

# DU LỊCH CÓ TRÁCH NHIỆM: CÁCH TIẾP CẬN HÀNH VI KHÁCH DU LỊCH

## RESPONSIBLE TOURISM: AN APPROACH BASED ON TOURIST BEHAVIORS

Lê Văn Huy<sup>1</sup>, Huỳnh Thị Ngọc Thanh<sup>2</sup>, Nguyễn Hữu Thái Thịnh<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Đông Á, Đà Nẵng, Việt Nam

<sup>3</sup>Trường Đại học Khánh Hòa, Khánh Hòa, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ / Corresponding author: nguyenuhuuthaitinh@ukh.edu.vn

(Nhận bài / Received: 13/9/2023; Sửa bài / Revised: 20/10/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 24/10/2023)

**Tóm tắt** - Nghiên cứu kết hợp lý thuyết Kích hoạt tiêu chuẩn và khung S-O-R (Kích thích – Chủ thể - Phản ứng) nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi du lịch có trách nhiệm (DLCTN). Dữ liệu được thu thập từ 302 khách nội địa đến du lịch tại Hòa Bắc, Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, có 4 yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi DLCTN gồm hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, nhận thức về tác hại của du lịch và chuẩn mực đạo đức cá nhân. Kết quả khẳng định hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và nhận thức về tác hại của du lịch tác động đến chuẩn mực đạo đức cá nhân. Nghiên cứu cũng chỉ ra giá trị cảm nhận giữ vai trò trung gian trong sự ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến lên hành vi DLCTN; và nhận thức về tác hại của du lịch tác động đến hành vi DLCTN qua trung gian chuẩn mực đạo đức cá nhân. Nghiên cứu gợi mở các hàm ý nhằm gia tăng hành vi DLCTN của du khách.

**Từ khóa** - Du lịch có trách nhiệm; hành vi du lịch có trách nhiệm; nhận thức về tác hại của du lịch; chuẩn mực đạo đức cá nhân

### 1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những ngành trọng điểm, góp phần đến sự phát triển kinh tế của toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch đã đưa Việt Nam trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn, thu hút được nhiều du khách trong nước và quốc tế biết đến. Theo đó, tầm quan trọng đề ngành du lịch gặt hái nhiều thành công và mang lại lợi ích lâu dài trong tương lai thì định hướng phát triển du lịch bền vững là cần thiết. Trong “*Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*” đã chỉ rõ mục tiêu đến năm 2030 Du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững: Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, tổng thu từ khách du lịch đạt 130-135 tỷ USD, tăng trưởng bình quân 11-12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15-17%; Tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, tăng trưởng bình quân 8-9%/năm; Phần đầu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa; duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8- 10%/năm và khách nội địa từ 5-6%/năm.

Du lịch bền vững và DLCTN là chủ đề được quan tâm và chú trọng đặc biệt bởi các nhà nghiên cứu, chính quyền địa phương, các nhà quản lý du lịch tại các điểm đến du lịch trên toàn cầu. Tuy nhiên, việc thực thi DLCTN đạt hiệu quả là một vấn đề không hề đơn giản; bởi nó phải xem xét đến tính phù hợp cho từng khu vực, từng địa phương, từng

**Abstract** - This study combines the Norm activation theory and the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) framework to identify the factors affecting responsible tourism behavior. Data were collected from 302 domestic tourists visiting Hoa Bac, Da Nang city. The results show that 4 factors directly affect responsible tourism behavior, including destination image, perceived value, awareness of the damaging effect of tourism, and personal norms. At the same time, the results confirm that the destination image positively affects the perceived value; and the awareness of the damaging effect of tourism affects personal norms. In addition, the study also shows that perceived value plays an intermediary role in the influence of destination image on responsible tourism behavior; and the awareness of the damaging effect of tourism positively affects responsible tourism behavior mediated by personal norms. The study suggests implications to improve the responsible tourism behavior of tourists.

**Key words** - Responsible tourism; responsible tourism behavior; awareness of consequences of tourism; personal norms

điểm đến, hơn nữa mỗi nơi lại có những đặc thù khác nhau về kinh tế, xã hội, tài nguyên và ý thức của cộng đồng.

Bên cạnh đó, DLCTN được thực thi bởi các bên liên quan; trong đó khách du lịch là một chủ thể đóng vai trò rất quan trọng. Thật vậy, sự phát triển bền vững về môi trường ngày càng được người tiêu dùng, các tổ chức kinh doanh, xã hội và chính phủ ở nhiều quốc gia quan tâm [1]. Đứng trước nhiều tác động tiêu cực được tạo ra bởi hoạt động du lịch như ô nhiễm môi trường, thương mại hóa các giá trị văn hóa truyền thống,... khách du lịch cần phải thực hiện ứng xử văn minh và có trách nhiệm đối với chuyên đi của mình. Theo Han và cộng sự, khách du lịch ngày càng thân thiện với môi trường và bảo vệ môi trường cũng như tham gia vào các hoạt động giải trí thân thiện với môi trường đang gia tăng đều đặn [2]. Đặc biệt là sau đại dịch COVID-19, khách du lịch đang dần dành sự quan tâm hơn đối với các loại hình du lịch sinh thái, cộng đồng và chính các cơ quan ban ngành cũng nhận thức được lợi ích của các loại hình du lịch về với thiên nhiên. Loại hình du lịch này giúp nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ truyền thống văn hóa; đồng thời mang lại lợi ích kinh tế cho người dân địa phương; các khoản thu từ hoạt động kinh doanh du lịch có thể hướng đến mục đích liên quan đến bảo tồn tài nguyên, di sản.

Với mức độ quan trọng khi thực hiện hành vi DLCTN, nhiều nghiên cứu đã tiếp cận và giải thích về ý định thực

<sup>1</sup> The University of Danang - University of Economics, Danang, Vietnam (Le Van Huy)

<sup>2</sup> Dong A University, Danang, Vietnam (Huynh Thi Ngoc Thanh)

<sup>3</sup> Khanh Hoa University, Khanhhoa, Vietnam (Nguyen Huu Thai Thinh)

hiện hành vi DLCTN. Tuy nhiên, với các bối cảnh khác nhau về kinh tế, văn hóa xã hội,... các nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến hành vi DLCTN. Chen và Tapachai [3] khảo sát khách du lịch Trung Quốc tại Thái Lan cho rằng, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định hành vi DLCTN. Trong khi đó, với nghiên cứu thực nghiệm tại đảo Bành Hồ - Đài Loan, Hu và Sung [4] chỉ ra rằng, hành vi DLCTN được nâng cao khi du khách gắn bó và tham gia vào một điểm đến; đồng thời sự tác động của sự gắn bó với điểm đến đối với hành vi DLCTN được chi phối bởi những cảm xúc mâu thuẫn. Kulshrestha và cộng sự cho thấy hình ảnh điểm đến, mối quan tâm về môi trường và chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng đến hành vi DLCTN tại Ấn Độ [5]. Một nghiên cứu gần đây khẳng định chuẩn đạo đức cá nhân và thái độ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi DLCTN của khách du lịch nội địa thế hệ Z tại Việt Nam [6]. Nghiên cứu này tiếp cận theo hướng hành vi - giải thích trực tiếp hành vi DLCTN, trên sự kết hợp hai lý thuyết: Thuyết Kích hoạt Tiêu chuẩn [7] và Khung lý thuyết S-O-R [8].

Bài viết này tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi DLCTN của du khách. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chính sách cho chính quyền địa phương và doanh nghiệp du lịch nhằm nâng cao hành vi DLCTN của du khách, hướng đến phát triển du lịch bền vững.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Hành vi du lịch có trách nhiệm

Du lịch có trách nhiệm là một hình thức du lịch liên quan đến sự tham gia tích cực của tất cả các bên liên quan, nhằm chung tay chịu trách nhiệm và hành động để thực hiện sự phát triển bền vững bằng cách giảm thiểu các tác động tiêu cực của du lịch và tối đa hóa hiệu quả tích cực về môi trường, xã hội và kinh tế [9]. Theo Bộ công cụ DLCTN Việt Nam công bố vào năm 2013, DLCTN mang lại nhiều lợi ích cho các điểm du lịch bền vững, như môi trường sạch hơn, trong lành hơn, nền văn hóa mạnh mẽ và sôi động với ít cuộc xung đột văn hóa, và những người nhận được lợi ích kinh tế từ nó phân bố rộng rãi hơn [10]. Hơn nữa, DLCTN ngày càng được quan tâm phát triển khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Khi khách du lịch càng ngày càng quan tâm đến môi trường, họ xem trọng hơn đến hành vi DLCTN. Hành vi DLCTN đã được các nhà nghiên cứu đề cập đến là việc tiêu dùng một dịch vụ có tác động tích cực đến môi trường và việc sử dụng sức mua như thể hiện mối quan tâm về xã hội và môi trường [11]. Ngoài ra, Weeden đề cập đến việc khách du lịch thể hiện sự tôn trọng đối với cộng đồng địa phương và văn hóa, quan tâm đến việc đóng góp vào phát triển kinh tế của địa phương trong quá trình du lịch, và chịu trách nhiệm cá nhân về tác động của chuyến du lịch [12].

### 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### 2.2.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu được tiếp cận theo hướng hành vi - giải thích trực tiếp hành vi du lịch có trách nhiệm. Mô hình nghiên cứu được đề xuất dựa trên sự kết hợp của hai lý thuyết làm nền tảng, gồm: Thuyết Kích hoạt Tiêu chuẩn (Norm Activation Theory) [7] và Khung lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response framework) [8].

#### Lý thuyết Kích hoạt tiêu chuẩn (Norm activation theory)

Hành vi của cá nhân bao gồm các hoạt động tiêu dùng gây ra nhiều tác hại đến môi trường và họ có thể thực hành các hành vi vì xã hội/vì môi trường để giảm thiểu tác hại [13]. Nhận thức về hậu quả, quy trách nhiệm và chuẩn mực đạo đức cá nhân là những thành phần cấu thành của kích hoạt tiêu chuẩn [7], [14]. Lý thuyết Kích hoạt tiêu chuẩn cho thấy chuẩn mực đạo đức cá nhân là yếu tố trực tiếp quyết định hành vi, được kích hoạt bằng nhận thức về hậu quả một cách gián tiếp thông qua việc quy trách nhiệm [15]. Hay nói cách khác, Kích hoạt tiêu chuẩn là một quá trình tiến triển trong đó nhận thức về hậu quả cùng với việc quy trách nhiệm như những tiền đề trực tiếp gọi ra chuẩn mực đạo đức cá nhân, dẫn đến một hành vi bảo vệ môi trường nhất định [13]. Nghiên cứu này dựa trên nền tảng lý thuyết Kích hoạt tiêu chuẩn cho rằng khách du lịch dựa vào nhận thức về tác hại của du lịch hình thành các chuẩn mực đạo đức cá nhân, từ đó thực hiện hành vi DLCTN (Hình 1).

#### Khung lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response framework) [8]

Khung lý thuyết S-O-R mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (chủ thể), và đầu ra (phản ứng); chủ thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự kích thích và phản ứng hành vi [8]. “Kích thích” đề cập đến ảnh hưởng từ môi trường (bối cảnh) khơi dậy các cá nhân; “Chủ thể” đề cập đến tình trạng tình cảm và nhận thức của người tiêu dùng và liên quan đến toàn bộ quá trình làm trung gian giữa cá kích thích và phản ứng đối với người tiêu dùng; “Phản ứng” liên quan đến kết quả được phản ánh trong hành vi của người tiêu dùng [16]. Khung lý thuyết S-O-R giả định rằng những tác nhân kích thích từ môi trường ảnh hưởng lên ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc và nhận thức của một cá nhân và dẫn đến phản ứng tiếp cận hoặc tránh né trong các ý định hành vi [8]. Khung lý thuyết S-O-R được sử dụng để giải thích phản ứng hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh du lịch khách sạn [17], [18]. Nghiên cứu này cũng dựa vào khung lý thuyết S-O-R để giải thích quá trình hình thành hành vi DLCTN của khách du lịch, cụ thể: Kích thích (Hình ảnh điểm đến) → chủ thể (giá trị cảm nhận) → Phản ứng của cá nhân (Hành vi DLCTN) (Hình 1).

#### 2.2.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào thuyết Kích hoạt Tiêu chuẩn và Khung lý thuyết S-O-R và các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi DLCTN gồm (1) hình ảnh điểm đến, (2) giá trị cảm nhận, (3) nhận thức về tác hại của du lịch (4) chuẩn mực đạo đức cá nhân (Hình 1).

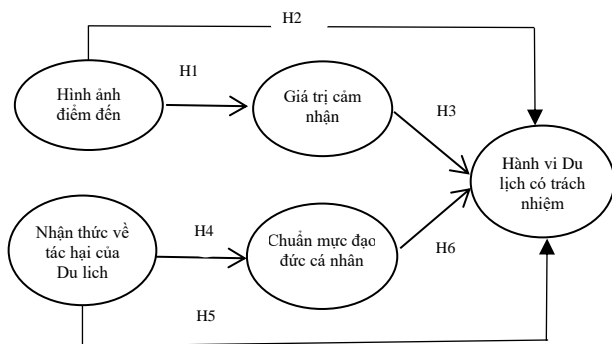
#### Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến được mô tả như cái nhìn tổng thể của một người về điểm đến và là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định và hành vi du lịch [19], [20]. Hình ảnh điểm đến đề cập đến niềm tin và trải nghiệm được hình thành thông qua việc học không chính thức từ nhiều nguồn khác nhau. Mỗi điểm đến có một hình ảnh dựa trên nhiều yếu tố như địa lý của điểm đến, mức sống của cộng đồng địa phương, bầu không khí, di sản, vệ sinh, giá cả, an toàn và bảo vệ của điểm đến [21]. Nhận thức của khách du lịch về một điểm đến được ảnh hưởng chủ yếu bởi hình ảnh của nó; và một hình ảnh điểm đến hấp dẫn sẽ dẫn đến cam kết

nhận thức lớn hơn đối với một điểm đến cụ thể. Lu và cộng sự đã chứng minh rằng hình ảnh điểm đến tác động đến giá trị cảm nhận của du khách [22]. Hơn nữa, nhận thức về một điểm đến có ảnh hưởng lớn đến hành vi của khách du lịch [20]. Thông qua nghiên cứu thực nghiệm, Kulshrestha và cộng sự chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến ảnh hưởng đến hành vi DLCTN của khách du lịch [5]. Với những lập luận này, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Hình ảnh điểm đến có tác động đến giá trị cảm nhận của khách du lịch.

H2: Hình ảnh điểm đến có tác động đến hành vi DLCTN của khách du lịch.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

#### Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của khách hàng về lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhận thức của họ về những gì nhận được và những gì họ phải trả [24]. Giá trị cảm nhận của khách hàng gồm sự ưa thích, cảm nhận và đánh giá về các đặc tính của sản phẩm, cách thể hiện các đặc tính đó và những kết quả mà khách hàng nhận được từ việc sử dụng sản phẩm để đạt được mục tiêu của họ một cách dễ dàng hoặc không gặp trở ngại [25]. Do đó, ý định của người tiêu dùng trong việc tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể phụ thuộc vào giá trị cảm nhận mà họ đã nhận được, chẳng hạn như sự cân đối giữa các lợi ích cảm và chi phí. Platania cho rằng giá trị cảm nhận như sự đánh giá tổng hợp về hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ; về bản chất là sự so sánh giữa các lợi ích nhận thức và chi phí phát sinh [26]. Trong du lịch sinh thái, giá trị cảm nhận là sự đánh giá của du khách về điểm đến và các chi phí phát sinh. Các nghiên cứu trước đây cho thấy tồn tại mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định hành vi [27]. Itani và cộng sự lập luận rằng giá trị cảm nhận không chỉ tác động đến hành vi trước mua hàng, mà còn ảnh hưởng đến hành vi trong và sau khi mua hàng [28]. Haji và cộng sự cũng chứng minh chất lượng trải nghiệm tác động đến ý định hành vi của khách du lịch thông qua giá trị cảm nhận của họ [29]. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Giá trị cảm nhận có tác động đến hành vi du lịch có trách nhiệm.

#### Nhận thức về tác hại của du lịch và Chuẩn mực đạo đức cá nhân

Nhận thức về hậu quả tiêu cực là bản năng tự nhiên của một cá nhân nhận ra những tác động tiêu cực mà hành động của họ có thể gây ra cho lợi ích của người khác khi họ đưa ra quyết định [7]. Nhận thức về hậu quả tiêu cực trong du

lịch liên quan đến nhận thức của khách du lịch về những tác động tiêu cực mà hành trình du lịch của họ có thể gây ra cho địa điểm đến. Do vậy, nhận thức này ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về trách nhiệm mà họ phải chịu trong chuyến đi.

Chuẩn mực đạo đức cá nhân ngày càng trở thành khái niệm cốt lõi khi giải thích các hành vi có trách nhiệm với môi trường [30]. Khái niệm này đề cập đến ý thức của một người về nghĩa vụ đạo đức phải thực hiện một hành động nhất định xuất phát từ nhận thức của họ về hậu quả có hại của việc không thực hiện các hành động đó và cảm giác của họ về trách nhiệm phải hành động [13]; là tập hợp các nguyên tắc đạo đức mà mỗi người tự đặt ra hoặc cảm nhận trong đạo đức về nghĩa vụ trách nhiệm nên có những tình huống cụ thể [31]. Khía cạnh quan trọng của chuẩn mực đạo đức cá nhân là cảm giác của một người về nghĩa vụ đạo đức phải tham gia (hoặc không tham gia) vào hành vi [7]. Chuẩn mực đạo đức cá nhân hướng dẫn hành vi vì xã hội/vì môi trường [32]. Hơn nữa, khi khách du lịch nhận thức rõ ràng về tác hại của du lịch, có xu hướng chọn lựa khách sạn thân thiện với môi trường và sử dụng các phương tiện đi lại bền vững khi du lịch [33]. Đồng quan điểm, trong một nghiên cứu thực nghiệm khác đã phát hiện mối quan hệ cùng chiều giữa nhận thức về tác hại của du lịch và chuẩn mực đạo đức cá nhân [6]. Với các lập luận này, các giả thuyết được đề xuất là:

H4: Nhận thức về tác hại của du lịch có tác động đến chuẩn mực đạo đức cá nhân.

H5: Nhận thức về tác hại của du lịch có tác động đến hành vi du lịch có trách nhiệm.

H6: Chuẩn mực đạo đức cá nhân có tác động đến hành vi du lịch có trách nhiệm.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Bối cảnh nghiên cứu

Điểm du lịch thiên nhiên Hòa Bắc là thuộc huyện Hòa Vang, thành phố Đà Nẵng, là vùng đệm giữa Bà Nà và vườn quốc gia Bạch Mã, được hình thành từ những dãy núi cao, tạo ra những ghềnh thác và những cánh rừng nguyên sinh đa dạng. Bản sắc người dân tộc Cơ tu là điểm nổi bật để Hòa Bắc có thể phát triển du lịch cộng đồng. Nhiều lễ hội mang đậm bản sắc của dân tộc Cơ tu vẫn được gìn giữ đến nay như lễ hội đâm trâu, lễ hội mừng lúa mới... Trong đời sống tinh thần, âm nhạc và múa là hai yếu tố tạo nên tinh hoa văn hóa của người Cơ tu, vũ điệu tung tung zaza và nghệ thuật hát lý - nói lý đã được đưa vào di sản văn hóa phi vật thể quốc gia.

Kể từ năm 2019, hoạt động du lịch tại xã Hòa Bắc chính thức diễn ra, với hướng phát triển du lịch sinh thái, cộng đồng địa phương. Nhiều các cơ sở kinh doanh du lịch homestay đầu tư không chỉ về vật dụng, lều trại, còn có hồ bơi, nơi lưu trú hiện đại và đầy đủ tiện nghi như: Homestay Nam Yên, Cuê House, Hòa Bắc Ecolodge, Yên Retreat, Làng mê, Camping Dừa Xanh, Mộc An Farm, ...

Đến với Hòa Bắc, khách du lịch được trở về với thiên nhiên, gần gũi với thiên nhiên thông qua các hoạt động ngoài trời như đi bộ đường dài, cắm trại, quan sát thiên nhiên, đi xe đạp, tự kết bè, chèo thuyền xuôi dòng sông Cu

Đê, đan gùi, bắt cá suối và có sự tiếp xúc với cộng đồng dân cư địa phương. Bên cạnh đó, khách du lịch được trải nghiệm nền văn hóa và thiên nhiên đích thực, đậm chất địa phương của đồng bào Cơ Tu như dệt thổ cẩm, đan lát, múa cồng chiêng, hát lý, hát giao duyên.

Bên cạnh đó, điểm du lịch thiên nhiên Hòa Bắc đang gặp phải những khó khăn trở ngại cho phát triển du lịch. Hòa Bắc là xã miền núi nên có tiềm ẩn lũ quét, sạt lở đất; vùng phụ cận lại trùng sâu nên mùa mưa lũ du lịch gần như không hoạt động. Người dân địa phương chủ yếu làm nông và khai thác các sản phẩm từ rừng nên thu nhập thấp, chưa ổn định; trình độ dân trí còn hạn chế. Vấn đề về tài chính như cơ sở hạ tầng kỹ thuật của xã (giao thông, điện, nước,...) và của điểm đến du lịch (nhà hàng, điểm vui chơi giải trí, phương tiện di chuyển,...) chưa được đầu tư thỏa đáng. Sự bất lợi trong giao thông khiến việc di chuyển từ trung tâm thành phố Đà Nẵng đến Hòa Bắc là chưa thuận tiện. Nền tảng tạo nên văn hóa Cơ tu là núi rừng nhưng hiện tại đã bị tàn phá nhiều, điều này đang dần làm văn hóa truyền thống bị mai một và chịu tác động của cơ chế thị trường.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo các khái niệm trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước: Hình ảnh điểm đến (HA) gồm 10 biến quan sát [34], [35]; Giá trị trị cảm nhận (G) gồm 04 biến quan sát [36]; Nhận thức về tác hại của du lịch (NT) gồm 04 biến quan sát và Chuẩn đạo đức cá nhân (DD) gồm 03 biến quan sát [33], [37]; Hành vi DLCTN gồm 08 biến quan sát [6], [38]. Thang đo likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường các biến số.

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 26.0. Các thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố xác định để khẳng định tính đơn hướng, giá trị hội tụ, độ tin cậy tổng hợp và độ giá trị phân biệt của các thang đo. Tiếp theo, nghiên cứu kiểm định các quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết theo phương pháp mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM).

Dữ liệu được thu thập dữ liệu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ tháng 4/2023 đến tháng 7/2023 thông qua việc khảo sát du khách nội địa tại điểm đến Hòa Bắc, thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu đã thu về 302 bảng trả lời hợp lệ, trong đó tỷ lệ nam chiếm 45,5% và 55,5% là nữ. Đa số khách du lịch tham gia trả lời nằm trong độ tuổi 18-24 tuổi (chiếm 34,1%). Nhóm tuổi 25-35 chiếm 29,8% và nhóm 36-50 tuổi chiếm 29,8% và trên 50 tuổi chiếm 6,0% mẫu nghiên cứu. Đồng thời, khách tham gia trả lời có trình độ trung cấp, cao đẳng chiếm 42,7%; Đại học: 44,4% và sau đại học: 12,9%. Bên cạnh đó, đa phần khách tham gia trả lời có mức thu nhập từ 5-10 triệu (chiếm 43%). Nhóm tuổi 18- <30 và nhóm 30-42 tuổi chiếm lần lượt là 18,0% và 35,9% mẫu nghiên cứu. Nhóm có thu nhập dưới 5 triệu, từ 10-15 triệu và trên 15 triệu chiếm lần lượt là 25,5%, 22,5% và 8,9% mẫu nghiên cứu. Ngoài ra, khách tham gia trả lời có số lần tham quan 1 lần (chiếm 49,3%), 2-3 lần (chiếm 28,1%), 4-5 lần (chiếm 8,9%) và trên 5 lần (chiếm 3,6%). Ngoài ra, đa số các khách du lịch trả lời đều đã từng sử dụng

website để tìm kiếm thông tin và thực hiện các giao dịch trực tuyến với tần suất sử dụng 01 lần/tháng, 2-3 lần/tháng, 4-5 lần/tháng chiếm lần lượt là 58,3%, 30,7% và 11,0%. Thêm vào đó, các khách du lịch trả lời có số ngày du lịch tại Hòa Bắc 1 ngày chiếm 15,9%, 2-3 ngày chiếm 67,2%, 4-5 ngày chiếm 14,6%, trên 5 ngày chiếm 2,3% mẫu nghiên cứu. Như vậy, thông tin về nhân khẩu học của khách du lịch tham gia trả lời bảng câu hỏi phù hợp cho nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Kiểm định thang đo

Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha tốt, từ 0,882 đến 0,927.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện qua 2 lần. Kết quả EFA lần 1 cho thấy KMO = 0,948 > 0,5, sig. =,000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Tuy nhiên, biến HA1 và HA3 có hệ số tải < 0,5, do đó, biến HA1 và HA3 đã bị loại và EFA được thực hiện lần 2. Kết quả EFA lần 2 cho thấy, KMO = 0,866 > 0,5; sig. =,000, thể hiện mức ý nghĩa khá cao. Kết quả cũng chỉ ra có 5 nhân tố được trích với tổng phương sai trích bằng 66,008% > 60%, các biến có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,628 đến 0,941, đều > 0,5. Điều này chứng tỏ thang đo giải thích tốt khái niệm. Vì vậy, giá trị các thang đo này đều chấp nhận được.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA của 5 yếu tố trong mô hình nghiên cứu cho thấy RMSEA = 0,058 < 0,08; GFI = 0,863, TLI= 0,942, CFI = 0,948 đều > 0,8; Chi-square = 630,529 (p =,000), CMIN/df = 2,008 < 3. Trọng số nhân tố của tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê (> 0,5; p<0,001) và tất cả các mối tương quan của các khái niệm thành phần kết hợp với sai số chuẩn đều có p-value = 0,000 < 0,05. Đồng thời, các thang đo đều đạt độ tin cậy tổng hợp > 0,8; phương sai trích > 0,5 và MSV < AVE, ASV < AVE, căn bậc hai của AVE > các tương quan giữa các khái niệm (bảng 1). Vì vậy, thang đo 5 khái niệm đều phù hợp với dữ liệu thị trường, đạt được độ tin cậy, đạt giá trị hội tụ và có giá trị phân biệt với các thành phần còn lại.

**Bảng 1.** Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị phân biệt của các khái niệm

Khái niệm	CR	AVE	MSV	1	2	3	4	5
1. Nhận thức về tác hại của du lịch	0,882	0,652	0,514	<b>0,807</b>				
2. Hình ảnh điểm đến	0,924	0,603	0,596	0,591*	<b>0,777</b>			
3. Hành vi du lịch có trách nhiệm	0,928	0,616	0,596	0,717*	0,772*	<b>0,785</b>		
4. Giá trị cảm nhận	0,909	0,714	0,487	0,583*	0,676*	0,698*	<b>0,845</b>	
5. Chuẩn mực đạo đức cá nhân	0,908	0,768	0,433	0,623*	0,559*	0,658*	0,540*	<b>0,876</b>

(Ghi chú: \*: p-value = 0,000; CR - Độ tin cậy tổng hợp; AVE - Phương sai trích; MSV Phương sai chia sẻ cực đại; ASV - Phương sai chia sẻ trung bình; căn bậc hai của phương sai trên đường chéo chính, hệ số tương quan giữa các cấu trúc khái niệm dưới đường chéo chính).

## 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả kiểm định giả thuyết (Bảng 2) cho thấy, có 4 yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi DLCTN. Trong đó, tác động mạnh nhất đến hành vi DLCTN là hình ảnh điểm đến (trọng số chuẩn hóa là 0,477), Nhận thức về tác hại của du lịch (trọng số chuẩn hóa là 0,312), tiếp đến là chuẩn mực đạo đức cá nhân (trọng số chuẩn hóa là 0,189), và cuối cùng là giá trị cảm nhận (trọng số chuẩn hóa là 0,184).

Kết quả cũng khẳng định hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận (trọng số chuẩn hóa là 0,864) và nhận thức về tác hại của du lịch có tác động trực tiếp đến chuẩn mực đạo đức cá nhân (trọng số chuẩn hóa là 0,690).

**Bảng 2.** Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

GT	Mối quan hệ	Hệ số	P-value	Kết luận
H1	Hình ảnh điểm đến → Giá trị cảm nhận	0,864	***	Chấp nhận
H2	Hình ảnh điểm đến → Hành vi DLCTN	0,477	***	Chấp nhận
H3	Giá trị cảm nhận → Hành vi DLCTN	0,184	***	Chấp nhận
H4	Nhận thức về tác hại của du lịch → Chuẩn mực đạo đức cá nhân	0,690	***	Chấp nhận
H5	Nhận thức về tác hại của du lịch → Hành vi DLCTN	0,312	***	Chấp nhận
H6	Chuẩn mực đạo đức cá nhân → Hành vi DLCTN	0,189	***	Chấp nhận

Bên cạnh đó, kết quả cũng chỉ ra tồn tại mối quan hệ gián tiếp của hình ảnh điểm đến lên hành vi DLCTN; và nhận thức về tác hại của du lịch đến hành vi DLCTN. Cụ thể: Giá trị cảm nhận giữ vai trò trung gian giữa sự tác động của hình ảnh điểm đến lên hành vi DLCTN với hệ số chuẩn hóa là 0,132; Nhận thức về tác hại của du lịch tác động gián tiếp đến hành vi DLCTN qua trung gian Chuẩn mực đạo đức cá nhân với hệ số chuẩn hóa là 0,114 (Xem Bảng 3)

**Bảng 3.** Kết quả phân tích mối quan hệ trung gian

Mối quan hệ trung gian	Gián tiếp		Kết quả
	Hệ số chuẩn hóa	P-Value	
Hình ảnh điểm đến → Giá trị cảm nhận → Hành vi DLCTN	0,132	0,002	Chấp nhận
Nhận thức về tác hại của du lịch → Chuẩn mực đạo đức cá nhân → Hành vi DLCTN	0,114	0,002	Chấp nhận

## 4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã góp phần xác nhận các cơ chế hình thành hành vi DLCTN của khách du lịch: Hình ảnh điểm đến → Giá trị cảm nhận → Hành vi DLCTN; Nhận thức về tác hại của du lịch → Chuẩn mực đạo đức cá nhân → Hành vi DLCTN. Kết quả này góp phần làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết về vai trò của lý thuyết Kích hoạt Tiêu chuẩn (Norm Activation Theory) [7] và Khung lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response framework) [8] trong việc giải thích hành vi DLCTN của khách du lịch. Như vậy, hình ảnh điểm đến được nhận diện là tiền đề cho

giá trị cảm nhận, và thúc đẩy đáng kể hành vi DLCTN; cũng như Nhận thức về tác hại của du lịch được khẳng định là tiền đề cho chuẩn mực đạo đức cá nhân, và góp phần vào việc thực hiện hành vi DLCTN của khách du lịch.

Nghiên cứu này khẳng định hình ảnh điểm đến, nhận thức về tác hại của du lịch, chuẩn mực đạo đức cá nhân, giá trị cảm nhận đều tác động trực tiếp đến hành vi DLCTN của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của các nghiên cứu trước khi cho rằng hình ảnh điểm đến tác động trực tiếp đến hành vi DLCTN của du khách [3], [20]. Khi khách du lịch nhận thấy hình ảnh “tốt đẹp” về điểm điểm, họ sẽ gia tăng thực hiện các hành vi DLCTN. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây [27], [28], [29] lập luận rằng giá trị cảm nhận tác động đến ý định hành vi của khách hàng. Do vậy, kết quả của nghiên cứu này rất hợp lý khi khẳng định rằng giá trị cảm nhận tác động trực tiếp đến hành vi DLCTN. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng nhận được sự đồng tình từ các nghiên cứu trước đây về sự tác động của nhận thức về tác hại của du lịch đến hành vi DLCTN [6], [33]. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra tồn tại mối quan hệ giữa chuẩn mực đạo đức cá nhân và hành vi của khách hàng. Kết quả này ủng hộ quan điểm của Schwartz [7], Esfandiari và cộng sự [30], D’Arco và cộng sự [32]. Như vậy, chuẩn mực đạo đức cá nhân sẽ kích thích và thúc đẩy hành vi DLCTN.

## 5. Hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi DLCTN giữ vai trò rất quan trọng trong việc quản lý điểm đến theo hướng phát triển du lịch bền vững cũng như nâng cao ý thức và thực hiện các hành vi DLCTN của khách du lịch. Nhờ đó, Chính quyền địa phương cũng như các cơ sở kinh doanh du lịch có các giải pháp phù hợp để thu hút khách du lịch thực hiện các chuyến DLCTN và góp phần phát triển du lịch vững mạnh. Cụ thể:

*Xây dựng và phát triển du lịch theo hướng bền vững, có trách nhiệm*

Xây dựng và phát huy các điểm mạnh sẵn có của tài nguyên thiên nhiên và nhân văn trong phát triển du lịch theo hướng bền vững. Có các chính sách khai thác song song cùng công tác bảo tồn, bảo vệ cảnh quan môi trường như: chính sách hỗ trợ du lịch sinh thái, cộng đồng; bảo vệ tài nguyên du lịch, văn hóa di sản truyền thống địa phương; quảng bá và xúc tiến du lịch bền vững. Khuyến khích các cơ sở kinh doanh du lịch gắn lợi ích cộng đồng địa phương, chia sẻ và cùng gìn giữ bảo tồn văn hóa đặc sắc của địa phương trong quá trình kinh doanh.

Phát huy hơn nữa vai trò quản lý du lịch, tiến hành kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất các cơ sở kinh doanh du lịch. Nội dung kiểm tra bao gồm về việc niêm yết giá sản phẩm/dịch vụ, đảm bảo an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng chất lượng sản phẩm/dịch vụ du lịch. Xem xét về việc thành lập Đội phản ứng nhanh để thực hiện nhiệm vụ thanh tra, kiểm tra và xử lý kịp thời các bất cập, phản ánh về an ninh trật tự, môi trường và hoạt động du lịch.

Xây dựng cho người dân địa phương nếp sống văn minh, ổn định, thân thiện trong giao tiếp, ứng xử; cũng như hỗ trợ du khách trong quá trình du lịch thực hiện được hành vi có trách nhiệm. Tuyên truyền và giáo dục cho người dân

địa phương qua các lớp học, loa phát thanh, thông qua các trưởng làng,... Xây dựng mối quan hệ tốt giữa cộng đồng địa phương và doanh nghiệp, tạo cơ hội cho cộng đồng tham gia vào hoạt động du lịch và chia sẻ lợi ích.

Giáo dục về quy định, nhận thức DLCTN tại điểm đến. Tổ chức các khóa học và lớp hướng dẫn về sự tương tác giữa cộng đồng địa phương, doanh nghiệp và khách du lịch; nhấn mạnh về việc bảo vệ môi trường và nguyên tắc, lợi ích khi thực hiện hành vi du lịch trách nhiệm.

#### *Xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch rõ ràng và đậm nét*

Trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến, cần nhấn mạnh và làm nổi bật đặc điểm nhận dạng, loại hình du lịch. Chẳng hạn như Hòa Bắc là du lịch sinh thái, cộng đồng; gắn truyền thống văn hóa của đồng bào Cotu. Hình ảnh Hòa Bắc nên được khắc họa trong tâm tưởng của khách du lịch về một điểm đến có cảnh quan thiên nhiên hoang sơ, yên bình cùng cuộc sống và văn hóa đặc sắc của người đồng bào Cotu.

Truyền tải cho khách du lịch thấy được những giá trị và lợi ích trong du lịch mà họ mang lại góp phần nâng cao đời sống vật chất cho người dân địa phương nói riêng và cả nước nói chung.

Tiếp thị, quảng bá hình ảnh và thương hiệu điểm đến du lịch, các cơ quan quản lý du lịch và doanh nghiệp nên sử dụng có hiệu quả và đa dạng trong các phương tiện truyền thông, quảng bá điểm với các kênh như trang web, tìm kiếm trên Google, các trang mạng xã hội như facebook, tiktok,...; tạo kênh phản hồi và góp ý cho du khách để họ có thể chia sẻ trải nghiệm, ý kiến và đóng góp giúp cải thiện chất lượng dịch vụ và thúc đẩy tương tác tích cực.

#### *Nâng cấp cơ sở hạ tầng và tiện nghi du lịch tại điểm đến*

Đề cạnh tranh cũng như giữ chân du khách có thể ở lại lưu trú qua đêm, vấn đề liên quan đến cơ sở chạ chất và tiện nghi du lịch có vai trò quan trọng. Cần có sự đầu tư và liên tục cải thiện để nâng cao sự tiện ích cho khách du lịch. Cần xây dựng cửa hàng, trung tâm bán các sản phẩm thủ công, truyền thống, quà lưu niệm, đặc sản của địa phương.

## 6. Kết luận

Du lịch có trách nhiệm ngày càng phổ biến, và xu hướng sử dụng các dịch vụ du lịch thân thiện với môi trường, xã hội của người tiêu dùng Việt Nam cũng đang diễn ra rộng khắp và gia tăng mạnh mẽ. Thêm vào đó, trong hoạt động du lịch nói chung và phát triển du lịch bền vững nói riêng, việc khám phá và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi du lịch có trách nhiệm của khách du lịch là rất cần thiết cho sự phát triển du lịch, cộng đồng xã hội cũng như cho sự thành công của các doanh nghiệp. Nghiên cứu đã khẳng định hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận, nhận thức về tác hại của du lịch và chuẩn mực đạo đức cá nhân ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hành vi du lịch có trách nhiệm. Với kết quả này, chính quyền địa phương, các cơ quan và doanh nghiệp du lịch cùng cộng đồng dân cư địa phương tại các điểm đến cần đầu tư và phát triển các nguồn lực nhằm đẩy mạnh, khuyến khích người tiêu dùng đi du lịch có trách nhiệm. Nhờ đó, ngành du lịch phát triển theo hướng bền vững, giảm thiểu các tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội, tạo ra lợi ích kinh tế lớn hơn cho

người dân địa phương và nâng cao phúc lợi của cộng đồng, cung cấp nhiều trải nghiệm thú vị hơn cho khách du lịch thông qua các kết nối có ý nghĩa hơn với người dân địa phương và hiểu biết nhiều hơn về các vấn đề văn hóa, xã hội và môi trường địa phương.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] L. Wang, Z.-X. Wang, P. P. W. Wong, and Q. Zhang, 'Consumer motivations, attitude and behavioral intention toward green hotel selection', *J. Tour. Culin. Entrep.*, Vol. 1, No. 2, pp. 79–104, 2021.
- [2] H. Han, B. Meng, and W. Kim, 'Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior', *J. Sustain. Tour.*, Vol. 25, No. 2, pp. 292–309, Feb. 2017, doi: 10.1080/09669582.2016.1202955.
- [3] B. Chen, and N. Tapachai, 'Responsible tourism behavior of Chinese tourists in Thailand', in *Proc. Sustain. Tour. Shap. Better Future*, Bangkok, Thailand, 2020, pp. 54–67
- [4] H.-H. Hu and Y.-K. Sung, 'Critical influences on responsible tourism behavior and the mediating role of ambivalent emotions', *Sustainability*, Vol. 14, No. 2, p. 886, 2022.
- [5] R. Kulshrestha, A. Pandey, and M. Lata, 'Examining the predictors of environmentally responsible tourism behavior during COVID-19', Accessed: Oct. 20, 2023. [Online]. Available: [https://www.researchgate.net/profile/Dr-Manju-Lata/publication/368308099\\_examining\\_the\\_predictors\\_of\\_environmentally\\_responsible\\_tourism\\_behavior\\_during\\_covid-19/links/63e211e0f8cf684fe97479c2/examining-the-predictors-of-environmentally-responsible-tourism-behavior-during-covid-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dr-Manju-Lata/publication/368308099_examining_the_predictors_of_environmentally_responsible_tourism_behavior_during_covid-19/links/63e211e0f8cf684fe97479c2/examining-the-predictors-of-environmentally-responsible-tourism-behavior-during-covid-19.pdf). [Accessed 10/8/2023]
- [6] L. T. Hoai et al., 'Examining responsible behavioural intentions of Generation Z domestic tourists in Vietnam', *Hue Univ. J. Sci. Econ. Dev.*, Vol. 132, No. 5A, pp. 255–278, 2023.
- [7] S. H. Schwartz, 'Normative influences on altruism', *Advances in experimental social psychology*, Vol. 10, No. 1, pp. 221–279, 1977.
- [8] A. Mehrabian and J. A. Russell, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
- [9] H. Goodwin, *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Ltd, 2016.
- [10] Esrt Programme, 'Vietnam Responsible Tourism Toolkit'. Accessed: Oct. 20, 2023. [Online]. Available: <https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/BocongcuDLTNVN.pdf>. [Accessed 10/8/2023]
- [11] A. François-Lecompte and I. Prim-Allaz 1, 'Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie', *Rev. Manag. Avenir*, No. 9, pp. 308–326, 2009.
- [12] C. Weeden, *Responsible and ethical tourist behaviour*, Routledge, 2013.
- [13] S. Rosenthal and K. L. Ho, 'Minding other people's business: Community attachment and anticipated negative emotion in an extended norm activation model', *J. Environ. Psychol.*, Vol. 69, No. 2, p. 101439, 2020.
- [14] T. J. Denley, K. M. Woosnam, M. A. Ribeiro, B. B. Boley, C. Hehir, and J. Abrams, 'Individuals' intentions to engage in last chance tourism: Applying the value-belief-norm model', *J. Sustain. Tour.*, Vol. 28, No. 11, pp. 1860–1881, 2020.
- [15] M. C. Onwezen, G. Antonides, and J. Bartels, 'The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour', *J. Econ. Psychol.*, Vol. 39, pp. 141–153, 2013.
- [16] S. A. Eroglu, K. A. Machleit, and L. M. Davis, 'Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses', *Psychol. Mark.*, Vol. 20, No. 2, pp. 139–150, 2003.
- [17] J. Kim and S. J. Lennon, 'Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model', *J. Res. Interact. Mark.*, Vol. 7, No. 1, pp. 33–56, 2013.
- [18] L. Wang, R. Law, B. D. Guillet, K. Hung, and D. K. C. Fong, 'Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator', *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 47, No. 5, pp. 108–115, 2015.
- [19] S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, R. Rastegar, and C. M. Hall, 'Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience', *J. Destin.*

- Mark. Manag.*, Vol. 21, p. 100620, 2021.
- [20] M. Afshardoost and M. S. Eshaghi, 'Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis', *Tour. Manag.*, Vol. 81, p. 104154, 2020.
- [21] R. George, 'Responsible tourism as a strategic marketing tool for improving the negative image of South Africa', *Worldw. Hosp. Tour. Themes*, Vol. 9, No. 5, pp. 543–554, 2017.
- [22] L. Lu, M. Jiao, and L. Weng, 'Influence of First-Time Visitors' Perceptions of Destination Image on Perceived Value and Destination Loyalty: A Case Study of Grand Canal Forest Park, Beijing', *Forests*, Vol. 14, No. 3, p. 504, 2023.
- [23] V. A. Zeithaml, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *J. Mark.*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22, 1988.
- [24] R. B. Woodruff, 'Customer value: the next source for competitive advantage', *J. Acad. Mark. Sci.*, Vol. 25, pp. 139–153, 1997.
- [25] M. Platania, S. Platania, and G. Santisi, 'Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store', *Wine Econ. Policy*, Vol. 5, No. 2, pp. 87–95, 2016.
- [26] M. I. El-Adly, 'Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty', *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 50, pp. 322–332, 2019.
- [27] O. S. Itani, A.-N. Kassar, and S. M. C. Loureiro, 'Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness', *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 80, pp. 78–90, 2019.
- [28] S. Haji, S. Surachman, K. Ratnawati, and M. Rahayu, 'The effect of experience quality on behavioral intention to an island destination: The mediating role of perceived value and happiness', *Accounting*, Vol. 7, No. 5, pp. 1221–1230, 2021.
- [29] C. A. Klöckner, 'A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour-A meta-analysis', *Glob. Environ. Change*, Vol. 23, No. 5, pp. 1028–1038, 2013.
- [30] K. Esfandiari, R. Dowling, J. Pearce, and E. Goh, 'Personal norms and the adoption of pro-environmental binning behaviour in national parks: An integrated structural model approach', *J. Sustain. Tour.*, Vol. 28, No. 1, pp. 10–32, 2020.
- [31] H. Shi, J. Fan, and D. Zhao, 'Predicting household PM2.5-reduction behavior in Chinese urban areas: An integrative model of Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory', *J. Clean. Prod.*, Vol. 145, pp. 64–73, 2017.
- [32] M. D'Arco, V. Marino, and R. Resciniti, 'Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: The role of injunctive social norms and personal norms', *J. Sustain. Tour.*, Vol. 27, No. 1, pp. 1–22, 2023.
- [33] C. Wang and M. K. Hsu, 'The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model', *J. Travel Tour. Mark.*, Vol. 27, No. 8, pp. 829–843, 2010.
- [34] D. Styliadis, Y. Belhassen, and A. Shani, 'Destination image, on-site experience and behavioural intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists', *Curr. Issues Tour.*, Vol. 20, No. 15, pp. 1653–1670, 2017.
- [35] W. Noypayak, 'Value dimensions of Thailand as perceived by UK tourists', PhD Thesis, Ramkhamhaeng University, 2008.
- [36] Y. Salinero, G. Prayag, M. Gómez-Rico, and A. Molina-Collado, 'Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers', *J. Sustain. Tour.*, Vol. 14, No. 10, pp. 1–20, 2022.
- [37] G. Del Chiappa, S. Grappi, and S. Romani, 'Attitudes toward responsible tourism and behavioral change to practice it: A demand-side perspective in the context of Italy', *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.*, Vol. 17, No. 2, pp. 191–208, 2016.