

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA DU KHÁCH TẠI KHÁNH HÒA

Đào Thị Hoàng Yến¹, Nguyễn Thị Kim Tiên¹, Phan Thị Thu Hòa¹, Trần Thị Diễm My¹, Lê Chí Công^{1*}, Nguyễn Thị Thanh Phương¹

¹*Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang*

* *Email: conglechi@ntu.edu.vn*

Ngày nhận bài: 28/10/2024

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 11/12/2024

Ngày chấp nhận đăng: 18/12/2024

TÓM TẮT

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách du lịch nội địa đến Khánh Hòa bằng bảng câu hỏi chi tiết. Dữ liệu thu thập từ 500 du khách nội địa được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và mô hình hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy 03 nhân tố tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách lần lượt là: (1) Kiến thức về môi trường, (2) Số lượng thương hiệu xanh và (3) Tiếp thị xanh. Kết quả nghiên cứu cho phép đơn vị quản lý ngành du lịch đề xuất các chính sách hữu ích nhằm cải thiện yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch xanh của du khách trong thời gian tới.

Từ khóa: *du khách nội địa, hành vi tiêu dùng xanh, Khánh Hòa.*

RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING THE GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR OF TOURISTS IN KHANH HOA

ABSTRACT

This study uses direct interview techniques with domestic tourists visiting Khanh Hoa using a detailed questionnaire. The data collected from 500 domestic tourists is processed by SPSS 20.0 software through Cronbach's Alpha reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), and linear regression. The research results indicate that three factors have a statistically significant impact on tourists' green consumption behavior: (1) Environmental knowledge, (2) Number of green brands, and (3) Green marketing. The research results allow tourism industry managers to propose helpful policies to improve factors affecting tourists' green consumption behavior in the future.

Keywords: *domestic tourists, green consumption behavior, Khanh Hoa.*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiêu dùng xanh đã trở nên phổ biến hơn ở hầu hết các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là trong giai đoạn toàn cầu hóa như ngày nay. Tiêu dùng xanh là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, trong đó nhấn mạnh chủ

yếu đến yếu tố môi trường. Tiêu dùng xanh là mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và tránh các sản phẩm gây hại cho môi trường; giúp mọi người tận dụng được hiệu quả nguồn nguyên liệu, giảm chi tiêu trong gia đình và đặc biệt là đem đến sự an

toàn cho người sử dụng. Lượng rác thải nhựa được tái chế trên toàn thế giới chỉ đạt 9%, 19% được tiêu hủy và gần 50% được chôn lấp tại các hố rác tiêu chuẩn; còn 22% lượng rác thải nhựa vẫn được xử lý tại những bãi rác không đúng quy định, đốt cháy tại các bãi rác lộ thiên hoặc rò rỉ ra môi trường. Nếu cứ tiếp tục diễn biến đó thì tương lai không xa, Trái Đất sẽ rơi vào biển rác. Chính vì vậy, việc sản xuất và tiêu dùng sản phẩm xanh là một vấn đề cấp thiết, góp phần vào việc ổn định lại môi trường.

Ở Việt Nam, vấn đề tiêu dùng xanh cũng được chú trọng thông qua Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 – 2030, tầm nhìn đến năm 2050, được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt và ban hành quyết định vào tháng 10/2021. Về phía người dân, họ cũng có những hành vi tiêu dùng xanh thể hiện sự thân thiện với môi trường. Bài viết trên Tạp chí Môi trường của Trần Tân (2016) cho thấy, 82,3% người tiêu dùng được phỏng vấn có xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh và 88% người được phỏng vấn dự báo xu hướng tiêu thụ sản phẩm xanh sẽ tăng trong thời gian tới. Sau đại dịch Covid-19, càng nhiều người tin dùng sản phẩm xanh hơn bởi họ đề cao đến nhu cầu sức khỏe cũng như hướng tới việc hạn chế tác động xấu đến môi trường. Tại Khánh Hòa, các cơ quan ban ngành cũng có những biện pháp nâng cao ý thức bảo vệ môi trường thông qua thực hiện các Nghị quyết, Chỉ thị của cấp trên. Ví dụ như: tháng 2/2024, UBND tỉnh Khánh Hòa đã ban hành kế hoạch thực hiện Nghị quyết số 48/NQ-CP ngày 03/4/2023 của Chính phủ phê duyệt Chiến lược khai thác, sử dụng bền vững tài nguyên, bảo vệ môi trường biển và hải đảo đến năm 2023 tầm nhìn 2050; hay Sở Du lịch tỉnh Khánh Hòa cũng đã tuyên truyền, đề xuất các giải pháp hạn chế rác thải thông qua việc tổ chức các cuộc thi như “Chống rác thải nhựa trong cơ sở lưu trú du lịch” và vận động các doanh nghiệp tham gia phong trào “Chống rác thải nhựa”. Hành vi tiêu dùng xanh cũng được thể hiện qua việc người dân và khách du lịch có hiểu biết và lựa chọn hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh như: túi vải, chai đựng nước bằng thủy

thủy, ống hút làm bằng tre... Kết quả nghiên cứu của Lê Chí Công & Trần Hoàng Tuyết Hương (2023) trong đề tài “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” cho thấy gần 65% du khách nhận biết được túi giấy và 59% du khách biết đến túi vải là sản phẩm bao bì xanh. Điều này chứng tỏ những vấn đề về môi trường, về hành vi tiêu dùng xanh đang được quan tâm và chú trọng nhiều. Ngoài ra, đã có một số nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh cho thấy các yếu tố như ý định mua hàng xanh, trải nghiệm sản phẩm xanh (Lê Chí Công & Trần Hoàng Tuyết Hương, 2023)... cũng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu của Ahmad và cs. (2021), trong đề tài “Nhận thức về chất lượng môi trường, niềm tin xanh, năng lực bản thân xanh và thái độ môi trường trong việc tác động đến hành vi mua hàng xanh” đã xác định mức độ ảnh hưởng của 04 yếu tố trong việc tác động đến hành vi mua hàng xanh lần lượt là: (1) nhận thức về chất lượng môi trường, (2) niềm tin xanh, (3) năng lực bản thân xanh và (4) thái độ môi trường. Chúng ta có thể dễ dàng thấy yếu tố “Niềm tin xanh” đứng thứ 2 trong thang đo mức độ quan trọng và đương nhiên, mỗi khách hàng khác nhau sẽ có những cảm nhận và đặt niềm tin khác nhau cho từng sản phẩm. Các mô hình nghiên cứu trước đây của Lê Chí Công & Trần Hoàng Tuyết Hương (2023), Wei và cs. (2017), Ahmad và cs. (2021) đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, ít có nghiên cứu khám phá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách.

Ngày nay, nhu cầu tiêu dùng xanh càng nhiều, các doanh nghiệp cũng vì thế mà gặp khó khăn hơn trong việc nâng cao chất lượng, vị thế của sản phẩm xanh cũng như việc khai thác được triệt để ưu thế, lợi thế của mình. Để đưa ra các chính sách phù hợp, góp phần nâng cao hành vi tiêu dùng xanh của du khách, cần có sự tham gia của các bộ, ngành, địa phương trong việc đồng loạt nâng cấp và cải thiện hình ảnh, chất lượng sản phẩm, tạo niềm tin

cho du khách đối với sản phẩm và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, mục tiêu chính của nghiên cứu này là phát triển mô hình nghiên cứu nhằm giải thích các yếu tố khác nhau có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách.

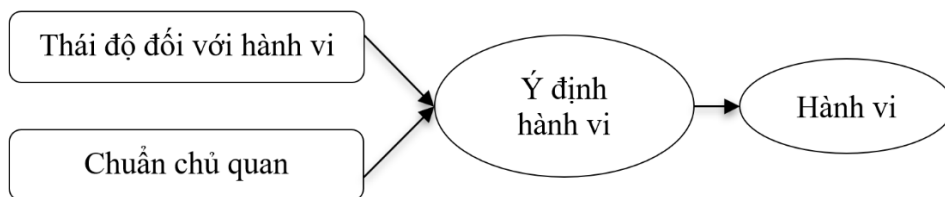
2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA)

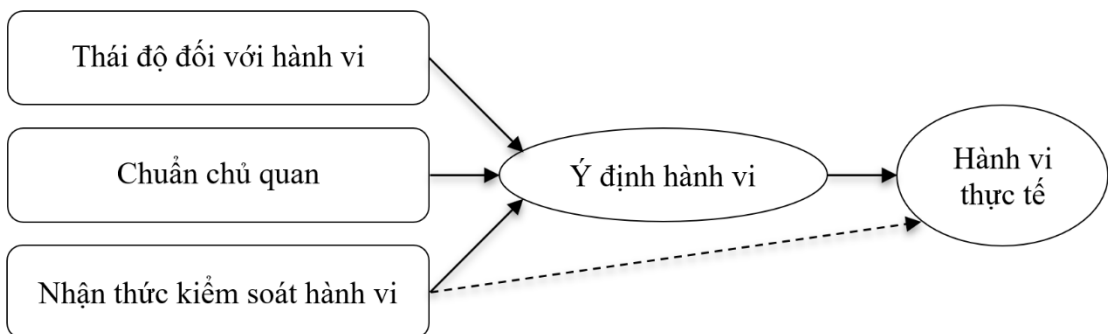
Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Ajzen (1991) nghiên cứu rộng rãi về tâm lý xã hội trong mối quan hệ với các quyết định hay dự định mang

tính hành vi. Mô hình TRA được xây dựng lên để giải thích các mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của con người. Thuyết TRA chỉ ra các mối quan hệ giữa thái độ và chuẩn chủ quan với ý định hành vi có ảnh hưởng đến việc thực hiện hành vi của con người (Hình 1). Theo lý thuyết, ý định thực hiện một hành vi nhất định có trước hành vi thực tế, ý định này được gọi là ý định hành vi và kết quả của niềm tin thực hiện hành vi đó dẫn đến một kết quả cụ thể. Ý định hành vi khá quan trọng với lý thuyết TRA vì ý định này “được xác định bởi thái độ đối với các hành vi và chuẩn chủ quan”. TRA cho thấy ý định càng mạnh mẽ thì càng tăng động lực thực hiện hành vi, điều này làm tăng khả năng hành vi được thực hiện.



(Nguồn: Ajzen, 1991)

Hình 1. Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA)



(Nguồn: Ajzen, 1991)

Hình 2. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TBP)

2.1.2. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TBP)

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour – TPB) của Ajzen (1991) được phát triển và hoàn thiện trên cơ sở TRA. Lý thuyết TBP được sử dụng trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng được xác định bởi niềm tin đối với các sản phẩm xanh. Các bài nghiên cứu đã chứng minh những người có thái độ tích cực với môi trường thì có nhiều khả năng về việc áp dụng và tiêu dùng các sản phẩm xanh ở các nền văn hóa

hoặc môi trường khác nhau. Theo định nghĩa của Lee (2008), hành vi tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng các sản phẩm có thể bảo quản, có ích đến môi trường và đáp ứng được các mối quan tâm về môi trường. Theo TPB, hành vi tiêu dùng bị tác động bởi niềm tin hay các yếu tố khác và hành vi nhận thức. Hành vi về nhận thức là yếu tố được đề xuất bổ sung vào mô hình TPB (Hình 2). Về cơ bản, hành vi nhận thức chính là nhận thức của cá nhân về mức dễ dàng hay khó khăn mà một hành

vi cụ thể sẽ thực hiện được. Kiểm soát hành vi nhận thức cũng có thể tác động gián tiếp đến hành vi. Đây cũng chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa ý định hành vi và hành vi thực tế. Trong bài nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu mong rằng hành vi tiêu dùng xanh sẽ tăng lên và có liên quan đến niềm tin của người tiêu dùng.

2.1.3. Du lịch xanh

Theo Hasan (2014), du lịch xanh là hoạt động du lịch thân thiện với môi trường, có nhiều trọng tâm và ý nghĩa khác nhau cung cấp các dịch vụ du lịch thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, du lịch xanh còn là một loại hình du lịch kết hợp giữa tự nhiên và văn hóa, hạn chế những tác động xấu đến môi trường và khắc phục được các hậu quả do sử dụng năng lượng tái tạo; đồng thời phát huy giá trị các di sản thiên nhiên văn hóa cũng như phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường (Hassan, 2014). Du lịch xanh còn được gọi là du lịch sinh thái, là một loại hình du lịch kết hợp giữa tự nhiên và văn hóa, dựa trên việc khai thác hợp lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên nhằm hạn chế những tác động xấu đến môi trường (Hassan, 2014). Khi có cơ hội được tham gia các loại hình du lịch xanh, du khách không chỉ có cơ hội tham quan các địa điểm thiên nhiên hấp dẫn, hoang sơ mà còn góp phần to lớn trong việc bảo vệ môi trường và bảo tồn hệ sinh thái.

2.1.4. Hành vi tiêu dùng xanh

Tiêu dùng là chi tiêu trong một khoảng thời gian cho việc sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn nhất định. Hành vi của người tiêu dùng liên quan đến một số quyết định, hoạt động, ý tưởng hoặc trải nghiệm nhất định nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng được xem là một trong những lĩnh vực được nghiên cứu nhiều nhất trong lĩnh vực tiếp thị và du lịch, với thuật ngữ “hành vi du lịch”. Sản phẩm xanh được định nghĩa là sản phẩm thân thiện với môi trường, ít ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và có vòng đời xanh. Hành vi tiêu dùng xanh có thể được định nghĩa là việc mua, sử dụng và tuyên truyền các sản phẩm thân thiện với môi trường

mà không gây nguy cơ cho sức khỏe con người và không đe dọa đến các chức năng hay sự đa dạng của các hệ sinh thái tự nhiên. Người tiêu dùng xanh thường tham gia vào việc mua và tiêu thụ các sản phẩm được coi là xanh, thân thiện với môi trường hoặc có tính bền vững với môi trường (Rahman & Reynolds, 2019). Như vậy, hành vi tiêu dùng xanh chính là việc người tiêu dùng tin tưởng, mua và tiêu dùng một sản phẩm xanh thân thiện và không gây hại đến môi trường.

2.2. Phát triển mô hình nghiên cứu

2.2.1. Tiếp thị xanh và hành vi tiêu dùng xanh

Theo Polonsky (2011), tiếp thị xanh được định nghĩa là tất cả các hoạt động được thiết kế để tạo điều kiện thuận lợi cho bất kỳ hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của con người, sao cho sự thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn này tác động bất lợi tối thiểu đến môi trường tự nhiên. Ngoài ra, tiếp thị xanh còn bao gồm tổng thể các hoạt động tiếp thị do các doanh nghiệp thực hiện nhằm thúc đẩy sản xuất các sản phẩm có tác động tích cực hoặc giảm thiểu sự tiêu cực lên môi trường. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra được sự phát triển của tiếp thị xanh ảnh hưởng đến các quyết định sử dụng sản phẩm xanh. Mối quan hệ giữa tiếp thị xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng liên quan đến các hoạt động quảng bá tập trung vào các khía cạnh môi trường. Mục tiêu của tiếp thị xanh là mang lại niềm tin cho người xem và góp phần tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng bằng cách khuyến khích họ mua và sử dụng các sản phẩm không hoặc ít gây hại cho môi trường và hướng sự chú ý của họ đến những hiệu quả tích cực mang lại cho môi trường (Rahbar & Abdul, 2010). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Tiếp thị xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh

2.2.2. Chất lượng sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng xanh

Chất lượng sản phẩm xanh còn là sự đánh giá của khách hàng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể về môi trường của một thương hiệu, một sản phẩm (Chen & Chang, 2013a).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy chất lượng sản phẩm có tác động trực tiếp đến hiệu suất và có mối liên hệ chặt chẽ với sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành và ý định mua lại sản phẩm đó của khách hàng. Hay nói cách khác, người tiêu dùng có mức độ bảo vệ môi trường cao, quan tâm, sẵn sàng hơn để mua các sản phẩm xanh và lựa chọn một lối sống xanh (Teng & Ow, 2014). Vì chất lượng cảm nhận xanh là rất quan trọng đối với hành vi tiêu dùng xanh, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau:

H2: Chất lượng sản phẩm xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh

2.2.3. Số lượng thương hiệu xanh và hành vi tiêu dùng xanh

Thương hiệu xanh được định nghĩa là một nhóm các thuộc tính và lợi ích thương hiệu cụ thể liên quan đến việc giảm thiểu tác động đến môi trường của thương hiệu và nhận thức về sự lành mạnh của thương hiệu đối với môi trường (Hartmann và cs., 2005). Như vậy, thương hiệu xanh sẽ mang lại lợi ích giúp người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường hơn. Để có thể thành công, thương hiệu xanh cần mang lại lợi ích sinh thái đáng kể so với các thương hiệu khác và hướng đến những người tiêu dùng sẵn sàng coi trọng các vấn đề môi trường (Kaman, 2008). Những thương hiệu xanh có thể mang lại lợi ích bền vững so với các thương hiệu khác, từ đó thu hút nhóm người tiêu dùng quan tâm đến môi trường. Việc xây dựng và gia tăng số lượng thương hiệu xanh không chỉ là chiến lược kinh doanh mà còn là phương tiện để tạo tác động tích cực cho xã hội. Thương hiệu xanh là những thương hiệu mà người tiêu dùng gắn liền với sự bền vững về môi trường. Theo tác giả Chen & Chang (2013b), người tiêu dùng sẽ lựa chọn thương hiệu xanh nhiều hơn khi nhận thức được lợi ích tích cực cho môi trường mà thương hiệu mang lại. Việc xuất hiện nhiều thương hiệu xanh trên thị trường cũng làm tăng mức độ nhận thức chung của cộng đồng về tiêu dùng bền vững. Do sự công nhận và nhận thức ngày càng tăng về chủ nghĩa môi trường trên thị trường, việc định vị các chiến lược xây dựng thương hiệu xanh thông qua việc xây dựng hình ảnh bền vững độc đáo

trong lòng khách hàng là mục tiêu nhằm đáp ứng các yêu cầu xanh của họ (Chen và cs., 2015). Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Số lượng thương hiệu xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh

2.2.4. Kiến thức về môi trường và hành vi tiêu dùng xanh

Theo Vazifehdoust và cs. (2013), kiến thức về môi trường bao gồm những gì con người biết về môi trường và các mối quan hệ chính dẫn đến các khía cạnh hoặc sự tác động tới môi trường, cũng như sự đánh giá cao về “toàn bộ hệ thống” và trách nhiệm tập thể cần thiết cho sự phát triển bền vững. Vì người tiêu dùng nhận ra thực tế rằng sự suy thoái của môi trường có tác động tiêu cực đến đời sống con người và các sinh vật khác nên họ hiểu rằng họ phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường Vazifehdoust và cs. (2013). Hơn nữa, mối quan tâm của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường ở cấp độ cá nhân sẽ dẫn đến các hành vi vì môi trường (Zuraidah và cs., 2012) cũng như quyết định mua và tiêu dùng các sản phẩm xanh.

H4: Kiến thức về môi trường tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh

Trên cơ sở lý thuyết và các biến được phát triển từ mô hình mở rộng của lý thuyết hành vi hoạch định như sự quan tâm đến môi trường và tính sẵn có của sản phẩm xanh, các giả thuyết cần kiểm định được đề xuất như sau:

H1: Tiếp thị xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa

H2: Chất lượng sản phẩm xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa

H3: Số lượng thương hiệu xanh tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa

H4: Kiến thức về môi trường tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa

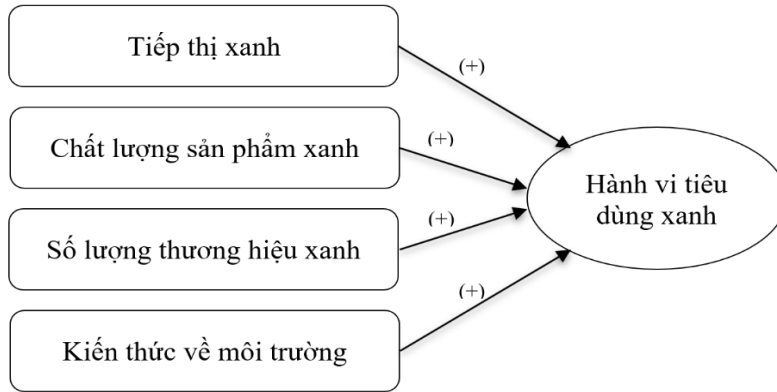
Trước khi khảo sát, phiếu điều tra được gửi cho chuyên gia để xin ý kiến chỉnh sửa lại cho phù hợp về ngôn từ và ngữ nghĩa. Hình 3 thể hiện mô hình nghiên cứu đề xuất.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở nghiên cứu tài liệu liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, một mẫu phiếu điều tra đã được xây dựng cho nghiên cứu này. Bảng câu hỏi bao gồm các khái niệm đo lường và thực hiện dần bài thảo luận nhóm. Nhận định sự khác nhau về các yếu tố tâm lý trong tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm hiệu chỉnh thang đo; trong đó có bổ sung, loại bỏ và thay đổi các biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định tính hay nghiên cứu sơ bộ cho phép tác giả hoàn thiện thang đo phục vụ cho nghiên cứu chính thức.

3.1. Đo lường các khái niệm

Thang đo của khái niệm ẩn trong nghiên cứu này được phát triển từ các nghiên cứu trước và nghiên cứu định tính sơ bộ. Theo đó, dựa vào việc hệ thống hóa lý thuyết từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này phát triển thang đo của các thành phần trong mô hình đề xuất với các chỉ báo trong Bảng 1.



Hình 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

Bảng 1. Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát/Kí hiệu	Chỉ báo	Nguồn
Tiếp thị xanh (TT)	05	Senthil (2014)
Số lượng thương hiệu xanh (SL)	05	Chen & Chang (2013b)
Kiến thức về môi trường (KT)	05	Lê Chí Công (2017)
Chất lượng sản phẩm xanh (CL)	05	Chen & Chang (2013b)
Hành vi tiêu dùng xanh (HV)	05	Lê Chí Công & Trần Hoàng Tuyết Hương (2023)

3.2. Đối tượng nghiên cứu và phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu trong tháng 6/2024 với 500 khách du lịch nội địa trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách. Theo đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát tại các địa điểm du lịch nổi tiếng được nhiều du khách ghé thăm tại Khánh Hòa. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên tính “dễ tiếp xúc” và “cơ hội thuận tiện”. Khánh Hòa là một trong các địa điểm du lịch nổi tiếng thu hút lượng lớn du khách nên nhóm tác giả dễ dàng tiếp cận với khách du lịch tham gia khảo sát. Dữ liệu được đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Mẫu thuận tiện được thống kê mô tả dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập. Tất cả thông tin cụ thể về mẫu nghiên cứu được trình bày chi tiết trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả thống kê các yếu tố nhân khẩu học

	Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	207	41,4
	Nữ	290	58,0
	Khác	3	6,0
Độ tuổi	Từ 25 đến 35 tuổi	191	38,2
	Từ 36 đến 50 tuổi	189	37,8
	Trên 50 tuổi	117	23,4
	Khác	3	6,0
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	207	41,4
	Đã kết hôn	290	58,0
	Khác	3	6,0
Nghề nghiệp	Đang đi làm	253	50,6
	Tự kinh doanh	155	31,0
	Đã nghỉ hưu	60	12,0
	Khác	32	6,4
Thu nhập	Dưới 5 triệu	54	10,8
	Từ 5 đến 10 triệu	249	49,8
	Trên 10 triệu	194	38,8
	Khác	3	6,0
Nơi sống	Khánh Hòa	190	38,0
	Ninh Thuận	23	4,6
	Phú Yên	41	8,2
	Khác	246	49,2
TỔNG		500	100,0

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập và biến phụ thuộc

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
Tiếp thị xanh	0,642
Số lượng thương hiệu xanh	0,716
Kiến thức về môi trường	0,762
Chất lượng sản phẩm xanh	0,633
Hành vi tiêu dùng xanh	0,744

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2024)

Kết quả Bảng 3 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,633 đến 0,762, lớn hơn 0,6, đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tải của các biến quan sát lớn hơn 0,5 cho thấy các chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê.

4.2. Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố

Kết quả nghiên cứu cho kiểm định giá trị Barlett và giá trị KMO chỉ ra sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố khám phá đối với các thành phần biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình. Cụ thể, giá trị Barlett với mức ý nghĩa 0,000 chỉ ra tồn tại sự tương quan giữa các biến. Giá trị KMO 0,730 chỉ ra

sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4. Kết quả EFA thang đo các nhân tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng xanh

	Nhân tố			
	1	2	3	4
SL4	0,744			
SL3	0,709			
SL5	0,684			
SL2	0,683			
KT2		0,863		
KT1		0,861		
CL5			0,898	
CL4			0,818	
TT3				0,862
TT2				0,748

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2024)

Phương pháp trích nhân tố sử dụng là principal component với phép xoay varimax và điểm dừng khi trích các nhân tố có eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1. Thêm vào đó, các biến có trọng số lớn hơn 0,50 trong phân tích nhân tố khám phá (EFA) sẽ được giữ lại. Điều này giải thích mối liên hệ tốt giữa các thang đo lường và các nhân tố. Cuối cùng, nhằm kiểm định giá trị tin cậy và phân biệt giữa mỗi nhân tố, các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 sẽ được giữ lại. Kết quả Bảng 4 cho thấy các hệ số thống kê đảm bảo yêu cầu cho phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy tổng phương sai trích đạt 68,232% thể hiện rằng 4 nhân tố rút ra giải thích được 68,232% biến thiên của dữ liệu. Do vậy, các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ 4 với eigenvalue bằng 1,037.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan

		HV	KT	SL	CL	TT
	Tương quan Pearson	1	0,382**	0,265**	0,143**	0,256**
HV	Mức ý nghĩa (2 đôi)		0,000	0,000	.001	0,000
	Số quan sát	500	500	500	500	500
	Tương quan Pearson	0,382**	1	0,277**	0,293**	0,307**
KT	Mức ý nghĩa (2 đôi)	0,000		0,000	0,000	0,000
	Số quan sát	500	500	500	500	500
	Tương quan Pearson	0,265**	0,277**	1	0,186**	0,343**
SL	Mức ý nghĩa (2 đôi)	0,000	0,000		0,000	0,000
	Số quan sát	500	500	500	500	500
	Tương quan Pearson	0,143**	0,293**	0,186**	1	0,103*
CL	Mức ý nghĩa (2 đôi)	0,001	0,000	0,000		0,021
	Số quan sát	500	500	500	500	500
	Tương quan Pearson	0,256**	0,307**	0,343**	0,103*	1
TT	Mức ý nghĩa (2 đôi)	0,000	0,000	0,000	0,021	
	Số quan sát	500	500	500	500	500

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2024)

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Hằng số)	1,890	0,225		8,382	0,000		
KT	0,260	0,038	0,303	6,754	0,000	0,816	1,225
SL	0,140	0,044	0,140	3,150	0,002	0,839	1,192
CL	0,013	0,034	0,017	0,389	0,698	0,902	1,109
TT	0,101	0,040	0,113	2,534	0,012	0,833	1,200

(Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2024)

4.3. Kết quả phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy sig kiểm định tương quan Pearson giữa bốn biến độc lập TT, SL, CL, KT với biến phụ thuộc HV đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, 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 nhỏ hơn 0,5. Như vậy, khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến là rất thấp (Bảng 5).

4.4. Kết quả hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy bội ở Bảng 6 chỉ ra độ phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu. Theo đó, kiến thức về môi trường có tác động lớn nhất đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch xanh của du khách tại Khánh Hòa với $\beta = 0,303$, theo sau là số lượng thương hiệu xanh với $\beta = 0,140$ và tiếp thị xanh với $\beta = 0,113$. Kết quả phân tích cũng cho thấy mức ý nghĩa sig = 0,698 đối với biến chất lượng sản phẩm xanh. Vì vậy, kết luận là không có tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch xanh của khách du lịch tại Khánh Hòa.

4.5. Kiến nghị chính sách

Sau dịch Covid-19, du lịch Khánh Hòa đã phục hồi và tăng trưởng nhanh. Tuy nhiên, sự tăng trưởng của du lịch Khánh Hòa được nhận diện là chưa bền vững. Ngành du lịch của tỉnh đang tìm những giải pháp đột phá để tạo sức bật mới cho du lịch xứ trầm hương. Du lịch Khánh Hòa đã có sự phát triển mạnh mẽ với hàng loạt sự kiện lớn được tổ chức, các đường bay quốc tế được mở rộng, lượng du khách đến Khánh Hòa tăng cao. Trong 10

tháng đầu năm 2024, toàn tỉnh đón 9,5 triệu lượt khách lưu trú, tăng 55,3% so với cùng kỳ năm 2023; trong đó, có 3,8 triệu lượt khách quốc tế, tăng gấp 2,3 lần. Có thể nói, tốc độ tăng trưởng du lịch là điểm sáng trong bức tranh kinh tế của Khánh Hòa năm 2024.

Du lịch xanh đang là xu hướng phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. Ở Khánh Hòa, du lịch xanh đang dần lan tỏa thông qua việc hạn chế dùng đồ nhựa hay phát triển du lịch sinh thái. UBND tỉnh Khánh Hòa vừa ban hành Kế hoạch phát triển du lịch xanh và bền vững trên địa bàn tỉnh đến năm 2030. Trong đó, mục tiêu quan trọng nhất đến năm 2030 là có 80% điểm du lịch, cơ sở kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh được dán nhãn du lịch xanh. Việc tăng cường tiêu dùng và mua sắm xanh đi kèm với các giải pháp nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp ngăn chặn tình trạng phát triển nóng, cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, việc tạo ra một xu hướng tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa sẽ cần có sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý của nhà nước và quyết tâm đổi mới của các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy 03 nhóm nhân tố: “tiếp thị”, “số lượng”, “kiến thức” là các nhân tố tác động mạnh đến ý định tiêu dùng xanh và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh. Từ đây, các kiến nghị được đề xuất bao gồm:

– Nâng cao kiến thức của du khách về hành vi tiêu dùng xanh trong việc bảo vệ môi trường; phát động phong trào tiêu dùng xanh thông qua các tổ chức, đoàn thể. Các thông tin và chính sách liên quan đến sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh phải được phổ biến

rong rãi đến người dân lẫn du khách thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và phương tiện xã hội khác.

– Khai thác hiệu quả các phương tiện truyền thông trong việc đưa sản phẩm xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng, nâng cao sự hiểu biết, mối quan tâm và thái độ tích cực đối với môi trường.

– Xây dựng các chương trình và chính sách khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường như: khuyến khích các phương pháp tiêu dùng mới nhằm tiết kiệm tài nguyên; tăng cường sử dụng các sản phẩm được dán nhãn sinh thái, nhãn tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả cũng như các sản phẩm được dán nhãn môi trường, nhãn thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ xanh; giảm sử dụng các sản phẩm dùng nhiều bao bì nhựa và sản phẩm chỉ dùng một lần.

– Khuyến khích các doanh nghiệp phát triển các sản phẩm du lịch xanh như: du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp và nông thôn, du lịch cộng đồng hay các hoạt động du lịch không sử dụng phương tiện cơ giới với các chính sách khuyến mãi, tạo ra các gói tour du lịch xanh dành cho du khách. Bên cạnh đó, cần có sự liên kết hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ để tạo ra những sản phẩm xanh thân thiện với môi trường trong các dịch vụ vận chuyển, ăn uống, vui chơi giải trí,...

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhóm nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh là: tiếp thị xanh, chất lượng sản phẩm xanh, số lượng thương hiệu xanh, kiến thức về môi trường. Mục đích chính của nghiên cứu này là tập trung xem xét hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa. Nghiên cứu đã khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách là: (1) kiến thức về môi trường, (2) số lượng thương hiệu xanh và (3) tiếp thị xanh. Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách (Luu Thanh Đức Hải, 2007), cho thấy du khách có xu hướng lựa chọn các sản phẩm du lịch xanh khi họ nhận thức về tác động tiêu cực đến môi trường, từ đó dần thay đổi xu hướng tiêu dùng nhằm bảo vệ môi trường. Hành vi tiêu dùng xanh là việc

lựa chọn và mua một cách tích cực các sản phẩm và dịch vụ nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường một cách hiệu quả nhất trong suốt vòng đời sản xuất, vận chuyển, sử dụng và tái chế hoặc xử lý (Vazifehdoust và cs., 2013). Bên cạnh đó, Nguyễn Hữu Thọ (2014) quan niệm rằng “hành vi tiêu dùng xanh là hành động tìm kiếm, mua hay sử dụng các sản phẩm cho cá nhân hoặc nhóm với mục đích giảm thiểu các chất thải từ doanh nghiệp ra môi trường làm ô nhiễm môi trường, nhằm đảm bảo an toàn cho sức khỏe cộng đồng hoặc cá nhân, được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành động của người tiêu dùng”. Nghiên cứu đã đóng góp và mở rộng hệ thống lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh của du khách. Đây sẽ là cơ sở cho việc đề xuất những khuyến nghị nhằm nâng cao kiến thức và khuyến khích hành vi tiêu dùng xanh của du khách.

Mặc dù đã đạt được các kết quả bước đầu trong việc chứng minh các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách tại Khánh Hòa, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần phát triển tốt hơn trong tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu chưa chỉ ra được tác động của nhân tố chất lượng sản phẩm xanh đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách. Thứ hai, các tác giả chỉ xem xét ảnh hưởng của các yếu tố: tiếp thị xanh, số lượng thương hiệu xanh và kiến thức về môi trường đến hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung vào mô hình các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch cần được thực hiện liên tục để có thể đánh giá và phân tích một cách rõ ràng và chính xác. Thêm vào đó, cần theo dõi hiệu quả các chính sách du lịch xanh đã được đề xuất và triển khai để đo lường hành vi tiêu dùng của du khách đối với sản phẩm du lịch xanh, từ đó cải thiện các hoạt động du lịch trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2, 179–211.
- Ahmad, F., S., Rosli, N., T., & Quoquab, F. (2021). Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green

- purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68–90.
- Chen, Y., S., & Chang, C., H. (2013a). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, 51(1), 63–82.
- Chen, Y., S., & Chang, C., H. (2013b). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489–500.
- Chen, Y., S., Lin, C., & Weng, C. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135–10152.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 9–29.
- Hassan, S. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 379–395.
- Hasan, A. (2014). Wahana Informasi Pariwisata. *Green Tourism Jurnal Media Wisata*, 12(1), 2685–8436, 1693–5969.
- Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573–586.
- Lê Chí Công. (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*, 241, 96–104.
- Lê Chí Công & Trần Hoàng Tuyết Hương. (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. *Tạp chí khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 01, 92–101.
- Lưu Thanh Đức Hải (2007). *Marketing ứng dụng trong sản xuất kinh doanh thương mại – kinh doanh*. Hà Nội: Nxb Thống Kê.
- Nguyễn Hữu Thụ (2014). Tham luận khoa học: Hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội. *Báo Hội tâm lý học xã hội Việt Nam* (Khoa Tâm lý học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội).
- Polonsky, M., J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319.
- Rahbar, E., & Abdul, W., N. (2010). Consumers' perception of green products category: implication of SMEs. *Paper presented at the SME and Marketing Mini Conference*. Penang.
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2019). The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 47–74.
- Senthil, K. (2014). Green Tea Mediated Synthesis of ZnO Nano Particles and Study on Their Antimicrobial Activities. *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*, 6, 461–465.
- Teng, P., K., & Ow, M., W. (2014). Consumers awareness and purchase intention towards environmental friendly food products. In *5TH International Conference on Business and Economic Research (ICBER 2014)*, Malaysia.
- Trần Tân. (2016). Tiêu dùng xanh hướng đến phát triển bền vững. *Tạp chí Môi trường*. Truy cập ngày 15/09/2024 từ: <https://tapchimoitruong.vn/phat-trien-ben-vung-24/Tieu-dung-xanh-huong-den-phat-trien-ben-vung-20273>
- Vazifehdoust, H., T. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 3(9), 2489–2500.
- Wei, C., F., Chiang, C., T., Kou, T., C., & Lee, B., C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behavior for green products. *Business strategy and the environment*, 26(5), 626–639.
- Zuraidah, R., H. (2012). Environmental conscious behaviour among male and female Malaysian consumers. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(8), 55–64.