



Vai trò trung gian của hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng với điểm đến lên mối quan hệ trách nhiệm xã hội điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách tại Thành phố Đà Nẵng

NGUYỄN THỊ KIM HUỆ^{a,*}, NGUYỄN THỊ LỘC^b, NGUYỄN THỊ HỒNG^b, ĐẶNG THỊ KIM THOA^a

^a Trường Đại học Đông Á

^b Trường Đại học Sư phạm – Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 12/07/2021 Ngày nhận lại: 25/09/2021 Duyệt đăng: 16/11/2021 Mã phân loại JEL: O44; Q57; Z32; Q56 Từ khóa: Trách nhiệm với môi trường; Trách nhiệm xã hội; Sự nhận dạng; Hình ảnh điểm đến. Keywords: Environmentally responsible behavior;	Nhu cầu phát triển du lịch bền vững dẫn đến sự quan tâm về hành vi trách nhiệm với môi trường (Environmentally Responsible Behaviour – ERB) của du khách cũng như việc thực hiện trách nhiệm xã hội của điểm đến (Destination Social Responsibility – DSR). Nghiên cứu tiến hành nhằm đánh giá ảnh hưởng nhận thức của du khách về trách nhiệm xã hội của điểm đến lên hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách thông qua hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng du khách với điểm đến. Nghiên cứu tiến hành khảo sát 393 du khách du lịch tại TP. Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả chỉ ra rằng, có mối quan hệ trực tiếp từ nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến lên hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng điểm đến, đồng thời, hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách bị tác động bởi sự nhận dạng với điểm đến và hình ảnh nhận thức. Ngoài ra, kiểm định mối quan hệ trung gian chỉ ra rằng mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường bị ảnh hưởng gián tiếp từ hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng điểm đến.

* Tác giả liên hệ.

Email: ntkhue.k1@dnit.udn.vn (Nguyễn Thị Kim Huệ), ntloc@ued.udn.vn (Nguyễn Thị Lộc), nthong_kd@ued.udn.vn (Nguyễn Thị Hồng), thoadt@donga.edu.vn (Đặng Thị Kim Thoa).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Kim Huệ, Nguyễn Thị Lộc, Nguyễn Thị Hồng, & Đặng Thị Kim Thoa. (2021). Vai trò trung gian của hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng với điểm đến lên mối quan hệ trách nhiệm xã hội điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách tại thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 32(12), 05–30.

Social responsibility;
Identification;
Destination image.

Abstract

The necessity for sustainable tourism development leads to concern about tourists' environmentally responsible behaviour (ERB) and destination social responsibility (DSR). This study investigates the impact of DSR perception on tourists' ERB through cognitive destination image and tourist-destination identification. The research surveyed 393 tourists visiting Da Nang city. The research model is evaluated via analysis structural model SEM. The result indicates that there are direct positive effects of DSR perception on both the cognitive image and tourist-destination identification, while the cognitive image and identification with destination impact ERB of visitors. Mediation test findings demonstrated that the cognitive image and tourist-destination identification mediate the effect of perceived DSR and ERB of tourists.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của du lịch đã mang đến nhiều lợi ích cho cả doanh nghiệp và địa phương như: Gia tăng tỷ lệ có việc làm, thúc đẩy sự đầu tư, trao đổi văn hóa... Do đó, chính quyền địa phương và các nhà quản trị du lịch chú trọng việc phát triển bền vững du lịch. Trong thực tế, những hành vi của du khách trong khi du lịch như: Hái hoa (Chang, 2010), cất giấu các hạt giống, gây ô nhiễm, sự quá tải (Kim và cộng sự, 2011; Alessa và cộng sự, 2003; Ballantyne và cộng sự, 2011)... cũng đem đến những ảnh hưởng tiêu cực cho điểm đến du lịch. Vì vậy, thúc đẩy hành động có trách nhiệm với môi trường (Environmentally Responsible Behavior – ERB) của du khách là một trong những biện pháp hiệu quả trong việc đạt được sự bền vững của du lịch. Điều này dẫn đến các nghiên cứu trước đây cố gắng xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách, trong đó có thể kể đến các nhân tố như: Bối cảnh môi trường (Wang và cộng sự, 2019), thái độ đối với môi trường (Lee, 2011), kiến thức về môi trường (Cottrell, 2003), sự gắn kết với điểm đến và trải nghiệm các hoạt động giải trí (Lee, 2011).

Ngoài ra, yêu cầu phát triển du lịch bền vững cũng kéo theo việc các công ty trong ngành du lịch chú trọng thực hiện trách nhiệm xã hội của tổ chức (Corporate Social Responsibility – CSR) (Dodds & Joppe, 2009; Holcomb và cộng sự, 2007). Kết quả từ nghiên cứu chỉ ra rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội của tổ chức trong ngành du lịch không chỉ mang lại lợi ích xã hội, môi trường mà còn đem lại sự hài lòng, thúc đẩy các hành vi “xanh” từ du khách (Ashley và cộng sự, 2007; Ashley & Haysom, 2006; Cripps, 2005; Wells và cộng sự, 2015). Tuy nhiên, điểm đến du lịch bị ảnh hưởng bởi nhiều bên liên quan tại điểm đến. Vì vậy, để đạt được sự bền vững du lịch, chúng ta không chỉ xét hoạt động có trách nhiệm xã hội của tổ chức mà nên mở rộng ra cấp độ điểm đến (Destination Social Responsibility – DSR) (Dodds và cộng sự, 2010; Su & Swanson, 2017).

Hành vi trách nhiệm với môi trường và trách nhiệm xã hội của điểm đến đều đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện sự phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, hiện nay có rất ít nghiên cứu trên thế giới và hầu như không có nghiên cứu thực hiện đánh giá, phân tích mối quan hệ của hai yếu tố này. Thực tế, khách du lịch ngày càng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường và mong muốn giảm

thiếu sự tác động tiêu cực của bản thân lên điểm đến khi thực hiện du lịch, vì vậy, họ có thể tìm kiếm những thông tin liên quan đến trách nhiệm xã hội của điểm đến thông qua du khách khác, mạng truyền thông xã hội, từ đó hình thành nhận thức về trách nhiệm xã hội của điểm đến và điều này sẽ ảnh hưởng đến quyết định du lịch, lưu trú của họ (Han và cộng sự, 2010; Han & Yoon, 2015; Verma & Chandra, 2016). Hay những hoạt động nhằm phát triển bền vững điểm đến của các tổ chức du lịch và bên liên quan tại điểm đến về quản lý nước thải, năng lượng... được cho là có ý nghĩa quan trọng đối với trải nghiệm của du khách (Dodds và cộng sự, 2010). Những hoạt động như vậy có thể góp phần tạo nên hình ảnh điểm đến tích cực trong du khách, từ đó thúc đẩy sự nhận dạng du khách với điểm đến (Su & Swanson, 2017). Bởi vì theo lý thuyết xã hội, cá nhân mong muốn gắn mình với nhóm, xã hội tích cực để tạo ra nhận dạng tích cực về bản thân (Ashraf & Merunka, 2013; Bhattacharya & Sen, 2003; Lavidge & Steiner, 1961). Yếu tố nhận dạng được cho là góp phần thúc đẩy sự gắn bó với một địa điểm, từ đó tạo ra ý định hoặc hành vi bảo vệ môi trường của du khách (Kim và cộng sự, 2017; Lee, 2011; Thi Khanh & Phong, 2020). Ngoài ra, hình ảnh điểm đến có thể tác động đến hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường của du khách (Chiu và cộng sự, 2014b; Thi Khanh & Phong, 2020). Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2019) dựa trên lý thuyết Cửa sổ vỡ cũng đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của bối cảnh môi trường điểm đến đối với mối quan hệ giữa ý định và hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách (Wang và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, trong giới hạn tìm kiếm của nhóm tác giả, chưa có nghiên cứu nào cung cấp một mô hình kiểm định đồng thời các mối quan hệ của nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến, sự nhận dạng với điểm đến và nhận thức hình ảnh điểm đến lên hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách. Vì vậy, nghiên cứu này thực hiện nhằm đóng góp về mặt lý thuyết liên quan đến trách nhiệm xã hội của điểm đến bằng việc khám phá ảnh hưởng của nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến lên hình ảnh điểm đến được nhận thức và sự nhận dạng với điểm đến của du khách, cuối cùng là hành vi hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên việc áp dụng khung lý thuyết S-O-R. Mô hình này đã được áp dụng thành công trong việc lý giải hành vi của khách hàng thông qua những quá trình bên trong được tạo ra từ kích thích môi trường (Hsu và cộng sự, 2012; Kawaf & Tagg, 2012; Manganari và cộng sự, 2011). Ngoài ra, nghiên cứu cũng kiểm định ảnh hưởng trung gian của hình ảnh điểm đến nhận thức và sự nhận dạng với điểm đến lên mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách. Để kiểm định các mối quan hệ này, mô hình nghiên cứu sẽ được thực nghiệm tại điểm đến là TP. Đà Nẵng.

Đà Nẵng là điểm đến du lịch nổi tiếng với cả du khách trong nước và thế giới với nhiều điểm thu hút du lịch gắn liền với môi trường tự nhiên như: Đèo Hải Vân, Ngũ Hành Sơn, biển Mỹ Khê, Phạm Văn Đồng. Sự phát triển du lịch một cách ồ ạt, không theo quy hoạch đã gây ra ảnh hưởng nặng nề đối với môi trường như: Khai thác quá mức, sự ô nhiễm môi trường, gây sức ép đến nguồn tài nguyên của địa phương. Bên cạnh đó, một số các du khách trong quá trình tham quan đã tổ chức ăn uống và xả rác tại các điểm dừng chân, đốt lửa trại vào ban đêm, dẫn đến ô nhiễm môi trường, nguy cơ cháy rừng và ảnh hưởng an ninh trật tự. Vì vậy, bên cạnh cung cấp cơ sở lý thuyết liên quan trách nhiệm xã hội của điểm đến, nghiên cứu sẽ đưa ra những hàm ý quản trị đến các nhà quản trị du lịch cũng như các cơ quan nhà nước TP. Đà Nẵng về cách tiếp cận mới trong chính sách phát triển du lịch bền vững dựa trên trách nhiệm xã hội tại điểm đến để thúc đẩy hành động có trách nhiệm với môi trường tại điểm đến của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết mô hình S-O-R (*Stimulus-Organism-Response Model*)

Theo mô hình của Mehrabian-Russell, các kích thích từ môi trường sẽ ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của một cá nhân, từ đó tác động đến hành vi tiếp cận hoặc tránh né (Mehrabian & Russell, 1974). Trong mô hình S-O-R, yếu tố kích thích đề cập đến những yếu tố liên quan đến môi trường bên ngoài, trong khi đó, quá trình liên quan đến những quá trình và cấu trúc bên trong, là trung gian giữa yếu tố kích thích bên ngoài và hành vi phản ứng cuối cùng. Mô hình được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực và có ý nghĩa quan trọng trong việc xác định hành vi có thể có của người sử dụng. Chẳng hạn như, trong bối cảnh trực tuyến, khung phân tích này cũng được cho là có ý nghĩa trong việc dự đoán hành vi của khách mua hàng trực tuyến (Hsu và cộng sự, 2012; Kawaf & Tagg, 2012; Manganari và cộng sự, 2011). Trong lĩnh vực du lịch, mô hình này đã được sử dụng để đánh giá môi trường trang web khách sạn và trang web đại lý du lịch trực tuyến đến sự hài lòng và ý định đặt phòng (Ali, 2016; Gao & Bai, 2014). Hay trong ngành dịch vụ nhà hàng, nghiên cứu của Jang và Namkung (2009) đã sử dụng lý thuyết này để giải thích ý định sử dụng dịch vụ của du khách thông qua việc gọi cảm xúc tích cực của khách hàng từ các kích thích như: Không khí nhà hàng, chất lượng dịch vụ và sản phẩm. Ngoài ra, trong nghiên cứu của Su và cộng sự (2018b) dựa trên khung lý thuyết S-O-R chỉ ra rằng du khách Trung Quốc với nhận thức tốt về trách nhiệm điểm đến du lịch đã hình thành cảm xúc tích cực và từ đó tác động đến hành vi sau du lịch như: Ý định viếng thăm và truyền miệng (Su và cộng sự, 2018b).

Vì vậy, nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết S-O-R nhằm giải thích hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách (sự phản ứng) thông qua nhận thức hình ảnh và sự nhận dạng với điểm đến (quá trình) được gọi ra từ nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến (kích thích).

2.1.1. Nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến như là sự kích thích (*Stimulus – S*)

Chủ đề trách nhiệm xã hội của tổ chức đã thu hút nhiều sự quan tâm từ các nhà nghiên cứu (Aljarah & Ibrahim, 2020; Kim & Kim, 2016; Latif và cộng sự, 2020). Trách nhiệm xã hội của tổ chức đề cập đến những hành động của các tổ chức hướng đến lợi ích của các bên liên quan và xã hội bên cạnh hoạt động kinh doanh (Brown & Dacin, 1997). Trong bối cảnh du lịch, trách nhiệm xã hội của tổ chức đã được áp dụng vào trong ngành khách sạn (Palacios-Florencio và cộng sự, 2018), hàng không (Han và cộng sự, 2020), và nhà hàng (Severt và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, cách tiếp cận trách nhiệm xã hội của tổ chức cần thay đổi và khác biệt phụ thuộc vào bối cảnh, văn hóa và thời gian (Aksak và cộng sự, 2016). Do đó, Su và cộng sự (2018a) đã phát triển và mở rộng trách nhiệm xã hội của tổ chức trong bối cảnh điểm đến du lịch (Su và cộng sự, 2018a). Theo đó, nên cần nhắc xem xét trách nhiệm xã hội của tất cả các bên liên quan tại điểm đến thay vì tập trung vào trách nhiệm xã hội của từng tổ chức du lịch. Bởi vì điểm đến trong quá trình du lịch chịu tác động của nhiều bên liên quan, bao gồm: Các khách du lịch, tổ chức du lịch, cư dân địa phương, chính quyền sở tại.... (Su & Huang, 2018). Vì vậy, trách nhiệm xã hội của điểm đến được xem là những nỗ lực thực hiện trách nhiệm của tổng thể điểm đến đối với xã hội và những hoạt động trách nhiệm xã hội của điểm đến có thể được nhận thức bởi du khách (Su & Swanson, 2017). Một trong những ví dụ về trách nhiệm điểm đến ở Đà Nẵng có thể thấy như: Khuyến khích sự tham gia cộng đồng dân cư trong quá trình xây dựng các chính sách du lịch để giảm thiểu tác động tiêu cực và tối đa hóa tác động tích cực cho cộng đồng địa

phương (Lê Đức Viên, 2018). Ngoài ra, Chính quyền Đà Nẵng kết hợp với các công ty du lịch để thực hiện các đề án du lịch cộng đồng nhằm tạo điều kiện việc làm cho cư dân địa phương (Triệu Tùng, 2019). Các tổ chức du lịch ở Đà Nẵng cũng quan tâm đến vấn đề môi trường bằng việc cung cấp các sản phẩm du lịch sinh thái, hay điển hình như việc sử dụng nước tích trữ để đẩy thuyền cho hoạt động trượt xuống để giảm việc sử dụng máy móc nên không thải chất bẩn gây ô nhiễm môi trường (Đoàn Hạo Lương, 2021). Tất cả hoạt động này góp phần tạo nên nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến của du khách. Nhận thức là tiền đề tạo ra niềm tin và cảm xúc, từ đó dẫn đến hành vi (Agapito và cộng sự, 2013; Lavidge & Steiner, 1961). Hay nói cách khác, hành vi bị ảnh hưởng bởi những cảm xúc liên quan chặt chẽ đến những kích thích nhận thức (Bagozzi và cộng sự, 1999). Nghiên cứu của Pérez và del Bosque (2015) đã khẳng định rằng kích thích từ nhận thức hoạt động trách nhiệm sẽ đem đến cảm xúc của khách hàng như: Sự nhận dạng, sự hài lòng, và cuối cùng là tạo ra hành vi có lợi cho tổ chức (Pérez & del Bosque, 2015). Vì vậy, việc áp dụng nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến như là sự kích thích trong mô hình S-O-R là phù hợp.

2.1.2. Hình ảnh nhận thức về điểm đến như là các quá trình (Organism – O)

Hình ảnh điểm đến được tạo ra thông qua các đặc điểm tài nguyên môi trường tại điểm đến (Awaritefe, 2005; Obenour và cộng sự, 2006), và các nguồn thông tin như truyền thông, quảng cáo (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Do đó, những nhận thức chủ quan của du khách cũng góp phần tạo ra hình ảnh điểm đến. Nhiều nghiên cứu trước đã thừa nhận hình ảnh nhận thức là một trong những thành phần tạo ra hình ảnh điểm đến (Beerli & Martín, 2004; Cai, 2002; Qu và cộng sự, 2011). Hình ảnh nhận thức đề cập đến niềm tin và những kiến thức mà du khách có về thuộc tính điểm đến (Papadimitriou và cộng sự, 2018) và được hình thành bất kể du khách có thực hiện chuyến viếng thăm điểm đến trước đó hay không (Martínez và cộng sự, 2014; Woosnam và cộng sự, 2020). Ví dụ, Đà Nẵng được biết đến là thành phố đáng sống hay thành phố có bãi biển đẹp nhất hành tinh (Tâm An, 2018; Xuân Danh, 2005). Ngoài việc tạo ra hình ảnh về Đà Nẵng thông qua trải nghiệm thực tế tại các điểm tham quan, môi trường, tài nguyên... thì việc du khách tiếp cận những thông tin này trước khi du lịch có thể đem đến nhận thức về hình ảnh Đà Nẵng với người dân thân thiện, đường phố không quá đông đúc và có các bãi biển đẹp. Do đó, bên cạnh trải nghiệm thực tế tại điểm đến, những nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến cũng đem đến những niềm tin về điểm đến cho du khách (Bitner, 1992). Bởi vì khi du khách đánh giá cao trách nhiệm xã hội của điểm đến một điểm đến, họ có thể tin rằng điểm đến được bảo vệ tốt, do đó, họ đem đến trải nghiệm nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến (Yu & Hwang, 2019). Vì vậy, nghiên cứu xem xét hình ảnh nhận thức như là quá trình được gợi ra bởi sự kích thích của trách nhiệm xã hội của điểm đến.

2.1.3. Sự nhận dạng du khách với điểm đến (Tourist-Destination Identification) như là các quá trình (Organism – O)

Theo lý thuyết bản sắc xã hội, con người có xu hướng tạo ra khái niệm về bản thân thông qua gắn kết, nhận dạng với tổ chức, xã hội (Tajfel & Turner, 1985). Khái niệm này được áp dụng chủ yếu trong việc nhận dạng giữa nhân viên với tổ chức của mình (Edwards, 2005; Hughes & Ahearne, 2010; Smith và cộng sự, 2012), và sau đó được mở rộng sử dụng trong việc nghiên cứu hành vi của khách hàng (Ashraf & Merunka, 2013). Sự nhận dạng này đạt được thông qua kết quả tương đồng giữa những giá trị khách hàng với giá trị của tổ chức (Mael & Ashforth, 1992). Khách hàng có thể thông qua hình ảnh, giá trị của tổ chức hoặc cộng đồng để xây dựng nhận thức về tổ chức và từ đó tạo ra sự nhận thức về bản thân (He & Li, 2011). Tương tự, trong bối cảnh điểm đến du lịch, du khách cũng có

thể có nhu cầu phát triển nhận dạng bản thân với điểm đến để hoàn thiện và phát triển nhu cầu nhận dạng bản thân (Ekinci và cộng sự, 2013). Su và cộng sự (2018a) đã áp dụng khái niệm nhận dạng du khách với điểm đến và khẳng định sự ảnh hưởng nhất định của sự nhận dạng điểm đến lên mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi của du khách (Su và cộng sự, 2018a). Sự nhận dạng thể hiện sự gắn bó về mặt cảm xúc và nhận thức giữa du khách và điểm đến (Su & Swanson, 2017). Nhiều nghiên cứu trước đã thừa nhận hoạt động trách nhiệm xã hội của tổ chức kích thích hình ảnh tích cực đối với tổ chức của khách hàng (Casais & Sousa, 2019; Liu và cộng sự, 2019; Martínez và cộng sự, 2014), do đó thúc đẩy sự nhận dạng và cảm xúc muốn kết nối với tổ chức hơn vì giúp cá nhân đáp ứng nhu cầu tự nâng cao bản thân (Self-Enhancement) (Bhattacharya & Sen, 2003; Fatma và cộng sự, 2018; Matute-Vallejo và cộng sự, 2011). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất sự nhận dạng du khách với điểm đến đóng vai trò là quá trình trong mô hình S-O-R được gọi ra từ nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến.

2.1.4. Hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách như là sự phản ứng (Response – R)

Theo Hungerford và Volk (1990), hành vi có trách nhiệm với môi trường đề cập đến hành vi của cá nhân hoặc tổ chức hướng đến sự phát triển bền vững hoặc giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên (Hungerford & Volk, 1990). Các hành vi bảo vệ môi trường có thể kể đến như: Xác định giá trị văn hóa, hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường địa phương (Lee & Lin, 2001), tái chế chất thải và quản lý năng lượng (Iwata, 2001; Lee, 2011). Trong bối cảnh điểm đến du lịch, hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách được quan tâm bởi vì du khách là chủ thể tham gia các hoạt động du lịch và có ảnh hưởng nhất định đến môi trường tại điểm đến (Su & Swanson, 2017). Du khách có thể thực hiện hành vi bảo vệ môi trường thông qua việc giảm hoặc tránh những hành động phá hủy môi trường (Chiu và cộng sự, 2014a). Tại TP. Đà Nẵng, hành vi có trách nhiệm với môi trường của khách du lịch được thể hiện thông qua các hành động vì môi trường trong quá trình du lịch, cụ thể là khách du lịch không xả thải, vứt rác tại các điểm tham quan; tham gia các chương trình bảo vệ môi trường du lịch như phong trào Chống rác thải nhựa, Nối vòng tay lớn cùng du lịch Việt Nam – Tôi yêu biển Đà Nẵng; lựa chọn khách sạn “xanh” thân thiện với môi trường, ví dụ như lưu trú tại Furama Đà Nẵng, khu nghỉ dưỡng hạn chế sử dụng đồ dùng một lần, thay vào đó là những vật dụng thân thiện với môi trường như: Ống hút giấy; các đồ dùng như bàn chải đánh răng, lược... được đựng trong túi giấy; túi đựng đồ của khách cũng là túi cói và nón lá (Ngọc Hà, 2021).

Một số nghiên cứu trước đây cho thấy rằng hoạt động trách nhiệm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi trách nhiệm với môi trường (Cetindamar, 2007; Tian & Robertson, 2019; Wells và cộng sự, 2015). Cụ thể, nghiên cứu của Su và Swanson (2017) đã chỉ ra rằng sự gắn kết với điểm đến thông qua nhận thức hoạt động trách nhiệm xã hội gia tăng hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách. Hay du khách dường như có ý thức bảo vệ môi trường điểm đến hơn nếu có nhận thức tích cực về sự hấp dẫn và gắn bó với điểm đến (Cheng và cộng sự, 2013; Lee và cộng sự, 2019). Vì vậy, có thể thấy hành vi trách nhiệm với môi trường phù hợp với vai trò phản ứng đến từ hình ảnh điểm đến và sự nhận dạng điểm đến dựa trên kích thích của nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hình ảnh nhận thức về điểm đến

Trách nhiệm xã hội của điểm đến liên quan đến giảm thiểu tác động môi trường, kinh tế - xã hội, và phát triển bền vững điểm đến (Yu & Hwang, 2019). Do đó, trách nhiệm xã hội của điểm đến sẽ

liên quan đến lợi ích của du khách và ảnh hưởng đến trải nghiệm du lịch của du khách (Yu & Hwang, 2019). Điều này dẫn đến sự quan tâm của du khách tìm kiếm những thông tin liên quan về trách nhiệm xã hội của điểm đến trước khi quyết định du lịch (Su và cộng sự, 2020; Su & Huang, 2018). Vì vậy, khi du khách cho rằng một điểm đến thực hiện tốt trách nhiệm xã hội thì họ sẽ nhận thức rằng các tài nguyên văn hóa được bảo tồn, môi trường điểm đến được bảo vệ, không có sự ô nhiễm... (Yu & Hwang, 2019). Những nhận thức này sẽ góp phần tạo ra hình ảnh môi trường điểm đến tích cực trong nhận thức của du khách (Lee & Jeong, 2018). Các nghiên cứu trước đây về trách nhiệm xã hội ở cấp độ tổ chức cũng đã chỉ ra sự ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của tổ chức trong việc tác động đến hình ảnh tổ chức (Latif và cộng sự, 2020; Martínez và cộng sự, 2014; Palacios-Florencio và cộng sự, 2018). Cụ thể, khi thực hiện các hoạt động trách nhiệm xã hội tổ chức, các tổ chức dễ dàng xây dựng hình ảnh tích cực lên nhận thức của khách hàng (Khayer và cộng sự, 2017; Palacios-Florencio và cộng sự, 2018). Kết quả nghiên cứu của Yu và Hwang (2019) cũng thể hiện mối quan hệ thuận chiều giữa khía cạnh đạo đức, môi trường và từ thiện của trách nhiệm xã hội của điểm đến lên hình ảnh nhận thức và hình ảnh cảm xúc về điểm đến Hội An của du khách. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết đầu tiên như sau:

Giả thuyết H₁: Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh nhận thức về điểm đến.

2.2.2. Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến đến và sự nhận dạng du khách với điểm đến

Trong nghiên cứu về sự nhận dạng khách hàng với công ty, các hoạt động CSR giúp phản ánh được đặc điểm và bản sắc của tổ chức, từ đó có thể tạo ra sự nhận dạng giữa khách hàng và công ty (Deng & Xu, 2017; Huang và cộng sự, 2017; Martínez & del Bosque, 2013). Các khách hàng có xu hướng nhận dạng bản thân với các tổ chức gắn liền hoạt động trách nhiệm xã hội vì nó giúp họ nhận thức về sự nâng cao bản thân (Self-Enhancement) (Lichtenstein và cộng sự, 2004) và thể hiện hình ảnh bản thân liên quan đến đạo đức xã hội (Maignan & Ferrell, 2004). Mối quan hệ thuận chiều giữa trách nhiệm xã hội của tổ chức và sự nhận dạng giữa khách hàng và công ty đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu thực nghiệm (Deng & Xu, 2017; Martínez & del Bosque, 2013; Su và cộng sự, 2017). Tương tự, trong ngành khách sạn cũng cho thấy sự nhận thức trách nhiệm xã hội ảnh hưởng lên sự nhận dạng du khách với khách sạn (Akbari và cộng sự, 2021; Fatma và cộng sự, 2018; Martínez & del Bosque, 2013). Trong bối cảnh điểm đến du lịch, trách nhiệm xã hội của điểm đến được cho là thúc đẩy sự nhận dạng giữa du khách với điểm đến (Su & Huang, 2018; Su & Swanson, 2017). Bởi vì trách nhiệm xã hội của điểm đến hướng đến kinh tế - xã hội, môi trường, mà du khách ngày càng quan tâm đến những vấn đề này, do đó, họ có thể theo đuổi những giá trị tương đồng, từ đó thúc đẩy sự nhận dạng với điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₂: Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến ảnh hưởng tích cực lên sự nhận dạng du khách với điểm đến.

2.2.3. Hình ảnh nhận thức về điểm đến và sự nhận dạng du khách với điểm đến

Mặc dù chưa có nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự nhận dạng du khách với điểm đến và hình ảnh nhận thức. Tuy nhiên, khía cạnh nhận dạng điểm đến là một thành phần để đo lường gắn bó điểm đến (Kim và cộng sự, 2017). Bởi vì sự nhận dạng điểm đến giúp du khách đạt được sự nhận dạng bản thân, từ đó tạo ra sự gắn kết với điểm đến (Pretty và cộng sự, 2003). Một số nghiên cứu đã chứng minh rằng mức độ gắn kết địa điểm bị tác động bởi hình ảnh của địa điểm đó (Chen, 2018; Kaplanidou và cộng sự, 2012). Tương tự, nghiên cứu của Veasna và cộng sự (2013) đã chỉ ra ảnh hưởng hình ảnh

điểm đến lên sự gắn bó với điểm đến của du khách (Veasna và cộng sự, 2013). Đặc biệt, những nhận thức du khách liên quan đến các thuộc tính của hình ảnh điểm đến có tác động trực tiếp đến sự gắn bó điểm đến (Hou và cộng sự, 2005). Hay nói cách khác, khi du khách có nhận thức tích cực về hình ảnh điểm đến sẽ gia tăng sự gắn bó đối với điểm đến, được thể hiện qua sự nhận dạng với điểm đến và mức độ phụ thuộc vào điểm đến của du khách (Lee và cộng sự, 2019). Vì vậy nghiên cứu cho rằng, hình ảnh nhận thức có thể góp phần giúp du khách nhận dạng được điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₃: Hình ảnh nhận thức về điểm đến tác động tích cực đến sự nhận dạng du khách với điểm đến.

2.2.4. Hình ảnh nhận thức điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách

Lý thuyết Cửa sổ vỡ của Wilson và Kelling (1982) chỉ ra rằng môi trường có thể tác động mạnh mẽ đến hành vi và khiến một người hành động theo một cách cụ thể. Theo lý thuyết Cửa sổ vỡ, dưới sự tác động của bối cảnh môi trường con người sẽ có hành động một cách vô thức hoặc ý thức nhằm duy trì tình trạng hiện có của môi trường (Liu và cộng sự, 2019). Tổng hợp nguồn thông tin và thực tế trải nghiệm môi trường tại điểm đến góp phần hình thành nhận thức về hình ảnh điểm đến của du khách. Do đó, khi du khách có nhận thức hình ảnh điểm đến với môi trường kém có thể làm gia tăng các hành vi ảnh hưởng đến môi trường tại điểm đến như xả rác (Lang và cộng sự, 2010). Ngược lại, nhận thức một môi trường tốt có thể khiến cá nhân đánh giá cao đối với hành vi trách nhiệm với môi trường (Scannell & Gifford, 2010). Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2019) dựa trên lý thuyết Cửa sổ vỡ cũng đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của bối cảnh môi trường điểm đến đối với mối quan hệ giữa ý định và hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách (Wang và cộng sự, 2019). Một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra sự tác động tích cực từ hình ảnh môi trường điểm đến lên hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách (Chiu và cộng sự, 2014b, 2014b; Lee & Jeong, 2018; Thi Khanh & Phong, 2020). Do đó, những nhận thức tích cực về việc thực hiện trách nhiệm xã hội tại điểm đến của các bên liên quan sẽ tác động tích cực đến hình ảnh môi trường điểm đến trong cảm nhận của du khách, từ đó thực hiện hành vi trách nhiệm với môi trường để đảm bảo duy trì môi trường điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₄: Hình ảnh nhận thức về điểm đến tác động tích cực đến hành vi trách nhiệm với môi trường du khách.

2.2.5. Sự nhận dạng du khách với điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách

Trong nghiên cứu hành vi du khách đối với môi trường, du khách thực hiện hành vi ủng hộ môi trường hoặc có trách nhiệm với môi trường khi cảm thấy gắn bó với địa điểm đó (Chen, 2018; Kim và cộng sự, 2017; Kuo và cộng sự, 2021; Lee và cộng sự, 2019; Stylos và cộng sự, 2017). Sự nhận dạng giữa du khách và điểm đến được xem như là một phần gắn bó với điểm đến (Cheng & Wu, 2015; Lee và cộng sự, 2019; Scannell & Gifford, 2010). Nghiên cứu của Cheng và cộng sự (2013) cho thấy những du khách có sự gắn bó điểm đến thông qua sự nhận dạng đảo Bành Hồ (Đài Loan) có khả năng cao thực hiện hành vi có trách nhiệm với môi trường như: Nhặt rác trên biển, tuân thủ quy định của địa phương để ngăn chặn sự phá hoại môi trường tại đây (Cheng và cộng sự, 2013). Kết quả tương tự, du khách tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường khi đạt sự nhận dạng cao với điểm đến (Su & Swanson, 2017). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau đây:

Giả thuyết H₅: Sự nhận dạng du khách với điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách.

2.2.6. Ảnh hưởng trung gian của hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng điểm đến

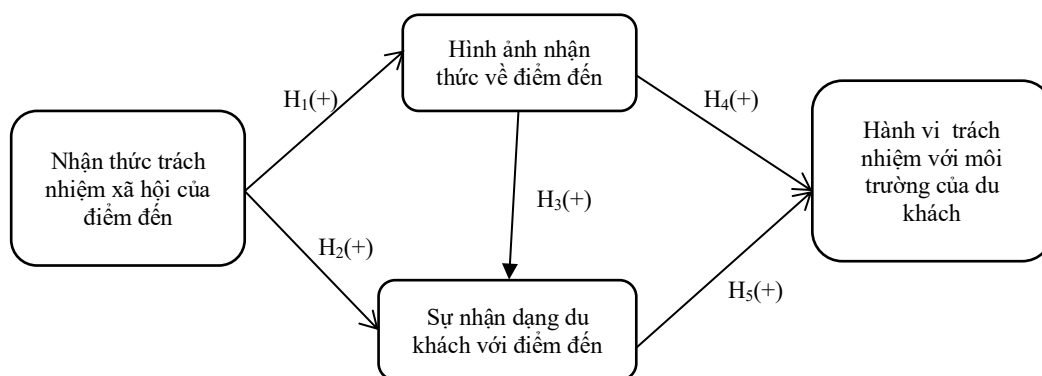
Vai trò trung gian giữa hình ảnh trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi đã được một số nghiên cứu thừa nhận (Bataineh, 2015; Moon và cộng sự, 2013; Nguyen & LeBlanc, 1998). Cụ thể, nghiên cứu của Chew và Jahari (2014) đã tìm thấy sự ảnh hưởng đáng kể của hình ảnh điểm đến lên mối quan hệ giữa nhận thức rủi ro và ý định quay lại viếng thăm của du khách (Chew & Jahari, 2014). Hay sự ảnh hưởng của hoạt động trách nhiệm xã hội của tổ chức lên hành vi trung thành thương hiệu được chứng minh là bị tác động bởi hình ảnh thương hiệu (He & Lai, 2014). Vì vậy, nghiên cứu đặt ra giả thuyết rằng, những đánh giá cao về trách nhiệm xã hội của điểm đến giúp tạo ra hình ảnh nhận thức tích cực của du khách về điểm đến, từ đó thúc đẩy những hành vi có trách nhiệm với môi trường để duy trì hình ảnh tích cực tại điểm đến:

Giả thuyết H₆: Hình ảnh nhận thức về điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách.

Mặc dù rất ít nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của sự nhận dạng điểm đến lên mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi của du khách. Các nghiên cứu liên quan đến nhận dạng giữa khách hàng và công ty đã chứng minh tác động trung gian của yếu tố này lên mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của tổ chức và hành vi ủng hộ của khách hàng đối với khách sạn (Alhouz & Hasouneh, 2020; Hur và cộng sự, 2018), trách nhiệm xã hội của tổ chức với ý định tham gia trách nhiệm xã hội của tổ chức của khách hàng (Hur và cộng sự, 2020), hay trách nhiệm xã hội của tổ chức đối với phản ứng của khách hàng (Deng & Xu, 2017). Trong bối cảnh điểm đến, nghiên cứu của Su và Swanson (2017) chỉ ra rằng nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách bị ảnh hưởng bởi sự nhận dạng du khách với điểm đến. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₇: Sự nhận dạng du khách với điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách.

2.3. Mô hình nghiên cứu



H₆ và H₇: Ảnh hưởng trung gian của hình ảnh nhận thức về điểm đến và sự nhận dạng du khách với điểm đến.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H₁: Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh nhận thức về điểm đến.

Giả thuyết H₂: Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến ảnh hưởng tích cực lên sự nhận dạng du khách với điểm đến.

Giả thuyết H₃: Hình ảnh nhận thức về điểm đến tác động tích cực đến sự nhận dạng du khách với điểm đến.

Giả thuyết H₄: Hình ảnh nhận thức về điểm đến tác động tích cực đến hành vi trách nhiệm với môi trường du khách.

Giả thuyết H₅: Sự nhận dạng du khách với điểm đến ảnh hưởng tích cực đến hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách.

Giả thuyết H₆: Hình ảnh nhận thức về điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách.

Giả thuyết H₇: Sự nhận dạng du khách với điểm đến đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo

Nghiên cứu kế thừa điều chỉnh các biến quan sát của thang đo nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến, sự nhận dạng du khách với điểm đến, hình ảnh nhận thức và hành vi trách nhiệm với môi trường từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, thang đo nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến được đo lường bởi 5 biến quan sát (Su & Swanson, 2017); 3 biến quan sát của thang đo hình ảnh nhận thức từ nghiên cứu của Yu và Hwang (2019); 3 biến quan sát của thang đo sự nhận dạng du khách với điểm đến (Su & Huang, 2018); và thang đo hành vi trách nhiệm với môi trường đo lường từ 4 biến quan sát được kế thừa và chỉnh sửa từ nghiên cứu của Chiu và cộng sự (2014b), Su và Swanson (2017).

3.2. Mẫu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện phát phiếu khảo sát từ ngày 15/3/2021 đến ngày 04/5/2021, đối với các du khách du lịch tại Đà Nẵng. Các cộng tác viên được đào tạo về thực hiện nghiên cứu cũng như nắm rõ mục tiêu và các thông tin về nghiên cứu. Cộng tác viên thực hiện khảo sát tại biển Phạm Văn Đồng và Mỹ Khê, đây là hai địa điểm có nhiều khách du lịch trong thời điểm khảo sát. Các cộng tác viên được yêu cầu thực hiện một số câu hỏi sàng lọc để đảm bảo đối tượng khảo sát phù hợp cũng như diễn giải về một số vấn đề của nghiên cứu trước khi phát bản câu hỏi. Tổng cộng 400 bảng câu hỏi được phát và thu thập được 400 phản hồi, trong đó có 7 phản hồi không hợp lệ bị loại bỏ, số phiếu phản hồi đảm bảo yêu cầu về kích cỡ mẫu (Bollen, 1986). Dữ liệu được xử lý, phân tích thông qua phần mềm SPSS 20 và AMOS 24 theo quy trình sau: Kiểm tra độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA). Mô hình thang đo chung được kiểm tra từ phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA).

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất được kiểm định thông qua kiểm định trung gian và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) bởi phần mềm AMOS 24.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong tổng số du khách du lịch tại Đà Nẵng thực hiện khảo sát, tỷ lệ du khách nam nhiều hơn nữ, chiếm 55% trong tổng số du khách. Các du khách đến Đà Nẵng khá trẻ, phần lớn là từ 25 tuổi đến 35 tuổi (45,0%), độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi là ít nhất (chiếm 11,2%), tiếp đến là trên 55 tuổi và từ 36 tuổi đến 55 tuổi chiếm lần lượt là 15,3% và 28,5%. Trình độ học vấn của du khách khá cao, chủ yếu có trình độ từ Cao đẳng trở lên (chiếm khoảng 76%). Cụ thể, du khách có trình độ Đại học chiếm tỷ lệ lớn nhất là 41,5%; trình độ Cao đẳng, Sau đại học, Trung học phổ thông và Trung cấp lần lượt là 20,1%, 16,0%, 13,5% và 8,9%. Về mức lương, gần 80% du khách có mức lương từ 5 triệu trở lên, chủ yếu là từ 5 triệu đến 10 triệu (54,7%), du khách có mức lương dưới 5 triệu chiếm khoảng 18%.

Bảng 1.

Kết quả thống kê mô tả

Phân loại	Tần số	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>		
Nam	216	54,9
Nữ	177	45,1
<i>Trình độ học vấn</i>		
Trung học phổ thông	53	13,5
Trung cấp	35	8,9
Cao đẳng	79	20,1
Đại học	163	41,5
Sau đại học	63	16,0
<i>Độ tuổi</i>		
Từ 18–24	44	11,2
Từ 25–35	177	45,0
Từ 36–55	112	28,5
Trên 55	60	15,3
Từ 18–24	44	11,2

Phân loại	Tần số	Tỷ lệ %
<i>Mức lương</i>		
Dưới 5 triệu	71	18,1
Từ 5–10 triệu	215	54,7
Trên 10 triệu	107	27,2
Tổng	393	100,0

4.2. Kiểm định thang đo với phân tích Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá (EFA)

Nghiên cứu thực hiện phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra độ tin cậy thang đo. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha của các thang đo (Bảng 2) đều có Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7, có nghĩa là các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại (Nunnally, 1994). Ngoài ra, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong từng thang đo đều cao hơn mức giới hạn 0,5. Do đó, các biến quan sát của các thang đo được giữ cho phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho toàn bộ các biến quan sát cho thấy, kết quả rút trích được 4 nhân tố tại Eigenvalue là 1,206; tổng phương sai trích là 70,349% (> 50%) cho thấy mô hình EFA là phù hợp; hệ số KMO là 0,891 (> 0,5); ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa (Sig.) = 0,000 (< 0,05). Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, do đó, thang đo đảm bảo nên được giữ lại cho phân tích kế tiếp (Bảng 2).

Bảng 2.

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố (EFA)

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Giá trị riêng (Eigenvalues)	Phương sai tích lũy (%)	Cronbach's Alpha
<i>Nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến (DSR)</i>		6,325	42,165	0,906
DSR1: Đà Nẵng quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường trong sự phát triển du lịch.	0,600			
DSR2: Đà Nẵng quan tâm đến lợi ích của cộng đồng địa phương trong sự phát triển du lịch.	0,780			
DSR3: Đà Nẵng thành công trong việc tạo ra lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh du lịch.	0,784			
DSR4: Đà Nẵng hành xử trách nhiệm với các bên liên quan (khách du lịch, công ty du lịch, người dân...) trong sự phát triển du lịch.	0,878			
DSR5: Đà Nẵng luôn tôn trọng các giá trị đạo đức và tuân thủ pháp luật trong sự phát triển du lịch.	0,924			

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Giá trị riêng (Eigenvalues)	Phương sai tích lũy (%)	Cronbach's Alpha
<i>Hành vi trách nhiệm với môi trường của du khách (ERB)</i>		1,557	52,543	0,858
ERB1: Tôi giúp duy trì chất lượng môi trường tự nhiên tại Đà Nẵng.	0,624			
ERB2: Tôi báo đến các nhà quản lý Đà Nẵng về sự phá hoại hoặc ô nhiễm môi trường ở Đà Nẵng.	0,709			
ERB3: Tôi cố gắng thuyết phục mọi người bảo vệ môi trường tại Đà Nẵng.	0,856			
ERB4: Nếu có hoạt động bảo vệ môi trường tại Đà Nẵng, tôi sẽ sẵn sàng tham gia.	0,863			
<i>Sự nhận dạng du khách với điểm đến (TDI)</i>		1,464	62,306	0,753
TDI1: Tôi rất quan tâm đến suy nghĩ của người khác về Đà Nẵng.	0,811			
TDI2: Sự thành công của Đà Nẵng là thành công của tôi.	0,639			
TDI: Khi ai đó nói về Đà Nẵng, tôi cảm thấy như đó là dành cho tôi.	0,679			
<i>Hình ảnh nhận thức về điểm đến (CI)</i>		1,206	70,349	0,749
CI1: Đà Nẵng có nhiều cảnh đẹp.	0,556			
CI2: Đà Nẵng có môi trường tự nhiên hấp dẫn và không khí trong lành.	0,816			
CI3: Đà Nẵng có các di tích văn hóa, công trình kiến trúc được bảo tồn.	0,742			

4.3. Kiểm định thang đo với phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.3.1. Đánh giá độ phù hợp của toàn bộ mô hình

Kết quả kiểm định mô hình thang đo chung của toàn bộ mô hình thích hợp với bộ dữ liệu thực tế dựa trên chỉ tiêu đánh giá qua các chỉ số IFI, CFI, PCFI, NFI, TLI, RMSEA (Hair, 2009). Cụ thể, mô hình nghiên cứu có giá trị Chi2 tương đối theo bậc tự do ($CMIN/df = 2,955 < 3$). Các chỉ tiêu đo lường mức độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: IFI = 0,945 ($> 0,9$); CFI = 0,945 ($> 0,9$); PNFI = 0,735 ($> 0,5$); PCFI = 0,756 ($> 0,5$); RMSEA = 0,071 ($< 0,08$); GFI = 0,918 ($> 0,9$); NFI = 0,919 ($> 0,9$); và TLI = 0,931 ($> 0,9$).

4.3.2. Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ

Bảng 3 thể hiện kết quả kiểm tra giá trị hội tụ của 4 mô hình thang đo chung (DSR, CI, TDI, ERB). Kết quả cho thấy độ tin cậy của các biến quan sát (Trọng số chuẩn hóa, SMC, t-value) đều thỏa mãn yêu cầu của kiểm tra giá trị hội tụ, do vậy, các biến quan sát đạt được độ tin cậy. Mặt khác, các khái

niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu khi có độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và các khái niệm có phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn mức đề nghị 0,5 (Bảng 3).

Bảng 3.

Kết quả của kiểm tra giá trị hội tụ của các mô hình thang đo chung

Cấu trúc	Biến quan sát	Độ tin cậy biến quan sát			Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
		Trọng số chuẩn hóa	R ²	Giá trị t		
DSR	DSR1	0,727	0,528	15,890***	0,908	0,664
	DSR2	0,836	0,699	19,255***		
	DSR3	0,860	0,740	20,052***		
	DSR4	0,825	0,681	—		
	DSR5	0,819	0,670	18,900***		
ERB	ERB1	0,737	0,543	15,097***	0,859	0,604
	ERB2	0,746	0,557	15,310***		
	ERB3	0,818	0,670	16,998***		
	ERB4	0,804	0,646	—		
TDI	TDI1	0,760	0,578	—	0,754	0,507
	TDI2	0,721	0,521	11,537***		
	TDI3	0,649	0,421	10,804***		
CI	CI1	0,591	0,349	9,990***	0,754	0,509
	CI2	0,759	0,576	—		
	CI3	0,775	0,600	11,490***		

Ghi chú: DSR: Nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến; TDI: Sự nhận dạng du khách với điểm đến; CI: Hình ảnh nhận thức; ERB: Hành vi có trách nhiệm với môi trường;

*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

4.3.3. Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Phương pháp phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) (Fornell & Larcker, 1981) được áp dụng để kiểm tra độ phân biệt. Phương pháp này chỉ ra rằng khi mỗi tương quan giữa hai cấu trúc nhỏ hơn so với phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi cấu trúc thì đạt được sự phân biệt giữa hai cấu trúc. Bảng 4 thể hiện rằng tất cả các giá trị đều đáp ứng yêu cầu, do đó, giá trị phân biệt của tất cả mỗi quan hệ giữa các thang đo được đảm bảo.

Bảng 4.

Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt giữa các thang đo

Biến ẩn/thành phần	DSR	ERB	TDI	CI
DSR	0,815			
ERB	0,634***	0,777		
TDI	0,507***	0,582***	0,712	
CI	0,476***	0,460***	0,398***	0,713

Ghi chú: DSR: Nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến; TDI: Sự nhận dạng du khách với điểm đến; CI: Hình ảnh nhận thức; ERB: Hành vi có trách nhiệm với môi trường;

Giá trị in đậm nằm trên đường chéo là căn bậc 2 của AVE;

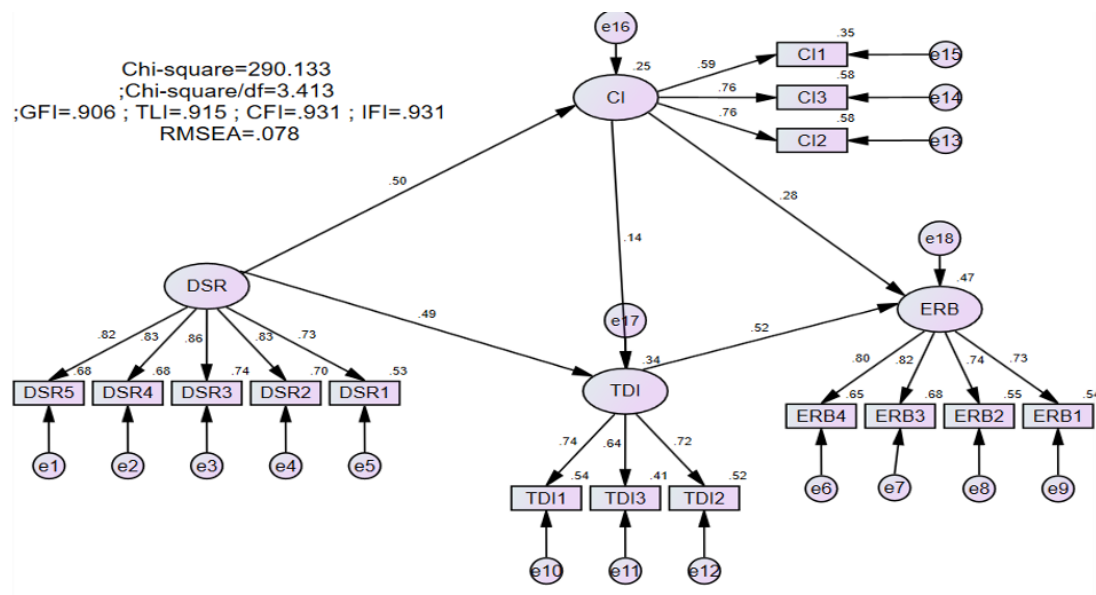
*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

4.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình nghiên cứu đề nghị được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với 4 mô hình cấu trúc và một ma trận tương quan gồm 15 biến quan sát (Hình 1).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính được mô tả trong Hình 2 là Chi²/df = 3,413 (< 5), IFI = 0,931 (> 0,9), TLI = 0,915 (> 0,9), CFI = 0,931 (> 0,9), GFI = 0,906 (> 0,9), RMSEA = 0,078 (< 0,08). Nhìn chung, những kết quả này cho thấy sự phù hợp tốt với mô hình cấu trúc được đề xuất.



Hình 1. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Ghi chú: DSR: Nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến; TDI: Sự nhận dạng du khách với điểm đến; CI: Hình ảnh nhận thức; ERB: Hành vi có trách nhiệm với môi trường.

4.4.2. Kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ trực tiếp được trình bày như trong Bảng 5. Dựa trên kết quả, các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Hay nói cách khác, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Trong đó, nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự nhận dạng du khách với điểm đến (hệ số chuẩn hóa (hệ số chuẩn hóa = 0,495, $p < 0,001$) và hình ảnh nhận thức về điểm đến (hệ số chuẩn hóa = 0,504, $p < 0,001$), kết quả tương đồng với những nghiên cứu trước đây (Su & Huang, 2018; Su & Swanson, 2017; Yu & Hwang, 2019). Mối quan hệ thuận chiều giữa nhận thức hình ảnh với sự nhận dạng du khách với điểm đến cũng được thể hiện trong kết quả (hệ số chuẩn hóa = 0,143, $p = 0,046 < 0,05$), góp phần khẳng định kết quả nghiên cứu của Lee và cộng sự (2019). Cuối cùng, hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách bị ảnh hưởng bởi hình ảnh nhận thức (hệ số chuẩn hóa = 0,283, $p < 0,001$) và sự nhận dạng với điểm đến (hệ số chuẩn hóa = 0,523, $p < 0,001$), tương tự với kết quả từ một số nghiên cứu trước đó (Chiu và cộng sự, 2014b; Lee & Jeong, 2018; Su & Swanson, 2017; Thi Khanh & Phong, 2020), trong đó, sự nhận dạng du khách với điểm đến có ảnh hưởng mạnh hơn đến việc du khách thực hiện hành vi có trách nhiệm với môi trường (Bảng 5).

Bảng 5.

Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu cấu trúc

Mối quan hệ	Giả thuyết	Giá trị ước lượng chuẩn hóa	Sai lệch chuẩn	Giá trị tới hạn	Mức ý nghĩa	Kết quả giả thuyết
DSR $\rightarrow$ CI	H ₁	0,504	0,049	8,178	***	Chấp nhận
DSR $\rightarrow$ TDI	H ₂	0,495	0,046	6,989	***	Chấp nhận
CI $\rightarrow$ TDI	H ₃	0,143	0,058	1,998	0,046	Chấp nhận
CI $\rightarrow$ ERB	H ₄	0,283	0,067	4,618	***	Chấp nhận
TDI $\rightarrow$ ERB	H ₅	0,523	0,091	7,689	***	Chấp nhận

Ghi chú: DSR: Nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến; TDI: Sự nhận dạng du khách với điểm đến; CI: Hình ảnh nhận thức; ERB: Hành vi có trách nhiệm với môi trường;

*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

4.4.3. Kiểm định tác động gián tiếp

Để kiểm định ảnh hưởng gián tiếp của sự nhận dạng du khách với điểm đến và hình ảnh nhận thức lên mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội của điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách, nghiên cứu thực hiện kiểm định trung gian thông qua sử dụng phần mềm AMOS 24. Kết quả chỉ ra rằng trách nhiệm xã hội của điểm đến tác động gián tiếp lên hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách qua cả hình ảnh nhận thức (hệ số chuẩn hóa = 0,143***, $p = 0,001 < 0,005$), và sự nhận dạng du khách với điểm đến (hệ số chuẩn hóa = 0,259, $p = 0,001 < 0,05$) (Bảng 6). Hay nói cách khác, giả thuyết H₆, H₇ được chấp nhận.

Bảng 6.

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp

Mối quan hệ gián tiếp	Giá trị chưa chuẩn hóa	Giá trị P	Giá trị đã chuẩn hóa (S.Es)
DSR → CI → ERB	0,124	0,001	0,143***
DSR → TDI → ERB	0,224	0,001	0,259***

Ghi chú: DSR: Nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến; TDI: Sự nhận dạng du khách với điểm đến; CI: Hình ảnh nhận thức; ERB: Hành vi có trách nhiệm với môi trường.

*** tương ứng với các mức ý nghĩa thống kê 1%.

5. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Thúc đẩy hành vi trách nhiệm với môi trường là một chủ đề nhận được sự quan tâm của cả doanh nghiệp du lịch và nhà quản lý điểm đến, đặc biệt khi mà thế giới đang phải đối mặt với sự thay đổi khí hậu toàn cầu và nhu cầu phát triển du lịch bền vững như hiện nay. Vì vậy, việc nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách là phù hợp và cần thiết. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến của du khách ảnh hưởng đến những gì họ nhận thức về hình ảnh điểm đến Đà Nẵng và gia tăng sự nhận dạng bản thân với điểm đến Đà Nẵng. Trong khi đó, hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách bị ảnh hưởng trực tiếp từ sự nhận dạng với điểm đến và hình ảnh nhận thức về điểm đến. Ngoài ra, nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến cũng tác động gián tiếp lên hành vi có trách nhiệm với môi trường thông qua ảnh hưởng đến hình ảnh nhận thức và nhận dạng với điểm đến.

Kết quả nghiên cứu giúp các nhà quản lý, doanh nghiệp tại TP. Đà Nẵng hiểu rõ hơn cơ chế nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến khơi gợi đến sự nhận dạng và hình ảnh nhận thức tích cực, và cuối cùng là hành vi có trách nhiệm với môi trường tại điểm đến. Việc thực hiện nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến không chỉ là trách nhiệm đạo đức mà nó có thể đem đến các kết quả tích cực cho điểm đến. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch và quản lý địa phương cần xem xét xây dựng, đầu tư và triển khai thực hiện nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến, chẳng hạn như: Quan tâm đến cộng đồng cư dân địa phương, chú trọng các biện pháp bảo vệ môi trường... Các điểm đến du lịch có thể tận dụng việc thực hiện hành vi trách nhiệm xã hội như một chiến lược để gia tăng sự nhận dạng điểm đến, từ đó nâng cao tính cạnh tranh của điểm đến. Một điều đáng lưu ý là cần có sự hợp tác giữa tất cả doanh nghiệp du lịch và nhà quản lý địa phương để có thể đạt hiệu quả trong việc quảng bá nhất quán một điểm đến có trách nhiệm. Bởi vì thực tế hoạt động tiêu cực của một số doanh nghiệp có thể đem đến nhận thức không tốt về trách nhiệm xã hội điểm đến của điểm đến.

Đặc biệt hình ảnh nhận thức và sự nhận dạng điểm đến thúc đẩy mối quan hệ giữa nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến và hành vi có trách nhiệm với môi trường, các doanh nghiệp và nhà quản lý nên chú trọng thực hiện nhận thức trách nhiệm xã hội điểm đến liên quan đến duy trì điểm đến với điều kiện môi trường tốt, bảo tồn giá trị văn hóa, môi trường sinh thái của các điểm du lịch, điều này cũng góp phần thúc đẩy nhận dạng của du khách với điểm đến hơn. Các hành động có thể kể đến như: Khuyến khích ứng dụng công nghệ giảm tiêu thụ năng lượng, nước sạch và tái sử dụng chất thải trong các cơ sở dịch vụ du lịch; khuyến khích và hỗ trợ phát triển loại hình du lịch thân thiện với môi trường, đặc biệt là du lịch sinh thái... Quan trọng cần có chiến lược phù hợp để phát triển một chương trình

truyền thông cho điểm đến nhằm nâng cao mức độ nhận thức của du khách về hoạt động này để tạo hình ảnh điểm đến tích cực cũng như thúc đẩy sự nhận dạng và đem đến cảm giác gắn bó với điểm đến của du khách. Cùng với việc cung cấp các điểm du lịch với hình ảnh được bảo vệ môi trường tốt, điểm đến cũng cần gia tăng sự nhận dạng, gắn bó cũng như tạo điều kiện thực hiện hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách bằng cách sử dụng các biển báo, hình ảnh, thuyết minh nâng cao nhận thức môi trường, và khuyến khích hành vi bảo vệ môi trường như: Không xả rác, giảm đập hệ sinh thái thực vật... hay phát động các chiến dịch vì môi trường. Kết quả là vừa tạo một điểm đến thu hút và độc đáo, vừa gia tăng hành vi hành vi có trách nhiệm với môi trường của du khách tại điểm đến, góp phần đem đến sự bền vững của điểm đến.

Mặc dù có những đóng góp trên, nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định như chưa phân tích được tác động của các đặc điểm nhân khẩu học lên các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, kích cỡ mẫu đạt yêu cầu nghiên cứu, tuy nhiên, vẫn chưa đủ để có thể đại diện. Do đó, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng kích cỡ mẫu và đánh giá sâu hơn các khía cạnh đặc điểm cá nhân du khách ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của du khách.

Tài liệu tham khảo

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. doi: 10.1080/10548408.2013.803393
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897–1917. doi: 10.1080/13683500.2020.1800601
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.004
- Alessa, L., Bennett, S. M., & Kliskey, A. D. (2003). Effects of knowledge, personal attribution and perception of ecosystem health on depreciative behaviors in the intertidal zone of Pacific Rim National Park and Reserve. *Journal of Environmental Management*, 68(2), 207–218. doi: 10.1016/S0301-4797(03)00068-9
- Alhouz, F., & Hasouneh, A. (2020). The impact of corporate social responsibility on customer citizenship behavior: The mediating role of customer-company identification and moderating role of generation. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 7–15. doi: 10.51300/josm-2020-13
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. doi: 10.1108/JHTT-02-2016-0010
- Aljarah, A., & Ibrahim, B. (2020). The robustness of corporate social responsibility and brand loyalty relation: A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1038–1072. doi: 10.1080/10496491.2020.1746464
- Ashley, C., de Brine, P., Lehr, A., & Wilde, H. (2007). The role of the tourism sector in expanding economic opportunity. In *Economic Opportunity Series*. Harvard University.

- Ashley, C., & Haysom, G. (2006). From philanthropy to a different way of doing business: Strategies and challenges in integrating pro-poor approaches into tourism business. *Development Southern Africa*, 23(2), 265–280. doi: 10.1080/03768350600707553
- Ashraf, R., & Merunka, D. (2013). The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 489–507. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0065
- Awaritefe, O. D. (2005). Image difference between culture and nature destination visitors in Tropical Africa: Case study of Nigeria. *Current Issues in Tourism*, 8(5), 363–393. doi: 10.1080/13683500508668224
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. doi: 10.1177/0092070399272005
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252. doi: 10.1016/j.tourman.2010.11.003
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00030-3
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. doi: 10.5539/ijms.v7n1p126
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. doi: 10.1016/j.annals.2004.01.010
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. doi: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. doi: 10.1177/002224299205600205
- Bollen, K. A. (1986). Sample size and Bentler and Bonett's nonnormed fit index. *Psychometrika*, 51(3), 375–377. doi: 10.1007/BF02294061
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. doi: 10.1177/002224299706100106
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Casais, B., & Sousa, B. (2019). “Portugal, the best destination”: The case study of a CSR communication that changed mentalities and increased business performance. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1–2), 29–41. doi: 10.1504/WREMSD.2019.098474

- Cetindamar, D. (2007). Corporate social responsibility practices and environmentally responsible behavior: The case of the United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 76(2), 163–176.
- Chang, L.-C. (2010). The effects of moral emotions and justifications on visitors' intention to pick flowers in a forest recreation area in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 137–150. doi: 10.1080/09669580903215154
- Chen, C.-Y. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: Role of destination image in film tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 1–14. doi: 10.1080/10941665.2017.1394888
- Cheng, T.-M., Wu, H. C., & Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166–1187. doi: 10.1080/09669582.2012.750329
- Cheng, T.-M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557–576. doi: 10.1080/09669582.2014.965177
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014a). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321–329. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.013
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014b). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876–889. doi: 10.1080/10941665.2013.818048
- Cottrell, S. P. (2003). Influence of sociodemographics and environmental attitudes on general responsible environmental behavior among recreational boaters. *Environment and Behavior*, 35(3), 347–375. doi: 10.1177/0013916503035003003
- Cripps, K. (2005). Corporate futures: Social responsibility in the tourism industry. *Tourism Management*, 26(2), 291–300.
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer–company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515–526. doi: 10.1007/s10551-015-2742-x
- Đoàn Hào Lương. (2021). *Đà Nẵng: Du lịch xanh – Chìa khóa phát triển bền vững*. Truy cập ngày 20/4/2021, từ <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/36235>
- Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207–222. doi: 10.1080/09669580903215162

- Dodds, R., & Joppe, M. (2009). The demand for, and participation in corporate social responsibility and sustainable tourism—implications for the Caribbean. *ARA Journal of Travel Research*, 2(1), 1–24.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207–230. doi: 10.1111/j.1468-2370.2005.00114.x
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.008
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2018). CSR and consumer behavioral responses: The role of customer-company identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 460–477. doi: 10.1108/APJML-01-2017-0017
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.01.001
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K.-S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability*, 12(10), 3974–3990. doi: 10.3390/su12103974
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.013
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers’ environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.11.004
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. doi: 10.1007/s10551-010-0703-y
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3–4), 249–263. doi: 10.1080/14783363.2012.661138
- Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. doi: 10.1108/09596110710775129
- Hou, J.-S., Lin, C.-H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221–233. doi: 10.1177/0047287505278988

- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. doi: 10.1007/s10257-011-0181-5
- Huang, M.-H., Cheng, Z.-H., & Chen, I.-C. (2017). The importance of CSR in forming customer – Company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63–72. doi: 10.1108/JSM-01-2016-0046
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller’s sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81–96. doi: 10.1509/jmkg.74.4.081
- Hungerford, H. R., & Volk, T. L. (1990). Changing learner behavior through environmental education. *The Journal of Environmental Education*, 21(3), 8–21. doi: 10.1080/00958964.1990.10753743
- Hur, W.-M., Moon, T.-W., & Kim, H. (2020). When and how does customer engagement in CSR initiatives lead to greater CSR participation? The role of CSR credibility and customer–company identification. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1878–1891. doi: 10.1002/csr.1933
- Hur, W.-M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer–company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258–1269. doi: 10.1002/csr.1636
- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of environmentally responsible behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(2), 183–190. doi: 10.2224/sbp.2001.29.2.183
- Jang, S.-C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.038
- Kaplanidou, K., Jordan, J. S., Funk, D., & Ridinger, L. L. (2012). Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237–248. doi: 10.1123/jsm.26.3.237
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An S-O-R based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161–180. doi: 10.1362/146934712X13366562572476
- Khayer, A., Naeemi, E. A., & Ahmadi, K. (2017). The effect of ethical aspects of brand on increase of corporates reputation among consumers in Shiraz. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(8), 15–26.
- Kim, A. K.-J, Airey, D., & Szivas, E. (2011). The multiple assessment of interpretation effectiveness: Promoting visitors’ environmental attitudes and behavior. *Journal of Travel Research*, 50(3), 321–334. doi: 10.1177/0047287510362786
- Kim, S., Lee, Y.-K., & Lee, C.-K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49–63. doi: 10.1080/10941665.2016.1176060

- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: A gender-based approach. *SpringerPlus*, 5(1), 1537. doi: 10.1186/s40064-016-3220-3
- Kuo, H.-M., Su, J.-Y., Wang, C.-H., Kiatsakared, P., & Chen, K.-Y. (2021). Place attachment and environmentally responsible behavior: The mediating role of destination psychological ownership. *Sustainability*, 13(12), 6809. doi: 10.3390/su13126809
- Lang, D. L., Salazar, L. F., Crosby, R. A., DiClemente, R. J., Brown, L. K., & Donenberg, G. R. (2010). Neighborhood environment, sexual risk behaviors and acquisition of sexually transmitted infections among adolescents diagnosed with psychological disorders. *American Journal of Community Psychology*, 46(3–4), 303–311. doi: 10.1007/s10464-010-9352-7
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565–102577. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102565
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. doi: 10.1177/002224296102500611
- Lê Đức Viên. (2018). *Giải pháp chủ yếu phát triển du lịch Đà Nẵng theo hướng bền vững*. Truy cập ngày 23/3/2018, từ <http://dbnd.danang.gov.vn/news/view/giai-phap-chu-yeu-phat-trien-du-lich-da-nang-theo-huong-ben-vung.html>
- Lee, S., & Lin, Y. (2001). The relationship between environmental attitudes and behaviour of ecotourism: A case study of Guandu Natural Park. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 14(3), 15–36.
- Lee, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895–915. doi: 10.1080/09669582.2011.570345
- Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports Mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's National Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.05.005
- Lee, Y.-K., Pei, F., Ryu, K., & Choi, S. (2019). Why the tripartite relationship of place attachment, loyalty, and pro-environmental behaviour matter?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 250–267. doi: 10.1080/10941665.2018.1564344
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. doi: 10.1509/jmkg.68.4.16.42726
- Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (2019). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236–244. doi: 10.1016/j.tmp.2019.05.007
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. doi: 10.1002/job.4030130202

- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. doi: 10.1177/0092070303258971
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, 21(3), 326–346. doi: 10.1108/10662241111139336
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267–283. doi: 10.1108/ARLA-12-2013-0190
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317–331. doi: 10.1002/csr.247
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J.-H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49–66. doi: 10.1080/14775085.2013.799960
- Ngọc Hà. (2021). *Đà Nẵng: Những người “mê nhất rác.”* Truy cập ngày 02/03/2021, từ <https://moitruongdulich.vn/index.php/item/14764>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. doi: 10.1108/02652329810206707
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory 3E*. New York, NY: Tata McGraw-Hill Education.
- Obenour, W., Groves, D., & Lengfelder, J. (2006). Image segmentation and implications for the development of a nature-based destination. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1), 23–47. doi: 10.1300/J150v14n01_03
- Palacios-Florencio, B., del Junco, J. G., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273–1289. doi: 10.1080/09669582.2018.1447944
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. doi: 10.1177/1096348015584443
- Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571–584. doi: 10.1007/s10551-014-2177-9
- Pretty, G. H., Chipuer, H. M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of

- community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 273–287. doi: 10.1016/S0272-4944(02)00079-8
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289–297. doi: 10.1016/j.jenvp.2010.01.010
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2020). Measuring the relationships between corporate social responsibility, perceived quality, price fairness, satisfaction, and conative loyalty in the context of local food restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–23. doi: 10.1080/15256480.2020.1842836
- Smith, L. G. E., Amiot, C. E., Callan, V. J., Terry, D. J., & Smith, J. R. (2012). Getting new staff to stay: The mediating role of organizational identification. *British Journal of Management*, 23(1), 45–64. doi: 10.1111/j.1467-8551.2010.00728.x
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.006
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.102023
- Su, L., Huang, S. (Sam), & Huang, J. (2018a). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039–1057. doi: 10.1177/1096348016671395
- Su, L., & Huang, Y. (2018). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability*, 11(1), 133–154. doi: 10.3390/su11010133
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, 60, 308–321. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.011
- Su, L., Swanson, S. R., & Hsu, M. (2018b). Tourists' social responsibility perceptions of an urban destination in China: The mediating role of consumption emotions. *Journal of China Tourism Research*, 14(3), 310–333. doi: 10.1080/19388160.2018.1490679
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157–3176. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0580
- Tajfel, H., & Turner, J. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel, S., & Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.), 7–24. Chicago: Nelson Hall.

- Tâm An. (2018). *Đà Nẵng lọt “top” 10 thành phố đáng sống ở nước ngoài năm 2018*. Truy cập ngày 04/02/2018, từ <https://dantri.com.vn/du-lich/da-nang-lot-top-10-thanh-pho-dang-song-o-nuoc-ngoai-nam-2018-2018020323252504.htm>
- Thi Khanh, C. N., & Phong, L. T. (2020). Impact of environmental belief and nature-based destination image on ecotourism attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4), 489–505. doi: 10.1108/JHTI-03-2020-0027
- Tian, Q., & Robertson, J. L. (2019). How and when does perceived CSR affect employees' engagement in voluntary pro-environmental behavior?. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 399–412. doi: 10.1007/s10551-017-3497-3
- Triệu Tùng. (2019). *Chia sẻ tài nguyên du lịch với cộng đồng*. Truy cập ngày 30/11/2019, từ <https://baodanang.vn/channel/5399/201911/chia-se-tai-nguyen-du-lich-voi-cong-dong-3265879/>
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. doi: 10.1016/j.tourman.2012.09.007
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2016). Hotel guest's perception and choice dynamics for green hotel attribute: A mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5). doi: 10.17485/ijst/2016/v9i5/77601
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Hu, H., & Yu, P. (2019). The influence of environmental background on tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Environmental Management*, 231, 804–810. doi: 10.1016/j.jenvman.2018.10.089
- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399–413. doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.015
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows. *Atlantic Monthly*, 249(3), 29–38.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. doi: 10.1080/09669582.2019.1708920
- Xuân Danh. (2005). *Đà Nẵng – 1 trong 6 bãi biển đẹp nhất thế giới*. Truy cập ngày 10/10/2005, từ <https://thanhnien.vn/chao-buoi-sang/da-nang-1-trong-6-bai-bien-dep-nhat-the-gioi-138119.html>
- Yu, C., & Hwang, Y. S. (2019). Do the social responsibility efforts of the destination affect the loyalty of tourists?. *Sustainability*, 11(7), 1998–2014. doi: 10.3390/su11071998