

Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương: Trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt

Mai Thị Kiều Lan^{1,2}, Hoàng Trọng Hùng³, Hồ Thị Thuý Nga^{3,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Dựa trên mô hình lý thuyết SOR (Stimulus – Organism – Response), nghiên cứu này đề xuất mô hình về tác động của nhận thức trách nhiệm xã hội (TNXH) điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân tại thành phố Đà Lạt. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở khảo sát 357 người dân tại thành phố Đà Lạt và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để phân tích mối quan hệ tác động giữa các biến trong mô hình. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch có tác động tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân thông qua hai nhân tố trung gian là sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến. Trong đó, nhận thức TNXH điểm đến có tác động tích cực và trực tiếp đến sự gắn bó điểm đến và sự yêu thích điểm đến của cư dân. Bên cạnh đó, cả sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó của điểm đến đều tác động tích cực và trực tiếp đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương. Kết quả phân tích cũng cho thấy TNXH điểm đến lại không có tác động trực tiếp đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân mà chỉ có tác động gián tiếp thông qua hai yếu tố trung gian là sự gắn bó điểm đến và sự yêu thích điểm đến. Nghiên cứu này đã có những mặt đóng góp về cả lý luận và thực tiễn cho việc nghiên cứu trách nhiệm xã hội của điểm đến du lịch.

Từ khoá: trách nhiệm xã hội điểm đến, sự yêu thích điểm đến, sự gắn bó điểm đến, hành vi ủng hộ du lịch, cư dân

¹Trường Du lịch – Đại học Huế, Việt Nam

²Trường Đại học Đà Lạt, Việt Nam

³Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, Việt Nam

Liên hệ

Hồ Thị Thuý Nga, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, Việt Nam

Email: hothuynga@hueuni.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 07-5-2023
- Ngày chấp nhận: 06-7-2023
- Ngày đăng: 30-9-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1229>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



GIỚI THIỆU

Sự phát triển của du lịch kéo theo những vấn đề như suy thoái môi trường, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên tại điểm đến du lịch¹. Theo Hu & cộng sự², cộng đồng địa phương và môi trường là những nhân tố quan trọng không thể thiếu để tạo thành sản phẩm du lịch. Môi trường của điểm đến chịu tác động ngày càng lớn do các sinh hoạt hằng ngày của cư dân địa phương. Thái độ của người dân địa phương là một trong những các nguyên tắc quan trọng để phát triển du lịch bền vững bởi vì sự tham gia và ủng hộ của người dân địa phương vào hành vi trách nhiệm với môi trường là rất quan trọng để đảm bảo du lịch được phát triển bền vững³.

Phát triển du lịch bền vững cụ thể là thông qua các hành động thể hiện nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến (TNXH) của các bên liên quan như tổ chức quản lý điểm đến, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại địa phương, du khách, cư dân. Việc thực hiện tốt TNXH điểm đến mang lại những tác động tích cực cho sự phát triển kinh tế địa phương và nâng cao sự thu hút của điểm đến du lịch⁴. Chủ đề TNXH điểm đến cũng là một trong những chủ đề được nhiều học

giả quan tâm nghiên cứu trong thời gian gần đây. Cụ thể, Su & cộng sự tìm hiểu về TNXH điểm đến tác động đến hành vi môi trường của cư dân⁵; hay Su & cộng sự nói về ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến chất lượng mối quan hệ với cư dân và hiệu quả kinh tế của điểm đến du lịch⁴; Hu & cộng sự tìm hiểu về tác động của TNXH điểm đến tới hành vi ủng hộ du lịch của người dân địa phương²,... Các nghiên cứu liên quan đến du khách như Su & Huang nghiên cứu về ảnh hưởng của TNXH điểm đến tới ý định quay trở lại của khách du lịch⁶; Phuong & cộng sự tìm hiểu về ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến lòng trung thành của du khách⁷; Su & cộng sự về nhận thức TNXH điểm đến du lịch tại Trung Quốc¹. Trong thời gian gần đây, những hoạt động thiếu TNXH điểm đến như san lấp rừng để xây dựng các khu vui chơi, cơ sở lưu trú tại Đà Lạt ngày càng nhiều, khí hậu ngày càng nóng hơn do sự đô thị hóa, sự ô nhiễm nặng làm phá hủy điểm du lịch thác Cam Ly hay nguồn nước tại Hồ Xuân Hương không còn trong lành như trước, nhiều địa điểm dịch vụ chèo kéo khách, nâng giá dịch vụ vào mùa cao điểm,... Điều này nếu không có ý thức TNXH điểm đến để khắc phục và cải thiện, điểm đến du lịch sẽ suy thoái và dẫn xấu

Trích dẫn bài báo này: Lan M T K, Hùng H T, Nga H T T. Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương: Trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2023; 7(3):4562-4575.

đi trong mắt của du khách. Bên cạnh đó cũng không thể duy trì phát triển du lịch bền vững⁸. Do đó, việc nghiên cứu ảnh hưởng của TNXH điểm đến tới hành vi ủng hộ du lịch của cư dân rất quan trọng đối với tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại Đà Lạt. Bài báo này phân tích mức độ ảnh hưởng của nhận thức TNXH điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân cũng như nhận diện mức độ ảnh hưởng của hai nhân tố trung gian là sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến với hành vi ủng hộ du lịch của cư dân tại Đà Lạt. Nghiên cứu này cũng đóng góp vào các hướng dẫn thực hành quản lý chiến lược, hoạt động cho cả các công ty du lịch và chính quyền nhằm thúc đẩy các hành vi ủng hộ du lịch của người dân.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHÁT TRIỂN CÁC GIẢ THUYẾT

Trách nhiệm xã hội điểm đến (Destination Social Responsibility)

Theo Luo & cộng sự, phát triển du lịch có những tác động tích cực và tiêu cực lên các lĩnh vực xã hội, văn hóa và môi trường⁹. Về mặt khách quan, các doanh nghiệp du lịch cần áp dụng các sáng kiến trách nhiệm xã hội để giảm thiểu các tác động tiêu cực của tăng trưởng du lịch. Do đó, các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu TNXH của các doanh nghiệp du lịch như các công ty dịch vụ du lịch, khách sạn, nhà hàng,....⁹ Tuy nhiên, khái niệm TNXH doanh nghiệp không hoàn toàn phù hợp với bối cảnh điểm đến du lịch, bởi vì TNXH điểm đến liên quan đến tất cả các bên có liên quan và đòi hỏi nỗ lực tập thể của họ để thúc đẩy tính bền vững của điểm đến¹⁰. Trong khi TNXH doanh nghiệp tập trung vào một doanh nghiệp thì TNXH điểm đến xem xét nỗ lực tập thể của tất cả các bên liên quan như các tổ chức quản lý điểm đến, doanh nghiệp, cư dân địa phương từ một góc độ tổng thể. Theo Su & cộng sự, khái niệm TNXH điểm đến du lịch để mô tả ý thức tập thể và nỗ lực của các bên liên quan để thực hiện các hoạt động có TNXH điểm đến du lịch¹¹.

Sự phát triển bền vững của một điểm đến đòi hỏi sự tham gia và hợp tác của tất cả các bên liên quan bao gồm cả nhà nước và tư nhân, du khách, cư dân sẽ xem TNXH điểm đến là kết quả của nỗ lực tập thể của tất cả các bên liên quan¹². Nếu một doanh nghiệp tham gia làm những việc nhỏ để giảm thiểu lãng phí thì chúng ta có thể không nhận thấy được tác động của các hành vi có TNXH của họ. Tuy nhiên, nếu mỗi cá nhân và các công ty tại điểm đến thực hiện phần việc của mình để giảm thiểu chất thải và các tác động tiêu cực thì các tác động tổng hợp sẽ rất đáng kể. Do đó,

khái niệm TNXH điểm đến trong nghiên cứu này là sự đánh giá tổng thể về tất cả các hoạt động có trách nhiệm xã hội của các bên liên quan từ quan điểm của cư dân địa phương.

TNXH điểm đến hiện nay vẫn còn là một khái niệm chưa được thống nhất giữa các nhà nghiên cứu do xuất phát từ góc nhìn khác nhau. He & cộng sự cho rằng TNXH điểm đến bao gồm trách nhiệm môi trường, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm kinh tế¹². Theo Luo & Bhattacharya, TNXH điểm đến bao gồm các hoạt động của các bên liên quan nhằm bảo vệ, cải thiện lợi ích xã hội và môi trường của toàn bộ điểm đến bên cạnh lợi ích kinh tế của các tổ chức các nhân⁹. TNXH điểm đến là việc các tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch phải hành động có trách nhiệm mang lại lợi ích cho xã hội bằng việc quan tâm đến những đóng góp trở lại cho cộng đồng địa phương, hành động có đạo đức, quan tâm đến vấn đề an toàn sức khỏe trong hoạt động du lịch, đối xử tốt với các bên liên quan; có trách nhiệm với môi trường hay thành công trong việc phân bổ doanh thu du lịch địa phương¹³. Trong đó, tổ chức quản lý điểm đến được xem là tổ chức phối hợp nhiều yếu tố cấu thành của sản phẩm du lịch; cung cấp các dịch vụ du khách và cấu trúc thông tin cần thiết để tiếp thị điểm đến một cách dân chủ nhất nhằm nâng cao phúc lợi cho người dân tại điểm đến⁹.

Nhìn chung, TNXH điểm đến là sự hợp tác của tất cả các bên liên quan trong việc bảo tồn và phát triển bền vững điểm đến du lịch. TNXH điểm đến không đo lường các hoạt động trách nhiệm xã hội của các bên liên quan một cách riêng lẻ mà là sự đánh giá tổng thể các hoạt động có trách nhiệm xã hội của các bên liên quan¹². Nghiên cứu này tập trung đánh giá TNXH điểm đến theo quan điểm của cư dân địa phương trong việc hình thành hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương.

Hành vi ủng hộ du lịch của cư dân (Pro-tourism Behaviors)

Hành vi ủng hộ du lịch của cư dân là sự ủng hộ của cư dân điểm đến đối với phát triển du lịch thể hiện qua hành động hiếu khách và các hành vi có trách nhiệm với môi trường như bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên tại điểm đến nhằm hướng đến mục đích đảm bảo tính bền vững trong phát triển du lịch¹⁴. Theo Nunkoo và Ramkissoon, hành vi ủng hộ du lịch của cư dân thường được hiểu là thái độ đối với du lịch và là một loại xu hướng hành vi của họ đối với phát triển du lịch¹⁵. Hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương tại điểm đến là yếu tố quan trọng nhất quyết định đến phát triển bền vững của du

lịch¹⁶. Theo Henderson, ngày càng có nhiều nghiên cứu cho rằng du lịch bền vững là một vấn đề thách thức đối với sự phát triển du lịch trong tương lai³. Mặt khác, một số học giả cho rằng phát triển du lịch bền vững không chỉ tập trung vào thị hiếu của khách du lịch mà còn chú trọng đến thái độ và hành vi của cư dân địa phương. Vì sự hỗ trợ của cư dân điểm đến đối với phát triển du lịch và tham gia vào các hành vi có trách nhiệm với môi trường được coi là đảm bảo tính bền vững trong phát triển du lịch¹⁴. Hành vi ủng hộ du lịch của cư dân điểm đến có thể là điều kiện tiên quyết cho du lịch bền vững¹⁶.

Mô hình lý thuyết SOR (SOR Model)

Mối quan hệ giữa TNXH điểm đến với hành vi ủng hộ du lịch của cư dân có thể giải thích dựa trên mô hình lý thuyết SOR (Stimulus – Organism – Response Model) của Mehrabian & Russell¹⁰. Đây là mô hình được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa tác nhân kích thích (S) là TNXH điểm đến mà cư dân cảm nhận được, cảm xúc kết quả (O) và phản ứng tiếp theo của họ (R). Mối quan hệ giữa TNXH điểm đến với hành vi của cư dân được thể hiện cụ thể qua mô hình cho thấy TNXH điểm đến ảnh hưởng đến cảm xúc hành vi của họ thông qua sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến và từ đó tác động đến phản ứng tiếp theo của họ là hành vi ủng hộ du lịch.

Mô hình SOR mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (chủ thể), đầu ra (phản hồi) và giả định nhận thức TNXH điểm đến du lịch ảnh hưởng đến sự yêu thích điểm đến, sự gắn bó điểm đến và cuối cùng tác động đến hành vi ủng hộ du lịch của người dân tại điểm đến. Hơn nữa, mô hình SOR cũng đưa ra các trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi¹⁰. Nghiên cứu này phát triển và kiểm định một mô hình SOR mở rộng để dự đoán hành vi ủng hộ du lịch của người dân địa phương bằng việc khám phá mối liên kết giữa sự kích thích (nhận thức TNXH điểm đến), quá trình (sự yêu thích điểm đến, sự gắn bó điểm đến) và phản hồi (hành vi ủng hộ du lịch) của cư dân tại Đà Lạt.

Phát triển các giả thuyết

Mối quan hệ giữa TNXH điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân đã được thực hiện trong một số nghiên cứu trên thế giới. Kết quả của các nghiên cứu chỉ ra rằng TNXH điểm đến là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân^{2,4,17}. Cư dân địa phương là bên liên quan cốt lõi của điểm đến du lịch nên thái độ và hành vi, đặc biệt là sự ủng hộ của họ đối với

du lịch đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển du lịch của điểm đến¹⁸. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu trước đây xem xét vai trò của các biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức TNXH điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả xem xét, phân tích ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của người dân tại Đà Lạt dựa trên các nhân tố trung gian liên quan như sự gắn bó điểm đến và sự yêu thích điểm đến. Các khái niệm cho các biến trung gian này và cơ sở cho việc hình thành mô hình với các biến trung gian được giải thích tiếp sau.

Sự yêu thích điểm đến

Một số nghiên cứu đã xác định rằng sự yêu thích điểm đến của cư dân là yếu tố đầu tiên trong việc gắn bó điểm đến. Khi cư dân địa phương yêu thích điểm đến, họ sẽ tạo ra cảm giác hình thành, duy trì và phát triển sự gắn bó điểm đến^{5,15,19,20}. Sự yêu thích điểm đến tạo mối quan hệ với mức độ hài lòng về điểm đến, từ đó thể hiện ra các hành vi tích cực của người dân trong các hoạt động mang lại lợi ích cho điểm đến du lịch²⁰. Sự yêu thích điểm đến liên quan đến các liên kết chức năng với một địa điểm theo mục tiêu hoạt động của người dân tại địa điểm đó dựa trên các đặc điểm bối cảnh, điều kiện vật chất hỗ trợ cho các hoạt động của cư dân²¹.

Sự gắn bó điểm đến

Theo Morgan & cộng sự, gắn bó điểm đến là sự tác động qua lại giữa các tác động và cảm xúc, kiến thức và niềm tin, hành vi và hành động giữa cư dân và điểm đến cụ thể. Từ đó có mối liên kết trách nhiệm xã hội với điểm đến²². Theo Hu & cộng sự, sự gắn bó điểm đến xuất hiện thông qua nhận thức và trải nghiệm của cá nhân với những địa điểm cụ thể và môi trường có ý nghĩa của chúng có thể bị ảnh hưởng bởi chất lượng môi trường, giá trị văn hóa, tính di động và cơ hội giải trí. Đặc biệt, sự gắn bó điểm đến gắn chặt với trách nhiệm xã hội và tính bền vững của một điểm đến. Nó đòi hỏi nỗ lực và cống hiến để bảo tồn môi trường tự nhiên của một điểm đến, bảo vệ hệ sinh thái, lịch sử, văn hóa và cộng đồng, cũng như đảm bảo tài chính, gắn kết xã hội và kiểm soát².

TNXH điểm đến và sự yêu thích điểm đến

Theo Su & cộng sự, điều kiện môi trường, hình ảnh và danh tiếng của điểm đến có tác động trực tiếp đến sự yêu thích điểm đến và cam kết cộng đồng của cư dân địa phương⁶. Do đó, thông qua các sáng kiến trách nhiệm xã hội điểm đến, chẳng hạn như bảo vệ môi trường sinh thái, bảo tồn văn hóa và di sản, du lịch có

trách nhiệm, du lịch xóa đói giảm nghèo có mục tiêu đầu tư vào tính bền vững... Điều này tạo ra mối quan hệ tâm lý yêu thích điểm đến của người dân⁶. Hơn nữa, theo Korschun, TNXH điểm đến truyền đạt các giá trị văn hóa điểm đến, điều này cũng dẫn đến hình thành mối liên kết yêu thích điểm đến của người dân địa phương²³. TNXH điểm đến phản ánh nhận thức của người dân về nguồn gốc tồn tại của bản thân và họ sẽ nảy sinh cảm giác cá nhân là một thành phần của cộng đồng, từ đó tạo ra sợi dây tình cảm của cư dân với điểm đến cụ thể là sự yêu thích điểm đến²⁴. TNXH điểm đến có nhiều khả năng làm tăng mạnh sự yêu thích điểm đến du lịch⁹. TNXH điểm đến du lịch nâng cao nhận thức về các tác động tích cực của du lịch và cải thiện sự yêu thích điểm đến của cư dân địa phương⁵. Bên cạnh đó, nhận thức TNXH điểm đến làm tăng các giá trị cảm nhận của người dân đối với điểm đến, từ đó củng cố sự yêu thích điểm đến của họ⁴. Dựa vào những nhận định trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: TNXH điểm đến có tác động cùng chiều đến sự yêu thích điểm đến của cư dân

TNXH điểm đến và sự gắn bó điểm đến

Sự gắn bó là điều kiện tiên quyết của cá nhân và là nền tảng phát triển các mối quan hệ gắn bó giữa các cá nhân với các sự việc trong cuộc sống nói chung và sự gắn bó với TNXH điểm đến nói riêng²⁵. Sự gắn bó của người dân đối với điểm đến du lịch dựa trên nhận thức của họ về TNXH tại điểm đến⁴. TNXH điểm đến du lịch có mối quan hệ mật thiết với sự gắn bó điểm đến trong quá trình vận hành và quản lý điểm đến²⁵ và TNXH điểm đến cũng có những tác động tích cực đến sự gắn bó điểm đến⁸. TNXH điểm đến làm gia tăng sự gắn bó điểm đến của người dân địa phương²⁶. Các hoạt động TNXH điểm đến có thể mang lại nhiều lợi ích chẳng hạn như gia tăng lợi ích kinh tế, bảo vệ môi trường tự nhiên và cải thiện chất lượng cuộc sống, điều này ảnh hưởng đến thái độ tích cực của các bên liên quan trong đó có cư dân địa phương thể hiện qua sự gắn bó điểm đến của họ⁴. Một số nhà nghiên cứu khẳng định rằng, mức độ nhận biết về TNXH điểm đến của cư dân càng cao thì họ càng thiên về các điểm đến có nhận thức, giá trị tương tự và các hành động TNXH điểm đến có thể nâng cao hành vi ủng hộ du lịch của họ^{2,5,15,19,20}. Điều đó cho thấy nghiên cứu có thể phát triển giả thuyết TNXH điểm đến ảnh hưởng tích cực đến việc gắn bó điểm đến. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: TNXH điểm đến có tác động cùng chiều đến sự gắn bó điểm đến

Sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến

Hu và cộng sự đã xác định rằng sự yêu thích điểm đến của cư dân là yếu tố đầu tiên trong việc gắn bó điểm đến⁵. Khi cư dân có sự yêu thích điểm đến, họ sẽ tạo ra cảm giác hình thành, duy trì và phát triển sự gắn bó điểm đến². Sự yêu thích điểm đến làm gia tăng cảm nhận đối với điểm đến của cộng đồng cư dân, từ đó tạo nên sự gắn bó điểm đến du lịch⁵. Sự yêu thích điểm đến là một trong những thành phần tạo nên sự gắn bó điểm đến⁹. Sự yêu thích điểm đến của cư dân tạo ra trạng thái tâm lý kết nối gắn bó giữa họ và điểm đến⁴. Sự yêu thích điểm đến cũng tạo ra quan niệm về bản thân người dân trong việc nâng cao sự gắn bó điểm đến của họ^{27,28}. Dựa vào những nhận định trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Sự yêu thích điểm đến có tác động cùng chiều với sự gắn bó điểm đến

Sự yêu thích điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân

Các nghiên cứu trước đây ủng hộ sự yêu thích điểm đến là tiền đề quan trọng đối với hành vi của cư dân nói chung và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân nói riêng^{5,15,19,20}. Sự yêu thích điểm đến là một trạng thái của tâm lý dẫn đến tinh thần sẵn sàng phát sinh và có thể dẫn đến hành động cụ thể chẳng hạn khi cư dân yêu thích điểm đến thì tâm lý dễ dàng hình thành hành vi ủng hộ du lịch điểm đến². Theo Nunkoo & Ramkissoon, sự yêu thích điểm đến của cư dân là một trong những thành phần quan trọng ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ các hoạt động du lịch của người dân địa phương¹⁵. Sự yêu thích điểm đến du lịch có tác động trực tiếp đến sự hình thành thái độ tích cực của người dân đến du lịch cụ thể là hành vi ủng hộ du lịch⁹. Sự yêu thích điểm đến góp phần ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân⁵. Ko và Stewart nhận định rằng sự yêu thích điểm đến của cư dân địa phương có mối tương quan trực tiếp đến cảm nhận du lịch và biểu hiện là hành vi ủng hộ du lịch của họ²⁹. Vì vậy, trong nghiên cứu này, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Sự yêu thích điểm đến có tác động cùng chiều đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân

Sự gắn bó điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân

Sự gắn bó điểm đến du lịch có ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương đối với điểm đến du lịch. Cư dân gắn bó điểm đến khi họ nhận ra rằng điểm đến có những giá trị phù hợp với quan điểm của họ, sự gắn bó điểm đến là yếu tố trung gian đóng vai trò quan trọng trong hành vi

ủng hộ du lịch của cư dân². Theo Nasr và cộng sự, sự gắn bó điểm đến của người dân địa phương làm nâng cao hành vi ủng hộ du lịch của họ và mối quan hệ này có tác động trực tiếp và hỗ trợ lẫn nhau²⁶. Sự gắn bó điểm đến góp phần gia tăng mức độ tham gia của người dân thông qua những hành vi ủng hộ cho sự phát triển du lịch tại điểm đến^{18,30,31}. Sự gắn bó điểm đến của người dân địa phương làm tăng cường và cải thiện sự ủng hộ đối với các hoạt động du lịch của họ¹⁵. Hành vi ủng hộ du lịch được coi là hành vi tích cực của cư dân đối với điểm đến thông qua ảnh hưởng của sự gắn bó điểm đến⁵. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sự gắn bó điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự gắn bó điểm đến có tác động cùng chiều đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân

Nhận thức TNXH điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân

Theo Su và cộng sự, TNXH điểm đến là yếu tố quan trọng tác động đến sự ủng hộ du lịch của cư dân địa phương¹⁷. TNXH điểm đến được người dân nhìn nhận và hình thành các tác động nhận thức được thể hiện qua các hành vi như ủng hộ du lịch³². Sự hỗ trợ của người dân đối với điểm đến dựa trên nhận thức TNXH điểm đến và yếu tố này cũng là tiền đề của sự ủng hộ du lịch của cư dân²⁵. TNXH điểm đến ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của người dân¹⁷. TNXH điểm đến được coi là thành phần tác động đến thái độ và hành vi ủng hộ các hoạt động du lịch của người dân tại điểm đến⁴. Theo Lee, có mối quan hệ đáng kể giữa TNXH điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân. Những cư dân có nhận thức TNXH tốt thường sẽ có những hành vi tích cực để ủng hộ sự phát triển du lịch tại điểm đến²⁴. Từ những cơ sở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Nhận thức TNXH điểm đến có tác động cùng chiều đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân

Từ các giả thuyết trên, mô hình ảnh hưởng của nhận thức TNXH điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương được đề xuất (Hình 1).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định tính nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu, được tiến hành bằng cách thảo luận nhóm với 25 nhà quản lý các tổ chức du lịch, các quản lý doanh nghiệp du lịch và các chuyên gia đang công tác, giảng dạy du lịch tại Đà Lạt.

Hair & cộng sự cho rằng, kích thước mẫu cho phân tích EFA dựa vào tỷ lệ quan sát/ biến đo lường là 5:1, nghĩa là một biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát, tốt nhất là 10:1 trở lên. Nghiên cứu này gồm 20 biến đo lường nên cỡ mẫu phù hợp là 200³³. Theo Raykov & cộng sự, đối với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, mặc dù rất khó xác định tiêu chí về cỡ mẫu cần thiết nhưng thường yêu cầu cỡ mẫu lớn vì nó dựa vào lý thuyết phân phối mẫu lớn và đưa ra kinh nghiệm, cỡ mẫu tối thiểu là 200, 300 là tốt, 500 là rất tốt³⁴. Vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả phát ra số phiếu 500. Cuộc khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian 12 tuần từ tháng 10/2022 đến tháng 1/2023. Bảng hỏi được nhóm khảo sát đến tận các điểm đến du lịch phát cho cư dân. Đa số các bảng hỏi được người khảo sát hướng dẫn trực tiếp để đối tượng được khảo sát trả lời và đánh dấu vào lựa chọn tương ứng. Số phiếu thu về là 425, tuy nhiên, số phiếu phản hồi hợp lệ là 357. Cỡ mẫu này là vừa tốt trong khung cỡ mẫu của Raykov & cộng sự³⁴.

Thang đo

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

Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

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

KẾT QUẢ

Mô tả mẫu

Đặc điểm mẫu cho 357 cư dân tại Đà Lạt thì tỷ lệ nam giới chiếm 53,8% so với nữ giới là 46,2%. Công việc liên quan đến du lịch chiếm đến 56,6%; công việc không liên quan đến du lịch chiếm 43,3%. Đặc điểm mẫu nghiên cứu được mô tả tại Bảng 2.

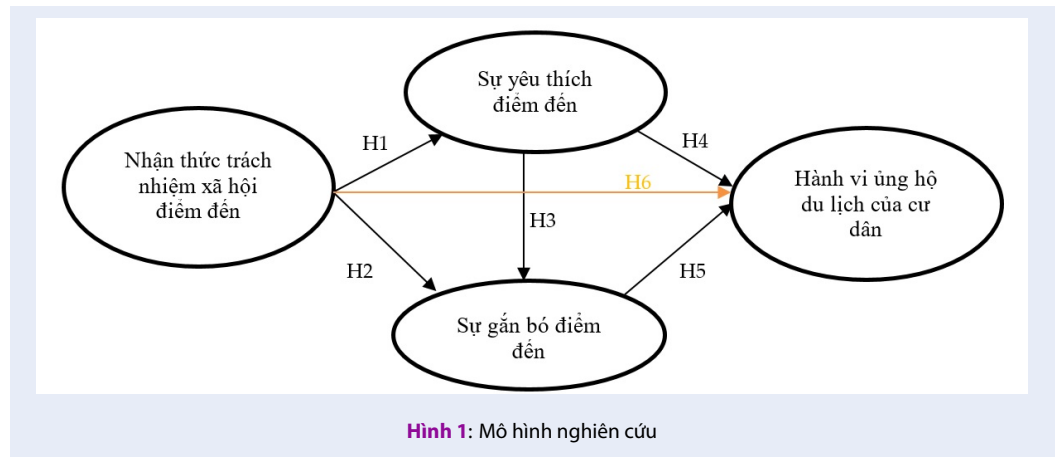
Đánh giá độ tin cậy

Độ tin cậy đối với thang đo TNXH điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của cư dân được đánh giá thông qua

Bảng 1: Thang đo

Thành phần	Thang đo	Nguồn
Trách nhiệm xã hội điểm đến	TN1: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch quan tâm đến vấn đề có trách nhiệm với môi trường trong phát triển du lịch	Su & Huang ⁶ ; Hu & cộng sự ² ; định tính của nhóm tác giả.
	TN2: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch rất quan tâm đến sự đóng góp cho cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch	
	TN3: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đã thành công trong việc tạo và phân bổ doanh thu du lịch	
	TN4: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch đối xử tốt các bên liên quan trong hoạt động du lịch	
	TN5: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch hành động có đạo đức và tuân theo mọi nghĩa vụ pháp lý để hoàn thành trách nhiệm xã hội trong phát triển du lịch	
	TN6: Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch rất quan tâm đến vấn đề sức khỏe và an toàn trong hoạt động du lịch	
Sự yêu thích điểm đến	PT1: Đà Lạt là nơi yêu thích của tôi	Hu & cộng sự ²
	PT2: Tôi hài lòng về Đà Lạt hơn những nơi khác	
	PT3: Tôi thích tham gia những hoạt động tại Đà Lạt	
	PT4: Đối với tôi không có gì thay thế được các hoạt động tôi thích tại Đà Lạt	
Sự gắn bó điểm đến	GB1: Tôi rất gắn bó Đà Lạt	Su & Huang ⁶ ; Hu & cộng sự ² ; định tính của nhóm tác giả
	GB2: Tôi quan tâm đến những gì người khác nghĩ về Đà Lạt	
	GB3: Tôi quan tâm đến sự phát triển thành công của Đà Lạt	
	GB4: Tôi cảm thấy vui khi người khác nói những điều tích cực về Đà Lạt	
	GB5: Tôi cảm thấy không thoải mái khi ai đó chỉ trích về Đà Lạt	
Hành vi ủng hộ du lịch	HV1: Tôi tiếp đón khách du lịch với tư cách là một chủ nhà hiếu khách	Hu & cộng sự ² ; định tính của nhóm tác giả
	HV2: Tôi bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên tại Đà Lạt	
	HV3: Tôi cung cấp thông tin cho khách du lịch và nâng cao nhận thức, trải nghiệm của họ	
	HV4: Tôi quảng bá điểm đến Đà Lạt với khách du lịch	
	HV5: Tôi chấp nhận một số bất tiện để đạt được lợi ích phát triển du lịch điểm đến Đà Lạt	

Nguồn: tổng hợp và kết quả định tính của nhóm tác giả, 2023



Bảng 2: Bảng mô tả mẫu nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu học

Giới tính	Tần số	Tỷ lệ (%)	Nghề nghiệp	Tần số	Tỷ lệ (%)
Nam	192	53,8	Công việc liên quan đến du lịch	202	56,6
Nữ	165	46,2	Công việc không liên quan đến du lịch	155	43,4
Độ tuổi			Trình độ học vấn		
Từ 18-25 tuổi	56	15,7	THCS trở xuống	174	48,7
Từ 26-45 tuổi	171	47,9	THPT	148	41,5
Từ 46-60 tuổi	110	30,8	Đại học	32	9,0
Trên 60 tuổi	20	5,6	Sau Đại học	3	0,8

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2023

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Trách nhiệm xã hội điểm đến (TN)	6	0,871
Sự yêu thích điểm đến (YT)	4	0,833
Sự gắn bó điểm đến (GB)	5	0,865
Hành vi ủng hộ du lịch (HV)	5	0,879

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2023

hệ số Cronbach's Alpha và kết quả thể hiện ở Bảng 3. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy tất cả các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7, các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA thang đo các biến độc lập bằng phương pháp trích PAF (Principal Axis Factoring) với phép quay vòng góc Promax cho thấy hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,947 (>0,5) và mức ý nghĩa Sig. = 0,0000 (<5%), nên phân tích nhân tố EFA thích

hợp với dữ liệu nghiên cứu theo Bảng 4.

Ảnh hưởng của nhận thức TNXH điểm đến Đà Lạt tới hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương thông qua 2 nhân tố trung gian là Sự yêu thích điểm đến (YT) và Sự gắn bó điểm đến (GB) như nghiên cứu đã đưa ra. Phân tích EFA nhằm xác định tính phù hợp của số nhân tố trích. Với phương pháp PCA (Principal Components Analysis) ta thu được kết quả như sau:

– Hệ số Eigenvalue >1, Eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố, những nhân tố

có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn 1 biến gốc. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy 4 yếu tố khảo sát có Eigenvalue đều lớn hơn 1.

– Tổng phương trích (Total Variance Explained): thể hiện các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm các biến đo lường, trong nghiên cứu này tổng phương sai trích là 66,306% lớn hơn 50%, nghĩa chung lớn hơn phần riêng và sai số, thỏa được điều kiện này, mô hình EFA là phù hợp.

Qua phân tích ma trận xoay (Pattern Matrix), có một biến quan sát là GB5 Tôi cảm thấy không thoải mái khi ai đó chỉ trích về Đà Lạt bị loại bỏ do hệ số tải là $0.448 < 0.5$, còn 19 biến quan sát được chia thành nhóm TNXH điểm đến du lịch và 2 nhóm trung gian ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân địa phương.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA được thực hiện để đánh giá mô hình đo lường tổng thể. Tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đã được đánh giá. Kết quả thể hiện CMIN/DF = 1,017 < 3, CFI = 0,987 > 0,9, TLI = 0,984 > 0,9, GFI = 0,958 > 0,9, RMSEA = 0,007 < 0,06. Kết quả chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu và thang đo đảm bảo tính đơn hướng. Kết quả chỉ ra rằng trọng số chuẩn hóa > 0,5, có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), giá trị CR > 0,7 cho thấy mô hình đáp ứng các tiêu chí về tính hội tụ. Bảng 5 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,7; phương sai trích (AVE) có giá trị từ 0,537–0,604 (>0,5). Do đó, thang đo đạt độ tin cậy. Đối với giá trị phân biệt, căn bậc 2 của phương sai trích (AVE) có giá trị từ 0,733–0,765 lớn hơn hệ số tương quan chuẩn hóa giữa các cặp TN → YT, TN → GB, YT → GB, YT → HV, GB → HV có giá trị từ 0,542–0,720 và giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) nhỏ hơn phương sai trích (AVE). Vì vậy, các nhân tố trong thang đo TNXH điểm đến có giá trị phân biệt. Kết quả phân tích CFA các thang đo cho thấy các biến quan sát đều có giá trị hệ số ước lượng đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các nhân tố thuộc TNXH điểm đến Đà Lạt có ý nghĩa trong thang đo.

Kết quả phân tích mô hình SEM

Nghiên cứu sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất trong mô hình. Kết quả thể hiện ở Bảng 6.

Chỉ số sự phù hợp của mô hình lý thuyết (Model fit) từ phân tích SEM như sau: Chỉ số Chi square/df = 1,060 < 3, CFI = 0,987, TLI = 0,984, GFI = 0,949 (>0,9) và RMSEA = 0,006 < 0,08. Kết quả này cho thấy mô hình lý thuyết tương thích với dữ liệu thị trường.

Tất cả các mối quan hệ từ H1 đến H5 đều có hệ số hồi quy mang dấu dương (ngoại trừ H6); do đó các giả thuyết từ H1 đến H5 thể hiện cùng chiều bởi thiết kế thang đo. Vì vậy, các mối quan hệ trong mô hình đều đạt tiêu chuẩn về giá trị liên hệ lý thuyết.

Kết quả ước lượng mô hình nghiên cứu được thể hiện qua Hình 2 như sau:

Kết quả ước lượng hệ số hồi quy chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 và H5 đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), vì vậy các giả thuyết này đều được chấp nhận. Riêng giả thuyết H6 (Nhận thức TNXH điểm đến có tác động cùng chiều với hành vi ủng hộ du lịch của cư dân) không được chấp nhận do không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$). Từ thử tự hồi quy chuẩn hóa cho thấy trị tuyệt đối của thang đo gắn bó điểm đến lớn nhất, do đó thang đo này tác động mạnh nhất đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân Đà Lạt, sự yêu thích điểm đến tác động đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân ít hơn.

Hệ số tương quan bội (R^2 - Squared Multiple Correlations): Giá trị R^2 của sự yêu thích điểm đến là 0,476 như vậy TNXH điểm đến giải thích được 47,6% sự biến thiên của yêu thích điểm đến. Giá trị R^2 của sự gắn bó điểm đến là 0,565; vậy nhận thức TNXH điểm đến và sự yêu thích điểm đến giải thích được 56,5% sự biến thiên của gắn bó điểm đến. Giá trị R^2 của hành vi ủng hộ du lịch là 0,578; vì vậy nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến, sự yêu thích, gắn bó điểm đến giải thích được 57,8% sự biến thiên của hành vi ủng hộ du lịch của cư dân Đà Lạt. Kết quả phân tích cho thấy, mối quan hệ giữa các biến trong mô hình là ổn định và mô hình đề xuất có khả năng giải thích tốt.

KẾT LUẬN VÀ THẢO LUẬN

Tóm tắt kết quả và thảo luận về đóng góp lý thuyết

Hành vi ủng hộ du lịch của người dân thành phố Đà Lạt được giải thích thông qua hai yếu tố trung gian là sự yêu thích điểm đến (YT) và sự gắn bó điểm đến (GB). Trong đó, sự gắn bó điểm đến (GB) có tác động mạnh nhất đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân. Sự yêu thích điểm đến (YT) có ảnh hưởng ít hơn đến hành vi ủng hộ du lịch. Trong đó, ngoài tác động gián tiếp của TNXH điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch thông qua hai yếu tố trung gian, nhóm tác giả muốn khai thác thêm mối quan hệ trực tiếp của TNXH điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân tại thành phố Đà Lạt. Kết quả phân tích cho thấy nhận thức TNXH điểm đến đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân thông qua hai yếu tố trung gian

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
TN4	,790			
TN2	,786			
TN5	,776			
TN1	,776			
TN3	,744			
TN6	,739			
HV1		,871		
HV5		,828		
HV4		,802		
HV3		,794		
HV2		,762		
YT3			,876	
YT2			,827	
YT4			,788	
YT1			,715	
GB2				,835
GB4				,834
GB1				,825
GB3				,718

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2023

Bảng 5: Giá trị của mô hình CFA

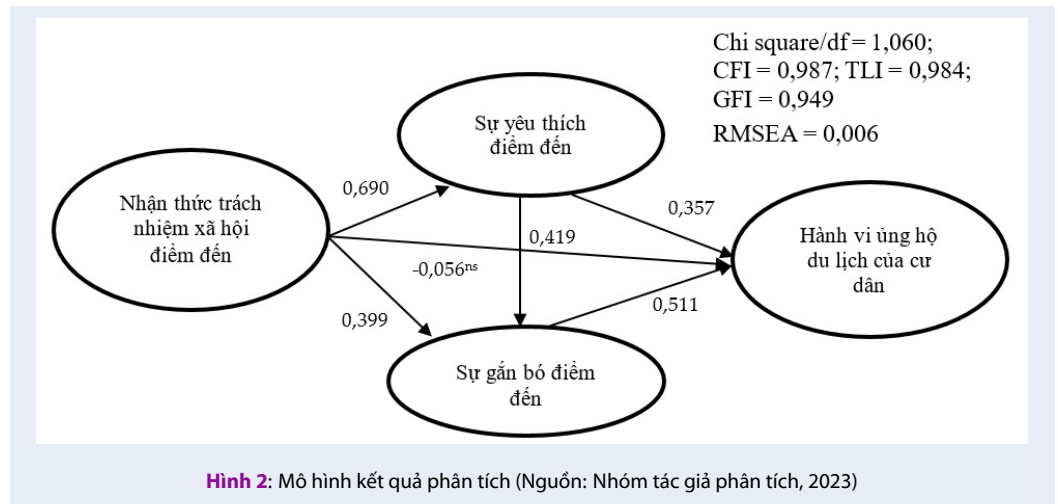
	CR	AVE	MSV	TN	HV	PT	GB
TN	0,874	0,537	0,476	0,733			
HV	0,883	0,604	0,518	0,542	0,777		
PT	0,836	0,561	0,482	0,690	0,673	0,749	
GB	0,849	0,585	0,518	0,688	0,720	0,694	0,765

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2023

là sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến, tuy vậy TNXH điểm đến lại không tác động trực tiếp đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân. Kết quả phân tích cũng chỉ ra TNXH điểm đến có tác động tích cực đến sự gắn bó điểm đến và sự yêu thích điểm đến. Về mối quan hệ với hành vi ủng hộ du lịch của người dân Đà Lạt, kết quả nghiên cứu chứng minh rằng cả sự yêu thích và gắn bó của điểm đến đều tác động tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân.

Hành vi ủng hộ du lịch của cư dân Đà Lạt chịu ảnh hưởng tích cực từ hai yếu tố trung gian là Sự yêu

thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến. Cụ thể, cư dân thích tham gia những hoạt động tại điểm đến Đà Lạt, họ quan tâm đến những gì người khác nghĩ về Đà Lạt, quan tâm đến những sự phát triển và thành công của điểm đến, cũng như không thoải mái khi có ai đó chỉ trích hoặc không hài lòng với điểm đến. Từ những yếu tố tích cực đó sẽ tác động tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch thông qua các hành động như tiếp đón khách du lịch với tư cách của một vị chủ nhà hiếu khách, tăng cường bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, quảng bá, cung cấp thông tin du lịch cho du khách và



Bảng 6: Kiểm định giả thuyết và ước lượng của mô hình nghiên cứu

	Giả thuyết	Hệ số chưa chuẩn hóa	SE	CR	P value	Hệ số chuẩn hoá
H1	YT <- TN	0,492	0,047	10,540	***	0,690
H2	GB <- TN	0,290	0,055	5,308	***	0,399
H3	GB <- YT	0,426	0,079	5,414	***	0,419
H4	HV <- YT	0,395	0,091	4,357	***	0,357
H5	HV <- GB	0,554	0,090	6,169	***	0,511
H6	HV <- TN	-0,045	0,060	-0,740	0,459	-0,056
Hệ số tương quan bội (R ² - Squared Multiple Correlations)						
	Sự yêu thích điểm đến (YT)		0,476			
	Sự gắn bó điểm đến (GB)		0,565			
	Hành vi ủng hộ du lịch (HV)		0,578			

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2023

thậm chí là chấp nhận một số bất tiện để đạt được lợi ích phát triển du lịch tại Đà Lạt.

Ngoài nghiên cứu của Hu & cộng sự² và Su & cộng sự⁴ thì có rất ít các nghiên cứu trước đây xem xét ảnh hưởng nhận thức TNXH điểm đến của cư dân đến hành vi ủng hộ du lịch của họ. Su & cộng sự tìm hiểu về ảnh hưởng của TNXH điểm đến du lịch đến hành vi ủng hộ du lịch và cảm nhận chất lượng cuộc sống của cư dân, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng TNXH điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự ủng hộ du lịch và chất lượng cuộc sống của người dân địa phương và hiệu quả kinh tế của điểm đến⁴. Hu & cộng sự² tìm hiểu về mối quan hệ của TNXH điểm đến tác động đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân thông qua hai nhân tố trung gian là bản sắc điểm đến và sự gắn bó điểm đến. Ngoài ra, Su & cộng sự⁵ nghiên cứu về ảnh

hưởng của TNXH điểm đến tới hành vi môi trường của cư dân. Kết quả nghiên cứu chứng minh được TNXH điểm đến tác động đến du lịch và sự hài lòng chung của cộng đồng, qua đó ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi môi trường của cư dân địa phương. So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu của nhóm tác giả đã chứng minh được cư dân Đà Lạt có nhận thức tốt về TNXH điểm đến, họ sẽ yêu thích điểm đến, có sự gắn bó với điểm đến từ đó tạo ra hành vi ủng hộ du lịch. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với kết quả của nghiên cứu của Su & cộng sự², Hu & cộng sự⁴. Kết quả nghiên cứu cũng khám phá ra Sự tác động của nhận thức TNXH điểm đến tới hành vi ủng hộ du lịch của cư dân có ý nghĩa khi thông qua hai yếu tố trung gian và không có sự tác động cùng chiều với giả thuyết tác động trực tiếp TNXH điểm đến tới

hành vi ủng hộ du lịch của cư dân tại Đà Lạt.

Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, hai yếu tố trung gian là sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến tác động tích cực đến hành vi ủng hộ du lịch của cư dân tại điểm đến Đà Lạt. Kết quả phân tích cũng cho thấy TNXH điểm đến ảnh hưởng tích cực đến sự yêu thích điểm đến và sự gắn bó điểm đến. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại Đà Lạt bao gồm:

Tăng cường các hoạt động có trách nhiệm với môi trường của người dân

Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch tại thành phố Đà Lạt nên tăng cường phát động các phong trào có trách nhiệm với môi trường của người dân để họ tham gia các hình thức phát động phong trào như không xả rác, giữ gìn thành phố xanh, sạch đẹp, trồng cây xanh, hoa tạo cảnh quan, không lãng phí, v.v... tạo ra một bầu không khí trong lành, không ô nhiễm.

Đóng góp trở lại cho cộng đồng

Phát triển những kế hoạch cho việc đóng góp trở lại cho cộng đồng thành phố Đà Lạt như bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, trồng cây gây rừng, không chặt phá rừng, cây xanh bờ bãi; bảo vệ các tài nguyên rừng, giữ gìn sự nguyên vẹn của tự nhiên, không gây ảnh hưởng tới cuộc sống hoang dã, không giết hại, mua bán động vật hoang dã, bảo tồn và phát triển các động vật hoang dã, v.v....

Tăng cường đối xử tốt với các bên liên quan

Để thực hiện tốt TNXH điểm đến, tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch cần tăng cường đối xử tốt với các bên liên quan thông qua những hành động cải tiến dịch vụ không chỉ làm hài lòng khách du lịch mà còn góp phần nâng cao nhận thức của người dân địa phương, du khách, doanh nghiệp, v.v... về ý thức trách nhiệm xã hội trong hoạt động du lịch.

Nâng cao việc tạo doanh thu và phân bổ hợp lý nguồn doanh thu du lịch

Đẩy mạnh việc tạo doanh thu và phân bổ hợp lý nguồn doanh thu du lịch, tạo việc làm và thu nhập cho cư dân địa phương thông qua những hoạt động du lịch; những đóng góp về nhận thức TNXH điểm đến này sẽ góp phần nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và đó là một trong những yếu tố quan trọng để

hình thành hành vi ủng hộ du lịch của người dân tại Đà Lạt.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

So với các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này đã xem xét được vai trò của các biến trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức TNXH điểm đến và hành vi ủng hộ du lịch của người dân. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xem xét có hay không sự tác động trực tiếp của TNXH điểm đến tới hành vi ủng hộ của cư dân. Mặc dù đạt được một số kết quả nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu được kiểm tra giả thuyết với cư dân tại trung tâm thành phố, không bao gồm cư dân tại các huyện, xã thuộc phạm vi ngoại ô thành phố Đà Lạt. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi địa bàn nghiên cứu hơn. Thứ hai, trong thang đo TNXH điểm đến, nhóm tác giả sử dụng cụm từ “Tổ chức quản lý điểm đến và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch” trong mục hỏi. Mặc dù cụm từ này được một số nghiên cứu trước đây sử dụng (ví dụ Su & Huang⁶), cụm từ này có thể có khả năng làm cho người dân hiểu một cách đa nghĩa, vì vậy các nghiên cứu tiếp theo nên làm rõ hơn giá trị nội dung thang đo nhận thức TNXH điểm đến bằng việc sử dụng một cụm từ chung, ví dụ “điểm đến” hoặc “các tổ chức du lịch tại điểm đến”. Thứ ba, TNXH điểm đến là một cấu trúc đa chiều¹³, để đơn giản hóa mô hình, nghiên cứu này sử dụng một thang đo chung của TNXH điểm đến để đo lường nên các nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá các vai trò khác nhau của chúng trong mô hình. Những hạn chế này sẽ giúp mở ra những hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TNXH: Trách nhiệm xã hội điểm đến

YT: Sự yêu thích điểm đến

GB: Sự gắn bó điểm đến

HV: Hành vi ủng hộ du lịch

SOR (Stimulus - Organism - Response): Mô hình lý thuyết nhận thức - cảm xúc - hành vi

EFA (Exploratory Factor Analysis): Phân tích nhân tố khám phá

SEM (Structural Equation Modeling): Mô hình cấu trúc tuyến tính

PAF (Principal Axis Factoring): Phương pháp trích với phép quay vuông góc

KMO (Kaiser Meyer Olkin): Hệ số KMO

PCA (Principal Components Analysis): Phân tích thành phần chính

H (Hypothesis): Giả thuyết

AVE (Average Variance Extracted): Phương sai trích bình quân

CR (Construct Reliability): Độ tin cậy tổng hợp
CFI (Comparative Fit Index): Chỉ số phù hợp so sánh
TLI (Tucker Lewis Index): Chỉ số Tucker Lewis
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Sai số xấp xỉ bình phương trung bình gốc
CMIN (Chi-square): Chi bình phương
R² (Square Multiple Correlations): Hệ số tương quan bội
CFA (Confirmatory Factor Analysis): Phân tích nhân tố khẳng định.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Mai Thị Kiều Lan chịu trách nhiệm về thực hiện khảo sát và thu thập dữ liệu, viết phần giới thiệu và phương pháp nghiên cứu.

Tác giả Hoàng Trọng Hùng xây dựng các giả thuyết, viết kết quả nghiên cứu và thảo luận.

Tác giả Hồ Thị Thúy Nga thực hiện tổng quan lý thuyết, phân tích dữ liệu khảo sát, viết kết luận và đề xuất các hàm ý và tác giả chính liên hệ gửi bài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Su L, Swanson S, Hsu M. Tourists' Social Responsibility Perceptions of an Urban Destination in China: The Mediating Role of Consumption Emotions. *Journal of China Tourism Research*. 2018;14(3):310-333; Available from: <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1490679>.
2. Hu B, Tuou Y, Liu J. How Does Destination Social Responsibility Impact Residents' Pro-Tourism Behaviors? The Mediating Role of Place Attachment. *Sustainability*. 2019;11(12):3373; Available from: <https://doi.org/10.3390/su1123373>.
3. Henderson JC Corporate. Social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*. 2007;26(1):228-239; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001>.
4. Su L, Wang L, Law R, Chen X, Fong D. Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2017;34(4):488-502; Available from: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193101>.
5. Su L, Huang S, Pearce J. How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective. *Journal of Business Research*. 2018;86:179-189; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.01>.
6. Su L & Huang Y. How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions. *Sustainability*. 2019;11(1):133; Available from: <https://doi.org/10.3390/su11010133>.
7. Phuong TTK, Hue NTK, Loc NT, Hong NT, Ba TT, Vinh TT. Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*. 2022;32(12):05-30; Available from: <https://doi.org/10.1108/ijtc-03-2022-0069>.
8. Lan MTK, Hung HT. Ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến du lịch đến ý định quay trở lại của du khách: Trường hợp nghiên cứu tại Đà Lạt. *Tạp chí Khoa học Đại học*

Huế: Kinh tế và Phát triển. 2021;130(5A):79-95; Available from: <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v130i5A.6307>.

9. Luo X, Bhattacharya CB Corporate. Social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Sustainability*. 2006;70(4):1-18; Available from: <http://www.jstor.org/stable/30162111>.
10. Mehrabian A, Russell J A. An approach to environmental psychology, Cambridge. MA: MIT Press. 1974;208-220.
11. Su L, Swanson S. The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*. 2017;60:308-321; Available from: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011>.
12. He X, Hu D, Swanson SR, Su L, Chen X. Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior. *Tourism Management Perspectives*. 2018;28:93-104; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.001>.
13. Li F, Wen J & Ying T. The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018;9:104-111; Available from: <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>.
14. Chen N, Dwyer L. Residents' Place Satisfaction and Place Attachment on Destination Brand-Building Behaviors: Conceptual and Empirical Differentiation. *J. Travel Res*. 2018;57(1):1026-1041; Available from: <http://doi.org/10.1177/0047287517729760>.
15. Nunkoo R, Ramkissoon H. Residents' satisfaction with community attributes and support for tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2011;35(2):171-190; Available from: <http://doi.org/10.1177/1096348010384600>.
16. Sharpley R. Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*. 2014;42:37-49; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>.
17. Su L, Huang S, Huang J. Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2018; 42(7):1039-1057; Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348016671395>.
18. Nicholas LN, B Thapa YJK. Residents' perspectives of a world heritage site: The pitons management area, St. Lucia. *Anna of Tourism Research*. 2009;36(3):390-412; Available from: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.005>.
19. Vargas-Sánchez A, Plaza-Mejía M & Porras-Bueno N. Understanding re-sidents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*. 2009;47(3): 373-387; Available from: <http://doi.org/10.1177/0047287508322783>.
20. Vargas-Sánchez A, Porras-Bueno N, Plaza-Mejía M. Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*. 2011;38(2):460-480; Available from: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.004>.
21. Raymond CM, Brown G, Weber, D. The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *J. Environ. Psychol*. 2010;30(4):422-434; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>.
22. Morgan P. Towards a developmental theory of place attachment. *J. Environ. Psychol*. 2010;30(1):11-22; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001>.
23. Korschun D, Bhattacharya CB, Swain SD. Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*. 2014; 78(3):20-37; Available from: <http://doi.org/10.1509/jm.11.0245>.
24. Lee TH. Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*. 2013;34:37-46; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>.
25. Ma B, Su L, Ding Y, Hu X. Understanding the Relationships among Destination Social Responsibility, Resident Benefits, Trust and Support for Tourism Development. *Information Technology Journal*. 2013;12(20):5947-5954; Available from: <http://doi.org/10.3923/ij.2013.5947.5954>.

26. Nasr E, Emeagwali OL, Aljuhmani HY, Geitany SA. Destination social responsibility and residents' environmentally responsible behavior: Assessing the mediating role of community attachment and involvement. *Sustainability*.2022;14(21):41153; Available from: <https://doi.org/10.3390/su142114153>.
27. Scott SG, Lane VR. A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*.2000; 25(1):43-62; Available from: <http://doi.org/10.2307/259262>.
28. Pérez A, del Bosque I R. An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*.2015;129(3):571-584; Available from: <http://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>.
29. Ko DW, Stewart WP. A structural model of residents' attitude for tourism development. *Tourism Management*.2002;23(5):521-530; Available from: [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7).
30. Gannon M, Rasoolimanesh S, Taheri B. Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*.2021;60(1):149-171; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287519890926>.
31. Orgaz-Agüera F, Castellanos-Verdugo M, Acosta Guzmán JA, Cobeña M, Oviedo-García M de los Á. The Mediating Effects of Community Support For Sustainable Tourism, Community Attachment, Involvement, and Environmental Attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.2022;46(7):1298-1321; Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348020980126>.
32. Woo E, Kim H & Uysal M. Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*.2015;50:84-97; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>.
33. Hair JF, Anderson RE, Tatham KL & Black WC. *Multivariate data analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.1998;90-98.
34. Raykov T, Widaman KF. Issues in applied structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*.1995;2(4):289-318; Available from: <https://doi.org/10.1080/10705519509540017>.

The influence of perceived destination social responsibility on residents' pro-tourism behaviors: A study in Da Lat

Mai Thi Kieu Lan^{1,2}, Hoang Trong Hung³, Ho Thi Thuy Nga^{3,*}



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Based on the SOR (Stimulus – Organism – Response) framework, this study proposes a model on the influence of perceived destination social responsibility on residents' pro-tourism behaviors in Dalat City. The study was conducted based on survey data from 357 residents in Dalat, and structural equation modeling (SEM) was utilized to test the proposed relationships among variables in the model. The findings indicate that perceived destination social responsibility positively impacts residents' pro-tourism behaviors through two mediators: destination preference and destination attachment. In which perceived destination social responsibility has a positive and direct impact on destination attachment and destination preference. Both destination attachment and destination preference have positive and direct influences on residents' pro-tourism behaviors. In addition, the analysis results show that destination social responsibility does not have a direct influence on residents' pro-tourism behaviors but only has an indirect influence through two mediators (i.e., destination attachment and destination preference). This study contributes to both theory and practice with regard to destination social responsibility.

Key words: Destination social responsibility, Destination preference, Destination attachment, Pro-tourism behaviors, Residents

¹School of Tourism, Hue University, Vietnam

²Dalat University, Vietnam

³University of Economics, Hue University, Vietnam

Correspondence

Ho Thi Thuy Nga, University of Economics, Hue University, Vietnam

Email: hothuynga@hueuni.edu.vn

History

- Received: 07-5-2023
- Accepted: 06-7-2023
- Published: 30-9-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v7i3.1229>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Lan M T K, Hung H T, Nga H T T. **The influence of perceived destination social responsibility on residents' pro-tourism behaviors: A study in Da Lat.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*;2023, 7(3):4562-4575.