

NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA KHÁCH DU LỊCH NỘI ĐỊA TỚI HÀ NỘI

Trần Thu Phương

Trường Đại học Mở, Hà Nội, Việt Nam

Lê Ngọc Huyền

Trường Đại học Mở, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Hà Linh¹

Trường Đại học Mở, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 12/09/2023; **Ngày hoàn thành biên tập:** 10/02/2025; **Ngày duyệt đăng:** 24/02/2025
DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.092023.1085>

Tóm tắt: Thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh là một trong những giải pháp được chú trọng nhằm ứng phó với các thách thức từ biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường. Bài viết nhằm xác định các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đối với ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Nội. Dữ liệu từ 151 khách du lịch tại các điểm tham quan nổi tiếng ở Hà Nội được phân tích bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, áp dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) mở rộng với việc bổ sung một số yếu tố mới, sử dụng phần mềm SPSS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm yếu tố trong mô hình đều ảnh hưởng ở các mức độ khác nhau đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách nội địa, trong đó cảm nhận rủi ro là yếu tố có tác động mạnh nhất. Từ đó, nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích để xây dựng các chính sách khuyến khích du khách thực hiện hành vi tiêu dùng xanh hiệu quả hơn, góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững tại Hà Nội.

Từ khóa: Du lịch, Tiêu dùng xanh, Ý định hành vi tiêu dùng xanh, Lý thuyết hành vi dự định

FACTORS AFFECTING THE GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS TO HANOI

Abstract: Promoting green consumption behavior is one of the key solutions emphasized to address the challenges posed by climate change and environmental pollution. This study aims to identify the factors influencing and the extent to which

¹ Tác giả liên hệ, Email: bhlinh@hou.edu.vn

each factor affects the intention to engage in green consumption behavior among domestic tourists visiting Hanoi. Data from 151 tourists at popular tourist attractions in Hanoi were analyzed using quantitative research methods, applying an extended Theory of Planned Behavior (TPB) model with the inclusion of several new factors, utilizing SPSS 20 software. The results indicate that all five factors in the model have varying degrees of influence on domestic tourists' intentions toward green consumption behavior, with perceived risk being the most significant factor. Accordingly, the study provides useful insights for developing policies that encourage tourists to adopt greener consumption behaviors more effectively, thereby contributing to the sustainable development of tourism in Hanoi.

Keywords: Tourism, Green Consumption, Green Consumer Behavioral Intention, Theory of Planned Behavior - TPB

1. Giới thiệu

Năm 2019, Hà Nội đón 29 triệu lượt khách du lịch, sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch tại Hà Nội đã đặt ra nhiều thách thức như ô nhiễm không khí, quá tải cơ sở hạ tầng, và sử dụng tài nguyên không bền vững (UBND Thành phố Hà Nội, 2023). Trong bối cảnh này, tiêu dùng xanh nổi lên như một giải pháp quan trọng để đạt được phát triển du lịch bền vững, đặc biệt là ở các khu vực đô thị (Hoàng & cộng sự, 2018; Nekmahmud & cộng sự, 2022). Tiêu dùng xanh đề cập đến các hành vi mua sắm và tiêu dùng có tính đến tác động môi trường, nhấn mạnh vào việc giảm thiểu chất thải, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và hỗ trợ các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường (Nekmahmud & cộng sự, 2022; Surahman & cộng sự, 2023; Vilkaite & Tamuliene, 2023). Để thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, việc hiểu các nhân tố quyết định đến hành vi tiêu dùng xanh, ý định hành vi tiêu dùng xanh là rất quan trọng (Vilkaite & Tamuliene, 2023; Han & cộng sự, 2009; Han & cộng sự, 2010), đặc biệt các điểm đến du lịch đang phát triển nhanh chóng như Hà Nội.

Cho đến nay, có khá nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đã được thực hiện ở trên thế giới và tại Việt Nam (Hoàng & cộng sự, 2018; Nguyen & cộng sự, 2018; Tarabieh, 2021; Yadav & Pathak, 2017). Tuy nhiên, các nghiên cứu liên quan đến ý định, hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch hiện còn tương đối ít (Han & cộng sự, 2010; Vilkaite & Tamuliene, 2023) và đều tập trung vào lĩnh vực lưu trú ở một khu vực cụ thể như thành phố hoặc địa điểm tham quan, rất ít các nghiên cứu đối với các hoạt động khác trong cùng chuyến đi của khách du lịch (Vilkaite & Tamuliene, 2023). Đặc biệt, nghiên cứu về ý định hành vi tiêu dùng xanh đối với khách du lịch nội địa ở Việt Nam còn khá hạn chế. Dựa trên lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định (Theory of Planned Behaviour - TPB) của Ajzen (1991), nghiên cứu này xác định ảnh hưởng của năm nhân tố đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa đến Hà Nội. Kết quả

nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm hệ thống lý thuyết về tiêu dùng xanh trong lĩnh vực du lịch, cung cấp thông tin hữu ích trong việc xây dựng chính sách khuyến khích du khách thực hiện tốt hơn hành vi tiêu dùng xanh, đóng góp vào mục tiêu phát triển du lịch bền vững của Hà Nội.

Cấu trúc bài báo gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết, phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu, phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu, phần 5 đưa ra thảo luận và các hàm ý chính sách. Cuối cùng, phần 6 trình bày kết luận của bài báo.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch

Tiêu dùng xanh là mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe của con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên. Nó xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống cho con người (Hoàng, 2016; Nekmahmud & cộng sự, 2022; Surahman & cộng sự, 2023; Vilkaite & Tamuliene, 2023).

Theo Xiang & cộng sự (2021) và Hu & cộng sự (2021), hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch thường bao gồm các hành động tìm kiếm, lựa chọn và sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch mà sự tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ của du khách có thể hạn chế được những tác động tiêu cực tới môi trường hay góp phần cải thiện hệ sinh thái, môi trường tự nhiên của điểm tham quan, điểm đến du lịch. Nhìn chung, hành vi tiêu dùng xanh của du khách được thể hiện ở việc lựa chọn cơ sở lưu trú xanh (khách sạn xanh), sử dụng phương tiện công cộng để giảm thiểu chất thải từ các phương tiện cá nhân, bố trí quãng đường di chuyển giữa các điểm tham quan hợp lý, tôn trọng quyền lợi của người dân địa phương, không vứt rác bừa bãi cũng như sử dụng các nguồn tài nguyên, nguồn năng lượng một cách hợp lý và có hiệu quả trong suốt chuyến đi (Vilkaite & Tamuliene, 2023; Xiang & cộng sự, 2021).

2.2 Ý định hành vi và ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch

Theo Ajzen (1991) và Wang & cộng sự (2018), ý định hành vi có thể được hiểu là sự kỳ vọng của cá nhân về hành vi của chính họ trong một bối cảnh nhất định. Ý định hành vi liên quan đến việc đưa ra cam kết là sẽ thực hiện hoặc không thực hiện một hành động nhất định (Ajzen, 1991). Ý định hành vi tiêu dùng xanh có thể được hiểu là sự nỗ lực của một cá nhân trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen & cộng sự, 2018; Vilkaite & Tamuliene, 2023). Ý định này được dự đoán sẽ dẫn đến tiêu dùng thực tế, liên quan đến việc tham gia vào các hoạt động xanh và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường (Nekmahmud & cộng sự, 2022; Vilkaite & Tamuliene, 2023).

Trong nghiên cứu này, ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch có thể hiểu là mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi mà sự tiêu dùng

này có thể hạn chế được những tác động tiêu cực tới môi trường cũng như góp phần cải thiện môi trường tự nhiên của điểm tham quan, điểm đến du lịch. Ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài bao gồm môi trường xã hội, môi trường sức khỏe và an ninh cũng như các yếu tố bên trong như đặc điểm nhân khẩu học, thái độ, nhận thức của du khách (Surahman & cộng sự, 2023; Tang & cộng sự, 2022).

2.3 Lý thuyết hành vi dự định

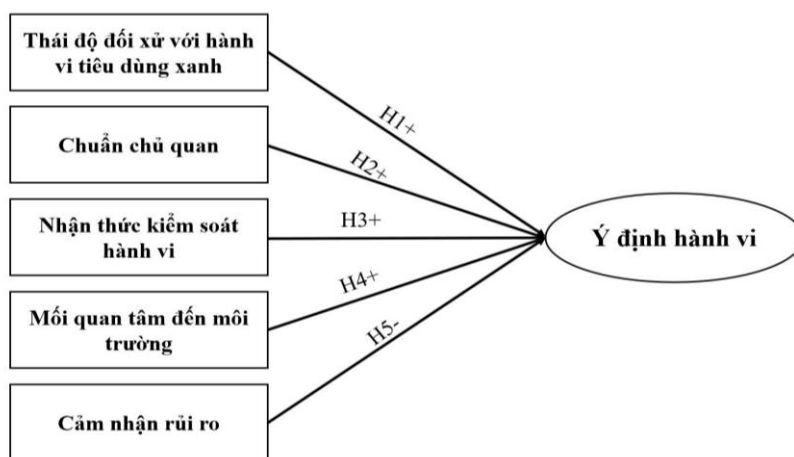
Lý thuyết hành vi dự định (TPB) được đưa ra bởi Ajzen (1991) nhằm sử dụng để tìm hiểu ba nhân tố có ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Thứ nhất, thái độ đối với hành vi, đây là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi. Thứ hai, chuẩn mực chủ quan, đây là áp lực xã hội lên cá nhân, dẫn đến thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh (người thân, đồng nghiệp, bạn bè...) đối với một cá nhân trong việc tuân thủ một số các chuẩn mực cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của những người xung quanh. Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi, đây là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

Đến nay, TPB được sử dụng như là cơ sở để nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có lĩnh vực du lịch (Han & cộng sự, 2010; Hoàng & cộng sự, 2018; Hu & cộng sự, 2021; Lê, 2017; Nekmahmud & cộng sự, 2022). Một số nghiên cứu sử dụng kết hợp TPB với các mô hình nghiên cứu khác hoặc lý thuyết khác để giải thích ý định, hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch dưới ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài (Tang & cộng sự, 2022; Yayla & cộng sự, 2022). Để giải thích vấn đề này toàn diện hơn, một số nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết TPB mở rộng với việc bổ sung thêm một số nhân tố như kiến thức tiêu dùng xanh, sự quan tâm đến tiêu dùng xanh (Lê, 2017), hành vi có trách nhiệm với môi trường của người dân bản địa, mối quan tâm đến môi trường, đặc trưng của điểm đến (Hu & cộng sự, 2021) và nhiều yếu tố khác (Nekmahmud & cộng sự, 2022; Paul & cộng sự, 2016; Surahman & cộng sự, 2023; Yadav & Pathak, 2017). Kết quả của các nghiên cứu này đã cung cấp hiểu biết rộng hơn về các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định, hành vi tiêu dùng xanh của du khách.

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên lý thuyết hành vi dự định TPB và bổ sung thêm hai nhân tố mối quan tâm đến môi trường và cảm nhận rủi ro để giải thích toàn diện hơn về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Nội. Mối quan tâm về môi trường đề cập đến mức độ mà các cá nhân nhận thức được các vấn đề về môi trường và có động lực hành động để

giảm thiểu chúng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng những cá nhân có mối quan tâm cao hơn về môi trường có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi thân thiện với môi trường, bao gồm cả tiêu dùng xanh (Hoàng & cộng sự, 2018; Hu & cộng sự, 2021; Meng & Choi, 2015; Vilkaite & Tamuliene, 2023). Bên cạnh đó, “cảm nhận rủi ro” đề cập tới sự nhận thức của cá nhân về lợi ích tiêu cực dự kiến khi lựa chọn tiêu dùng một thương hiệu hay một sản phẩm cụ thể nào đó (Wu & cộng sự, 2015). Theo đó, nếu như cá nhân tin rằng việc lựa chọn tiêu dùng xanh có thể mang tới những rủi ro cho môi trường thì có khả năng cao họ sẽ không lựa chọn. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi cảm nhận rủi ro của cá nhân càng tăng cao thì ý định tiêu dùng xanh của họ càng giảm (Tarabieh, 2021; Wu & cộng sự, 2015). Vì vậy, cảm nhận rủi ro có thể mang đến những ảnh hưởng tiêu cực cho ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch trong chuyến đi. Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Trên cơ sở mô hình nghiên cứu và các nhận định từ các công trình nghiên cứu có liên quan đã nêu trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Thái độ đối xử với hành vi tiêu dùng xanh có tác động tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch trong chuyến đi.

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch.

H4: Mối quan tâm đến môi trường của điểm đến càng cao thì ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách khi đi du lịch càng tăng.

H5: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp liên quan đến hành vi tiêu dùng được thu thập từ các website có nguồn thông tin đáng tin cậy như Google Scholar, Research Gate. Sau khi tìm kiếm được các nguồn dữ liệu khác nhau, các nhóm dữ liệu được sắp xếp, sàng lọc để viết phần tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết. Dữ liệu sơ cấp được thực hiện thông qua điều tra xã hội học với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Việc điều tra trực tiếp được tiến hành bằng phát bảng hỏi cho khách du lịch tại các điểm du lịch tại Hà Nội. Theo Hair & cộng sự (2019), số lượng mẫu tối thiểu được xác định bằng 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu có 24 biến quan sát, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là 120. Nghiên cứu đã phát ra 160 phiếu khảo sát, thu về 151 phiếu hợp lệ, cao hơn số mẫu tối thiểu cần có.

Về đặc điểm mẫu nghiên cứu, giới tính nữ chiếm 46%. Về độ tuổi, từ 18 đến 22 chiếm tỷ lệ cao nhất (42%), tiếp đến là từ 23 đến 29 (34%) trong cơ cấu mẫu nghiên cứu phân theo độ tuổi, còn lại là các nhóm tuổi khác. Về trình độ, 75% đáp viên có trình độ tốt nghiệp đại học trở lên, số còn lại là tốt nghiệp phổ thông trung học, 52% đáp viên hiện đang là học sinh, sinh viên, 12% là cán bộ công chức. Ngoài ra, 68% đáp viên đã đến du lịch tại Hà Nội từ 2 đến 3 lần trong vòng 10 năm gần đây, chủ yếu từ các tỉnh vùng Đồng bằng sông Hồng và miền Trung.

Kết quả khảo sát được phân tích với phần mềm thống kê SPSS 20. Đầu tiên, các nhân tố trong mô hình được phân tích để xác định độ tin cậy theo phân tích Cronbach's Alpha, sau đó phân tích nhân tố khám phá EFA được kiểm định mức độ phù hợp của thang đo, phân tích tương quan Pearson. Cuối cùng, việc phân tích hồi quy được thực hiện với mục tiêu xác định cụ thể mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định hành vi tiêu dùng xanh.

3.2 Thang đo

Theo mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nêu trên, thang đo các biến quan sát được sử dụng để thu thập thông tin được tổng hợp từ các nghiên cứu có liên quan và sửa đổi đảm bảo tương thích với bối cảnh nghiên cứu. Các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert với 5 mức độ từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý. Đây là thang đo được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu trước đây (Hoàng & cộng sự, 2018; Lê, 2017; Vilkaite & Tamuliene, 2023). Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Số biến quan sát	Nội dung	Ký hiệu	Nguồn
Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh (TD)	5	Với tôi, tiêu dùng xanh trong du lịch là cực kỳ tốt	TD1	Paul & cộng sự (2016), Phan & Phạm (2020)
		Với tôi, tiêu dùng xanh trong du lịch là tích cực	TD2	
		Với tôi, tiêu dùng xanh trong du lịch là một lựa chọn khôn ngoan	TD3	
		Cá nhân tôi ủng hộ việc tiêu dùng xanh trong du lịch	TD4	
		Tôi cảm thấy dễ chịu về việc tiêu dùng xanh trong du lịch	TD5	
Chuẩn chủ quan (CCQ)	3	Những người thân trong gia đình khuyên tôi tiêu dùng xanh khi đi du lịch	CCQ1	Nekmahmud & cộng sự (2022)
		Ý kiến của bạn bè ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng xanh khi đi du lịch của tôi	CCQ2	
		Những người khác (đồng nghiệp, KOLs, người yêu, người đi cùng trong chuyến đi...) ủng hộ ý định tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của tôi	CCQ3	
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)	3	Việc tôi tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của mình hoàn toàn phụ thuộc vào quyết định của tôi	NT1	Qiu & cộng sự (2022)
		Tôi cảm thấy bản thân có khả năng lựa chọn đúng khi thực hiện tiêu dùng xanh trong chuyến đi của mình	NT2	
		Tôi tin rằng nếu tôi muốn, tôi có thể thực hiện tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của mình	NT3	
Mối quan tâm đến môi trường (QT)	4	Các hoạt động du lịch tại Hà Nội của tôi có ảnh hưởng tới môi trường	QT1	Hoàng & cộng sự (2018), Hu & cộng sự (2021), Meng & Choi (2015)
		Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường của Hà Nội	QT2	
		Tình trạng môi trường của điểm đến ảnh hưởng đến chất lượng chuyến đi của tôi	QT3	
		Tôi quan tâm đến những hành động bảo vệ môi trường cho điểm đến	QT4	
Cảm nhận rủi ro (RR)	5	Hành vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi của tôi một mặt vẫn mang lại tác động tiêu cực cho môi trường của điểm đến	RR1	Durif & cộng sự (2012), Kang & Kim (2013)

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu (tiếp theo)

Thang đo	Số biến quan sát	Nội dung	Ký hiệu	Nguồn
Ý định hành vi tiêu dùng xanh (YD)	4	Lựa chọn tiêu dùng xanh có thể khiến tôi phải chi trả nhiều hơn cho chuyến đi du lịch của mình	RR2	Paul & cộng sự (2016)
		Tôi có thể tốn nhiều thời gian và công sức khi thực hiện hành vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi của mình	RR3	
		Tiêu dùng xanh khi đi du lịch không phù hợp với hình ảnh cá nhân của tôi	RR4	
		Tôi lo lắng về điều mà những người xung quanh (bạn bè, người thân, đồng nghiệp...) nghĩ về tôi khi tôi thực hành tiêu dùng xanh trong chuyến đi của mình.	RR5	
		Tôi cân nhắc sẽ tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của mình	YD1	
		Tôi có dự định sẽ tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của mình	YD2	
		Tôi mong muốn sẽ tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của mình	YD3	
		Tôi chắc chắn sẽ tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch của mình	YD4	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy 6 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha nhóm lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy của các nhân tố trong mô hình

Nhân tố	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát sau kiểm định	Hệ số Cronbach's Alpha
Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh	05	04	0,938
Chuẩn chủ quan	03	03	0,876
Nhận thức kiểm soát hành vi	03	03	0,909
Mối quan tâm đến môi trường	04	04	0,933
Cảm nhận rủi ro	05	04	0,933
Ý định hành vi tiêu dùng xanh	04	04	0,938

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trong Bảng 2, nhân tố “thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh” và “cảm nhận rủi ro” với số biến quan sát ban đầu đều là 5. Tuy nhiên, qua phân tích thang đo “thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh” và “cảm nhận rủi ro”, có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt. Do đó, để các thang đo này có ý nghĩa và phù hợp với mẫu nghiên cứu, nghiên cứu đã cân nhắc loại một số biến quan sát nhằm cải thiện hệ số Cronbach’s Alpha của nhóm nhưng vẫn đảm bảo các biến quan sát còn lại có thể đo lường tốt. Các biến được loại bỏ là TD1 và RR5. Như vậy, 6 nhóm nhân tố với tổng 22 biến quan sát trong thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có đủ độ tin cậy và có ý nghĩa thống kê để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1 Phân tích nhân tố khám phá EFA với các biến độc lập

Việc phân tích nhân tố thông qua xem xét bảng KMO và kiểm định Bartlett có thể thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Để xem xét giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố trong mô hình, nghiên cứu thực hiện phương pháp phân tích thành phần chính cùng phép quay Varimax. Dựa vào kết quả ở ma trận xoay, có thể thấy rằng, tất cả 18 biến quan sát ban đầu có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Theo đó, các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA, cụ thể có 18 biến quan sát hội tụ và phân biệt thành 5 nhân tố. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi thuộc nhân tố này không bị nằm lẫn sang câu hỏi thuộc nhân tố khác. Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập, kết quả cuối cùng thu về được thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập

Nhân tố	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát sau phân tích
Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh	04	04
Chuẩn chủ quan	03	03
Nhận thức kiểm soát hành vi	03	03
Mối quan tâm đến môi trường	04	04
Cảm nhận rủi ro	04	04
Tổng	18	18

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập có trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến

phụ thuộc của mô hình. Dựa trên kết quả thu được ở bước trên, biến phụ thuộc “ý định hành vi tiêu dùng xanh” gồm 4 biến quan sát lần lượt là YD1, YD2, YD3, YD4 được đưa vào phân tích. Quá trình phân tích cho thấy, thang đo đảm bảo được tính đơn hướng và các biến quan sát của biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu hội tụ khá tốt. Kết quả cuối cùng sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả tổng hợp phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Các biến quan sát	Loại
Thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh	TD2, TD3, TD4, TD5	Độc lập
Chuẩn chủ quan	CCQ1, CCQ2, CCQ3	Độc lập
Nhận thức kiểm soát hành vi	NT1, NT2, NT3	Độc lập
Mối quan tâm đến môi trường	QT1, QT2, QT3, QT4	Độc lập
Cảm nhận rủi ro	RR1, RR2, RR3, RR4	Độc lập
Ý định hành vi tiêu dùng xanh	YD1, YD2, YD3, YD4	Phụ thuộc

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.3 Phân tích tương quan Pearson (Tương quan tuyến tính)

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, các biến độc lập và phụ thuộc có trong mô hình sẽ được đưa vào để chạy tương quan Pearson. Trong đó, các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc “ý định hành vi tiêu dùng xanh” (YD) lần lượt là thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh (TD), chuẩn chủ quan (CCQ), nhận thức kiểm soát hành vi (NT), mối quan tâm đến môi trường (QT) và cảm nhận rủi ro (RR). Kết quả phân tích tương quan tuyến tính được thể hiện trong Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan tuyến tính

	YD	TD	RR	QT	NT	CCQ
Hệ số tương quan	1	0,361**	-0,373**	0,347**	0,324**	0,249**
YD						
Giá trị Sig		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
Số mẫu	151	151	151	151	151	151
TD						
Hệ số tương quan	0,361**	1	0,000	0,000	0,000	0,000
Giá trị Sig	0,000		1,000	1,000	1,000	1,000
Số mẫu	151	151	151	151	151	151
RR						
Hệ số tương quan	-0,373**	0,000	1	0,000	0,000	0,000
Giá trị Sig	0,000	1,000		1,000	1,000	1,000
Số mẫu	151	151	151	151	151	151

		YD	TD	RR	QT	NT	CCQ
QT	Hệ số tương quan	0,347**	0,000	0,000	1	0,000	0,000
	Giá trị Sig	0,000	1,000	1,000		1,000	1,000
	Số mẫu	151	151	151	151	151	151
NT	Hệ số tương quan	0,324**	0,000	0,000	0,000	1	0,000
	Giá trị Sig	0,000	1,000	1,000	1,000		1,000
	Số mẫu	151	151	151	151	151	151
CCQ	Hệ số tương quan	0,249**	0,000	0,000	0,000	0,000	1
	Giá trị Sig	0,002	1,000	1,000	1,000	1,000	
	Số mẫu	151	151	151	151	151	151

Chú thích: ** biểu thị mức ý nghĩa 5%.

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Giá trị Sig tương quan của các biến độc lập có trong mô hình nghiên cứu lần lượt là TD, RR, QT, NT và CCQ đến biến phụ thuộc YD đều nhỏ hơn 0,05 nghĩa là cả 5 biến độc lập đều có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc YD. Ngoài ra, giá trị Sig tương quan giữa các cặp biến độc lập đều lớn hơn 0,05 đồng nghĩa các biến độc lập không thể hiện sự tương quan với nhau và trường hợp xảy ra đa cộng tuyến là rất thấp. Như vậy, 5 biến độc lập được chấp nhận cho phân tích kế tiếp.

4.4 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau khi thực hiện phân tích tương quan Pearson, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy với mục tiêu xác định cụ thể mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến nhân tố ý định hành vi tiêu dùng xanh.

Bảng 6. Kết quả hồi quy của mô hình theo R bình phương

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,747 ^a	0,557	0,542	3,17639	1,688

a. Dự đoán: (Hằng số), CCQ, NT, QT, RR, TD

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Từ Bảng 6, hệ số R² bằng 0,557 cho thấy được sự thay đổi về ý định hành vi tiêu dùng xanh qua các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Ngoài ra, với hệ số R² hiệu chỉnh là 0,542, theo đó, 5 biến độc lập được đưa vào phân tích ảnh hưởng 54,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định hành vi tiêu dùng xanh, còn lại 45,8% do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Bên cạnh đó, giá trị Durbin-Watson bằng 1,688 cho thấy không xuất hiện tự tương quan chuỗi bậc nhất (Qiao, 2011).

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy đa biến (theo phương pháp Enter)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	P-value	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	15,258	0,258		59,028	0,000		
TD	1,696	0,259	0,361	6,541	0,000	1,000	1,000
RR	-1,753	0,259	-0,373	-6,759	0,000	1,000	1,000
QT	1,627	0,259	0,347	6,274	0,000	1,000	1,000
NT	1,523	0,259	0,324	5,872	0,000	1,000	1,000
CCQ	1,167	0,259	0,249	4,499	0,000	1,000	1,000

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 7 cho thấy giá trị p-value đều nhỏ hơn 5%, chứng tỏ 5 biến độc lập trong mô hình đề xuất thể hiện ý nghĩa thống kê với biến ý định hành vi tiêu dùng xanh. Ngoài ra, hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Như vậy, dựa trên việc đánh giá độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, mức độ tác động của các biến độc lập lên ý định hành vi tiêu dùng xanh (YD) được xếp theo thứ tự từ mạnh nhất đến yếu nhất. Trước tiên, biến cảm nhận rủi ro (RR) có tác động nghịch chiều và mạnh nhất, cho thấy khi mức độ rủi ro cảm nhận tăng lên, ý định tiêu dùng xanh giảm đi đáng kể. Tiếp theo, biến thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh (TD) có tác động cùng chiều và mạnh thứ hai, khẳng định rằng thái độ tích cực sẽ thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Đứng thứ ba là biến mối quan tâm đến môi trường (QT) với tác động tích cực, cho thấy những cá nhân quan tâm nhiều đến môi trường có xu hướng cao hơn trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Biến nhận thức kiểm soát hành vi (NT) cũng có tác động cùng chiều, nghĩa là khi cá nhân cảm thấy họ có khả năng kiểm soát hành vi của mình, ý định tiêu dùng xanh cũng tăng lên. Cuối cùng, biến chuẩn chủ quan (CCQ) có tác động tích cực nhưng yếu nhất, cho thấy ảnh hưởng từ xã hội, gia đình hay bạn bè đến ý định tiêu dùng xanh là có nhưng không quá mạnh mẽ.

4.5 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Sau quá trình phân tích, kết quả tổng kết dữ liệu nghiên cứu đã đưa đến khẳng định chấp nhận các giả thuyết được đề xuất trong mô hình ban đầu, cụ thể như sau:

Với hệ số Beta là 0,361 và mức ý nghĩa p-value bằng 0,000 chỉ ra rằng H1 được đưa ra ban đầu được chấp nhận. Suy rộng ra, khi thái độ của khách nội địa đối với hành

vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi của họ là tích cực đồng nghĩa ý định hành vi của cá nhân trong chuyến đi sẽ tăng cao.

Với hệ số Beta bằng 0,249 và mức ý nghĩa p-value bằng 0,000, H2 về mối liên hệ giữa ý định hành vi và chuẩn chủ quan của du khách trong chuyến đi là được chấp nhận. Theo đó, chuẩn chủ quan tích cực góp phần đẩy mạnh ý định hành vi tiêu dùng xanh khi đi du lịch.

Với hệ số Beta bằng 0,324 và mức ý nghĩa p-value bằng 0,000, H3 được chấp nhận khi nói về sự gắn kết của nhận thức kiểm soát hành vi và ý định hành vi tiêu dùng xanh. Chính vì vậy, nhận thức kiểm soát hành vi cao đóng góp vào sự gia tăng ý định hành vi tiêu dùng xanh.

Với hệ số Beta bằng 0,347 và mức ý nghĩa p-value bằng 0,000, H4 được đặt ra là phù hợp về mối quan tâm đến môi trường của điểm đến và ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch. Giả thuyết này cho thấy khi mối quan tâm của du khách về môi trường Hà Nội càng cao thì ý định hành vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi du lịch tại thành phố của họ cũng tăng theo và ngược lại.

Với hệ số Beta bằng -0,373 và mức ý nghĩa p-value bằng 0,000, H5 phát biểu về cảm nhận rủi ro và ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách là được chấp nhận. Có thể hiểu rằng, khi cảm nhận rủi ro càng mạnh thì ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch của du khách càng giảm và ngược lại.

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1 Thảo luận

Nghiên cứu áp dụng mô hình TPB cơ bản với ba nhân tố và bổ sung thêm hai nhân tố bao gồm mối quan tâm đến môi trường và cảm nhận rủi ro để giải thích rộng hơn ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra độ phù hợp dữ liệu nghiên cứu, giá trị phân biệt của các thang đo lường và ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Thêm vào đó, 5 nhân tố đều có ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa tới Hà Nội, trong đó 4 nhân tố tác động tích cực lần lượt là thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi cũng như mối quan tâm đến môi trường và ngoài ra, 1 nhân tố có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định hành vi tiêu dùng xanh là cảm nhận rủi ro. Kết quả cũng cho thấy cảm nhận rủi ro là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa tới Hà Nội và là nhân tố đóng vai trò quan trọng đối với ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách. Mặt khác, nhân tố cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, với mục tiêu nâng cao ý định hành vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi của du khách, việc hạn chế những cảm nhận rủi ro có liên quan đến tiêu dùng xanh cần được xem xét giải quyết.

Kết quả nghiên cứu phù hợp với những kết luận trong một số công trình nghiên cứu trước về ảnh hưởng tích cực của các nhân tố trong mô hình TPB cơ bản (bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức) trong ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch (Han & cộng sự, 2010; Lê, 2017; Phan & Phạm, 2020; Xiang & cộng sự, 2021). Đồng thời, nghiên cứu cũng chứng minh rằng, ngoài ba nhân tố trên, các nhân tố bổ sung vào mô hình TPB như mối quan tâm đến môi trường và cảm nhận rủi ro cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch, đặc biệt nhân tố cảm nhận rủi ro. Kết quả này cũng phù hợp với những nhận định được đưa ra trong một số công trình nghiên cứu trước đây về đặc điểm của các cá nhân khi lựa chọn tiêu dùng xanh (Tarabieh, 2021; Wu & cộng sự, 2015). Kết quả này đã cung cấp thêm những hiểu biết rộng hơn về hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch.

5.2 Hàm ý chính sách

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và tác động ngày càng lớn của du lịch đến môi trường, việc phát triển du lịch bền vững và thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trở thành yêu cầu tất yếu. Với định hướng đưa du lịch Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn có năng lực cạnh tranh cao, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ cho du khách và trên cơ sở các kết quả nghiên cứu nêu trên, một số hàm ý chính sách được đề xuất như sau.

Thứ nhất, nghiên cứu các biện pháp nhằm giảm thiểu cảm nhận rủi ro khi thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Đây là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa tới Hà Nội. Bởi vậy, cần đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền để cung cấp đầy đủ hơn cho khách du lịch về các sản phẩm du lịch xanh và lợi ích mang lại cho môi trường khi tiêu dùng xanh thông qua các nền tảng truyền thông như truyền hình, mạng xã hội, quảng cáo xúc tiến tại các điểm tham quan du lịch. Bên cạnh đó, cần thu hẹp rào cản về giá thành của các sản phẩm, dịch vụ trong chương trình du lịch có liên quan đến tiêu dùng xanh của khách du lịch.

Thứ hai, gia tăng ảnh hưởng của sự quan tâm đến môi trường tiến tới thúc đẩy ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch. Trên cơ sở đó, các buổi đào tạo, các khóa học cho hướng dẫn viên và các phiên dịch viên hiểu biết về ảnh hưởng quan trọng của tiêu dùng xanh trong công cuộc đưa du lịch phát triển theo hướng bền vững nhằm nâng cao mối quan tâm của khách du lịch về môi trường nên được cân nhắc thực hiện.

Thứ ba, đẩy mạnh nhận thức kiểm soát hành vi của khách du lịch có liên quan đến việc tiêu dùng xanh khi đi du lịch. Các cuộc khảo sát, đánh giá thực tế nhu cầu của du khách sẽ là nguồn thông tin ý nghĩa để phát triển sản phẩm, dịch vụ xanh phù hợp với khách du lịch. Bên cạnh đó, cần chú ý cung cấp kiến thức toàn diện và hướng dẫn du khách về các hoạt động tiêu dùng xanh trong chuyến đi.

Cuối cùng, mở rộng tầm ảnh hưởng của chuẩn chủ quan của du khách đến hành vi tiêu dùng xanh trong chuyến đi. Theo đó, các hoạt động quảng cáo, lan truyền gắn liền với tính hữu ích, ý nghĩa mà tiêu dùng xanh trong chuyến đi có thể mang lại sẽ là cách thức dễ dàng thu hút sự chú ý của cộng đồng trong việc truyền tải thông điệp.

6. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng TPB làm khuôn khổ lý thuyết để giải thích ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch. Kết quả cũng cho thấy cảm nhận rủi ro là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch nội địa tới Hà Nội và là nhân tố đóng vai trò quan trọng với ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách.

Tuy nhiên, nghiên cứu này không xem xét ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài đến ý định hành vi tiêu dùng xanh và chỉ tập trung vào xem xét ý định hành vi thay vì hành vi tiêu dùng xanh thực tế và lựa chọn nghiên cứu điển hình tại Hà Nội với bộ phận khách nội địa với quy mô mẫu của nghiên cứu còn hạn chế và việc lựa chọn lấy mẫu thuận tiện phần nào làm cho đại diện mẫu không quá cao. Các nghiên cứu sau có thể cân nhắc thay đổi quy mô mẫu với mục tiêu nâng cao độ tin cậy đồng thời mở rộng phạm vi đến hành vi tiêu dùng xanh hay bổ sung thêm các nhân tố mới có khả năng ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh như kiến thức về tiêu dùng xanh, các nhân tố nhân khẩu học, sự sẵn có của sản phẩm.

Lời cảm ơn: Bài viết thuộc sản phẩm của đề tài NCKH được tài trợ bởi Trường Đại học Mở Hà Nội, mã số MHN2023-02.13.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Durif, F., Roy, J. & Boivin, C. (2012), "Could perceived risks explain the 'green gap' in green product consumption?", *Electronic Green Journal*, Vol. 1 No. 33, G313310923.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Black, W.C. & Anderson, R.E. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Cengage.
- Han, H., Hsu, L.T. & Lee, J.S. (2009), "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 519-528.
- Han, H., Hsu, L.T. & Sheu, C. (2010), "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmentally friendly activities", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 325-334.

- Hoàng, T.B.T. (2016), *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Hoàng, T.H., Huỳnh, T.T.Q. & Huỳnh, T.N. (2018), “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Vol. 127 No. 5A, 199.
- Kang, J. & Kim, S.H. (2013), “What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 41 No. 3, pp. 267-283.
- Lê, C.C. (2017), “Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới ý định hành vi tiêu dùng xanh: trường hợp khách du lịch quốc tế đến Nha Trang”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*, Vol. 241, pp. 96-104.
- Meng, B. & Choi, K. (2015), “Extending the theory of planned behaviour: testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 19 No. 6, pp. 528-544.
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H. & Maria, F.F. (2022), “Green purchase and sustainable consumption: a comparative study between European and non-European tourists”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 43, 100980.
- Nguyen, H.V., Nguyen, C.H. & Hoang, T.T.B. (2018), “Green consumption: closing the intention-behavior gap”, *Sustainable Development*, Vol. 27 No. 1, pp. 118-129.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016), “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 123-134.
- Phan, H.L. & Phạm, T.T.U. (2020), “Lý thuyết hành vi dự định trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại Thành phố Đà Nẵng”, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, Vol. 129 No. 5C, pp. 79-93.
- Qiu, H., Wang, X., Morrison, A.M., Kelly, C. & Wei, W. (2022), “From ownership to responsibility: extending the theory of planned behavior to predict tourist environmentally responsible behavioral intentions”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1, pp. 1-24.
- Surahman, S., Lesmana, D., Naprida, D., Wibowo, B. & Yudaruddin, R. (2023), “Consumer behavior and tourists’ green purchase intention of Gen Z consumers: moderating role of environmental knowledge”, *Innovative Marketing*, Vol. 19, pp. 220-233.
- Tarabieh, S. (2021), “The impact of greenwash practices over green purchase intention: the mediating effects of green confusion, green perceived risk, and green trust”, *Management Science Letters*, Vol. 11 No. 2, pp. 451-464.
- UBND Thành phố Hà Nội (2023), *Dự thảo báo cáo tổng hợp quy hoạch Thủ đô Hà Nội thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*, Hà Nội.

- Vilkaite, N. & Tamuliene, V. (2023), “Unveiling the untapped potential of green consumption in tourism”, *Sustainability*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-16.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. & Zhao, D. (2018), “Extending the theory of planned behavior to understand consumers’ intentions to visit green hotels in the Chinese context”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 8, pp. 2810-2825.
- Wu, J.H., Wu, C.W., Lee, C. & Lee, H.J. (2015), “Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market”, *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp. 829-833.
- Xiang, K., Xu, C. & Wang, J. (2021), “Understanding the relationship between tourists’ consumption behavior and their consumption substitution willingness under unusual environment”, *Psychology Research and Behavior Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 483-500.
- Yadav, R. & Pathak, G.S. (2017), “Determinants of consumers’ green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior”, *Ecological Economics*, Vol. 134 No. 1, pp. 114-122.
- Yayla, Ö., Keskin, E. & Keles, H. (2022), “The relationship between environmental sensitivity, ecological attitude, and the ecological product purchasing behavior of tourists”, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 12 No. 1, pp. 31-45