

TÁC ĐỘNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN
DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA DU KHÁCH TẠI ĐỒNG NAI

Vũ Đức Cường*

Trường Đại học Lạc Hồng, Số 10 Huỳnh Văn Nghệ, phường Trần Biên, Đồng Nai, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: cuongvd@lhu.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 25/11/2024
Ngày hoàn thiện: 07/03/2025
Ngày chấp nhận: 04/04/2025
Ngày đăng: 15/09/2025

TỪ KHÓA

Du lịch bền vững;
Đồng Nai;
Lý thuyết tác động của truyền
thông;
Lý thuyết hành vi dự định;
Mô hình cấu trúc tuyến tính.

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm phân tích tác động của truyền thông xã hội đến hành vi lựa chọn du lịch bền vững của du khách tại Đồng Nai, với trọng tâm vào các yếu tố trung gian gồm chuẩn chủ quan, thái độ và cảm nhận khả năng kiểm soát. Các dữ liệu được thu thập từ 437 du khách, sau đó phân tích bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả chỉ ra rằng truyền thông xã hội tác động tích cực và có ý nghĩa đến các yếu tố trung gian, bao gồm chuẩn chủ quan, thái độ và cảm nhận khả năng kiểm soát, qua đó ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch bền vững. Thái độ và cảm nhận khả năng kiểm soát được xác định là các yếu tố trung gian mạnh mẽ, củng cố tác động của truyền thông xã hội trong việc hình thành hành vi du lịch bền vững của du khách. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của truyền thông xã hội như một công cụ hiệu quả để lan truyền chuẩn mực xã hội và nâng cao nhận thức về du lịch bền vững. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản lý được đề xuất nhằm thay đổi thái độ và khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động du lịch bền vững trong giai đoạn hiện nay.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURISTS' SUSTAINABLE
TOURISM CHOICE BEHAVIOR IN DONG NAI

Vu Duc Cuong*

Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe, Tran Bien, Dong Nai Province, Vietnam

*Corresponding Author: cuongvd@lhu.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: Nov 25th, 2024
Revised: Mar 7th, 2025
Accepted: Apr 4th, 2025
Published: Sep 15th, 2025

KEYWORDS

Dong Nai;
Sustainable tourism;
Theory of media impact;
Theory of planned behavior;
Structural equation modeling;

ABSTRACT

The study aimed to analyze the impact of social media on tourists' sustainable tourism choice behavior in Dong Nai, focusing on the mediating factors including subjective norms, attitudes and perceived control. Data were collected from 437 tourists, then analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results showed that social media had a positive and significant impact on the mediating factors, including subjective norms, attitudes and perceived control, thereby influencing sustainable tourism choice behavior. Attitude and perceived control were identified as strong mediating factors, reinforcing the impact of social media in shaping tourists' sustainable tourism behavior. The research results emphasized the role of social media as an effective tool to spread social norms and raise awareness of sustainable tourism. Based on the research results, management implications are proposed to change attitudes and encourage tourists to participate in sustainable tourism activities in the current period.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.24.567>Available online at: <https://js.lhu.edu.vn/index.php/lachong>

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh ngành du lịch (DL) toàn cầu hiện đại, phát triển bền vững đã trở thành mục tiêu cốt lõi nhằm đảm bảo các lợi ích kinh tế và xã hội không gây tổn hại đến môi trường và văn hóa địa phương (UNWTO, 2019) [1]. Tuy nhiên, việc đạt được DL bền vững (Sustainable tourism - ST) không chỉ phụ thuộc vào các chính sách và quy định, mà còn đòi hỏi sự tham gia tích cực và nhận thức sâu sắc từ cộng đồng du khách. Truyền thông xã hội (SCM) hiện nay được xem là công cụ then chốt trong việc lan tỏa thông tin và định hình thái độ cũng như hành vi của con người, đặc biệt trong lĩnh vực DL (Kim & Stepchenkova, 2018) [2]. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng mạng xã hội có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững thông qua việc truyền tải thông tin và tạo ra các chuẩn mực xã hội về DL (Simao & Partidario, 2012) [3]. Không chỉ dừng lại ở vai trò là một kênh truyền tải thông tin, SCM còn có sức mạnh tác động lớn đến nhận thức và hành vi của người dùng, đặc biệt là khuyến khích những hành vi tích cực hướng tới bảo vệ môi trường.

Mặc dù lý thuyết hành vi dự định (TPB) đã được ứng dụng phổ biến để nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững, bao gồm cả lĩnh vực DL (Ajzen, 1991; Zhang & Cain, 2017) [4,5], việc tích hợp TPB với lý thuyết tác động truyền thông (TME) vẫn còn là khoảng trống nghiên cứu. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung kiểm tra ảnh hưởng riêng lẻ của TPB hoặc vai trò tổng quát của SCM, mà chưa làm rõ cách các yếu tố SCM (như nội dung, mức độ tương tác và áp lực xã hội) tác động đến từng thành phần cụ thể của TPB (Kim & Dennis, 2019; Gretzel, 2006) [6,7]. Nghiên cứu này mở rộng các nghiên cứu trước bằng cách tích hợp hai lý thuyết quan trọng là TME và TPB để phân tích chi tiết hơn vai trò của SCM trong việc định hình thái độ, chuẩn chủ quan, và cảm nhận khả năng kiểm soát của du khách. Đặc biệt, nghiên cứu làm rõ cơ chế mà SCM, với khả năng lan tỏa nhanh chóng và tác động rộng lớn, có thể thúc đẩy ý định và hành vi lựa chọn ST của cá nhân (McCombs & Shaw, 1972; Kaplan & Haenlein, 2010) [8,9]. Trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt tại Đồng Nai - nơi có tiềm năng lớn để phát triển ST, các nghiên cứu về tác động của SCM đối với nhận thức và hành vi ST vẫn chưa được thực hiện đầy đủ. Nghiên cứu này không chỉ góp phần lấp đầy khoảng trống đó, mà còn mang tính mới khi đề xuất mô hình SEM tích hợp cả TME và TPB. Mô hình này được kỳ vọng sẽ cung cấp cơ sở khoa học và hàm ý thực tiễn cụ thể để hoạch định các chính sách và chiến lược truyền thông, góp phần thúc đẩy hành vi ST, đồng thời nâng cao nhận thức của du khách về bảo vệ môi trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Lý thuyết Hành vi Dự định được phát triển bởi Icek Ajzen vào năm 1991. Lý thuyết này là sự mở rộng của Lý thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) do Icek Ajzen và Martin Fishbein phát triển trước đó vào năm 1980. TPB nhấn mạnh rằng ý định thực hiện một hành vi cụ thể bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: Thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi [4].

Theo một số học giả như Zhang và Cain (2017) [5], TPB được coi là khung lý thuyết lý tưởng để nghiên cứu ý định lựa chọn ST vì các thành phần của nó có khả năng kỳ vọng chính xác ý định hành động của cá nhân, đặc biệt trong lĩnh vực ST. TPB giải thích cách hình thành ý định và thực hiện hành vi lựa chọn ST thông qua các yếu tố như đặc tính, tính cách, quá trình ra quyết định, nhận thức và khả năng thực hiện (Nguyễn và cộng sự, 2023) [10]. TPB giả định rằng ý định thực hiện một hành động ở nơi càng mạnh thì khả năng thực hiện hành động ở đó càng cao; đồng thời, ba thành phần chính của TPB là những yếu tố dự báo quan trọng về ý định hành vi. Đặc biệt, TPB cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách khách DL suy nghĩ và ra quyết định trong lựa chọn điểm đến bền vững, làm rõ quá trình họ hình thành ý định hành vi dưới ảnh hưởng của SCM.

2.2 Lý thuyết Tác động của truyền thông (TME)

Lý thuyết này phân tích các nội dung trên mạng xã hội ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người dùng. SCM có khả năng tác động mạnh mẽ đến cách con người tiếp nhận và hiểu về các vấn đề xã hội, từ đó định hình quan điểm, thái độ và hành vi của họ (McCombs & Shaw, 1972) [8]. Khi các nền tảng này tập trung vào các vấn đề như môi trường và ST, không chỉ nâng cao nhận thức mà còn thúc đẩy hành động tích cực từ cộng đồng. Mạng xã hội không chỉ là nơi truyền tải thông tin mà còn đóng vai trò như một công cụ định hình thực tế xã hội. Những cuộc thảo luận này góp phần nâng cao nhận thức và tạo áp lực xã hội, khuyến khích cá nhân điều chỉnh hành vi theo các giá trị và chuẩn mực hiện hành (Bryant & Zillmann, 2002) [11]. Các thông điệp nhấn mạnh tầm quan trọng của bảo vệ môi trường, tiêu dùng có trách nhiệm và giảm thiểu dấu chân carbon sẽ dần thấm sâu vào nhận thức của người dùng, thúc đẩy họ thay đổi hành vi để phù hợp với các giá trị được ủng hộ (Hansen, 2017) [12]. Những yếu tố như bình luận, hay sự ảnh hưởng từ bạn bè và các nhà sáng tạo nội dung có thể thúc đẩy trách nhiệm cá nhân, định hướng người dùng tham gia vào các xu hướng tích cực (Tuten & Solomon, 2014) [13]. Trong DL, khi các vấn đề như bảo tồn thiên nhiên, tôn trọng văn hóa địa phương và giảm tác động môi trường được lan tỏa rộng rãi, du khách thường có xu hướng điều chỉnh hành vi của mình. Họ dễ dàng nhận thức được tầm quan trọng của ST và lựa chọn các hình thức như DL sinh thái hay cộng đồng (Hamid et al., 2016) [14].

Mối quan hệ giữa TME và TPB: Trong nghiên cứu này, TME được xác định là yếu tố nền tảng, nhấn mạnh ảnh hưởng của nội dung truyền thông đến nhận thức và thái độ của cá nhân. Cụ thể, nội dung SCM có khả năng tác động tích cực đến các thành phần chính của TPB như sau: (1) *Thái độ*: Các thông điệp từ mạng xã hội có thể định hình và thay đổi cách cá nhân đánh giá về ST; (2) *Chuẩn chủ quan*: Thông qua các thảo luận và xu hướng phổ biến trên mạng xã hội, người dùng nhận thức rõ hơn về áp lực xã hội cũng như kỳ vọng từ cộng đồng; (3) *Cảm nhận khả năng kiểm soát*: Những thông tin được chia sẻ trên mạng xã hội cung cấp kiến thức, nguồn lực, và công cụ hỗ trợ, từ đó giúp cá nhân tự tin hơn khi thực hiện các hành vi liên quan.

2.3 Du lịch bền vững (Sustainable tourism -ST)

ST được hiểu là loại hình DL đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và ngành DL mà không làm tổn hại đến khả

năng của các thể hệ tương lai trong việc thỏa mãn nhu cầu của họ (UNWTO, 2019) [1]. Đây là sự kết hợp hài hòa giữa lợi ích kinh tế, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và nâng cao chất lượng cuộc sống của cộng đồng địa phương (Bramwell & Lane, 1993) [15].

Ba mục tiêu chính của ST bao gồm bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng địa phương và nâng cao trải nghiệm của du khách (Bramwell & Lane, 2013) [15]. Việc bảo vệ môi trường đòi hỏi duy trì đa dạng sinh học, bảo vệ hệ sinh thái, và giảm thiểu các tác động tiêu cực như ô nhiễm và phá rừng (Buckley, 2012) [16]. Hỗ trợ cộng đồng tập trung vào việc tạo việc làm, cải thiện sinh kế và bảo tồn giá trị văn hóa địa phương (Goodwin, 2016) [17]. Quản lý tài nguyên hiệu quả giúp giảm thiểu tác động tiêu cực bằng cách sử dụng nguồn lực có kế hoạch và trách nhiệm (Mowforth & Munt, 2015) [18].

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Các dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ các tài liệu tin cậy và có uy tín, các bài báo khoa học trong và ngoài nước liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Thời gian thực hiện khảo sát được thực hiện từ đầu tháng 10 năm 2024 đến cuối tháng 11 năm 2024. Tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, hình thức khảo sát trực tuyến kết hợp với phỏng vấn trực tiếp để điều tra thông qua bảng hỏi 450 du khách tham gia vào loại hình ST tại các điểm, khu DL trên địa bàn tỉnh Đồng Nai, kết quả thu về 437 phiếu hợp lệ. Các thang đo của nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó. Thông tin khảo sát sử dụng cho mục đích phân tích tác động của SCM đến hành vi lựa chọn ST của du khách tại khu vực này và đề xuất các hàm ý quản trị. Để khẳng định mô hình SEM phù hợp với dữ liệu thực tế, các chỉ số đánh giá thường được sử dụng bao gồm: *RMSEA*: Đánh giá độ phù hợp gần đúng của mô hình; *Giá trị RMSEA* nhỏ hơn 0.08 được xem là phù hợp; *CFI* và *TLI*: Các chỉ số so sánh mô hình đo lường với mô hình chuẩn. Giá trị *CFI* và *TLI* lớn hơn 0.9 cho thấy mô hình phù hợp tốt; *SRMR*: Đo lường sự khác biệt giữa giá trị quan sát và giá trị dự đoán. *SRMR* nhỏ hơn 0.08 được coi là tốt; *Chi-square/df* (Chi-square trên bậc tự do): Giá trị nhỏ hơn 3 được chấp nhận, thể hiện mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu.

4. GIẢ THUYẾT VÀ ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

4.1 Giả thuyết nghiên cứu

SCM và chuẩn chủ quan (SS): Theo Ajzen (1991), SS phản ánh nhận thức của cá nhân về những kỳ vọng từ người khác quan trọng đối với họ, từ đó ảnh hưởng đến hành vi của chính họ. Trên mạng xã hội, người dùng dễ dàng tiếp cận và đối mặt với nhiều quan điểm và hành vi khác nhau, điều này dẫn đến sự hình thành hoặc điều chỉnh niềm tin của họ theo các xu hướng phổ biến trong cộng đồng (Ajzen, 1991) [4]. Ví dụ, khi các bài đăng và bình luận về bảo vệ môi trường, tiêu dùng có trách nhiệm, và ST xuất hiện rộng rãi, người dùng có thể cảm thấy áp lực xã hội để điều chỉnh hành vi sao cho phù hợp với những chuẩn mực xã hội này (Kim & Dennis, 2019)[6]. Ngoài ra, SCM có thể tạo ra hiệu ứng đồng thuận giả tưởng, khiến cá nhân nghĩ rằng quan điểm và hành vi của mình phù hợp với đại đa số

cộng đồng, dù điều này có thể không hoàn toàn đúng (Ross và cộng sự, 1977)[19]. Hiệu ứng này làm tăng cường chuẩn chủ quan của người dùng, bởi họ cảm thấy rằng các hành vi như tiêu dùng có trách nhiệm hay bảo vệ môi trường được cộng đồng chấp nhận và kỳ vọng. Từ đó, họ có xu hướng tham gia vào các hành vi bền vững để đạt được sự đồng thuận và được công nhận bởi cộng đồng (Ross và cộng sự, 1977)[19]. Do đó giả thuyết được đưa ra:

H1: SCM có ảnh hưởng tích cực tới SS

SCM và cảm nhận khả năng kiểm soát (FT): FT được định nghĩa là mức độ cá nhân tin tưởng vào khả năng và nguồn lực của mình để thực hiện một hành vi nhất định (Ajzen, 1991) [4]. Với vai trò là một nguồn thông tin dồi dào và luôn được cập nhật, SCM mang đến kiến thức và tài nguyên cần thiết cho các hành vi bền vững. Bandura (1986) [13] nhấn mạnh rằng kiến thức và kỹ năng là yếu tố then chốt giúp cá nhân tự tin hơn khi hành động. Khi người dùng tiếp cận thông tin hữu ích như cách chọn dịch vụ thân thiện với môi trường hoặc giảm dấu chân carbon, họ cảm thấy khả năng kiểm soát tăng lên, từ đó được khuyến khích để hành động. Ngoài ra, SCM là một cộng đồng hỗ trợ, nơi người dùng có thể tìm thấy những người cùng chí hướng, nhận lời khuyên và học hỏi từ những kinh nghiệm thành công. Sự hỗ trợ này củng cố cảm giác kiểm soát, vì người dùng cảm nhận được nguồn lực cần thiết để vượt qua thử thách (Ajzen, 1991) [4]. LaRose và Eastin (2004) [21] khẳng định rằng đồng viên và hỗ trợ xã hội trên mạng có thể khơi gợi động lực, tăng sự tự tin và giúp người dùng kiểm soát tốt hơn các thử thách. Theo Terry và O'Leary (1995) [22], việc tự theo dõi như vậy giúp cá nhân nhận thức rõ tiến trình và kết quả hành vi, từ đó tăng cường cảm giác kiểm soát. Do đó, giả thuyết được đưa ra:

H2: SCM có ảnh hưởng tích cực tới FT

SCM và thái độ hướng tới ST (STC): Thái độ được định nghĩa là sự đánh giá của cá nhân đối với một hành động, dựa trên niềm tin và cảm xúc về hành động đó (Ajzen, 1991) [4]. SCM đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ tích cực của người dùng đối với ST thông qua việc chia sẻ thông tin và trải nghiệm có giá trị. Theo Kaplan và Haenlein (2010) mạng xã hội là một kênh truyền tải hiệu quả, giúp cá nhân tiếp cận thông tin và xu hướng một cách nhanh chóng. Khi người dùng thường xuyên bắt gặp các nội dung như bảo vệ thiên nhiên hoặc hỗ trợ cộng đồng, họ dễ hình thành niềm tin và thái độ tích cực đối với các hoạt động này (Kaplan & Haenlein, 2010) [9]. Đặc biệt, những người ảnh hưởng (influencers) trên mạng xã hội thường chia sẻ nội dung về ST, tạo động lực mạnh mẽ và tác động sâu sắc đến thái độ của người theo dõi. Nghiên cứu của Lou và Yuan (2019) cho thấy, những người ảnh hưởng có khả năng xây dựng hình ảnh tích cực cho các hành vi hoặc sản phẩm họ quảng bá. Khi họ chia sẻ trải nghiệm thực tế về ST cùng những lợi ích liên quan, người dùng dễ dàng bị thu hút và phát triển thái độ tích cực hơn (Lou & Yuan, 2019) [23]. Ngoài ra, SCM còn định hình các chuẩn mực xã hội, tạo áp lực đồng thuận trong cộng đồng. Khi những chuẩn mực này được lan tỏa rộng rãi, cá nhân thường điều chỉnh thái độ và hành vi để phù hợp với các giá trị chung (Kim & Dennis, 2019)[6]. Theo Gretzel (2006) [7], việc người dùng trải

nghiệm trực tiếp hoặc gián tiếp qua SCM có thể thay đổi thái độ của họ theo hướng tích cực. Do đó, H3 được đưa ra:

H3: SCM có ảnh hưởng tích cực tới STC

Chuẩn chủ quan (SS) và hành vi lựa chọn ST (AT) tại ĐN: Theo lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), SS là yếu tố phản ánh nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội hoặc kỳ vọng của những người xung quanh đối với hành vi cụ thể. Khi du khách tin rằng người thân hoặc bạn bè của họ ủng hộ việc lựa chọn ST, họ sẽ có xu hướng mạnh mẽ hơn trong việc thực hiện hành vi này (Ajzen, 1991) [4]. Trong bối cảnh Đồng Nai, khi nhận thức về DL vững chắc ngày càng tăng, áp lực xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc cá nhân lựa chọn hành vi DL thân thiện với môi trường. Sự phổ biến của các phương tiện SCM cũng là yếu tố góp phần lan truyền chuẩn mực xã hội này, giúp nâng cao nhận thức về cộng đồng về lợi ích của ST và tạo ra xu hướng tham gia vào các hoạt động bền vững (Kaplan & Haenlein, 2010) [9]. Do đó, H4 được đưa ra:

H4: SS có ảnh hưởng tích cực tới AT

Cảm nhận khả năng kiểm soát (FT) và hành vi lựa chọn ST (AT): Theo Ajzen (1991), khi cá nhân nhận thức rằng mình có đủ nguồn lực và điều kiện cần thiết, ý định thực hiện hành vi sẽ mạnh mẽ hơn. Tại Đồng Nai, khi du khách tin rằng họ dễ dàng tiếp cận và tham gia vào các hoạt động ST, họ có xu hướng lựa chọn các hình thức DL thân thiện với môi trường vì theo nghiên cứu của Wang và cộng sự, (2019) [24], khi các điều kiện thuận lợi như kiến thức, phương tiện, và cơ hội được cung cấp, FT của cá nhân trong việc tham gia các hoạt động ST sẽ tăng lên, từ đó thúc đẩy hành vi lựa chọn ST. Yếu tố này trở nên đặc biệt quan trọng khi các điều kiện cần thiết như kiến thức, phương tiện thuận tiện và cơ hội được đảm bảo. Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2019) cũng cho thấy rằng khi cá nhân cảm thấy họ có đủ khả năng kiểm soát việc tham gia vào các hoạt động ST, họ có nhiều khả năng thực hiện các hoạt động này hơn. Bên cạnh đó, sự hỗ trợ từ các tổ chức DL địa phương cũng có thể tăng cường cảm giác kiểm soát, giúp du khách tự tin hơn khi lựa chọn ST (Wang và cộng sự, 2019) [24]. Từ đó, có thể đề xuất giả thuyết:

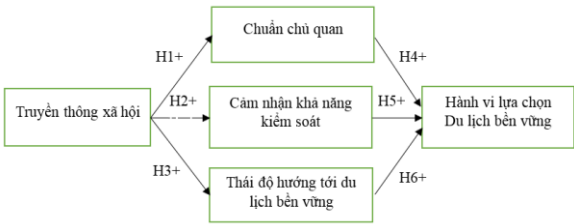
H5: FT có ảnh hưởng tích cực tới AT

Thái độ hướng tới ST (AT) và hành vi lựa chọn ST (STC): Theo nghiên cứu của Lee và cộng sự (2010) [25], một thái độ tích cực đối với ST có thể dẫn đến việc lựa chọn các hoạt động DL ít tác động tiêu cực đến môi trường. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ các tác động xấu của DL không bền vững, họ sẽ có xu hướng ưu tiên các lựa chọn ST hơn. Thêm vào đó, nhận thức này có thể chịu ảnh hưởng từ các yếu tố như giáo dục, thông tin từ các chiến dịch tuyên truyền và trải nghiệm cá nhân trước đó (Tao, 2013) [26]. Đồng Nai, với hệ sinh thái đa dạng và sự phát triển nhanh chóng của ngành DL, đang nổi lên như một điểm đến quan trọng tại Việt Nam. Tuy nhiên, lượng du khách gia tăng đồng thời có thể tạo áp lực đáng kể lên tài nguyên thiên nhiên và cơ sở hạ tầng tại đây vì như Buckley (2012) [16] chỉ ra, sự phát triển DL không bền vững có nguy cơ gây suy thoái môi trường, đặc biệt tại các điểm đến có hệ sinh thái phong phú như Đồng Nai. Do đó, việc chú trọng vào bảo vệ môi trường và phát triển ST là yếu tố then chốt để đảm

bảo lợi ích dài hạn. Khi du khách có thái độ tích cực với ST, họ sẵn sàng lựa chọn các dịch vụ DL thân thiện với môi trường (Juvan & Dolnicar, 2017) [27]. Do đó, giả thuyết được đưa ra:

H6: AT có ảnh hưởng tích cực tới STC

4.2 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

5. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

5.1 Kiểm tra sai lệch phương sai phương pháp chung (CMB)

Tác giả tiến hành kiểm tra các giá trị hệ số lạm phát phương sai (VIF) theo khuyến nghị của Kock (2015) [28]. Các giá trị VIF được báo cáo cho các cấu trúc dao động từ 1 đến 1.717 (Bảng 1), thấp hơn nhiều so với giới hạn được đề xuất là 5, xác nhận sự vắng mặt của CMB.

Bảng 1. Giá trị Inner VIF

	AT	FT	SCM	SS	STC
AT					1.665
FT					1.590
SCM	1.000	1.000		1.000	
SS					
STC					1.717

(Nguồn: Trích dẫn từ PLS)

5.1 Kiểm định thang đo

Bảng 2. Thang đo, giá trị và độ tin cậy

Thang đo	Viết tắt	Hệ số tải nhân tố	VIF
Truyền thông xã hội (SCM)	SCM1	0.783	1.967
	SCM2	0.738	1.751
	SCM3	0.812	2.546
	SCM4	0.786	2.478
	SCM5	0.753	1.599
	SS1	0.847	1.474

Chuẩn chủ quan (SS)	SS2	0.742	1.357
	SS3	0.796	1.380
	FT1	0.808	1.702
Cảm nhận khả năng kiểm soát (FT)	FT2	0.837	1.878
	FT3	0.787	1.687
	FT4	0.810	1.816
Thái độ hướng tới DL bền vững (AT)	AT1	0.813	1.559
	AT2	0.849	1.800
	AT3	0.862	1.755
Hành vi lựa chọn DL bền vững (STC)	STC1	0.784	1.786
	STC2	0.833	1.970
	STC3	0.849	2.038
	STC4	0.841	1.935

(Nguồn: Trích xuất từ PLS)

Bảng kiểm định thang đo cho thấy “tất cả các hệ số tải nhân tố (loading) đều lớn hơn 0.7, chứng tỏ các biến quan sát có mức độ tương quan mạnh với biến tiềm ẩn. Cronbach's Alpha và Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo đều trên 0.7, khẳng định thang đo có độ tin cậy cao. Phương sai trích trung (AVE) đều vượt ngưỡng 0.5, cho thấy các thang đo có tính hội tụ tốt, phản ánh khả năng giải thích tốt của các biến tiềm ẩn. Nhìn chung, kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao và tính hội tụ tốt, đáp ứng các yêu cầu trong nghiên cứu định lượng và có thể sử dụng để tiếp tục cho các bước nghiên cứu tiếp theo”.

Bảng 3. Giá trị và độ tin cậy

	CA	CR	AVE	AT	FT	SCM	SS	STC
AT	0.794	0.879	0.708	0.842				
FT	0.827	0.885	0.658	0.531	0.811			
SCM	0.833	0.882	0.600	0.524	0.516	0.775		
SS	0.713	0.838	0.634	0.579	0.551	0.644	0.796	
STC	0.846	0.896	0.684	0.697	0.692	0.607	0.580	0.827

Ghi Chú: CA = Cronbach's alpha; CR = Composite reliability; AVE = Average variance extracted

(Nguồn: Trích xuất từ PLS)

Theo bảng 2, căn bậc hai của giá trị trung bình phương sai trích (AVE) của mỗi yếu tố đều cao hơn hệ số tương quan của nó với các yếu tố khác, cho thấy các thang đo có giá trị phân biệt tốt theo tiêu chí của Fornell–Larcker (1981). Bên cạnh đó các các chỉ số đánh giá thường được sử dụng bao gồm: RMSEA (0.045): Giá trị dưới 0.08 cho

thấy mô hình đạt được độ phù hợp gần đúng tốt; CFI (0.940) và TLI (0.932): Luôn vượt mức 0.9, chứng minh mô hình có độ phù hợp tổng thể tốt; SRMR (0.047): Thấp hơn 0.08, cho thấy sự khác biệt giữa giá trị quan sát và dự đoán là rất nhỏ; Chi-square/df (2.356): Giá trị nhỏ hơn 3, khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu.

5.2 Mô hình cấu trúc

Bảng 4. Đánh giá mối quan hệ tác động

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
SCM → SS	0.644	0.645	0.032	20.065	0.000
SCM → AT	0.524	0.527	0.047	11.073	0.000
SCM → FT	0.516	0.519	0.049	10.541	0.000
AT → STC	0.413	0.415	0.047	8.716	0.000
FT → STC	0.408	0.407	0.043	9.428	0.000
SS → STC	0.117	0.117	0.042	2.771	0.006
SCM → STC	0.502	0.505	0.034	14.716	0.000

(Nguồn: Trích xuất từ PLS)

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 4 cho thấy các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê với P-Value < 0.05. Cụ thể: **SCM → SS**: Hệ số 0.644, cho thấy SCM ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến chuẩn chủ quan của du khách. **SCM → AT**: Hệ số 0.524, chứng minh SCM tác động mạnh mẽ đến thái độ hướng tới ST. **SCM → FT**: Hệ số 0.516, xác nhận SCM ảnh hưởng tích cực đến FT của du khách. **AT → STC**: Hệ số 0.413, cho thấy thái độ tích cực tác động đáng kể đến hành vi lựa chọn ST. **FT → STC**: Hệ số 0.408, chứng tỏ FT của du khách có tác động đáng kể. **SS → STC**: Hệ số 0.117, thể hiện chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn ST. **SCM → STC**: Hệ số 0.502, khẳng định SCM có tác động trực tiếp và tích cực đến hành vi lựa chọn ST. Tất cả các kết quả đều cho thấy mối quan hệ được giả định trong mô hình là đáng tin cậy.

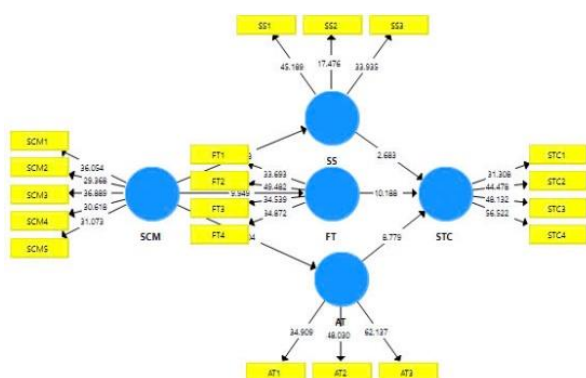
5.3 Phân tích vai trò biến trung gian

Bảng 5. Kết quả phân tích biến trung gian

Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
AT → STC	0.413	0.415	0.047	8.716	0.000
FT → STC	0.408	0.407	0.043	9.428	0.000
SCM → AT	0.524	0.527	0.047	11.073	0.000
SCM → FT	0.516	0.519	0.049	10.541	0.000
SCM → SS	0.644	0.645	0.032	20.065	0.000
SS → STC	0.117	0.117	0.042	2.771	0.006

(Nguồn: Trích xuất từ PLS)

Dựa trên kết quả phân tích vai trò trung gian trình bày trong Bảng 5, nghiên cứu đã đánh giá tác động trung gian của thái độ (AT), cảm nhận khả năng kiểm soát (FT), và chuẩn chủ quan (SS) trong mối quan hệ giữa SCM và hành vi lựa chọn ST. Để đảm bảo tính chính xác và đáng tin cậy, phương pháp bootstrapping với 2.000 mẫu lặp lại và khoảng tin cậy 95% đã được áp dụng, theo hướng dẫn của Kumar và cộng sự (2022). Kết quả từ Bảng 5 cho thấy rằng tương tác giữa SCM với các yếu tố trung gian (thái độ, cảm nhận khả năng kiểm soát, chuẩn chủ quan) đóng vai trò trung gian ý nghĩa trong mối quan hệ với hành vi lựa chọn ST. Các giá trị t-value cao ($t > 1.96$) và p-value nhỏ hơn 0.05 xác nhận rằng các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Những phát hiện này củng cố giả thuyết rằng việc SCM tác động đến nhận thức và ý định thông qua các yếu tố trung gian như thái độ, chuẩn chủ quan, và cảm nhận khả năng kiểm soát là cơ chế quan trọng thúc đẩy hành vi ST. Kết quả này nhấn mạnh vai trò của việc thiết kế và triển khai các chiến lược SCM hiệu quả nhằm thay đổi nhận thức và nâng cao niềm tin của du khách trong việc tham gia vào các hoạt động bền vững.



Hình 2. Kết quả tổng hợp

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích tác động của SCM đến hành vi lựa chọn ST của du khách tại Đồng Nai thông qua các yếu tố trung gian bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và cảm nhận khả năng kiểm soát. Kết quả nghiên cứu khẳng

định rằng SCM có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến các yếu tố này, qua đó gián tiếp thúc đẩy hành vi ST. Đặc biệt, kết quả cho thấy SCM có tác động mạnh đến thái độ với hệ số $\beta = 0.524$. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Kim và Dennis (2019) [2], trong đó các tác giả đã chứng minh rằng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình thái độ của cá nhân đối với các hành vi bền vững thông qua việc cung cấp thông tin và tạo ra áp lực xã hội tích cực. Ngoài ra, nghiên cứu cũng xác định vai trò trung gian đáng kể của thái độ và FT trong mối quan hệ giữa SCM và hành vi ST. Phát hiện này tương đồng với kết quả của Nguyễn và cộng sự (2023) [10], trong đó nhấn mạnh rằng các yếu tố trung gian này không chỉ giải thích cách cá nhân hình thành ý định mà còn thúc đẩy họ chuyển ý định thành hành động thực tế trong bối cảnh ST.

6.2 Hàm ý quản trị

Tăng cường nội dung truyền thông: Các chiến lược truyền thông cần tập trung vào việc khai thác tối đa tiềm năng của các nền tảng phổ biến, bao gồm: *Facebook*: Là nền tảng có lượng người dùng lớn và khả năng chia sẻ thông tin dưới dạng bài viết, hình ảnh, video, các doanh nghiệp và tổ chức có thể tận dụng để tạo ra nội dung chuyên sâu về ST. *TikTok*: Với ưu điểm là nội dung video ngắn và dễ lan truyền, TikTok phù hợp cho các chiến dịch nhấn mạnh thông điệp bảo vệ môi trường và lan tỏa các xu hướng ST. Các video ngắn về mẹo DL không rác thải, giới thiệu điểm đến xanh, hoặc các thử thách về ST sẽ dễ dàng thu hút sự quan tâm của giới trẻ. *Instagram*: giúp quảng bá các trải nghiệm ST thông qua hình ảnh đẹp và video ngắn. Việc hợp tác với các influencer (người ảnh hưởng) để chia sẻ các chuyến ST sẽ tạo động lực mạnh mẽ cho người theo dõi.

Nâng cao niềm tin của du khách vào khả năng tham gia ST: Để gia tăng niềm tin của du khách, Đồng Nai cần: (1) *Cung cấp thông tin rõ ràng và dễ tiếp cận*: Xây dựng các nền tảng trực tuyến hoặc ứng dụng di động cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ, điểm đến ST, và các mẹo giúp du khách dễ dàng tham gia. Ví dụ: bản đồ các điểm đến xanh, danh sách khách sạn hoặc nhà hàng thân thiện với môi trường; (2) *Tăng cường sự hỗ trợ từ cộng đồng và doanh nghiệp*: Các tổ chức DL có thể tổ chức các sự kiện hoặc hội thảo trực tuyến nhằm giải đáp thắc mắc và tạo cơ hội để du khách chia sẻ kinh nghiệm tham gia ST. Xây dựng mạng lưới liên kết với các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ST để đảm bảo rằng du khách nhận được sự hỗ trợ đầy đủ trong hành trình của họ; (3) *Tạo động lực thông qua các chương trình khuyến khích*: Áp dụng các chương trình ưu đãi như giảm giá cho các dịch vụ ST, điểm thưởng hoặc chứng nhận dành cho du khách tham gia; (4) *Hợp tác với các influencer trong ngành DL*: Sử dụng tiếng nói của những người ảnh hưởng để chia sẻ kinh nghiệm cá nhân về việc tham gia ST.

Với giải pháp quản trị này, nghiên cứu góp phần xây dựng một môi trường ST, nâng cao hình ảnh DL của Đồng Nai, và thúc đẩy ý thức cộng đồng trong công việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và môi trường địa phương.

7. TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Sustainable tourism: International cooperation for development.

- [2] Kim, S., & Stepchenkova, S. (2018). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 69, 59-74.
- [3] Simao, J., & Partidario, M. R. (2012). How does tourism planning contribute to sustainable development? *Sustainable Development*, 20(6), 372-385.
- DOI: 10.1002/sd.1533
- [4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [5] Zhang, Y., & Cain, L. N. (2017). Examining the antecedents of motivation, satisfaction, and loyalty in sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 27-44.
- [6] Kim, J., & Dennis, A. R. (2019). The influence of social media on sustainable tourism. *Tourism Management*, 72.
- DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.004
- [7] Gretzel, U. (2006). Consumer generated content - Trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, *4(3)
- [8] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- DOI: 10.1086/267990
- [9] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *55(1), 59
- [10] Nguyen, V. H., Nguyen, T. H., Mai, L. H., Nguyen, T. T. P., Lan Nguyen, T. M., & Nguyen, T. P. L. (2023). The factors affecting Vietnamese people's sustainable tourism intention: an empirical study with extended the theory of planned behavior (TPB). *foresight*, 25(6), 844-860.
- [11] Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.
- [12] Hansen, A. (2017). *Media and sustainability: Learning from and for Europe*. Palgrave Macmillan.
- [13] Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- [14] Hamid, S. N., Isa, S. M., & Makhtar, M. (2016). Environmental awareness and practices among tourists in ecotourism destinations. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 11, 1-10.
- [15] Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of sustainable tourism*, 1(1), 1-5.
- [16] Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-5
- [17] Goodwin, H. (2016). *Responsible tourism: Using tourism for sustainable development*. Goodfellow Publishers Ltd.
- [18] Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world* (4th ed.).
- [19] Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of experimental social psychology*, 13(3), 279-301.
- [20] Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23-28), 2.
- [21] La Rose, R., & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- [22] Terry, D. J., & O'Leary, J. E. (1995). The theory of planned behaviour: The effect of perceived behavioural control on intentions and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 199-220.
- [23] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 5
- [24] Wang, Y., Xu, S., & Lei, W. (2019). The role of sustainable tourism in promoting a positive tourism experience: Evidence from tourist behavior and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- [25] Lee, S. J., Hsu, C. H., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how customers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 87-93.
- DOI: 10.1016 /j .ijhm .2009.04.010
- [26] Tao, T. (2013). Drivers of tourists' sustainable behavior: Testing the moderating effects of cultural values. *Tourism Management*, 36.
- DOI: [10.10110.1016 /j .tourman .2013.04.004
- [27] Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879
- [28] Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- DOI: <https://doi.org/10.4018/ijec.201510010>