



## Giải thích ý định du lịch có trách nhiệm của du khách trên Vịnh biển Nha Trang

Lê Chí Công<sup>1\*</sup>, Trương Thị Thu Lành<sup>\*\*</sup>

<sup>1</sup> Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang

<sup>\*\*</sup> Trường Đại học Tài Chính – Marketing; NCS. Trường Du lịch, Đại học Huế

\*Email: conglechi@ntu.edu.vn

### Tóm tắt

Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định du lịch có trách nhiệm của du khách tại Vịnh Nha Trang, một không gian du lịch biển–đảo mang giá trị sinh thái đặc thù. Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch, khung S–O–R và cách tiếp cận về nhận thức rủi ro, mô hình nghiên cứu xem xét bốn biến: thái độ đối với du lịch có trách nhiệm, hình ảnh điểm đến vịnh biển, giá trị cá nhân và nhận thức rủi ro môi trường. Kết quả cho thấy phần lớn các yếu tố đều tác động tích cực đến ý định hành vi; riêng nhận thức rủi ro môi trường thể hiện mức ảnh hưởng khá mờ nhạt, gợi ý rằng du khách có xu hướng ưu tiên trải nghiệm và giá trị cá nhân hơn là lo ngại về rủi ro sinh thái khi đưa ra quyết định. Điểm mới của nghiên cứu nằm ở việc phân tích ý định du lịch có trách nhiệm trong bối cảnh một vịnh biển cụ thể thay vì tiếp cận tổng quát, qua đó làm rõ vai trò của thuộc tính điểm đến và các giá trị cá nhân trong định hình hành vi. Một số hàm ý quản lý và chính sách được đề xuất nhằm tăng cường sự tham gia của du khách vào các hoạt động du lịch sinh thái biển tại Vịnh Nha Trang.

**Từ khóa:** Du lịch có trách nhiệm; Hình ảnh điểm đến; Vịnh Nha Trang.

### Abstract

*The study investigates the factors influencing tourists' intention to engage in responsible travel within Nha Trang Bay—an exceptional sea-island tourism space characterized by distinctive ecological values. Drawing on the Theory of Planned Behavior, the S–O–R framework, and the risk-perception perspective, the research model incorporates four key constructs: attitude toward responsible tourism, destination image of the bay, personal values, and environmental risk perception.*

*The findings reveal that most variables exert a positive influence on responsible travel intention, while environmental risk perception demonstrates only a marginal effect. This suggests that tourists often prioritize experiential value and personal value orientation over ecological risk concerns when forming travel decisions. The novelty of this research lies in examining responsible travel intention within the specific context of a bay destination rather than adopting a generalized approach, thereby highlighting the importance of destination characteristics and personal values in shaping tourist behavior.*

*Based on the results, several managerial and policy implications are proposed to encourage greater participation in marine ecotourism and promote responsible behavior among visitors to Nha Trang Bay.*

**Keywords:** Responsible tourism; Destination image; Nha Trang Bay.

<https://doi.org/10.65153/s3cryk31>



## 1. MỞ ĐẦU

Du lịch có trách nhiệm ngày càng được xem như định hướng cốt lõi giúp các điểm đến phát triển hài hòa với môi trường và cộng đồng địa phương. Thay vì chú trọng vào tăng trưởng số lượng khách, cách tiếp cận này nhấn mạnh việc giảm thiểu tác động tiêu cực và thúc đẩy hành vi du lịch thân thiện với hệ sinh thái. Đối với Khánh Hòa – địa phương có hoạt động du lịch biển đảo sôi động – du lịch có trách nhiệm không chỉ là xu hướng mà còn là điều kiện bắt buộc để duy trì sức hấp dẫn của điểm đến và đảm bảo phát triển bền vững.

Vịnh Nha Trang, một trong những vịnh biển giàu giá trị sinh thái nhất Việt Nam, tiếp tục đóng vai trò động lực tăng trưởng cho du lịch Khánh Hòa. Chỉ trong hai tháng đầu năm 2025, địa phương đã đón hơn 1,9 triệu lượt khách lưu trú, trong đó gần một nửa là khách quốc tế. Sự trở lại của các chuyến tàu biển cao cấp với hơn 11.000 lượt khách giúp gia tăng lượng khách tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm biển, đóng góp trên 10.362 tỷ đồng cho ngành du lịch địa phương [6]. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ này tạo sức ép ngày càng lớn lên tài nguyên, môi trường và văn hóa bản địa.

Tại các điểm tham quan ven vịnh – nơi diễn ra tắm biển, lặn ngắm san hô, thể thao biển và du ngoạn đảo – vẫn tồn tại nhiều hành vi du lịch thiếu trách nhiệm: xả rác, bẻ san hô, khai thác tự phát nguồn lợi biển, gây tiếng ồn hoặc ứng xử chưa phù hợp với cộng đồng địa phương. Những hành vi này không chỉ làm suy giảm chất lượng môi trường và cảnh quan mà còn đe dọa sự phục hồi của hệ sinh thái biển, ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh điểm đến và trải nghiệm của du khách trong dài hạn.

Tổng quan các nghiên cứu trước đây cho thấy hành vi du lịch có trách nhiệm đã được khảo sát trong nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, đối với Vịnh Nha Trang – một không gian biển đảo có hệ sinh thái nhạy cảm và mật độ khai thác cao – các nghiên cứu vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, hành vi du khách trong các hoạt động như tour bốn đảo, vốn tác động trực tiếp đến tài nguyên biển, chưa được phân tích đầy đủ. Khoảng trống này ngày càng trở nên đáng chú ý khi lượng khách tăng nhanh, làm gia tăng áp lực lên tài nguyên môi trường.

Bên cạnh hạn chế về bối cảnh, mảng nghiên cứu này còn thiếu các mô hình tích hợp đa biến trong cùng một khuôn khổ lý thuyết thống nhất. Nhiều nghiên cứu chỉ áp dụng riêng rẽ TPB, S-O-R hoặc lý thuyết rủi ro, chưa xem xét sự kết hợp của thái độ đối với du lịch có trách nhiệm, hình ảnh điểm đến biển, giá trị cá nhân và nhận thức rủi ro môi trường trong cùng một mô hình. Việc tích hợp này không chỉ mở rộng cơ sở lý luận mà còn cho phép đánh giá đầy đủ tác động của từng yếu tố trong bối cảnh du lịch biển đặc thù – điểm mới quan trọng của nghiên cứu.



Về mặt thực tiễn, nghiên cứu mang ý nghĩa thiết thực trong bối cảnh Khánh Hòa định hướng phát triển du lịch biển đảo theo hướng xanh và có trách nhiệm. Các kết quả thu được có thể hỗ trợ chính quyền trong hoạch định chính sách, thiết kế chương trình truyền thông thay đổi hành vi du khách và định hướng doanh nghiệp khai thác du lịch theo hướng bền vững.

Từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu được thực hiện với hai mục tiêu: (1) đánh giá mức độ ảnh hưởng của thái độ, hình ảnh điểm đến, giá trị cá nhân và nhận thức rủi ro môi trường đối với ý định tham gia du lịch có trách nhiệm; (2) đề xuất kiến nghị chính sách nhằm thúc đẩy hành vi du lịch có trách nhiệm của du khách nội địa tại Nha Trang. Bộ cục bài viết gồm bốn phần: cơ sở lý thuyết và mô hình, phương pháp, kết quả và hàm ý chính sách.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Du lịch có trách nhiệm**

Du lịch có trách nhiệm đã được quan tâm từ những năm 1960. Du lịch có trách nhiệm được định nghĩa là “bất kỳ hình thức du lịch nào giúp tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng địa phương và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và văn hóa bản địa” [1]. Các hoạt động này cần được thực hiện theo quy hoạch, chính sách và chiến lược phát triển nhằm đảm bảo lợi ích được tối ưu hóa và chia đều giữa các thành viên cộng đồng. Quan điểm khác bổ sung rằng du lịch có trách nhiệm không chỉ giảm thiểu tác động môi trường, tôn trọng đa dạng văn hóa mà còn tối đa hóa sự tham gia của người dân địa phương trong cung cấp dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách du lịch [8]. Ngoài ra, du lịch có trách nhiệm hướng tới việc tạo ra lợi ích xã hội, bao gồm kinh tế, văn hóa và bảo tồn môi trường vật chất lẫn tự nhiên [9]. Khái niệm này làm rõ một số đặc điểm quan trọng: giảm tác động tiêu cực về kinh tế, môi trường và xã hội; tăng lợi ích kinh tế và phúc lợi cho cộng đồng địa phương; cải thiện điều kiện làm việc và tạo cơ hội tham gia vào các quyết định ảnh hưởng đến đời sống; bảo tồn di sản văn hóa, thiên nhiên và đa dạng sinh học; cung cấp trải nghiệm sâu sắc hơn cho du khách thông qua sự kết nối ý nghĩa với cộng đồng; tạo điều kiện thuận lợi cho người khuyết tật; đồng thời thúc đẩy tôn trọng lẫn nhau giữa du khách và cộng đồng địa phương, góp phần nâng cao niềm tự hào và tự tin của người dân về nơi họ sinh sống [10]. Như vậy, du lịch có trách nhiệm không chỉ là giảm thiểu tác động tiêu cực mà còn là công cụ thúc đẩy phát triển bền vững, kết nối du khách và cộng đồng, đồng thời nâng cao giá trị văn hóa, xã hội và môi trường tại điểm đến.

#### **2.1.2. Một số khung lý thuyết có liên quan**

##### **Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)**

Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) nhằm giải thích và dự đoán hành vi con người dựa trên các yếu tố tâm lý – xã hội [3]. Theo TPB, ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi gồm: (1) Thái độ đối với hành vi – đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân dựa trên



niềm tin về hậu quả của hành vi; (2) Chuẩn mực chủ quan – áp lực xã hội từ người thân, bạn bè, đồng nghiệp, thúc đẩy cá nhân thực hiện hành vi để đáp ứng mong đợi; (3) Nhận thức kiểm soát hành vi – cảm nhận về khả năng kiểm soát và sự sẵn có của nguồn lực để thực hiện hành vi. TPB được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi con người, đặc biệt trong du lịch bền vững và du lịch xanh [11]. Áp dụng TPB giúp hiểu rõ cách các yếu tố tâm lý tác động đến quyết định của du khách trong việc bảo vệ môi trường, ủng hộ cộng đồng địa phương và tôn trọng văn hóa bản địa. Nhờ đó, TPB hỗ trợ xây dựng các chính sách và chiến lược hiệu quả, khuyến khích hành vi du lịch có trách nhiệm, góp phần phát triển du lịch bền vững, thân thiện và xã hội.

### **Khung lý thuyết (S-O-R)**

Lý thuyết S-O-R được là một lý thuyết thuộc lĩnh vực tâm lý học, nhằm giải thích hành vi của một chủ thể bị ảnh hưởng như thế nào bởi kích thích bên ngoài và các yếu tố bên trong [4]. Theo lý thuyết này, những yếu tố từ môi trường bên ngoài như hình ảnh, quy định hay trải nghiệm có thể ảnh hưởng đến chủ thể (Organism), bao gồm cảm xúc, nhận thức và tâm trạng [12, 13]. Chính sự thay đổi bên trong chủ thể sẽ quyết định cách cá nhân tiếp nhận kích thích, từ đó hình thành các phản ứng hành vi như lựa chọn, đồng ý hay từ chối một hành động cụ thể [14]. Đến nay, lý thuyết SOR được sử dụng làm khung nền cho phát triển mô hình nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch [14]. Để làm rõ và giải thích hành vi du khách bị ảnh hưởng như thế nào bởi yếu tố bên ngoài (hình ảnh điểm đến du lịch biển). Mô hình nghiên cứu được xây dựng bao gồm yếu tố môi trường bên ngoài (tác nhân kích thích), cảm nhận và sự hài lòng của hành khách, nhận thức giá trị, nhận thức rủi ro (phản ứng nội tại của chủ thể) và ý định tham gia du lịch có trách nhiệm trong kỳ tiếp theo (phản ứng của chủ thể).

### **Lý thuyết nhận thức rủi ro (PRT)**

Lý thuyết PRT được khởi nguồn từ lĩnh vực hành vi người tiêu dùng vào thập niên 1960, do Bauer (1967) đề xuất, với quan điểm rằng mọi quyết định của con người đều hàm chứa yếu tố rủi ro, xuất phát từ sự không chắc chắn về kết quả và khả năng mất mát tiềm ẩn [15]. Theo đó, nhận thức rủi ro phản ánh sự đánh giá chủ quan của cá nhân về mức độ nghiêm trọng và khả năng xảy ra của những hậu quả tiêu cực khi tham gia vào một hành vi cụ thể [16]. Trong bối cảnh du lịch, lý thuyết này được mở rộng để lý giải cách du khách đánh giá rủi ro về môi trường, sức khỏe, an toàn hoặc trải nghiệm khi lựa chọn điểm đến [17]. Các nghiên cứu gần đây cho thấy nhận thức rủi ro về môi trường có thể làm tăng ý định tham gia du lịch có trách nhiệm, gia tăng hành vi tiêu dùng xanh, hoặc ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa thái độ và hành vi du lịch bền vững [18]. Do đó, PRT đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích cách du khách phản ứng trước các yếu tố rủi ro tiềm ẩn và cách họ điều chỉnh hành vi nhằm giảm thiểu bất định trong quá trình ra quyết định [19].



## 2.2. Phát triển mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được phát triển trên cơ sở tích hợp các lý thuyết nền tảng gồm Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Khung lý thuyết S-O-R (SOR), và Lý thuyết nhận thức rủi ro (PRT). Theo đó, người tiêu dùng có xu hướng hình thành thái độ và thể hiện hành vi du lịch có trách nhiệm khi họ nhận thức rõ các giá trị cá nhân (PV), được khơi gợi bởi các kích thích bên ngoài như hình ảnh điểm đến du lịch biển đảo. Ý định du lịch có trách nhiệm của du khách không chỉ tác động bởi nhận thức rủi ro môi trường, giá trị cảm nhận, hình ảnh điểm đến mà còn bị chi phối bởi thái độ đối với hoạt động du lịch có trách nhiệm. Phần tiếp theo sẽ trình bày chi tiết các luận giải lý thuyết và cơ sở hình thành các giả thuyết nghiên cứu.

### 2.2.1. Thái độ đối với hoạt động du lịch có trách nhiệm

Thái độ là sự đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân đối với một hành vi cụ thể và các kết quả liên quan đến hành vi đó [3]. Ngoài ra, thái độ như một khuynh hướng tâm lý phản ánh mức độ cảm nhận của cá nhân đối với một sản phẩm hay dịch vụ, thể hiện qua mức độ thích – không thích, hài lòng – không hài lòng khi trải nghiệm hàng hóa hoặc dịch vụ [20]. Sự quan tâm đến môi trường là một dạng thái độ tổng quát đối với việc bảo vệ môi trường và là yếu tố quyết định quan trọng khiến con người thay đổi hành vi theo hướng thân thiện hơn với môi trường [21]. Thái độ tích cực đối với du lịch bền vững và du lịch sinh thái ảnh hưởng mạnh đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ môi trường của người dân địa phương [22]. Thái độ là khuynh hướng thúc đẩy hoặc kìm hãm việc thực hiện hành vi của cá nhân, được hình thành từ niềm tin và nhận thức về các hệ quả khi thực hiện hành vi [2].

*H1: Du khách có thái độ tích cực đối với du lịch có trách nhiệm thì ý định tham gia hoạt động du lịch có trách nhiệm*

### 2.2.2. Hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến (Destination Image – DI) được tiếp cận theo nhiều góc độ, phản ánh nhận thức tổng hợp của du khách về một nơi. DI là toàn bộ ấn tượng, niềm tin và cảm xúc tích lũy về điểm đến theo thời gian, nhấn mạnh yếu tố cảm xúc [23]. DI là một hệ thống tương tác gồm suy nghĩ, giá trị cảm xúc và ý định hành vi [24]. DI bao gồm niềm tin, thái độ và ấn tượng về điểm đến hoặc các khía cạnh của nó [25]. DI có cấu trúc đa chiều, gồm các yếu tố như sức hấp dẫn, hoạt động giải trí, môi trường tự nhiên, văn hóa – lịch sử, cơ sở hạ tầng, môi trường xã hội và bầu không khí chung [26].

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy DI tích cực có tác động đáng kể đến hành vi du lịch có trách nhiệm. DI dự báo mạnh mẽ ý định lựa chọn và quay lại điểm đến [27]. Hình ảnh được truyền thông tích cực thúc đẩy cam kết bảo vệ môi trường [28]. DI định hình nhận thức và hành vi môi trường [7], vai trò trung gian của hình ảnh sinh thái [29]. Nhìn chung, DI tích cực không chỉ tăng sức cạnh tranh điểm đến mà còn khuyến khích hành vi du lịch bền vững.

*H2: Hình ảnh điểm đến có tác động cùng chiều đến ý định tham gia du lịch có trách nhiệm của khách du lịch.*



### 2.2.3. Nhận thức rủi ro môi trường

Nhận thức rủi ro môi trường (Environmental Risk Perception) phản ánh đánh giá chủ quan của cá nhân về mức độ đe dọa của các yếu tố môi trường đối với sức khỏe và phúc lợi [30]. Tùy bối cảnh, khái niệm này được lý giải khác nhau: có thể được xem như một phần của ý thức sinh thái gắn với giá trị và trách nhiệm cá nhân, hoặc nhấn mạnh yếu tố cảm xúc – nhận thức trong hành vi bền vững [31]. Trong du lịch, nhận thức rủi ro có thể mang tính bất nhất, khi du khách vừa nhận thấy nguy cơ vừa vẫn duy trì ý định du lịch, phụ thuộc vào giá trị hưởng thụ và khả năng kiểm soát nhận thức.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức rủi ro môi trường ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi và ý định bền vững. Nhận thức rủi ro môi trường kết hợp kiến thức môi trường tăng mối quan tâm môi trường, từ đó nâng cao ý định tiêu dùng bền vững [33]. Như vậy, nhận thức rủi ro môi trường vừa là yếu tố kích hoạt thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường, vừa có thể là rào cản khi kết hợp với cảm xúc, động cơ hưởng thụ hoặc hình ảnh điểm đến. Điều này cho thấy nhận thức rủi ro là biến đa chiều, có thể đóng vai trò biến độc lập, trung gian hoặc điều tiết trong các mô hình hành vi bền vững. Trong du lịch, nó vừa tác động tích cực đến ý định du lịch có trách nhiệm, vừa có thể làm suy yếu mối quan hệ giữa thái độ và hành vi khi rủi ro vượt ngưỡng chấp nhận. Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

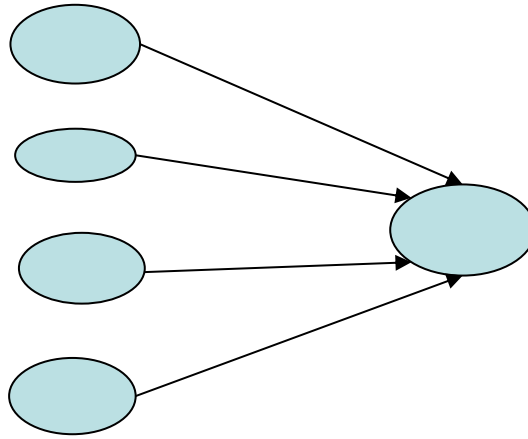
*H3: Nhận thức rủi ro môi trường có tác động đến ý định tham gia du lịch có trách nhiệm của khách du lịch.*

### 2.2.4. Giá trị cá nhân

Giá trị cá nhân (Personal Values) được hiểu là “những niềm tin bền vững định hướng hành vi, phản ánh cái mà cá nhân cho là quan trọng trong cuộc sống” [34]. Đây là yếu tố trung tâm trong giải thích hành vi du lịch, đặc biệt liên quan đến tính bền vững, sáng tạo hoặc trải nghiệm cảm xúc sâu sắc [34]. Hai hướng chính trong nghiên cứu giá trị cá nhân: (1) theo Schwartz Value Theory với bốn nhóm cốt lõi: self-transcendence, self-enhancement, openness to change và conservation; (2) theo Values-Beliefs-Norms (VBN) model để dự đoán hành vi thân thiện môi trường [34].

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy giá trị cá nhân có ảnh hưởng mạnh đến nhận thức và hành vi của du khách. Giá trị cá nhân tác động trực tiếp đến hình ảnh tổng thể điểm đến ven biển, qua đó ảnh hưởng mức độ hài lòng và ý định quay lại [35]. Các nghiên cứu mới hơn tiếp tục khẳng định mối quan hệ nhân quả này. Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý, chỉ ra giá trị cá nhân thúc đẩy hành vi thân thiện môi trường thông qua thái độ và chuẩn mực [36]. Kết hợp VBN và Value-Identity-Personal norm cho thấy giá trị cá nhân định hình niềm tin, bản sắc và chuẩn mực sinh thái, dẫn đến ý định du lịch có trách nhiệm [37]. Tổng hợp lại, giá trị cá nhân là biến nền tảng chi phối thái độ và hành vi bền vững.

*H4: Giá trị cá nhân của hoạt động du lịch có trách nhiệm tác động cùng chiều đến ý định tham gia du lịch có trách nhiệm của khách du lịch.*



*Hình 1.* Đề xuất mô hình nghiên cứu

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi đối với du khách tại Vịnh Nha Trang – khu vực tiêu biểu của du lịch sinh thái biển Việt Nam nhờ hệ sinh thái đa dạng và cảnh quan tự nhiên đặc sắc. Các sản phẩm sinh thái nổi bật như lặn ngắm san hô tại Hòn Mun, Hòn Miễu, Hòn Tằm; chèo kayak, đi thuyền buồm; tham quan rừng ngập mặn và làng chài Bích Đàm, Vũng Ngán, Trí Nguyên giúp du khách trải nghiệm gắn với giáo dục môi trường và sinh kế cộng đồng. Hoạt động trồng rừng ngập mặn, thu gom rác thải, bảo tồn rùa biển tại Hòn Tre thể hiện định hướng du lịch bền vững của vịnh. Mẫu nghiên cứu được chọn theo hạn ngạch dựa trên các biến kiểm soát gồm giới tính, tuổi, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân, nhằm đảm bảo tính đại diện của du khách tại Hồ Cá Trí Nguyên và làng chài Bích Đàm. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp thuận tiện, với kích thước mẫu tối thiểu tính theo [5]. Tổng cộng 444/450 bảng khảo sát hợp lệ (98,6%) được sử dụng cho phân tích bằng SPSS 25.0. Mẫu nghiên cứu ghi nhận 52,8% nam giới, nhóm 25–35 tuổi chiếm 35,6%, hơn 55% đã lập gia đình và khoảng 88% có trình độ từ THPT trở lên.

#### 3.2. Đo lường các khái niệm

Nghiên cứu được lặp lại theo hướng tiếp cận của các thị trường đến từ quốc gia phát triển, với hệ thống thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh qua nghiên cứu định tính sơ bộ. Tác giả phỏng vấn 5 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch (cơ quan quản lý, doanh nghiệp, giảng viên) và 5 du khách từng trải nghiệm Vịnh Nha Trang để hoàn thiện bộ thang đo lần 1. Sau đó bảng hỏi được điều chỉnh và kiểm định sơ bộ thông qua khảo sát trực tiếp 30 du khách. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng SPSS 25.0 để kiểm định độ tin cậy Cronbach alpha và phân tích EFA, từ đó hình thành bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu định lượng chính thức.

Thang đo “Ý định tham gia hoạt động du lịch có trách nhiệm” gồm 5 biến quan sát, phát triển từ [38] và [11] phản ánh mức độ sẵn sàng, mong muốn và kế hoạch hành động của du khách đối với du lịch sinh thái biển. Thang đo “Thái độ đối với hoạt động du lịch có trách



nhệm”, gồm 4 mục hỏi kế thừa từ [3], nhằm đo cảm xúc tích cực, mức độ hữu ích và nhận thức tầm quan trọng của hoạt động bảo vệ môi trường trong trải nghiệm du lịch.

Thang đo “Giá trị cá nhân”, gồm 3 biến quan sát dựa trên [34], đánh giá mức độ coi trọng công bằng, phúc lợi cộng đồng và trách nhiệm xã hội của cá nhân. Thang đo “Hình ảnh điểm đến Vịnh biển Nha Trang”, gồm 4 mục hỏi kế thừa [26] và [39], phản ánh ấn tượng, sức hấp dẫn, tính độc đáo và mức độ trong lành của môi trường tự nhiên.

Cuối cùng, thang đo “Nhận thức rủi ro môi trường” gồm 4 biến quan sát phát triển từ [30] và [32], đo lường nhận thức của du khách về nguy cơ môi trường đối với sức khỏe, sinh kế, mức độ lo ngại trong trải nghiệm và hậu quả dài hạn. Bộ thang đo này cho phép đánh giá toàn diện các yếu tố tâm lý – nhận thức ảnh hưởng đến hành vi du lịch có trách nhiệm tại Vịnh Nha Trang, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học cho phân tích và đề xuất chính sách phát triển du lịch bền vững.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số dao động từ 0,680 đến 0,898 ( $>0,6$ ). Kết quả này đã thể hiện các thang đo đều đạt mức tin cậy tốt. Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0.5 cũng cho thấy mức độ đóng góp tốt vào các nhân tố và đảm bảo ý nghĩa thực tiễn cho thang đo.

**Bảng 1.** Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha

Thang đo	Hệ số tải	Hệ số Cronbach’s Alpha	Kết luận
Ý định tham gia hoạt động du lịch có trách nhiệm (RTPI)	0,779 $\square$ 0,860	0,879	Đạt độ tin cậy
Thái độ đối với hoạt động du lịch có trách nhiệm (ATRT)	0,821 $\square$ 0,878	0,898	Đạt độ tin cậy
Hình ảnh Vịnh Nha Trang (DI)	0,700 $\square$ 0,769	0,725	Đạt độ tin cậy
Giá trị cá nhân (PV)	0,700 $\square$ 0,715	0,898	Đạt độ tin cậy
Nhận thức rủi ro môi trường (ERP)	0,770 $\square$ 0,872	0,680	Đạt độ tin cậy

##### 4.2. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan ở Bảng 2 cho thấy hệ số Sig kiểm định tương quan Pearson giữa các biến độc lập là DI, PV, ATRT và ERP với biến phụ thuộc RTPI đều nhỏ hơn 0,05. Điều này cho thấy có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc. Giữa các biến độc lập, không có mối tương quan nào quá mạnh khi trị tuyệt đối hệ số tương quan giữa các cặp biến đều thấp hơn 0,7, nên không có dấu hiệu đa cộng tuyến.



**Bảng 2.** Kết quả phân tích tương quan

		RTPI	DI	PV	ATRT	ERP
RTPI	Tương quan Pearson	1	0,329**	0,433**	0,597**	0,336**
	Sig. (2 đuôi)		.000	.000	.000	.000
	Cỡ mẫu	444	444	444	444	444
DI	Tương quan Pearson	.329**	1	0,353**	0,298**	.414**
	Sig. (2 đuôi)	.000		.000	.000	.000
	Cỡ mẫu	444	444	444	444	444
PV	Tương quan Pearson	.433**	0,353**	1	0,391**	0,624**
	Sig. (2 đuôi)	.000	.000		.000	.000
	Cỡ mẫu	444	444	444	444	444
ATRT	Tương quan Pearson	.597**	0,298**	0,391**	1	0,343**
	Sig. (2 đuôi)	.000	.000	.000		.000
	Cỡ mẫu	444	444	444	444	444
ERP	Tương quan Pearson	.336**	0,414**	0,624**	0,343**	1
	Sig. (2 đuôi)	.000	.000	.000	.000	
	Cỡ mẫu	444	444	444	444	444
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

### 4.3. Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy nhận thức rủi ro môi trường không có ý nghĩa thống kê trong việc dự đoán ý định tham gia du lịch có trách nhiệm, dù hệ số hồi quy mang dấu âm ( $\beta = -0,007$ ). Hiện tượng này hoàn toàn không mâu thuẫn với một số kết luận trong các nghiên cứu trước và có thể được lý giải qua ba nhóm nguyên nhân sau.

Thứ nhất, một số nghiên cứu cho rằng nhận thức rủi ro môi trường chỉ thúc đẩy hành vi khi rủi ro được cảm nhận rõ ràng, trực tiếp và mang tính đe dọa cao [30]. Trong bối cảnh du lịch biển Nha Trang, rủi ro môi trường có thể được du khách đánh giá thấp hoặc xem là tình trạng quen thuộc, dẫn đến việc rủi ro được nhận thức nhưng không đủ mạnh để tạo động lực thay đổi hành vi. Điều này phù hợp với lập luận của Saari và cộng sự (2021) rằng rủi ro chỉ phát huy tác động khi kết hợp với mức độ hiểu biết và trách nhiệm cá nhân tương ứng [33].

Thứ hai, kết quả này gợi ý khả năng tồn tại của hiện tượng “risk inconsistency” trong du lịch – khi du khách nhận biết rủi ro nhưng vẫn duy trì ý định tham gia các hoạt động giải trí [32]. Du khách có thể xem du lịch là hoạt động mang tính hưởng thụ, và giá trị khoái cảm có



thể làm suy yếu hoặc triệt tiêu tác động của nhận thức rủi ro. Điều này giải thích vì sao hệ số mang dấu âm nhưng không có ý nghĩa: du khách không thấy rủi ro đủ nghiêm trọng để phải điều chỉnh hành vi theo hướng có trách nhiệm.

Thứ ba, nghiên cứu trước cũng cho thấy hình ảnh điểm đến tích cực có thể “làm mềm hóa” nhận thức rủi ro, khiến du khách giảm mức độ lo ngại và tiếp tục duy trì ý định du lịch [27]. Trong mô hình hiện tại, hình ảnh điểm đến có tác động đáng kể, điều này hàm ý rằng du khách có thể bị thuyết phục mạnh bởi các yếu tố hấp dẫn, từ đó vô thức bỏ qua hoặc xem nhẹ rủi ro môi trường. Tác động lấn át từ thái độ và giá trị cá nhân cũng củng cố nhận định này, phù hợp với các kết quả của [36, 38]. Như vậy, việc biến nhận thức rủi ro môi trường không có ý nghĩa thống kê phản ánh bản chất phức hợp của rủi ro trong bối cảnh du lịch: rủi ro tồn tại nhưng không được chuyển hóa thành động lực hành vi. Điều này cho thấy ý định tham gia du lịch có trách nhiệm tại Nha Trang chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ các yếu tố mang tính thúc đẩy tích cực như thái độ, giá trị cá nhân và hình ảnh điểm đến, thay vì các tín hiệu rủi ro mang tính cảnh báo. Đây là hàm ý quan trọng cho quản lý điểm đến: các chiến lược truyền thông nhấn mạnh giá trị, trải nghiệm tích cực và lợi ích của hành vi có trách nhiệm sẽ hiệu quả hơn so với các thông điệp dựa trên nỗi lo rủi ro môi trường.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,852	0,280		3,036	0,003		
DI	0,139	0,050	0,114	2,776	0,006	0,534	1,823
PV	0,258	0,060	0,208	4,299	0,000	0,541	1,841
ATRT	0,464	0,039	0,484	11,939	0,000	0,485	1,064
ERP	-0,009	0,064	-0,007	-0,140	0,889	0,534	1,35

## 5. Kết luận và gợi ý

### 5.1 Kết luận

Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá vai trò của thái độ đối với hoạt động du lịch có trách nhiệm, giá trị cá nhân, hình ảnh điểm đến Vịnh Nha Trang và nhận thức rủi ro môi trường trong việc giải thích ý định tham gia du lịch có trách nhiệm của du khách. Với 444 bảng khảo sát hợp lệ, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa bốn biến độc lập và ý định hành vi.

Kết quả cho thấy ba yếu tố gồm thái độ đối với hoạt động du lịch có trách nhiệm (ATRT), giá trị cá nhân (PV) và hình ảnh điểm đến (DI) đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống



kê đến ý định tham gia du lịch có trách nhiệm. Trong đó, thái độ là yếu tố có tác động mạnh nhất. Điều này cho thấy du khách có cảm nhận tích cực về các hoạt động du lịch có trách nhiệm thường dễ hình thành ý định tham gia và duy trì hành vi thân thiện hơn đối với môi trường và cộng đồng địa phương. Giá trị cá nhân là yếu tố tác động thứ hai, phản ánh việc du khách càng nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm và chuẩn mực đạo đức của bản thân thì càng có xu hướng lựa chọn và ủng hộ các hành vi du lịch có trách nhiệm. Hình ảnh điểm đến đóng vai trò yếu hơn nhưng vẫn có ý nghĩa trong việc củng cố ý định hành vi; những điểm đến có hình ảnh tích cực, an toàn, hấp dẫn và gắn với trải nghiệm sinh thái bền vững sẽ khuyến khích du khách tham gia các hoạt động có trách nhiệm hơn.

Ngược lại, nhận thức rủi ro môi trường không có ý nghĩa thống kê trong mô hình, hàm ý rằng dù du khách nhận biết tồn tại các rủi ro môi trường, yếu tố này không đủ mạnh để ảnh hưởng đến quyết định tham gia du lịch có trách nhiệm. Du khách xem những rủi ro môi trường tại điểm đến cần có sự chung tay của các bên liên quan từ chính quyền địa phương, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương nên yếu tố nhận thức về rủi ro môi trường chưa đủ mạnh để ảnh hưởng đến ý định hành vi của cá nhân du khách. Điều này phù hợp với lập luận rằng trong bối cảnh du lịch bền vững, các tín hiệu rủi ro thường bị giảm nhẹ bởi động cơ hưởng thụ hoặc hình ảnh điểm đến tích cực.

### **5.2 Các hàm ý chính sách**

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tham gia du lịch có trách nhiệm của du khách chịu ảnh hưởng đáng kể từ ba yếu tố: thái độ đối với hoạt động du lịch có trách nhiệm (ATRT), giá trị cá nhân (PV) và hình ảnh điểm đến (DI). Do vậy, các giải pháp chính sách cần tập trung củng cố ba yếu tố cốt lõi này, đồng thời tạo điều kiện để hành vi du lịch bền vững được hình thành và duy trì ổn định.

Thứ nhất, cần xây dựng khung chính sách toàn diện định hướng phát triển du lịch có trách nhiệm ở cấp quốc gia và địa phương. Các chương trình nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường, gìn giữ văn hóa và tiêu dùng bền vững nên được thiết kế và triển khai rộng rãi cho cộng đồng và du khách. Việc tích hợp nội dung du lịch có trách nhiệm vào chương trình giáo dục phổ thông và đại học sẽ giúp hình thành thái độ tích cực (ATRT) từ sớm, góp phần lan tỏa nền tảng nhận thức bền vững trong tương lai.

Thứ hai, Nhà nước cần ban hành bộ tiêu chí đánh giá mức độ thực hành du lịch có trách nhiệm dành cho doanh nghiệp và điểm đến. Bộ tiêu chí này là công cụ giám sát đồng thời là kênh truyền thông giúp tăng cường hình ảnh điểm đến (DI) trong mắt du khách. Việc công bố bảng xếp hạng doanh nghiệp xanh, điểm đến thân thiện môi trường hoặc áp dụng ưu đãi tài chính cho đơn vị đáp ứng tiêu chuẩn sẽ thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư nghiêm túc hơn, hướng tới nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách theo định hướng bền vững.

Thứ ba, phường Nhà Trang và các cơ quan liên quan cần triển khai chiến dịch truyền thông trực tiếp nhằm củng cố DI và ATRT. Các thông điệp về bảo vệ môi trường, văn hóa và



ứng xử trách nhiệm có thể truyền tải qua bảng hiệu, video tại sân bay – bến tàu, tài liệu tại điểm tham quan và nền tảng số. Điều này giúp du khách định hình thái độ tích cực trước và trong quá trình trải nghiệm.

Thứ tư, sự phối hợp giữa chính quyền, hiệp hội du lịch, tổ chức phi chính phủ và cơ sở đào tạo là cần thiết để nâng cao PV và năng lực cộng đồng. Các chương trình tập huấn, hội thảo, chiến dịch truyền thông sẽ giúp người dân nhận thức rõ vai trò của mình, đồng thời thúc đẩy việc phát triển các sản phẩm du lịch trách nhiệm như tour sinh thái, tour cộng đồng hay trải nghiệm nông nghiệp.

Cuối cùng, hệ thống giáo dục cần chú trọng đào tạo nguồn nhân lực du lịch theo hướng bền vững thông qua hoạt động ngoại khóa, dự án thực hành và cuộc thi sáng tạo. Dù đạt được nhiều đóng góp, nghiên cứu vẫn còn hạn chế về phạm vi và thời gian khảo sát; do đó các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng địa lý, đa dạng mẫu và bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng khác.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Fennell, D. A. (2008). Responsible tourism: A Kierkegaardian interpretation. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 3-12.
- [2] Cong, L. C., Huong, T. H. T. (2023). Mở rộng mô hình hành vi tiêu dùng có kế hoạch để giải thích ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của du khách đến Nha Trang. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 3(1), 92-92.
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [4] Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- [5] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edn Prentice Hall International. Upper Saddle River, NJ.
- [6] Sở Du lịch Khánh Hòa (2024), Báo cáo kết quả hoạt động du lịch Khánh Hòa năm 2024.
- [7] Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S., & Boza-Chirino, J. (2020). Collaborative tourism in Europe: the role of travel motivations on new platforms and information sources. *International Journal of Business and Globalisation*, 24(3), 355-376.
- [8] Weeden, C. (2013). *Responsible tourist behaviour*. Routledge.
- [9] Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards ‘responsustainable’ tourism. *Journal of cleaner production*, 111, 461-470.
- [10] UNWTO. (2017). 5th Global Summit on City Tourism: Cities—Local Culture for Global Travellers 1–2 November 2016, Luxor, Egypt.
- [11] Công, L. C. (2017). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới ý định hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp khách du lịch quốc tế đến Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 241, trang 96-104.
- [12] Thomas, A., & Wee, H. (2024). *Exploring educational tourists’ destination selection behaviour using the extended S-O-R model*. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 13(3), [số trang]. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v13-i3/21676>.



- [13] Scott, N., Moyle, B., Campos, A. C., Skavronskaya, L., & Liu, B. (2024). *Updating tourism theory: The S-O-R model*. Trong *Cognitive Psychology and Tourism* (Vol. 27, pp. 31-43). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1571-504320240000027004>.
- [14] Tam, L. D., Tuu, H. H., & Cong, L. C. (2024). *The effect of social media marketing on tourist loyalty: A mediation-moderation analysis in the tourism sector under the Stimulus-Organism-Response model*. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 294-319. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.914>.
- [15] Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 593, 13-21.
- [16] Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- [17] Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: an empirical study of European tourists in Vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>.
- [18] Han, H., & Hyun, S. S. (2017). *Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1155-1168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1304317>.
- [19] Ateş, A., & Sunar, H. (2024). The mediating role of local people's attitudes and behaviours on the impact of destination safety climate on risk perception: A study on foreign tourists in İstanbul and Antalya. *Sosyoekonomi*, 32(62), 247-272. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2024.04.13>
- [20] Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- [21] Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.
- [22] Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. M. (2019). The influence of place attachment on the relationship between residents' environmental attitudes and pro-environmental behaviors in tourism. *Sustainability*, 11(22), 6280. <https://doi.org/10.3390/su11226280>.
- [23] Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- [24] Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(2), 194-223.
- [25] Lawton, L. J., & Weaver, D. B. (2010). Normative and innovative sustainable resource management at birding festivals. *Tourism Management*, 31(4), 527-536.
- [26] Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- [27] Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2019). Destination image versus risk perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 3-19.



- [28] Lu, L., Jiao, M., & Weng, L. (2023). 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*, 14(3), 504.
- [29] Ozdemir, A. I., & Yilmaz, M. K. (2023). From sustainable tourism to social engagement: A value-belief-norm approach to the roles of environmental knowledge, eco-destination image, and biospheric value. *Sustainability*, 17(10), 4353. <https://doi.org/10.3390/su17104353>.
- [30] Liobikienė, G., & Juknys, R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: The Lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3413-3422.
- [31] Janmaimool, P., Chontanawat, J., & Chudech, S. (2024). The effects of perceptions of environmental health risk and environmental risk on sustainable infectious waste management behaviours among citizens in Bangkok, Thailand. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100175.
- [32] Nam, Y., & Yang, Y. (2025). Cognitive Inconsistency in Travel Risk Perception: A Behavioral Economics Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480251318035.
- [33] Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155.
- [34] Kim, M. (2020). A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102572.
- [35] de Lima Pereira, M., dos Anjos, F. A., da Silva Añaña, E., & Weismayer, C. (2021). Modelling the overall image of coastal tourism destinations through personal values of tourists: A robust regression approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100412.
- [36] Elsamen, A. A., Fotiadis, A., Alalwan, A. A., & Huan, T. C. (2025). Enhancing pro-environmental behavior in tourism: Integrating attitudinal factors and Norm Activation Theory. *Tourism Management*, 109, 105155.
- [37] Luong, T. B. (2024). Adapting Values-Beliefs-Norms (VBN) model and the Value-Identity-Personal norm (VIP) model into ecotourism intention: A case study of Cat Tien National Park, Vietnam. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 12(4), 621-635.
- [38] Liu, Y., & Chen, S. (2014). The impact of environmental attitudes on marine ecotourism intention: A case of Taiwan. *Ocean & Coastal Management*, 102, 146-153.
- [39] Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam.