
MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC VỀ LỢI ÍCH, THÁI ĐỘ ỦNG HỘ VÀ HÀNH VI THAM GIA CỦA DOANH NGHIỆP DU LỊCH TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM

Đào Minh Ngọc

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: daominhngoc@neu.edu.vn

Bùi Thị Hồng Việt*

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vietbh@neu.edu.vn

Mã bài: JED-2851

Ngày nhận: 16/01/2026

Ngày nhận bản sửa: 20/03/2026

Ngày duyệt đăng: 21/03/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2851

Tóm tắt:

Nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa nhận thức về lợi ích, thái độ ủng hộ với hành vi tham gia của doanh nghiệp trong phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 158 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến cả thái độ và hành vi tham gia của doanh nghiệp, đồng thời thái độ cũng tác động tích cực đến hành vi tham gia thực tế. Thái độ có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi. Ngoài ra, kết quả thống kê mô tả phản ánh thực tiễn rằng hành vi tham gia thực tế thấp hơn mức độ nhận thức và thái độ ủng hộ của doanh nghiệp. Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng khung OPAB trong bối cảnh doanh nghiệp, đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị và chính sách thúc đẩy sự tham gia hiệu quả hơn của doanh nghiệp vào phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp du lịch, du lịch sáng tạo, hành vi tham gia, nhận thức về lợi ích, thái độ ủng hộ.

Mã JEL: D22, D23, L83.

The relationships among perceived benefits, supportive attitudes, and participatory behavior of tourism firms in creative tourism development in Vietnam

Abstract

This research investigates the relationships among perceived benefits, supportive attitudes, and participatory behavior of tourism firms in the development of creative tourism in Vietnam. Data were collected from 158 tourism managers and analyzed using PLS-SEM. The results reveal that perceived benefits positively affect both supportive attitudes and participatory behavior, while supportive attitudes also positively influence actual participation. Attitude is further identified as a partial mediator in the relationship between perception and behavior. Descriptive statistics show that actual participatory behavior remains lower than the levels of perceived benefits and supportive attitudes among enterprises. The study contributes additional empirical evidence for the application of the OPAB framework in the business context and suggests several managerial and policy implications to foster more effective firm participation in creative tourism development in Vietnam.

Keywords: Creative tourism, participatory behavior, perceived benefits, supportive attitudes, tourism firms.

JEL Codes: D22, D23, L83

1. Giới thiệu

Trên thế giới, du lịch sáng tạo (DLST) nổi lên như hướng tiếp cận nhằm nâng cao giá trị trải nghiệm, tăng cường sự tham gia của các bên liên quan và thúc đẩy phát triển bền vững (Binkhorst & Dekker, 2009; OECD, 2014). Khác với du lịch truyền thống, du lịch sáng tạo nhấn mạnh vai trò chủ động của du khách trong quá trình học hỏi, tương tác và đồng tạo giá trị (Duxbury & Richards, 2019). Tại hệ sinh thái này, doanh nghiệp du lịch (DNDL) đóng vai trò kết nối trung gian, tạo môi trường tương tác giữa du khách, cộng đồng địa phương và các bên liên quan (Richards, 2019). Tuy nhiên, từ góc độ nghiên cứu, các công bố về du lịch sáng tạo chủ yếu tập trung vào du khách, cộng đồng địa phương (Richards, 2019; Lin & cộng sự, 2017), trong khi vai trò của doanh nghiệp du lịch chưa được xem xét đầy đủ. Khoảng trống này càng đáng chú ý đối với các quốc gia mới phát triển du lịch sáng tạo như Việt Nam, nơi các doanh nghiệp du lịch hoạt động trong điều kiện khác biệt về nguồn lực và môi trường thể chế.

Về mặt lý thuyết, khung nhận thức - thái độ - hành vi (OPAB) đã được sử dụng để lý giải hành vi của chủ thể. Khi được mở rộng ở cấp độ tổ chức, OPAB cho phép phân tích cách doanh nghiệp du lịch nhận thức về lợi ích của du lịch sáng tạo, phát triển thái độ ủng hộ và thể hiện hành vi tham gia trong thực tiễn. Trong bối cảnh du lịch sáng tạo, mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi của doanh nghiệp du lịch có ý nghĩa quan trọng bởi đây là lĩnh vực đòi hỏi sự hợp tác đa bên, đầu tư dài hạn và khả năng thích ứng. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy nhiều doanh nghiệp du lịch có nhận thức tích cực và thái độ ủng hộ đối với phát triển du lịch sáng tạo, song mức độ tham gia thực tế còn hạn chế. Điều này cho thấy cần có các nghiên cứu thực nghiệm làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức, thái độ và hành vi tham gia của doanh nghiệp du lịch trong bối cảnh phát triển du lịch sáng tạo ở Việt Nam. Xuất phát từ khoảng trống lý thuyết và thực tiễn trên, nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa nhận thức về lợi ích, thái độ ủng hộ và hành vi tham gia của doanh nghiệp du lịch trong phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam. Trên cơ sở đó, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về khả năng vận dụng khung OPAB trong bối cảnh doanh nghiệp du lịch, gợi mở một số hàm ý quản trị và chính sách nhằm thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp du lịch trong hệ sinh thái du lịch sáng tạo tại Việt Nam. Nghiên cứu cũng xem xét ảnh hưởng kiểm soát của một số đặc điểm doanh nghiệp như loại hình, thời gian hoạt động, quy mô và khu vực hoạt động nhằm đánh giá mức độ ổn định của mô hình và điểm khác biệt của các loại hình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Du lịch sáng tạo

Du lịch sáng tạo là loại hình du lịch chú trọng vào sự tham gia của du khách trong quá trình trải nghiệm, học hỏi và đồng tạo giá trị cùng các bên liên quan. Nội hàm của du lịch sáng tạo gắn với việc điều chỉnh, thiết kế trải nghiệm theo nhu cầu của du khách trên nền tảng các nguồn lực sáng tạo, văn hóa, tri thức bản địa và sự tương tác với cộng đồng. Hình thức này vừa tạo điều kiện để khách du lịch phát triển tiềm năng sáng tạo cá nhân vừa góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững tại điểm đến (OECD, 2014; Richards, 2019; Duxbury & Richards, 2019).

2.2. Nhận thức, thái độ và hành vi của doanh nghiệp đối với du lịch sáng tạo

Trong hệ sinh thái du lịch sáng tạo, doanh nghiệp du lịch giữ vai trò trung gian kết nối du khách với cộng đồng và các bên liên quan. Doanh nghiệp du lịch không chỉ là chủ thể cung ứng sản phẩm mà còn tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị thông qua việc thiết kế, tổ chức và lan tỏa các trải nghiệm sáng tạo (Richards, 2019; Duxbury & Richards, 2019). Do đó, nhận thức, thái độ và hành vi của doanh nghiệp du lịch có ý nghĩa đối với phát triển du lịch sáng tạo.

Nghiên cứu sử dụng khung nhận thức - thái độ - hành vi tổ chức (OPAB) làm nền tảng lý thuyết và vận dụng một số luận điểm bổ sung từ Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991), Lý thuyết đổi mới của Rogers (2003) để phân tích hành vi tham gia của doanh nghiệp du lịch như một quá trình hình thành từ nhận thức về lợi ích của phát triển thành thái độ ủng hộ và thể hiện qua các hành vi tham gia trong thực tiễn. Khung phân tích này phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp du lịch là chủ thể có khả năng ra quyết định tương đối độc lập nhưng đồng thời chịu tác động từ môi trường kinh doanh, nguồn lực nội tại và mối quan hệ với các bên liên quan.

2.3. Nhận thức về lợi ích của du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch

Nhận thức phản ánh cách doanh nghiệp du lịch đánh giá và cảm nhận về lợi ích của phát triển du lịch sáng tạo. Theo Rogers (2003), việc chấp nhận một hình thức đổi mới phụ thuộc vào mức độ mà chủ thể nhận thấy đổi mới đó có giá trị, có khả năng áp dụng và mang lại hiệu quả kỳ vọng. Trong bối cảnh du lịch sáng tạo, nhận thức của doanh nghiệp du lịch về lợi ích có thể gắn với nhiều khía cạnh như: cơ hội mở rộng thị trường, khả năng thu hút khách, tăng tính khác biệt sản phẩm, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp cũng như tăng cường hợp tác với cộng đồng địa phương theo hướng bền vững (Della Lucia & Trunfio, 2018).

2.4. Thái độ ủng hộ của doanh nghiệp đối với phát triển du lịch sáng tạo

Thái độ thể hiện mức độ sẵn sàng và đánh giá của doanh nghiệp du lịch đối với phát triển du lịch sáng tạo. Theo Ajzen (1991), thái độ của chủ thể được hình thành trên cơ sở nhận thức về những kết quả và lợi ích mà hành động có thể mang lại. Trong bối cảnh này, thái độ ủng hộ của doanh nghiệp du lịch được hình thành từ nhận thức rằng du lịch sáng tạo có thể đem lại lợi ích cho doanh nghiệp du lịch (Della Lucia & Trunfio, 2018).

2.5. Hành vi tham gia của doanh nghiệp vào phát triển du lịch sáng tạo

Hành vi tham gia được hiểu là các hoạt động thực tiễn mà doanh nghiệp du lịch triển khai nhằm phát triển, cung ứng hoặc hợp tác trong phát triển du lịch sáng tạo. Trong OPAB, hành vi được xem là kết quả của quá trình chuyển hóa từ nhận thức đến thái độ, thể hiện thông qua mức độ tham gia thực tế của doanh nghiệp trong các hoạt động như phát triển sản phẩm, hợp tác với cộng đồng, tổ chức trải nghiệm sáng tạo, đầu tư nguồn lực và truyền thông (Della Lucia & Trunfio, 2018; Zhang & cộng sự, 2023).

3. Giả thuyết, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Theo khung OPAB, nhận thức của chủ thể về lợi ích của hành động là cơ sở hình thành thái độ ủng hộ hành động đó (Lankford & Howard, 1994). Vận dụng trong bối cảnh nghiên cứu, khi doanh nghiệp du lịch nhận thấy du lịch sáng tạo có thể mang lại các lợi ích, họ có xu hướng ủng hộ tích cực hơn đối với định hướng phát triển này (Della Lucia & Trunfio, 2018; Richards, 2019). Trên cơ sở đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Nhận thức về lợi ích của du lịch sáng tạo có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ ủng hộ phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch.

Theo TPB, thái độ phản ánh mức độ đánh giá của chủ thể đối với một hành vi và có mối liên hệ với khuynh hướng thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh phát triển du lịch sáng tạo, khi doanh nghiệp du lịch có thái độ ủng hộ tích cực, họ có khả năng sẵn sàng hơn trong việc tham gia vào các hoạt động như hợp tác với cộng đồng, phát triển sản phẩm, tổ chức trải nghiệm sáng tạo và đầu tư cho hoạt động liên quan đến du lịch sáng tạo (Richards, 2019; Duxbury & Richards, 2019; Zhang & cộng sự, 2023). Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Thái độ ủng hộ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch.

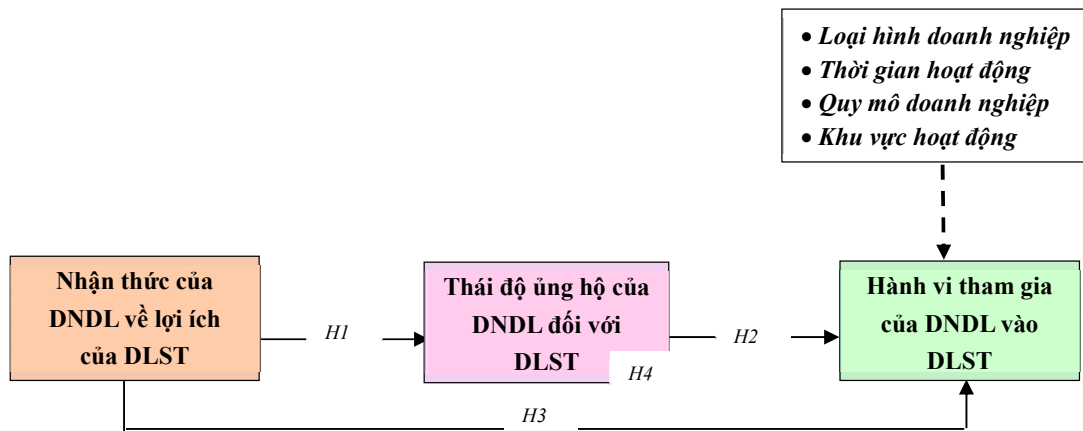
Bên cạnh tác động thông qua thái độ, nhận thức về lợi ích có thể liên quan trực tiếp đến hành vi tham gia của doanh nghiệp. Theo Rogers (2003), việc chấp nhận và triển khai một hình thức đổi mới không chỉ phụ thuộc vào đánh giá thái độ mà còn gắn với cách chủ thể nhận thức về giá trị và tính khả thi của đổi mới đó. Trong du lịch sáng tạo, khi doanh nghiệp đánh giá cao tiềm năng kinh tế, khả năng khác biệt hóa sản phẩm và giá trị dài hạn của du lịch sáng tạo, họ có thể chủ động hơn trong việc tham gia phát triển du lịch sáng tạo trong thực tế. Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Nhận thức về lợi ích của du lịch sáng tạo có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tham gia phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch.

Trong khung OPAB, thái độ được xem là cơ chế trung gian quan trọng trong quá trình chuyển từ nhận thức thành hành vi. Điều này hàm ý rằng việc doanh nghiệp nhận thấy lợi ích của du lịch sáng tạo có thể góp phần thúc đẩy hành vi tham gia vừa theo cách trực tiếp, vừa thông qua thái độ ủng hộ tích cực đối với loại hình du lịch này (Ajzen, 1991; Rogers, 2003). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4:

H4: Nhận thức về lợi ích của du lịch sáng tạo có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tham gia phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch thông qua thái độ ủng hộ.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cấu trúc OPAB, trong đó thái độ đóng vai trò biến trung gian giữa nhận thức và hành vi tham gia của doanh nghiệp du lịch.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Mẫu khảo sát

Nghiên cứu thực hiện khảo sát các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Đây là những cá nhân có vai trò ra quyết định hoặc tham gia định hướng chiến lược doanh nghiệp, do đó có thể đại diện phản ánh nhận thức, thái độ và hành vi của doanh nghiệp du lịch đối với phát triển du lịch sáng tạo. Bảng hỏi được thiết kế bằng tiếng Việt và phát hành theo hai hình thức: trực tiếp và trực tuyến.

Về quy mô mẫu, áp dụng quy tắc 10 lần số biến quan sát để đảm bảo độ tin cậy của ước lượng của mô hình PLS-SEM. Với tổng số 15 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 150 quan sát (Hair & cộng sự, 2021). Nhóm tác giả đã phát ra 180 bảng hỏi, thu về 165 bảng, đạt tỉ lệ phản hồi 91,6%. Sau khi rà soát và loại bỏ 7 bảng không hợp lệ, 158 bảng được đưa vào phân tích. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9 năm 2025 đến tháng 12 năm 2025.

3.3.2. Đo lường các biến nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng ba cấu trúc chính gồm nhận thức về lợi ích của du lịch sáng tạo, thái độ ủng hộ phát triển du lịch sáng tạo và hành vi tham gia du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Sau khi dịch sang tiếng Việt, bảng hỏi được thẩm định nội dung bởi ba chuyên gia về hành vi và du lịch nhằm đánh giá mức độ rõ ràng, súc tích và sự phù hợp của các phát biểu.

Thang đo nhận thức của doanh nghiệp du lịch về lợi ích của phát triển du lịch sáng tạo (NTDN) được đo bằng 05 biến quan sát từ NTDN1 đến NTDN5 được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu của Ohridska-Olson & Ivanov (2010), Lin & cộng sự (2017), Richards & Marques (2018), Della Lucia & Trunfio (2018), Duxbury & Richards (2019), Richards (2019).

Thang đo thái độ ủng hộ của doanh nghiệp du lịch đối với phát triển du lịch sáng tạo (TDDN) gồm 5 biến quan sát từ TDDN1 đến TDDN5, được tổng hợp và phát triển từ nghiên cứu của Ohridska-Olson & Ivanov (2010), Lin & cộng sự (2017), Richards & Marques (2018), Della Lucia & Trunfio (2018), Duxbury & Richards (2019), Richards (2019).

Thang đo hành vi tham gia phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch (HVDN) gồm 5 biến quan sát từ HVDN1 đến HVDN5, tổng hợp và phát triển từ các nghiên cứu của Ohridska-Olson & Ivanov (2010),

Lin & cộng sự (2017), Richards & Marques (2018), Della Lucia & Trunfio (2018), Duxbury & Richards (2019), Richards (2019) (Xem Bảng 1).

Các biến quan sát được đánh giá bằng Likert 7 điểm, từ 1 = “hoàn toàn không đồng ý” đến 7 = “hoàn toàn đồng ý”.

Về biến kiểm soát, để kiểm soát ảnh hưởng của sự khác biệt giữa các nhóm doanh nghiệp, nghiên cứu đưa vào mô hình 4 nhóm biến gồm: loại hình doanh nghiệp, thời gian hoạt động, quy mô doanh nghiệp và khu vực hoạt động chính.

3.3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình. Quy trình phân tích gồm 6 bước:

(i) Đánh giá mô hình đo lường thông qua Cronbach’s Alpha ($> 0,7$), Composite Reliability ($> 0,7$), outer loading ($> 0,7$) và Average Variance Extracted ($> 0,5$);

(ii) Kiểm tra giá trị phân biệt và hiện tượng đa cộng tuyến bằng tiêu chuẩn Fornell–Larcker, chỉ số HTMT ($< 0,85$) và VIF;

(iii) Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết thông qua hệ số đường dẫn (β), giá trị t và p-value ($< 0,05$) với kỹ thuật bootstrapping 5.000 mẫu;

(iv) Kiểm tra mức độ giải thích và năng lực dự báo của mô hình bằng các chỉ số R^2 , f^2 và Q^2 , kiểm định vai trò trung gian của biến thái độ doanh nghiệp trong mối quan hệ giữa nhận thức với hành vi và phân tích ảnh hưởng của các biến kiểm soát;

(v) Kiểm soát sai lệch phương pháp chung bằng Harman’s single-factor test và

(vi) Phân tích thống kê mô tả thông qua giá trị trung bình (Mean) và độ lệch chuẩn (SD) để xác định mức độ nhận thức, thái độ ủng hộ và hành vi tham gia của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Đặc điểm nhân khẩu học của khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 158 doanh nghiệp du lịch có đại diện lãnh đạo tham gia trả lời. Xét theo loại hình doanh nghiệp, nhóm lữ hành nội địa chiếm tỷ lệ cao nhất với 46,8%, tiếp theo là lữ hành quốc tế với 36,7%, trong khi nhóm doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại điểm đến chiếm 16,5%. Về thời gian hoạt động, phần lớn doanh nghiệp có thời gian hoạt động từ 5 đến 10 năm (39,2%), tiếp đến là nhóm dưới 5 năm (35,4%) và trên 10 năm (25,4%). Về khu vực hoạt động chính, các doanh nghiệp tập trung chủ yếu ở khu vực phía Bắc (46,8%), tiếp theo là miền Trung (31,0%) và miền Nam (22,2%). Xét theo quy mô, doanh nghiệp có từ 20 đến 40 nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất (49,4%), tiếp đến là nhóm trên 40 nhân viên (27,2%) và dưới 20 nhân viên (23,4%). Cơ cấu này cho thấy mẫu nghiên cứu phản ánh tương đối rõ đặc điểm phổ biến của doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam, trong đó doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng đáng kể.

4.1.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo

Kết quả đánh giá mô hình cho thấy thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hợp lệ. Cụ thể, hệ số tải ngoài (outer loading) dao động từ 0,650 đến 0,862, thể hiện mức độ đại diện tốt của các chỉ báo. Mặc dù TDDN1 có OL = 0,650 nhưng giá trị này vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận. Các kết quả VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Sai lệch phương pháp chung (CMB) được kiểm tra bằng Harman’s single-factor test. Kết quả cho thấy không có nhân tố đơn chi phối lớn phương sai. Nhân tố đầu tiên giải thích 36,32% tổng phương sai, thấp hơn ngưỡng 50%. Như vậy, sai lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng. Kết quả này phù hợp với các giá trị VIF ở mức < 3 trong mô hình đo lường (Chi tiết tại Bảng 1)

Độ tin cậy nội tại của các thang đo được khẳng định thông qua các chỉ số CA, CR, giá trị dao động từ 0,832 đến 0,903, đều $> 0,7$, cho thấy các thang đo có tính nhất quán nội tại cao, ổn định. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) đều vượt mức 0,5, phản ánh rằng các biến quan sát giải thích được trên 50% phương sai của các khái niệm nghiên cứu, qua đó khẳng định giá trị hội tụ của mô hình đo lường.

Kết quả đánh giá giá trị phân biệt cho thấy các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị phân biệt, do đáp ứng đồng thời cả tiêu chuẩn Fornell–Larcker và HTMT với căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan giữa cấu trúc đó với các cấu trúc còn lại. Đồng thời, các giá trị HTMT dao động

Bảng 1. Kết quả độ tin cậy, giá trị hội tụ, đa cộng tuyến và giá trị trung bình của thang đo

Ký hiệu biến	Tên biến quan sát	OL Nhận thức DN	OL Thái độ DN	OL Hành vi DN	VIF < 3	Giá trị trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (SD)
Nhận thức của DNDL về lợi ích của DLST (NTDN) ($CA = 0,832$; $CR = 0,881$; $AVE = 0,598$)						5,841	0,954
NTDN1	Doanh nghiệp nhận thấy du lịch sáng tạo là cơ hội mở rộng thị trường và đa dạng hóa sản phẩm	0,713			1,538	6,010	1,015
NTDN2	Doanh nghiệp nhận thấy tham gia vào hoạt động DLST giúp tạo mối quan hệ tốt với cộng đồng địa phương	0,807			1,993	5,716	0,879
NTDN3	Doanh nghiệp thấy rằng du lịch sáng tạo giúp nâng cao hình ảnh và thương hiệu của doanh nghiệp	0,753			1,586	5,833	0,919
NTDN4	Doanh nghiệp thấy rằng du lịch sáng tạo có thể mang lại lợi ích kinh tế bền vững	0,826			2,478	5,725	1,040
NTDN5	Doanh nghiệp nhận thấy phát triển du lịch sáng tạo là hướng đi có tính khả thi đối với doanh nghiệp xét trên phương diện chi phí và nguồn lực	0,763			2,289	5,922	0,919
Thái độ ủng hộ của DNDL đối với DLST (TDDN) ($CA = 0,865$; $CR = 0,903$; $AVE = 0,653$)						5,921	0,971
TDDN1	Doanh nghiệp tin rằng phát triển du lịch sáng tạo là hướng đi tích cực cho ngành du lịch Việt Nam		0,650		1,504	6,020	0,907
TDDN2	Doanh nghiệp ủng hộ việc hợp tác với cộng đồng và nghệ nhân trong phát triển sản phẩm sáng tạo		0,862		2,541	5,853	0,984
TDDN3	Doanh nghiệp ủng hộ các hoạt động liên quan đến phát triển du lịch sáng tạo.		0,856		2,439	5,833	1,006
TDDN4	Doanh nghiệp tin rằng đầu tư cho du lịch sáng tạo mang lại lợi ích lâu dài		0,817		2,065	5,784	0,900
TDDN5	Doanh nghiệp tin rằng du lịch sáng tạo là cơ hội thể hiện trách nhiệm xã hội		0,837		2,342	6,118	1,059
Hành vi tham gia của DNDL vào DLST (HVDN) ($CA = 0,864$; $CR = 0,902$; $AVE = 0,648$)						4,808	1,292
HVDN1	Doanh nghiệp đang phát triển hoặc cung ứng các sản phẩm du lịch sáng tạo.			0,832	2,773	4,961	1,188
HVDN2	Doanh nghiệp hợp tác với cộng đồng và nghệ nhân để tạo ra sản phẩm, trải nghiệm du lịch sáng tạo			0,773	1,877	5,206	1,042
HVDN3	Doanh nghiệp tổ chức hoạt động trải nghiệm, sự kiện hoặc chương trình tương tác sáng tạo với du khách.			0,846	2,936	4,598	1,270
HVDN4	Doanh nghiệp đầu tư vào việc đào tạo nhân viên, nâng cao năng lực sáng tạo và ứng dụng công nghệ mới			0,820	2,016	4,971	1,310
HVDN5	Doanh nghiệp thực hiện quảng bá và truyền thông về du lịch sáng tạo của địa phương			0,750	1,729	4,304	1,650

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát của nhóm tác giả

Bảng 2. Giá trị phân biệt của các cấu trúc nghiên cứu theo tiêu chuẩn Fornell–Larcker và HTMT

Cấu trúc	Hành vi doanh nghiệp	Nhận thức doanh nghiệp	Thái độ doanh nghiệp
Tiêu chuẩn Fornell–Larcker			
Hành vi doanh nghiệp	0,805		
Nhận thức doanh nghiệp	0,444	0,774	
Thái độ doanh nghiệp	0,511	0,657	0,808
Chỉ số HTMT			
Hành vi doanh nghiệp			
Nhận thức doanh nghiệp	0,518		
Thái độ doanh nghiệp	0,573	0,767	

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

từ 0,518 đến 0,767, nhỏ hơn 0,85 (Chi tiết tại Bảng 2).

4.1.3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả ước lượng được tổng hợp tại Bảng 3 cho thấy tồn tại nhiều mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa các cấu trúc nghiên cứu.

Kết quả tại Bảng 3 khẳng định các giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể là: nhận thức doanh nghiệp ảnh

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu và kích thước hiệu ứng

Mối quan hệ	Hệ số β trực tiếp	Hệ số β gián tiếp	t-value	p-value	Kết quả kiểm định giả thuyết
H1. Nhận thức của DNDL về lợi ích của DLST → Thái độ ủng hộ của DNDL đối với DLST	0,655		12,430	0,000	Được ủng hộ
H2. Thái độ ủng hộ của DNDL đối với DLST → Hành vi tham gia DLST của DNDL	0,380		4,067	0,000	Được ủng hộ
H3. Nhận thức của DNDL về lợi ích của DLST → Hành vi tham gia DLST của DNDL	0,199		2,336	0,020	Được ủng hộ
H4. Nhận thức của DNDL về lợi ích của DLST → Thái độ ủng hộ của DNDL đối với DLST → Hành vi tham gia DLST của DNDL		0,249	3,793	0,000	Được ủng hộ
f^2 (Nhận thức → Thái độ)	0,750				
f^2 (Thái độ → Hành vi)	0,115				
f^2 (Nhận thức → Hành vi)	0,032				
R^2 (thái độ doanh nghiệp)		0,429			
R^2 (hành vi doanh nghiệp)		0,283			
Q^2 (thái độ doanh nghiệp)			0,276		
Q^2 (hành vi doanh nghiệp)			0,175		

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả.

hưởng tích cực đến thái độ doanh nghiệp ($\beta = 0,655$; $t = 12,430$; $p < 0,001$), thái độ doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến hành vi tham gia ($\beta = 0,380$; $t = 4,067$; $p < 0,001$) và nhận thức doanh nghiệp cũng ảnh hưởng trực tiếp tích cực đến hành vi tham gia ($\beta = 0,199$; $t = 2,336$; $p = 0,020$). Như vậy, các giả thuyết H1, H2 và H3 đều được chấp nhận. Kết quả kiểm định tác động gián tiếp cho thấy nhận thức doanh nghiệp ảnh hưởng gián tiếp tích cực đến hành vi tham gia thông qua thái độ doanh nghiệp ($\beta = 0,249$; $t = 3,793$; $p < 0,001$), do đó H4 được chấp nhận. Đồng thời, do cả tác động trực tiếp và gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê, thái độ doanh nghiệp đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi tham gia.

Xét về khả năng giải thích, mô hình cho thấy R^2 của thái độ doanh nghiệp đạt 0,429 và R^2 của hành vi doanh nghiệp đạt 0,283, cho thấy mô hình giải thích được lần lượt 42,9% và 28,3% biến thiên của hai cấu trúc nội sinh này. Kết quả blindfolding cho thấy Q^2 của thái độ doanh nghiệp đạt 0,276 và Q^2 của hành vi doanh nghiệp đạt 0,175, đều lớn hơn 0, qua đó khẳng định mô hình có năng lực dự báo. Bên cạnh đó, SRMR = 0,086 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình ở ngưỡng chấp nhận được. Về kích thước hiệu ứng, nhận thức doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn đến thái độ doanh nghiệp ($f^2 = 0,750$), trong khi ảnh hưởng của thái độ đến hành vi tham gia ở mức vừa ($f^2 = 0,115$) và ảnh hưởng trực tiếp của nhận thức đến hành vi cũng ở mức nhỏ ($f^2 = 0,032$).

Khi bổ sung các biến kiểm soát gồm loại hình doanh nghiệp, thời gian hoạt động, quy mô và khu vực hoạt động, các mối quan hệ chính trong mô hình vẫn giữ nguyên chiều tác động và ý nghĩa thống kê. Chỉ có nhóm doanh nghiệp dưới 20 nhân viên cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hành vi tham gia so với nhóm trên 40 nhân viên ($\beta = 0,164$; $p = 0,049$), trong khi các biến kiểm soát còn lại không có ý nghĩa ở mức 5%. Nhìn chung, kết quả cho thấy mô hình có độ ổn định tương đối tốt trong việc lý giải hành vi tham gia phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam.

4.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy khung OPAB là một cách tiếp cận phù hợp để lý giải hành vi tham gia phát triển du lịch sáng tạo của doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Phát hiện này có ý nghĩa ở chỗ nó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc vận dụng một khung vốn thường được sử dụng trong nghiên cứu hành vi cá nhân sang bối cảnh doanh nghiệp du lịch, nơi quyết định tham gia không chỉ gắn với nhận thức lợi ích hoặc thái độ mà còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên ngoài.

Một điểm đáng chú ý là thái độ doanh nghiệp giữ vai trò trung gian một phần giữa nhận thức và hành vi tham gia. Điều này cho thấy việc doanh nghiệp nhận thấy lợi ích tích cực của du lịch sáng tạo, nhưng chưa đủ để bảo đảm mức độ hành vi tham gia tương ứng. Nói cách khác, giữa “nhìn thấy lợi ích” và “thực sự tham

gia” vẫn tồn tại một khâu chuyển tiếp mang tính thái độ. Kết quả này giúp làm rõ hơn cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi trong bối cảnh doanh nghiệp, đồng thời cho thấy sự ủng hộ của doanh nghiệp không chỉ là trạng thái tâm lý đi kèm mà là một mắt xích quan trọng trong quá trình hình thành hành vi tham gia.

Kết quả thống kê mô tả càng làm rõ điểm này. Cụ thể, nhận thức của doanh nghiệp về lợi ích của du lịch sáng tạo đạt mức khá cao (Mean = 5,841), thái độ ủng hộ còn cao hơn (Mean = 5,921), trong khi hành vi tham gia thực tế thấp hơn rõ rệt (Mean = 4,808). Mẫu hình này cho thấy doanh nghiệp nhìn chung đã đánh giá tích cực và bày tỏ sự ủng hộ tương đối mạnh đối với du lịch sáng tạo, nhưng mức độ tham gia thực tế vẫn chưa tương xứng. Vì vậy, đóng góp nổi bật của nghiên cứu không nằm ở việc khẳng định một “khoảng cách lý thuyết” mới, mà ở việc cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy tồn tại một độ lệch triển khai giữa mức độ ủng hộ và mức độ hành động thực tế của doanh nghiệp trong phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam.

Ở góc độ giải thích, kết quả này hàm ý rằng thái độ tích cực là điều kiện cần nhưng chưa phải điều kiện đủ để thúc đẩy hành vi tham gia mạnh mẽ. Mô hình giải thích tương đối tốt sự hình thành thái độ, nhưng khả năng giải thích đối với hành vi vẫn ở mức trung bình. Điều đó gợi mở rằng ngoài nhận thức và thái độ, hành vi tham gia của doanh nghiệp còn có thể chịu ảnh hưởng bởi những điều kiện tổ chức và bối cảnh khác mà mô hình hiện tại chưa bao quát hết. Đây cũng là điểm mở ra hướng phát triển tiếp theo cho nghiên cứu về hành vi doanh nghiệp trong du lịch sáng tạo, theo hướng bổ sung thêm các yếu tố bối cảnh để lý giải tốt hơn quá trình chuyển từ ủng hộ sang hành động.

Kết quả phân tích biến kiểm soát cũng bổ sung một gợi ý thực chứng đáng chú ý. Việc chỉ có nhóm doanh nghiệp dưới 20 nhân viên khác biệt có ý nghĩa thống kê so với nhóm doanh nghiệp lớn hơn gợi ý rằng doanh nghiệp nhỏ có thể linh hoạt hơn hoặc sẵn sàng thử nghiệm hơn trong việc tham gia các hoạt động du lịch sáng tạo. Các đặc điểm khác như loại hình, thời gian và khu vực hoạt động không có ý nghĩa ảnh hưởng do có chỉ số p-value lớn hơn 0,05. Điều này nhấn mạnh rằng, trong mô hình hiện tại, nhận thức và thái độ vẫn là các động lực cốt lõi hơn so với nhiều đặc điểm nền của doanh nghiệp.

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đóng góp ở ba điểm chính. Thứ nhất, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khả năng vận dụng khung OPAB trong bối cảnh doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của thái độ doanh nghiệp như một cơ chế trung gian quan trọng trong quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi tham gia. Thứ ba, nghiên cứu cho thấy mức độ ủng hộ cao chưa đồng nghĩa với mức độ tham gia tương ứng, từ đó gợi mở nhu cầu nghiên cứu sâu hơn về các điều kiện tổ chức và bối cảnh ảnh hưởng đến việc chuyển hóa từ ủng hộ sang hành động tham gia trong thực tế của doanh nghiệp.

5. Kết luận và hàm ý

5.1. Kết luận

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp chủ yếu ở việc làm rõ giá trị ứng dụng của khung nhận thức-thái độ-hành vi trong bối cảnh doanh nghiệp du lịch tham gia phát triển du lịch sáng tạo tại Việt Nam. Thay vì chỉ dừng ở việc kiểm định các mối quan hệ tuyến tính cơ bản, nghiên cứu cho thấy quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi ở cấp độ doanh nghiệp không diễn ra hoàn toàn trực tiếp mà được định hình một phần thông qua thái độ ủng hộ. Đồng thời, kết quả cũng gợi mở rằng mức độ ủng hộ tích cực của doanh nghiệp chưa tự động chuyển hóa thành mức độ tham gia tương ứng trong thực tiễn, qua đó nhấn mạnh sự cần thiết phải xem xét thêm các điều kiện tổ chức và bối cảnh khi nghiên cứu hành vi doanh nghiệp trong phát triển du lịch sáng tạo. Từ đó, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận hành vi tổ chức trong lĩnh vực du lịch sáng tạo và tạo cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo tích hợp sâu hơn các yếu tố bối cảnh vào mô hình phân tích.

5.2. Hàm ý quản trị và chính sách

5.2.1. Đối với doanh nghiệp du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp du lịch đã có mức nhận thức và thái độ khá tích cực đối với phát triển du lịch sáng tạo, nhưng mức độ tham gia thực tế vẫn còn thấp hơn. Vì vậy, doanh nghiệp cần chuyển từ mức độ ủng hộ sang hành động cụ thể thông qua việc xây dựng lộ trình tham gia phù hợp với năng lực thực tế, ưu tiên các sản phẩm và hoạt động có quy mô vừa phải, dễ triển khai và có thể thử nghiệm trước khi mở rộng. Đồng thời, doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác với cộng đồng địa phương, nghệ nhân và các bên liên quan để đồng tạo giá trị, chia sẻ nguồn lực và nâng cao tính khác biệt của sản phẩm. Việc đầu tư vào

năng lực sáng tạo, nhân lực và truyền thông cũng là điều cần thiết để duy trì sự tham gia lâu dài và hiệu quả hơn trong phát triển du lịch sáng tạo.

5.2.2. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ doanh nghiệp giữ vai trò trung gian quan trọng giữa nhận thức và hành vi tham gia. Do đó, chính sách không nên chỉ dừng ở việc nâng cao nhận thức mà cần hướng tới tạo động lực tham gia thực chất cho doanh nghiệp. Các cơ quan quản lý cần đẩy mạnh đào tạo, tập huấn và hỗ trợ kỹ thuật về phát triển du lịch sáng tạo, đặc biệt đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bên cạnh đó, cần hoàn thiện cơ chế phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng và các chủ thể văn hóa địa phương; đồng thời tăng cường hỗ trợ xúc tiến, kết nối thị trường và điều kiện triển khai để giúp doanh nghiệp giảm bớt rào cản khi chuyển từ ủng hộ sang hành động thực tế. Về dài hạn, việc thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp cần được đặt trong định hướng phát triển hệ sinh thái du lịch sáng tạo có bản sắc, tính cạnh tranh và tính bền vững cao hơn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập theo phương pháp tự báo cáo và tại một thời điểm, do đó còn hạn chế về suy luận nhân quả theo thời gian. Thứ hai, mẫu khảo sát 158 doanh nghiệp có thể chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng giữa các loại hình, quy mô và khu vực. Thứ ba, thước đo hành vi tham gia chủ yếu dựa trên cảm nhận của người trả lời, chưa kết hợp các chỉ báo khách quan về đầu tư, hợp tác hay kết quả hoạt động liên quan đến du lịch sáng tạo. Từ đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng dữ liệu dọc theo thời gian, mở rộng phân tích theo nhóm doanh nghiệp, bổ sung các biến bối cảnh và các chỉ báo khách quan để nâng cao khả năng giải thích hành vi tham gia của doanh nghiệp trong phát triển du lịch sáng tạo.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2(50), 179-211.
- Binkhorst, E. & Dekker, T.D. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2-3(18), 311-327.
- Della Lucia, M. & Trunfio, M. (2018). The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creative tourism. *Cities*, 82, 35-44.
- Duxbury, N. & Richards, G. (2019). *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. SAGE, Thousand Oaks.
- Lankford, S.V. & Howard, D.R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lin, Z., Chen, Y. & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Tourism Papers (2014/02), OECD Publishing, Paris.
- Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Tourism & Hospitality Management*, 1(16), 45-58.
- Richards, G. & Marques, L. (2018). *Creating synergies between cultural policy and tourism*. OECD Publishing, Paris.
- Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, S1(15), 7-10.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5th ed. Free Press, New York.
- Zhang, X., Singh, S., Li, J. & Shao, X. (2023). Exploring the effects of value co-creation strategies in event services on attendees' citizenship behaviors: The roles of customer empowerment and psychological ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103619.

*Tác giả liên hệ: **Bùi Thị Hồng Việt**. Email: vietbh@neu.edu.vn