

KÍCH THÍCH Ý THỨC BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG CỦA DU KHÁCH TẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU LÝ THUYẾT

● ĐOÀN THỊ TRANG HIỀN¹ - ĐẬU MINH ĐỨC¹ - PHẠM HỒNG LIÊM¹

¹Trường Đại học Khánh Hòa

DOI: <https://doi.org/10.62831/202504039>

TÓM TẮT:

Ngành Du lịch Việt Nam đã và đang nỗ lực triển khai các hoạt động với thông điệp khuyến khích mọi người ứng xử thân thiện với môi trường. Vận dụng mô hình SOR, nghiên cứu này nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu lý thuyết khám phá cơ chế kích thích ý thức bảo vệ môi trường của khách du lịch tại điểm đến. Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng. Kết quả mô hình nghiên cứu lý thuyết với các nhân tố tiếp thị xanh, CSR được xem là tiền đề tạo dựng nên niềm tin của du khách đối với thương hiệu doanh nghiệp, từ đó hình thành và kích thích ý thức bảo vệ môi trường của họ tại điểm đến. Kết quả nghiên cứu cũng là cơ sở để tiến hành nghiên cứu định lượng tiếp theo về phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: bảo vệ môi trường, niềm tin thương hiệu, tiếp thị xanh, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, điểm đến du lịch, du khách.

1. Đặt vấn đề

Môi trường được xem là một trong những trụ cột quan trọng, tạo nền tảng cơ bản và vững chắc cho sự phát triển du lịch bền vững của một điểm đến. Ngày nay, thực hành du lịch có trách nhiệm không chỉ là trách nhiệm của các doanh nghiệp du lịch mà còn là ý thức và hành động của tất cả các bên liên quan, bao gồm cả khách du lịch. Do đó, kích thích ý thức bảo vệ môi trường của du khách đã trở thành một nội dung quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển du lịch bền vững của điểm đến.

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá vai trò của tiếp thị xanh trong việc hình thành và

gia tăng ý thức bảo vệ môi trường của khách du lịch tại điểm đến. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng đóng góp kiểm định mô hình lý thuyết SOR (Stimulus - Organism - Response) (Mehrabian & Russell, 1974) ở một quốc gia đang phát triển, khám phá vai trò của các nhân tố tham gia vào mô hình nghiên cứu. Về mặt thực tiễn quản trị, kết quả thu được từ các mức độ tác động trực tiếp và gián tiếp sẽ giúp các nhà quản trị du lịch nhận diện các yếu tố quan trọng và các đặc điểm cần lưu ý khi triển khai các hoạt động truyền thông quảng bá hình ảnh và thông điệp đến với cộng đồng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý thức bảo vệ môi trường

Ý thức bảo vệ môi trường của du khách là những nỗ lực của họ nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường, đóng góp vào việc giữ gìn và/hoặc bảo tồn môi trường, không làm xáo trộn hệ sinh thái và tăng sinh quyền của điểm đến trong các hoạt động giải trí/du lịch (Lee & cộng sự, 2013).

Ngày nay, bảo vệ môi trường đã trở thành mối quan tâm của khách hàng và doanh nghiệp trên toàn thế giới, thúc đẩy sự phát triển của hàng hóa xanh, phát triển bền vững.

2.2. Niềm tin thương hiệu và mối quan hệ với ý thức bảo vệ môi trường của du khách

Niềm tin thương hiệu là một khái niệm tiếp thị đề cập đến niềm tin của người tiêu dùng vào khả năng và cam kết đáp ứng của thương hiệu. Sự tin tưởng này được xây dựng thông qua kinh nghiệm trong quá khứ với thương hiệu và thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, chẳng hạn như đánh giá, quảng cáo và đề xuất trực tuyến (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây cho rằng tồn tại mối tương quan giữa nhận thức môi trường và hành vi bảo vệ môi trường của một người (Kollmuss & Agyeman, 2002). Những khách hàng có niềm tin mạnh mẽ vào thương hiệu sẽ dễ dàng chấp nhận và tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường mà thương hiệu đó khuyến khích. Điều này tạo ra một vòng tròn tích cực, nơi niềm tin thương hiệu thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường và ngược lại. Từ đó, giả thuyết đầu tiên được đề xuất:

H1: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý thức bảo vệ môi trường của du khách.

2.3. Cảm nhận của du khách về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và mối quan hệ với niềm tin thương hiệu và ý thức bảo vệ môi trường

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) là những nỗ lực và trách nhiệm của doanh nghiệp nhằm giảm thiểu hoặc tránh các tác động có hại và tối

đa hóa tác động tích cực và hữu ích lâu dài đối với xã hội (Mohr & cộng sự, 2001). Khi doanh nghiệp thể hiện cam kết bảo vệ môi trường, họ đã chạm được các giá trị và sự ưu tiên mà người tiêu dùng quan tâm, tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ, dẫn đến sự ngưỡng mộ thương hiệu.

Ngày nay, bảo vệ môi trường cũng chính là bảo vệ nền tảng của sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Hoạt động CSR trong ngành Du lịch cũng gắn với sử dụng hợp lý tài nguyên xã hội và môi trường, đặc biệt, tăng cường hỗ trợ cộng đồng địa phương nhằm đạt được sự phát triển bền vững. Trên cơ sở đó, các giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H2a. Nhận thức của du khách về CSR có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H2b. Nhận thức của du khách về CSR có ảnh hưởng tích cực đến ý thức bảo vệ môi trường.

2.4. Tiếp thị xanh và mối quan hệ với niềm tin thương hiệu, ý thức bảo vệ môi trường và nhận thức CSR

Tiếp thị xanh (Green Marketing - GM) là các hành động hướng đến tất cả người tiêu dùng và bao gồm nhiều hoạt động tiếp thị khác được thiết kế để chứng minh mục tiêu của công ty là giảm thiểu tác động đến môi trường của các sản phẩm và dịch vụ của mình (Groening & cộng sự, 2018).

Tiếp thị xanh đáp ứng được nhu cầu bảo vệ môi trường của người tiêu dùng và khiến họ quan tâm đến sản phẩm. Do đó, doanh nghiệp thực hiện được trách nhiệm xã hội và xây dựng được một danh tiếng tốt (Wu & Liu, 2022).

Khi khách hàng nhận ra thương hiệu doanh nghiệp thân thiện với môi trường, nghĩa là khách hàng nhận thức thương hiệu xanh (Chen & Chang, 2014). Vì vậy, doanh nghiệp luôn phải nỗ lực để tạo ra và duy trì thái độ tích cực với thương hiệu thông qua tiếp thị xanh để duy trì và phát triển mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng giữa thương hiệu với khách hàng.

Như vậy, các doanh nghiệp thành công càng có ý thức trách nhiệm với nguyện vọng của người tiêu dùng về các sản phẩm ít gây hại môi trường.

Kết quả, người tiêu dùng đánh giá cao và có niềm tin thương hiệu đối với những sản phẩm thực hiện tiếp thị xanh.

Từ đó, các giả thuyết tiếp theo được đề nghị:

H3a: Tiếp thị xanh có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức của du khách về CSR.

H3b: Tiếp thị xanh có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H3c: Tiếp thị xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý thức bảo vệ môi trường của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mô hình lý thuyết tâm lý học SOR, nghiên cứu này khai thác các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Nghiên cứu này được kỳ vọng đóng góp vào việc nghiên cứu và hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng trong lĩnh vực du lịch bằng cách áp dụng lý thuyết kích hoạt chuẩn mực, điều này có thể được chuyển giao cho nhiều bối cảnh khác nhau. Kết quả từ nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản lý du lịch nhận diện các yếu tố quan trọng và các đặc điểm cần lưu ý khi triển khai các hoạt động truyền thông, nhằm quảng bá hình ảnh và thông điệp trên internet cũng như mạng xã hội, từ đó thúc đẩy ý thức bảo vệ môi trường của khách du lịch tại điểm đến.

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khám phá, kiểm định và điều chỉnh các biến quan sát được sử dụng để đo lường các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Sự khác nhau về địa lý tạo ra sự khác biệt về văn hóa, các thói quen, cũng như hành vi ứng xử của cá nhân. Vì vậy, một nghiên cứu định tính được thực hiện là rất cần thiết, cho phép chúng ta rút ra được những nhân tố và các mối quan hệ có liên quan giữa các khái niệm.

Nội dung chủ yếu của nghiên cứu định tính bao gồm các cuộc phỏng vấn với 15 chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và marketing. Kết quả là khám

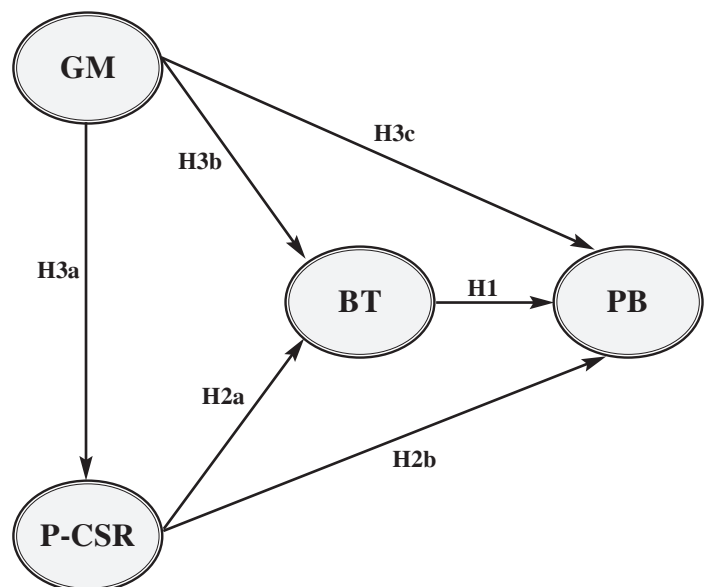
phá vai trò của tiếp thị xanh đối với ý thức bảo vệ môi trường của khách du lịch, thông qua nhận thức về CSR và niềm tin thương hiệu, từ đó hình thành mô hình nghiên cứu đề xuất làm cơ sở cho nghiên cứu định lượng tiếp theo.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết

Dựa trên những phân tích trên, mô hình lý thuyết có thể được đề xuất như Hình 1:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu về ý thức bảo vệ môi trường của du khách



Ghi chú: PB: Ý thức bảo vệ môi trường của du khách; GM: Tiếp thị xanh; BT: Niềm tin thương hiệu; P-CSR: Nhận thức về CSR.

Mô hình này cho thấy tiếp thị xanh và nhận thức CSR được nhìn nhận là nhân tố tiền đề hình thành nên trạng thái tâm lý tích cực của du khách. Kết quả gia tăng ý thức bảo vệ môi trường tại điểm đến của du khách.

4.2. Thang đo các khái niệm trong mô hình

4.2.1. Thang đo ý thức bảo vệ môi trường của du khách

Ý thức bảo vệ môi trường của du khách là sự nhận thức và hành động của họ nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình tham quan và du lịch. Như vậy, sự hiểu biết, mối quan tâm và cam kết về môi trường của du khách

sẽ dẫn đến những quyết định và hành động cụ thể của họ.

Để đo lường về ý thức bảo vệ môi trường của du khách tại điểm đến, thang đo lường được kế thừa từ nghiên cứu của Han và cộng sự (2018) với 5 mục hỏi liên quan đến: tiết kiệm nước và điện khi đi du lịch; mua sản phẩm sinh thái; tìm hiểu về các cơ sở tái chế; vứt rác đúng cách nếu có thể; bảo vệ tài nguyên địa phương.

4.2.2. Thang đo niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc tin tưởng vào khả năng thực hiện vai trò đã nêu hay lời hứa của thương hiệu đó (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Thang đo niềm tin thương hiệu với tám mục hỏi được kế thừa từ nghiên cứu của Upadhyay và cộng sự (2022) với 8 mục hỏi liên quan đến: có được thứ tìm kiếm; kỳ vọng tiêu dùng; sự tự tin; không thất vọng; trung thực và chân; tin tưởng; hài lòng; bồi thường/đền đáp.

4.2.3. Thang đo nhận thức về CSR

CSR là những trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường. Các hoạt động CSR bao gồm việc hỗ trợ cộng đồng, bảo vệ môi trường và đảm bảo quyền lợi cho người lao động. Nhận thức về CSR có thể thúc đẩy và tăng cường mối quan hệ giữa các tổ chức và nhân viên, cũng như các cộng đồng khác (Rupp & cộng sự, 2006).

Để đo lường nhận thức của du khách về CSR, 4 mục hỏi của thang đo được kế thừa từ kết quả nghiên cứu của Su và cộng sự (2017) có nội dung liên quan đến: sự đền đáp lại cộng đồng địa phương; sự thành công; sự xử tốt với các bên liên quan; trách nhiệm với môi trường.

4.2.4. Thang đo tiếp thị xanh

Tiếp thị xanh được mô tả là những nỗ lực giảm thiểu những tác động đáng lo ngại của các hoạt động kinh doanh lên môi trường bằng cách thiết lập một lộ trình mới về khái niệm xanh thông qua thiết kế, sản xuất, đóng gói, dán nhãn và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường (Rahman & cộng sự, 2017).

Thang đo tiếp thị xanh được kế thừa từ nghiên

cứu của Correia và cộng sự (2023) với 7 mục hỏi về: thông điệp quảng cáo nói về bảo vệ môi trường; có chứng nhận và nhãn môi trường; thông điệp về bảo vệ môi trường; thông tin về tác động đối với môi trường; thái độ trách nhiệm đối với môi trường; công cụ thân thiện với môi trường; thông tin về đặc điểm môi trường.

5. Kết luận

Bảo vệ môi trường luôn là vấn đề được chú trọng và quan tâm trong sự phát triển của ngành kinh tế tổng hợp có tính liên ngành, liên vùng và xã hội hóa cao như ngành Du lịch.

Nghiên cứu này là một nỗ lực nhằm cung cấp cái nhìn sâu sắc về vai trò của tiếp thị xanh và CSR trong việc nâng cao niềm tin của du khách vào thương hiệu tổ chức và ý thức bảo vệ môi trường của họ tại điểm đến. Kết quả nghiên cứu không chỉ có giá trị lý thuyết, mà còn có thể áp dụng thực tiễn để xây dựng các chiến lược tiếp thị xanh và thực thi CSR hiệu quả trong ngành Du lịch, góp phần vào sự phát triển du lịch bền vững. Trong đó, tiếp thị xanh và nhận thức CSR được nhìn nhận là những nhân tố tiền đề hình thành nên niềm tin thương hiệu. Như vậy, với việc triển khai quy trình tiếp thị xanh vào chiến lược tiếp thị, cùng các hoạt động thực thi CSR, sẽ góp phần cho các doanh nghiệp xây dựng thành công hình ảnh doanh nghiệp xanh trong cộng đồng. Kết quả này hàm ý rằng, các doanh nghiệp dịch vụ, du lịch cần cung cấp thông tin khách quan hơn cho du khách để họ hiểu chính xác các chương trình tiếp thị xanh, chương trình CSR, lợi ích và tác động của nó đến môi trường để gia tăng niềm tin của họ, cũng như tăng sự gắn gũi của họ với thương hiệu điểm đến, từ đó kích thích ý thức bảo vệ môi trường của du khách.

Những đóng góp về mặt học thuật tập trung vào sự phát triển của một mô hình lý thuyết, được hình thành và thực nghiệm bằng cách kết hợp các biến số khác nhau, xuất phát từ các nghiên cứu đã được xác minh trong các tài liệu. Do đó, nó đại diện cho một sự bổ sung và góp phần làm phong phú hơn các biến tiền đề và trung gian của mô

hình SOR. Mô hình nghiên cứu đề xuất với bốn nhân tố và các thang đo lường là kết quả của nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ là một đóng góp vào công cuộc định hướng phát triển du lịch xanh của ngành Du lịch Việt Nam. Và vì vậy, mô hình

cũng chưa bao hàm một số nhân tố khác có ảnh hưởng đến tiếp thị xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp du lịch, cũng như các biến số đầu ra khác. Những hạn chế này cũng sẽ là hàm ý cho những nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
2. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality and Quantity* 48(3), 1753-1768.
3. Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
4. Groening, C., Sarkis, J. and Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172(2), 1848-1866.
5. Han, W., McCabe, S., Wang, Y., & Chong, A. Y. L. (2018). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 600-614.
6. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
7. Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, 454-468.
8. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
9. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
10. Rahman, A.S.M.S., Barua, A., Hoque, R. and Zahir, M.R. (2017). Influence of green marketing on consumer behavior: a realistic study on Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 17 (1), 8-16.
11. Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537-543.
12. 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.
13. Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554-571.
14. Wu, L & Ziyang Liu, Z. (2022). The Influence of Green Marketing on Brand Trust: The Mediation Role of Brand Image and the Moderation Effect of Greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, Article ID 6392172, 10.

Ngày nhận bài: 5/12/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/12/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/1/2025

A THEORETICAL MODEL FOR STIMULATING TOURISTS' ENVIRONMENTAL AWARENESS AT DESTINATIONS

● DOAN THI TRANG HIEN¹

● DAU MINH DUC¹

● PHAM HONG LIEM¹

¹University of Khanh Hoa

ABSTRACT:

Vietnam's tourism industry has been actively promoting environmentally friendly behavior among travelers. Using the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, this study develops a theoretical framework to explore the factors that enhance environmental awareness among tourists. A qualitative research approach, including a literature review and expert interviews, is employed to formulate research hypotheses and measurement scales. The findings suggest that green marketing initiatives and corporate social responsibility (CSR) efforts serve as key drivers in building tourists' trust in businesses, which in turn fosters their environmental awareness at destinations. This theoretical model provides a foundation for future quantitative research on tourists' environmental consciousness and behavior.

Keywords: environmental protection, brand trust, green marketing, corporate social responsibility, tourist destinations, tourists.