

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN DU LỊCH XANH Ở VIỆT NAM

Nguyễn Đình Thanh¹

Trường Đại học Phenikaa, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Thùy Vinh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 27/08/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 21/11/2021; Ngày duyệt đăng: 29/11/2021

Tóm tắt: Hành vi lựa chọn điểm đến du lịch là một trong những vấn đề cốt lõi và quan trọng của hành vi tiêu dùng du lịch. Trong những năm gần đây, du lịch xanh đã trở thành chủ đề thu hút sự quan tâm của khách du lịch. Bài viết xác định những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn du lịch xanh nhằm có những giải pháp phù hợp thúc đẩy tiêu dùng xanh trong du lịch đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững. Nghiên cứu thu thập 315 mẫu khảo sát là khách du lịch trong nước đã đến tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm ở những điểm đến du lịch xanh, khách sạn và khu nghỉ dưỡng xanh tại Việt Nam theo cách thức chọn mẫu ngẫu nhiên. Kết quả từ nghiên cứu định lượng sử dụng hệ phương trình cấu trúc (SEM) chỉ ra rằng nhận thức về biến đổi khí hậu, nhận thức về du lịch xanh, nhu cầu dịch vụ du lịch xanh, thái độ bảo vệ môi trường và ý định tham gia du lịch xanh có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch ở Việt Nam.

Từ khóa: Hành vi lựa chọn, Hành vi tiêu dùng xanh, Yếu tố ảnh hưởng, Du lịch xanh

FACTORS AFFECTING GREEN TOURISM CHOICE BEHAVIOR IN VIETNAM

Abstract: The behavior of tourist destination choice is one of the core and important issues of tourist consumption behavior. In recent years, green tourism has become a topic of interest to tourists. This study aims to identify the factors affecting the behavior of green tourism choice, then to propose solutions and recommendations are proposed to promote green consumption in tourism and to meet the requirement of sustainable development. This study collected 315 samples from domestic tourists who visited, stayed and experienced in green destinations, green hotels and resorts by random sampling. The results from the quantitative study using the structural equations modeling (SEM) show that awareness of climate change, awareness of green tourism, demand for green tourism services,

¹ Tác giả liên hệ, Email: thanh.nguyendinh@phenikaa-uni.edu.vn

attitude of environmental protection, and intention to participate in green tourism have an influence on the green tourism choice behavior in Vietnam.

Keywords: Choice Behavior, Green Consumption Behavior, Affecting Factors, Green Tourism

1. Đặt vấn đề

Nhu cầu đi du lịch của con người thay đổi theo trình độ phát triển kinh tế - xã hội (Heckman & cộng sự, 1967). Nếu như trước đây, du lịch đơn thuần là đi tham quan di tích lịch sử, văn hóa, khám phá những mảnh đất mới để trải nghiệm sự khác biệt về văn hóa, ẩm thực. Thực trạng biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường tác động làm thay đổi mục đích đi du lịch (Zhou & cộng sự, 2019) và tác động tới sự quan tâm của khách hàng tới loại hình du lịch thân thiện với môi trường (Wang, 2015). Xu hướng đi du lịch đã dần thay đổi nhằm đáp ứng các yêu cầu bảo vệ môi trường, mặt khác đem lại nhiều ích lợi cho sức khỏe cho khách du lịch (Gössling & cộng sự, 2012).

Loại hình du lịch xanh ra đời nhằm đáp ứng mong muốn trải nghiệm khách du lịch có trách nhiệm và thân thiện với môi trường. Đặc biệt, các hiện tượng thời tiết bất thường gây nên bởi biến đổi khí hậu như mưa bão, lũ lụt đã cản trở hoạt động du lịch nói chung và việc đi tham quan của khách du lịch nói riêng. Khách du lịch có xu hướng lựa chọn điểm đến du lịch mà ở đó thiên nhiên được bảo vệ, môi trường cảnh quan du lịch không bị ô nhiễm và thỏa mãn kỳ vọng khi đi du lịch (Moore, 2010). Khách du lịch sẵn sàng chi trả khi lựa chọn cơ sở lưu trú xanh, dịch vụ du lịch xanh với chi phí cao hơn (Chia-Jung & Pei-Chun, 2014).

Theo Doods & Joppe (2001) thì du lịch xanh được hiểu theo bốn nội dung, bao gồm: (i) Trách nhiệm đối với môi trường – bảo vệ, bảo tồn và nâng cao vai trò của thiên nhiên và môi trường vật lý để đảm bảo tính bền vững lâu dài của hệ sinh thái; (ii) Khả năng phát triển lâu dài của kinh tế địa phương – hỗ trợ kinh tế địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng để đảm bảo sự phát triển của kinh tế và tính bền vững; (iii) Tính đa dạng sinh học – trân trọng các nền văn hóa và các biểu đạt đa dạng văn hóa để từ đó bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa bản địa; (iv) Làm giàu thêm sự trải nghiệm cho khách du lịch thông qua việc tham gia tích cực tại điểm du lịch thiên nhiên, giao lưu với cư dân bản địa và tìm hiểu văn hóa địa phương.

Theo Font & Tribe (2001), du lịch xanh gắn liền với những khu vực trong lành, không bị ô nhiễm, những địa điểm xa khu dân cư như sông, công viên, rừng và các khu vực không gian xanh. Du lịch xanh đã và đang phát triển nhanh chóng ở nhiều nước trên thế giới với các đặc điểm vượt trội hơn so với loại hình du lịch khác như thân thiện với môi trường; bảo vệ đa dạng sinh học và văn hoá cộng đồng; đem lại lợi ích sức khỏe. Vì vậy, loại hình du lịch xanh ngày càng trở nên phổ biến. Tuy nhiên ở Việt Nam, cho tới nay, các nghiên cứu về du lịch xanh còn tương đối ít và chủ yếu giới thiệu về tiềm năng và thực trạng phát triển du lịch xanh. Các công trình

về yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch xanh hầu như chưa được đề cập đến. Do đó, nghiên cứu này thực hiện với mục tiêu xác định các yếu tố lựa chọn du lịch xanh để từ đó đề xuất các hàm ý nhằm thúc đẩy phát triển du lịch xanh trong thời gian tới.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.1 Các mô hình lý thuyết các yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein xây dựng vào năm 1975 và hiệu chỉnh vào năm 1991. Theo lý thuyết TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua mức độ tác động tới hành vi của người tiêu dùng như ủng hộ hay phản đối với việc mua của người tiêu dùng và động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

Hành vi theo lý thuyết TRA dưới sự kiểm soát của ý chí và chi phối hành động theo thói quen cảm tính, vì thế thiếu tính khách quan, đây cũng là nguyên nhân tác giả của lý thuyết TRA đã hiệu chỉnh và cho ra đời lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) vào năm 1991. Theo lý thuyết này, hành vi của con người được kiểm soát bởi lý trí. Lý thuyết TPB là một định lý về tâm lý học. Đây là công cụ nghiên cứu dự đoán ý định hành vi của cá nhân và hành vi thực tế. TPB được nghiên cứu chủ yếu để giải thích các hành vi cá nhân, bao gồm các yếu tố dự đoán hợp lý, dự định cá nhân đưa tới quyết định cuối cùng cho hành động trong lựa chọn sản phẩm. Nhân tố trung tâm của thuyết TPB là ý định của cá nhân trong việc thực hiện hành vi nhất định. Theo tác giả thì các nhân tố thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là ba yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi. Theo Chen & Yang (2019), lý thuyết TPB phù hợp với nghiên cứu thực nghiệm đạt độ chính xác cao từ thái độ đối với hành vi, các chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi thông qua nhận thức.

2.2 Các nghiên cứu thực chứng về mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch

Theo Moutinho (1993), những yếu tố tác động chính tới hành vi tiêu dùng trong du lịch là ảnh hưởng của xã hội và tâm lý khách du lịch. Dimanche & Havitz (1995) lại cho rằng bốn yếu tố ảnh hưởng tới hành vi du lịch bao gồm: (i) Quan tâm cá nhân; (ii) Lòng trung thành và những cam kết của khách du lịch; (iii) Lựa chọn của gia đình; và (iv) Nhu cầu tìm hiểu tính mới lạ.

Nghiên cứu của Cheng & cộng sự (2018) đưa ra hai nhóm yếu tố là yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn du lịch xanh. Trong đó, nhận

thức, thái độ và động lực của bản thân (yếu tố bên trong) có tác động gián tiếp đến hành vi du lịch xanh thông qua ý định của hành vi. Những yếu tố như dịch vụ du lịch xanh tại điểm đến, dịch vụ xanh tại cơ sở lưu trú và chương trình du lịch xanh của công ty lữ hành (yếu tố bên ngoài) có tác động trực tiếp tới hành vi lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch (Hunecke & cộng sự, 2001).

Hành vi lựa chọn loại hình du lịch xanh lại xuất phát từ mối quan hệ giữa động cơ và thái độ trước môi trường, tiếp đến là hiểu biết và nhận thức của khách du lịch về môi trường và ý thức hình thành hành vi (Cheng & cộng sự, 2018). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu lý thuyết hành vi tập trung vào các yếu tố bên trong như thái độ của cá nhân và hiệu quả của bản thân ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn (Hunecke & cộng sự, 2001).

Nhu cầu du lịch xanh của khách du lịch trong nước có xu hướng tăng lên do các yếu tố bên ngoài tác động như môi trường ô nhiễm, nhận thức bảo vệ môi trường cũng như tác hại của môi trường ô nhiễm ảnh hưởng tới sức khỏe của con người ngày càng trở nên rõ rệt. Khách du lịch trong nước ngày càng chú ý tới các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường. Sản phẩm du lịch xanh là sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường, đem đến những giải pháp an toàn đối với môi trường và sức khỏe của người tiêu dùng, giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng.

2.3 Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức về biến đổi khí hậu của khách du lịch

Một du khách có nhận thức về môi trường được định nghĩa là một “nhà sinh thái học” nắm được hiệu quả của việc người ấy chống lại các vấn đề ô nhiễm môi trường, và làm thế nào để có một ý thức trách nhiệm với tương lai trong việc sử dụng nguồn tài nguyên một cách hợp lý (Babao & Ozgun (2008), trích từ nghiên cứu Boztepe (2012)). Đơn giản hơn, Kollmuss & Agyemen (2002) cho rằng nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của cá nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những hiểu biết cũng như sự thay đổi trong ý định tiêu dùng của mình. Bên cạnh đó, nhận thức biến đổi khí hậu của khách du lịch tác động tới hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch. Khí hậu, môi trường thiên nhiên là những yếu tố tác động lên hành vi du lịch và lựa chọn điểm đến của khách du lịch (Han & cộng sự, 2016). Trong khi đó, biến đổi khí hậu tác động và ảnh hưởng trực tiếp đến môi trường thiên nhiên, gây nên các hiện tượng thời tiết cực đoan trực tiếp ảnh hưởng tới hoạt động du lịch và thay đổi hành vi du lịch của khách du lịch trong việc lựa chọn điểm đến du lịch (Smith, 1993). Khách du lịch sẽ thay đổi điểm đến du lịch khi mưa kéo dài, nắng nóng bất thường, bão

hiệu ứng thường xuyên. Chính vì thế, khí hậu đóng vai trò hình thành nên nhu cầu du lịch của khách du lịch.

Khách du lịch ngày càng nhận thức được hậu quả của biến đổi khí hậu gây cản trở các hoạt động của con người, trong đó có hoạt động du lịch. Ở chiều ngược lại, chính hoạt động quá nóng và không kiểm soát của ngành du lịch những năm qua cũng góp phần gây hiệu ứng nhà kính trong đó đặc biệt khí thải của các phương tiện giao thông phục vụ du lịch như hàng không, xe du lịch và tàu du lịch (Gössling, 2000).

H1: Nhận thức về biến đổi khí hậu có tác động tích cực đến thái độ bảo vệ môi trường.

Nhận thức du lịch xanh của khách du lịch

Vấn đề môi trường có liên quan tới những hiểu biết của cá nhân về các khía cạnh khác nhau của môi trường như sự xuống cấp của môi trường, nguồn lực hạn chế và ô nhiễm (Han & cộng sự, 2009; Larocche & cộng sự, 2001). Khi khách hàng quan tâm tới môi trường sẽ có xu hướng dẫn đến thái độ tích cực với các vấn đề môi trường và hình thành các hành vi có ý thức về môi trường trong cuộc sống hàng ngày (Do Pago, 2009). Trong lĩnh vực du lịch, số lượng khách du lịch lựa chọn loại hình du lịch xanh ngày càng gia tăng do quan tâm tới môi trường ô nhiễm (Han & cộng sự, 2010). Vấn đề ô nhiễm không khí và biến đổi khí hậu đang tác động rõ rệt tới hoạt động của con người, trong đó có hoạt động du lịch. Khách du lịch ngày càng nhận thức rõ hơn tính cấp thiết của việc bảo vệ môi trường thông qua các hành vi của con người, trong đó có hành vi du lịch. Khách du lịch lựa chọn loại hình du lịch mà không gây tác hại tới môi trường, mặt khác được góp sức vào bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động thực hành xanh tại điểm đến, cơ sở lưu trú và nhà hàng đang là xu thế.

H2: Nhận thức du lịch xanh tác động thái độ bảo vệ môi trường.

Ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên nghiêm trọng, ảnh hưởng xấu tới sức khỏe của con người. Điều này tác động tới lựa chọn dịch vụ du lịch xanh của khách du lịch. Dịch vụ du lịch xanh đang ngày càng được quan tâm và lựa chọn. Tham gia vào các chương trình du lịch xanh đồng nghĩa với việc tiếp cận phương pháp mới trong việc bảo vệ môi trường, nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động cụ thể như sử dụng phương tiện công cộng, lựa chọn cơ sở lưu trú xanh, trải nghiệm văn hóa bản địa (Cheng, 2018).

H3: Nhận thức du lịch xanh tác động tới nhu cầu dịch vụ du lịch xanh.

Nhu cầu sử dụng dịch vụ du lịch xanh

Dịch vụ du lịch xanh ngày càng thu hút sự quan tâm và lựa chọn của khách du lịch. Chương trình du lịch xanh đem lại các trải nghiệm thú vị như việc khám phá vẻ đẹp thiên nhiên, kết hợp với việc thực hành xanh trong quá trình đi du lịch, đặc biệt góp phần bảo vệ môi trường thiên nhiên (Zhang & cộng sự, 2017). Hơn nữa,

đặc tính của sản phẩm du lịch xanh đem lại nhiều ích lợi cho sức khỏe khách du lịch trong và sau quá trình sử dụng sản phẩm cũng là yếu tố thu hút sự lựa chọn của khách du lịch. Chính vì thế, nhu cầu sử dụng dịch vụ du lịch xanh tăng lên cũng là yếu tố tác động tới hành vi lựa chọn loại hình dịch vụ du lịch này.

H4: Nhu cầu dịch vụ du lịch xanh dẫn tới quyết định lựa chọn du lịch xanh.

Thái độ bảo vệ môi trường của khách du lịch

Theo Ajzen (1991), hành vi bị ảnh hưởng bởi “thái độ”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Trong đó, thái độ là “đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi”. Thái độ là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần được tổ chức qua kinh nghiệm, có khả năng điều chỉnh hoặc ảnh hưởng năng động đối với phản ứng cá nhân hướng đến khách thể và tình huống nó quan hệ. Một mở rộng khéo léo của Zelezny & Schultz (2000) định nghĩa thái độ như là hành động thể hiện những gì người tiêu dùng thích và không thích và thái độ quan tâm về môi trường đều bắt nguồn từ quan niệm của một người và mức độ của một cá nhân nhận thức được bản thân mình là một phần không thể thiếu của môi trường tự nhiên, đề cập đến ý định mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào thái độ môi trường của họ. Thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động, mối quan hệ này được chỉ ra trong một số nghiên cứu (Chan & Lam, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006).

Thái độ là yếu tố có vai trò khởi đầu dẫn tới hành vi tiếp theo của sự phát triển tâm lý chung của con người (Passafaro, 2020). Đặc biệt, khi nhận thức về biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường của khách du lịch được nâng cao thì thái độ bảo vệ môi trường của khách du lịch càng trở nên rõ rệt và thể hiện bằng hành động cụ thể khi đi du lịch. Đối với khách du lịch có nhận thức về vấn đề ô nhiễm môi trường thì luôn đề cao ý thức bảo vệ môi trường trong khi đi du lịch như không xả rác, đồng thời còn giải thích và nhắc nhở những khách du lịch khác phải có những hành động thân thiện với môi trường (Han & cộng sự, 2011). Trong bối cảnh tham gia du lịch xanh, thái độ đề cập đến những cảm xúc và nhận thức của khách du lịch về việc sử dụng các sản phẩm du lịch xanh và thái độ của khách du lịch có ảnh hưởng đến ý định tham gia vào du lịch xanh của họ.

H5: Thái độ bảo vệ môi trường tác động tới việc hình thành ý định tham gia du lịch xanh.

Ý định tham gia du lịch xanh

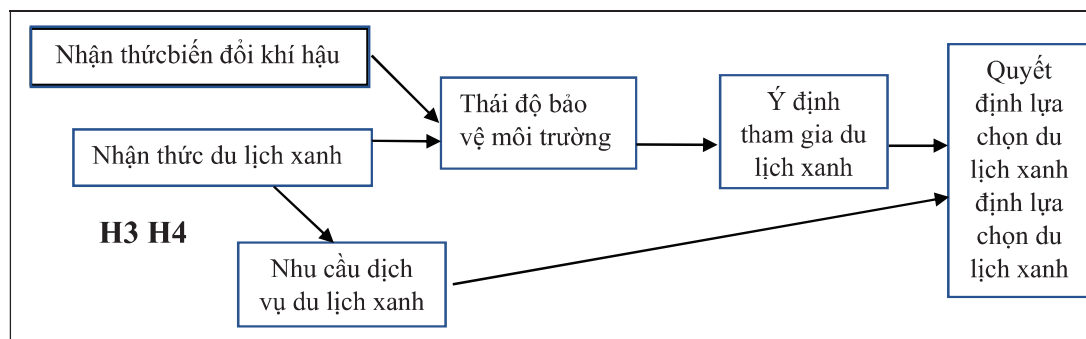
Quá trình ra quyết định điểm đến là phức tạp, đặc biệt là khi khách du lịch có thể đánh giá và lựa chọn nhiều điểm đến. Crompton & Um (1990) và Sirakaya & Woodside (2005) giải thích rằng để chọn một điểm đến, khách du lịch tuân theo một thủ tục hình phễu, bắt đầu từ một tập hợp điểm đến thay thế ban đầu tương đối lớn và thông qua một quá trình gồm nhiều giai đoạn thu hẹp dần, cuối cùng khách du

lịch chọn một điểm đến hứa hẹn nhất. Trong khi trải qua các giai đoạn của quá trình lựa chọn, người ra quyết định chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, trong đó việc hình thành ý định ban đầu có ảnh hưởng tích cực đến việc ra quyết định của khách du lịch (Kearney, 1994). Ý định tham gia du lịch xanh xuất phát từ nhận thức về biến đổi khí hậu. Những hiện tượng bất thường của thời tiết xảy ra với tần suất thường xuyên như hạn hán, lũ lụt, mưa bão không theo mùa đã cản trở và gây ảnh hưởng tới hoạt động của con người, trong đó có hoạt động du lịch. Bên cạnh đó, tình trạng ô nhiễm môi trường ngày càng trầm trọng, gây ảnh hưởng tiêu cực tới sức khỏe của con người. Chính vì thế, lựa chọn tham gia loại hình du lịch nào mà đáp ứng nhu cầu du lịch và yêu cầu bảo vệ môi trường và hệ sinh thái được khách du lịch quan tâm (Sukawati & cộng sự, 2019; Bixia & Zhenmian, 2013). Du lịch xanh là loại hình du lịch thay thế đã được khách du lịch lựa chọn. Số lượng khách du lịch xanh cũng không ngừng tăng.

H6: Ý định du lịch xanh tác động tới việc ra quyết định lựa chọn du lịch xanh.

2.3.2 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu kế thừa các kết quả nghiên cứu trước đó và bổ sung một số giả thuyết mới. Theo đó, yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi vai trò như những yếu tố bên trong ảnh hưởng gián tiếp tới ý định hành vi. Trong hành vi lựa chọn du lịch xanh thì thái độ của khách du lịch thể hiện hành động bảo vệ môi trường, nhận thức biến đổi khí hậu và nhận thức du lịch xanh là chuẩn chủ quan của khách du lịch và kiểm soát hành vi thể hiện ở nhu cầu dịch vụ du lịch xanh tác động lên ý định tham gia du lịch xanh. Như vậy, quan hệ giữa những biến số như nhận thức, thái độ và động lực của bản thân có thể ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định lựa chọn du lịch xanh thông qua ý định của hành vi. Các giả thuyết nghiên cứu được mô tả tóm tắt trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn: nghiên cứu các tài liệu trước đó để tìm ra mô hình nghiên cứu phù hợp và tiến hành thiết kế bảng hỏi,

đồng thời sử dụng phương pháp điều tra khảo sát để thu thập dữ liệu cho phân tích định lượng.

3.1 Thang đo và thiết kế phiếu điều tra

Xây dựng thang đo

Thang đo được xây dựng dựa trên kết quả nghiên cứu trước đó, thang đo các biến nhận thức biến đổi khí hậu và nhận thức du lịch xanh trong việc đưa ra quyết định lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch (Cheng & cộng sự, 2018), biến thái độ bảo vệ môi trường (Ibnou-Laaroussi & cộng sự, 2020). Các biến tiềm ẩn được đo lường theo thang điểm Likert 5 điểm từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý tới 5 - Hoàn toàn đồng ý.

Bảng 1. Các thang đo nghiên cứu

Khái niệm	Mã	Thang đo chính thức	Nguồn
Nhận thức biến đổi khí hậu	NTKH1	Hiệu ứng nhà kính gây biến đổi khí hậu	Smith (1993); Han & cộng sự (2016); Varela-Candamio & cộng sự (2018)
	NTKH2	Ô nhiễm môi trường gây biến đổi khí hậu	
	NTKH3	Biến đổi khí hậu gây nên hiện tượng tiêu cực của thời tiết	
	NTKH4	Biến đổi khí hậu ngày càng trầm trọng	
	NTKH5	Biến đổi khí hậu gây ảnh hưởng sức khỏe con người	
Nhận thức du lịch xanh	NTDLX1	Du lịch xanh góp phần bảo vệ môi trường	Furqan & cộng sự (2010); Han & cộng sự (2016); Laaroussi & cộng sự (2020)
	NTDLX2	Du lịch xanh tốt cho sức khỏe khách du lịch	
	NTDLX3	Du lịch xanh bảo tồn văn hóa địa phương	
	NTDLX4	Du lịch xanh góp phần giáo dục về môi trường	
	NTDLX5	Du lịch xanh góp phần cải thiện kinh tế cho địa phương	
Thái độ bảo vệ môi trường	TĐ1	Không xả rác tại điểm đến du lịch	Cheng & cộng sự (2018); Ibnou-Laaroussi & cộng sự (2020)
	TĐ2	Không sử dụng đồ nhựa một lần	
	TĐ3	Sử dụng đồ dùng cá nhân khi đi du lịch (bàn chải, lược)	
	TĐ4	Sử dụng phương tiện công cộng	
Nhu cầu dịch vụ du lịch xanh	DV1	Cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn xanh ASEAN	Zhang (2010) Kostakis & Sardianou (2012) Meei Lee & cộng sự (2016)
	DV2	Chuỗi cung ứng xanh cung cấp dịch vụ du lịch xanh	
	DV3	Điểm đến du lịch sạch ASEAN	
	DV4	Thực phẩm an toàn	
	DV5	Các dịch vụ hỗ trợ thân thiện với môi trường	
	DV6	Sự đa dạng văn hóa địa phương tại điểm đến	

Bảng 1. Các thang đo nghiên cứu (tiếp theo)

Khái niệm	Mã	Thang đo chính thức	Nguồn
Ý định tham gia du lịch xanh	YĐ1 YĐ2 YĐ3 YĐ4	Mong muốn được trải nghiệm thiên nhiên xanh Mong muốn được tìm hiểu về môi trường Mong muốn được thực hành xanh Mong muốn trải nghiệm chương trình du lịch có giáo dục	Hernández & cộng sự (2013); Henderson & cộng sự (2001)
Quyết định lựa chọn du lịch xanh	QĐ1 QĐ2 QĐ3 QĐ4 QĐ5	Lựa chọn DLX để góp phần bảo vệ môi trường du lịch Lựa chọn DLX là có trách nhiệm với tương lai Lựa chọn DLX để đóng góp phát triển kinh tế địa phương Lựa chọn DLX nhằm bảo vệ văn hóa địa phương Tur vãn cho bạn bè và người thân lựa chọn DLX	Ismail & cộng sự (2020); Azam & cộng sự (2004); Meler & cộng sự (2012)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Thu thập dữ liệu

Theo Hair & cộng sự (2010), cỡ mẫu để nghiên cứu EFA tối thiểu đạt $5 \times N$, với 29 biến quan sát thì cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo cho nghiên cứu là 145. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát đối với 315 mẫu từ khách du lịch trong nước đã đến thăm quan và nghỉ dưỡng ở các điểm đến sạch ASEAN/ khu nghỉ dưỡng xanh theo cách chọn mẫu ngẫu nhiên.

Do tình hình dịch bệnh COVID-19, nhóm tác giả không thể thực hiện khảo sát trực tiếp, nên tiến hành khảo sát online thông qua Google Form từ tháng 03/2021 đến tháng 05/2021. Google Form được nhóm tác giả gửi qua email, Zalo, Facebook đến các khách du lịch đã từng đến tham quan, trải nghiệm ở các điểm du lịch xanh, khách sạn và khu nghỉ dưỡng xanh tại Việt Nam.

Sau khi thu thập thông tin, tiến hành rà soát và loại bỏ các Form trả lời không phù hợp với yêu cầu, hoàn chỉnh, làm sạch dữ liệu

3.2 Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập và làm sạch dữ liệu, phương pháp mô hình cấu trúc (SEM) được sử dụng để phân tích số liệu. SEM là công cụ phân tích đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Tiêu chuẩn cho phân tích khẳng định nhân tố bao gồm hệ số Chi-square/df nhỏ hơn 3 (Hair & cộng sự, 2010), các hệ số CFI, CFI lớn hơn 0,85 và RMSEA nhỏ hơn 0,08 (Kline, 2011). Các trọng số nhân tố của các biến quan sát lớn hơn 0,5 cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2010). Để đánh giá giá trị phân biệt giữa các biến nghiên cứu trong mô hình chúng tôi sử dụng kiểm định bằng khoảng tin cậy 95% của hệ số tương quan các biến nghiên cứu. Nếu khoảng tin cậy 95% của biến nghiên cứu không chứa giá trị 1 cho phép kết luận các biến nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Hệ số tin cậy tổng hợp, hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình của các biến nghiên cứu lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2010). Một số nghiên cứu mới cho phép phương sai trích trung bình nhỏ hơn 0,5. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu tác giả sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính với mức ý nghĩa thống kê theo thông lệ là 5%.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Thống kê mô tả

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 315 mẫu từ khách du lịch trong nước đã đến tham quan và nghỉ dưỡng ở các điểm đến du lịch sạch ASEAN/ khách sạn và khu nghỉ dưỡng xanh ASEAN về các thông tin nhân khẩu học như: độ tuổi, giới tính, thu nhập bình quân, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân. Kết quả khảo sát cho thấy độ tin cậy và hợp lý. Đặc điểm của khách du lịch được khảo sát mô tả ở Bảng 2.

Bảng 2. Thống kê mô tả

Đặc điểm phân loại		Số người	Tỷ trọng (%)
Địa phương	Hà Nội	273	86,7
	Hải phòng	5	1,6
	Thành phố Hồ Chí Minh	9	2,9
	Tỉnh khác	28	8,9
Giới tính	Nam	103	32,8
	Nữ	212	67,2
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	59	18,7
	Trên 30 tuổi tới 60 tuổi	239	75,9
	Trên 60 tuổi	17	5,4
Trình độ học vấn	Dưới đại học	13	4,1
	Đại học	224	71,1
	Trên đại học	78	24,8
Thu nhập trung bình (tr.VND/tháng)	< 20	166	52,7
	20-30	61	19,4
	Trên 30-50	46	16,4
	>50	34	10,8
Nơi làm việc	Doanh nghiệp nhà nước	137	43,5
	Doanh nghiệp tư nhân	178	56,5
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	57	18,1
	Đã kết hôn	258	81,9
Tổng		315	100,0

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Thống kê về nhân khẩu học của khảo sát được thể hiện qua Bảng 2. Người được khảo sát chủ yếu đang cư trú tại Hà Nội (86,7 %), giới tính nữ (67,2%) và đa số

đang trong độ tuổi lao động từ 30 tới 60 tuổi chiếm đa số (75,9%). Phần lớn người được hỏi có trình độ học vấn là đại học (71,1%) và đã kết hôn (81,9%). Không có sự khác biệt nhiều nơi làm việc của những người được khảo sát, doanh nghiệp nhà nước (43,5%) và doanh nghiệp liên doanh/tư nhân (56,5%). Mức thu nhập của của những người được hỏi dưới 20 triệu VND/tháng (52,7%) còn lại trên 20 triệu VND tới 30 triệu VND (19,4%), trên 30 triệu VND tới 50 triệu VND (16,4%) và trên 50 triệu VND/tháng (10,8%).

4.2 Kết quả phân tích mô hình đo lường

Phân tích khẳng định nhân tố cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Ch-square/df= 1,714 < 3, CFI= 0,955, TLI= 0,950 và GFI= 0,886 đều lớn hơn 0,85 và RMSEA = 0,05 < 0,08. Trọng số nhân tố của các biến quan sát trong từng biến nghiên cứu giữ lại lớn hơn 0,5 cho thấy các biến đạt giá trị hội tụ. Khoảng tin cậy 95% của hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình không chứa giá trị 1 cho thấy các khái niệm nghiên cứu đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả đánh giá tính thích hợp thang đo

Biến nghiên cứu	Số biến quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Khoảng phân bố hệ số tải nhân tố
NTDLX	5	3,5035	0,77069	0,692-0,863
NTKH	5	2,2876	0,78874	0,722-0,904
DV	6	3,7683	0,68729	0,625-0,860
TĐ	4	2,7968	0,78627	0,641-0,746
YĐ	4	2,7608	0,76129	0,667-0,946
QĐ	5	3,9410	0,54941	0,627-0,878

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các yếu tố đo lường. Công cụ này giúp kiểm tra biến quan sát của nhân tố có đáng tin cậy hay không. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan giữa các biến quan sát trong một nhân tố. Thang đo có độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị trong khoảng 0,8 đến 1,0. Thang đo được sử dụng khi hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị 0,7 đến 0,8 và chấp nhận được nếu trên 0,6.

Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến: khi hệ số này lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng thì xem xét loại bỏ biến này. Hệ số tương quan biến tổng: Hệ số này khẳng định mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát với biến tổng. Các biến quan sát phải có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Nếu nhỏ hơn 0,3 sẽ loại bỏ biến (Hair & cộng sự, 2006).

Bảng 4. Kết quả đánh giá sự tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha biến tổng
NTKH1	0,731	0,907	0,915
NTKH2	0,779	0,897	
NTKH3	0,827	0,899	
NTKH4	0,801	0,892	
NTKH5	0,788	0,788	
NTDLX1	0,692	0,889	0,899
NTDLX2	0,789	0,868	
NTDLX3	0,769	0,872	
NTDLX4	0,800	0,868	
NTDLX5	0,709	0,886	
TĐ1	0,635	0,751	0,806
TĐ2	0,638	0,750	
TĐ3	0,618	0,759	
TĐ4	0,597	0,770	
YĐ1	0,506	0,355	
YĐ2	0,589	0,273	0,542
YĐ3	0,487	0,357	
YĐ4	0,007	0,842	
DV1	0,666	0,682	
DV2	0,652	0,684	
DV3	0,588	0,700	0,756
DV4	0,729	0,665	
DV5	0,051	0,897	
DV6	0,731	0,663	
QĐ1	0,636	0,878	0,884
QĐ2	0,772	0,847	
QĐ3	0,626	0,883	
QĐ4	0,780	0,845	
QĐ5	0,803	0,840	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kiểm định Cronbach's Alpha của 6 yếu tố và 29 biến quan sát, kết quả cho thấy, 2 biến quan sát DV5 và YĐ4 có giá trị hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; lần lượt là 0,07 và 0,51 không đạt tiêu chuẩn nên loại 2 biến quan sát này. Sau khi chạy lại SPSS, kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 đạt yêu cầu, bên cạnh đó có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 và các hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến nghiên cứu. Vì vậy, thang đo phù hợp, chấp nhận 6 nhóm yếu tố với 27 biến quan sát để đưa vào mô hình phân tích nhân tố (Bảng 5).

Bảng 5. Hệ số tương quan biến tổng

Biến quan sát	Trung bình thang đo	Phương sai thang đo	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha
NTKH1	9,04	10,231	0,731	0,907
NTKH2	9,10	9,783	0,779	0,897
NTKH3	9,24	10,430	0,827	0,889
NTKH4	9,18	10,036	0,801	0,892
NTKH5	9,19	10,346	0,788	0,895
NTDLX1	14,06	9,942	0,692	0,889
NTDLX2	14,04	9,422	0,789	0,868
NTDLX3	14,00	9,627	0,769	0,872
NTDLX4	13,80	10,012	0,800	0,868
NTDLX5	14,16	9,716	0,709	0,886
TĐ1	8,51	5,951	0,635	0,751
TĐ2	7,92	5,962	0,638	0,750
TĐ3	8,65	5,891	0,618	0,759
TĐ4	8,48	5,887	0,597	0,770
YĐ1	5,55	2,732	0,645	0,838
YĐ2	5,43	2,291	0,786	0,700
YĐ3	5,58	2,480	0,696	0,792
DV1	15,02	7,786	0,757	0,872
DV2	15,02	7,850	0,721	0,880
DV3	15,14	8,093	0,652	0,895
DV4	15,11	7,581	0,791	0,864
DV6	15,08	7,452	0,811	0,860
QĐ1	15,69	5,348	0,636	0,878
QĐ2	15,83	4,771	0,772	0,847
QĐ3	15,80	5,039	0,626	0,883
QĐ4	15,73	4,873	0,780	0,845
QĐ5	15,77	4,817	0,803	0,840

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm định các giả thuyết cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế: Chi-square/df= 1,786; CFI= 0,950; GFI= 0,881; TLI= 0,945; và RMSEA= 0,05 < 0,08. Kết quả ước lượng các quan hệ được mô tả trong Bảng 6.

Bảng 6. Độ phù hợp của mô hình

Mức độ phù hợp	Giá trị chấp nhận	Mô hình đo lường	Mô hình cấu trúc
Chi-square/df	Chi-square/df < 3	1,437	1,786
GFI	GFI > 0,8	0,905	0,881
CFI	CFI > 0,9	0,973	0,950
TLI	TLI > 0,9	0,969	0,945
RMSEA	RMSEA < 0,8	0,037	0,05

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả Bảng 7 cho thấy tính phân biệt của thang đo đạt tiêu chuẩn do đó kết luận mô hình đo lường có tính phân biệt.

Bảng 7. Tính phân biệt của mô hình đo lường

	MSV	AVE	TĐ	DV	NTKH	NTDLX	QĐ	YĐ
TĐ	0,171	0,512	0,715					
DV	0,227	0,641	0,213	0,801				
NTKH	0,171	0,690	0,414	0,280	0,831			
NTDLX	0,227	0,647	0,272	0,359	0,194	0,805		
QĐ	0,227	0,617	0,226	0,476	0,192	0,470	0,785	
YĐ	0,227	0,655	0,360	0,371	0,410	0,476	0,343	0,809

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả từ phân tích mô hình cấu trúc

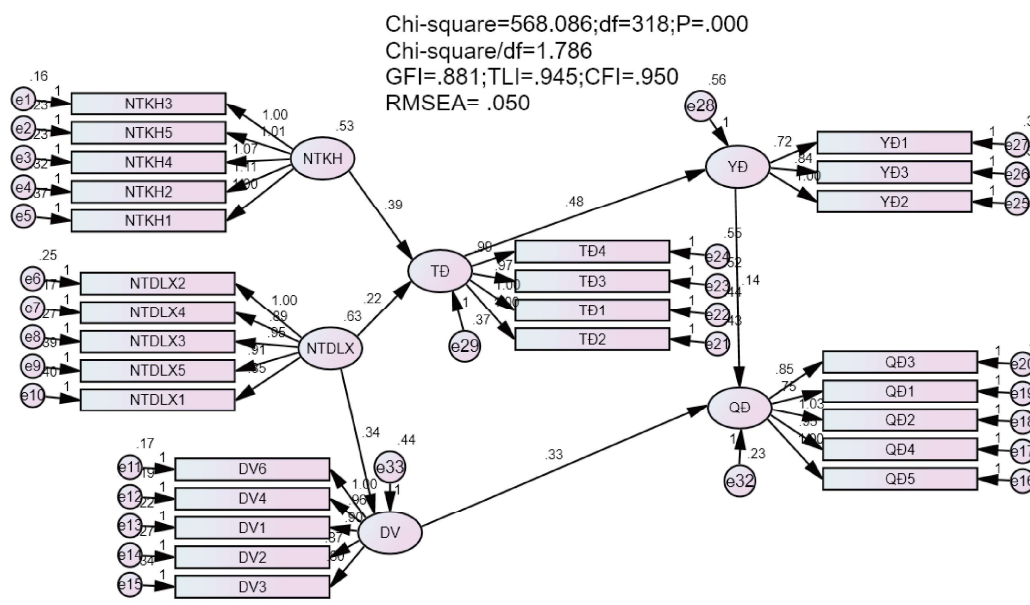
Các giả thuyết được đề xuất được kiểm tra trong SEM bằng phần mềm AMOS. Trước hết, các chỉ số phù hợp về sự tin cậy thang đo (Bảng 4), thể hiện mô hình phù hợp. Tiếp theo, nhóm tác giả tiếp tục phân tích mối quan hệ giữa các khái niệm Bảng 8.

Bảng 8. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số tác động	Kết luận
H1	NTKH → TĐ	0,386***	Chấp nhận
H2	NTKH → TĐ	0,217***	Chấp nhận
H3	NTDLX → DV	0,338***	Chấp nhận
H4	DV → QĐ	0,329***	Chấp nhận
H5	TĐ → YĐ	0,481***	Chấp nhận
H6	YĐ → QĐ	0,138 ***	Chấp nhận

*Chú thích: *** có ý nghĩa 1%.*

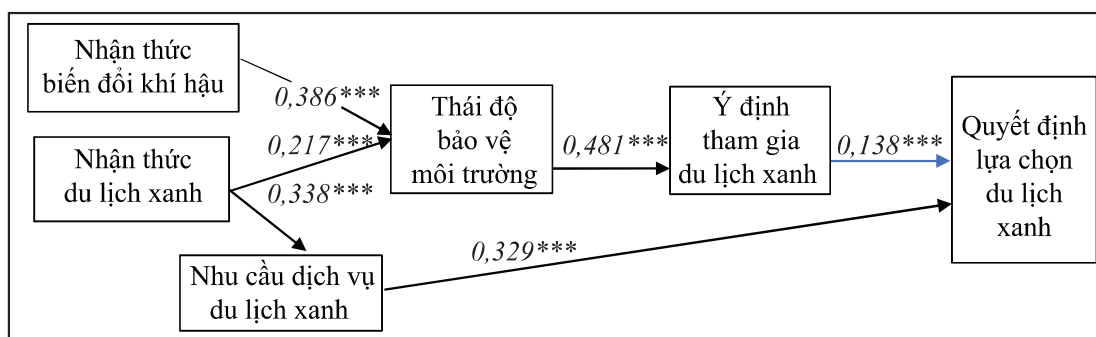
Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả



Hình 2. Mô hình cấu trúc các biến

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả Bảng 8 cho thấy, nhận thức biến đổi khí hậu có tác động mạnh đối với thái độ bảo vệ môi trường (0,386***). Nhận thức du lịch xanh tác động tới thái độ bảo vệ môi trường (0,217 ***), chấp nhận giả thuyết H1 và H2. Nhóm tác giả ghi nhận ảnh hưởng tích cực của nhận thức du lịch xanh (0,309***) tác động lên nhu cầu dịch vụ du lịch xanh (0,338***) và quyết định lựa chọn du lịch xanh (0,329***), do đó, giả thuyết H3 và H4 được chấp nhận. Hơn nữa, giả thuyết thái độ bảo vệ môi trường tác động làm nảy sinh ý định tham gia du lịch xanh (0,481***) và dẫn tới quyết định lựa chọn du lịch xanh (0,138 **) đều được chứng minh là có ý nghĩa ($p < 1\%$). Do đó, chấp nhận H5 và H6. Như vậy, tất cả các giả thuyết của nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê (Hình 3).



Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cho thấy nhận thức biến đổi khí hậu có tác động mạnh tới thái độ bảo vệ môi trường. Nhận thức du lịch xanh ảnh hưởng dương tới nhu cầu dịch vụ

du lịch xanh và tác động tới quyết định lựa chọn du lịch xanh. Nhóm tác giả cũng ghi nhận nhận thức du lịch xanh và thái độ bảo vệ môi trường tác động tới nhu cầu dịch vụ du lịch xanh và làm nảy sinh ý định tham gia du lịch xanh dẫn tới quyết định tham gia du lịch xanh của khách du lịch ($p\text{-value} < 0,05$). Nhu cầu dịch vụ du lịch xanh của khách du lịch ảnh hưởng tới việc hình thành ý định tham gia du lịch xanh và đưa ra quyết định tham gia du lịch xanh của khách du lịch. Nhận thức du lịch xanh tác động trực tiếp tới quyết định tham gia du lịch xanh của khách du lịch. Như vậy, chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 và không bác bỏ bất kỳ giả thuyết nào.

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng các yếu tố tới quyết định lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch. Nhóm tác giả ghi nhận ảnh hưởng trực tiếp và rõ ràng của nhận thức biến đổi khí hậu tác động tới thái độ với du lịch xanh của khách du lịch để đưa ra ý định tham gia du lịch xanh tới quyết định lựa chọn du lịch xanh. Kết quả này tương đồng với một số nghiên cứu trước đây cho thấy ảnh hưởng cùng chiều và tác động tích cực hình thành thái độ của khách du lịch (Cheng & cộng sự, 2018). Nghiên cứu tìm thấy ảnh hưởng rõ ràng của nhận thức du lịch xanh tới nhu cầu dịch vụ du lịch xanh đưa ra quyết định lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch. Điều này cho thấy, khi khách du lịch nhận thức được đầy đủ về du lịch xanh và tính vượt trội của loại hình du lịch này sẽ đưa ra quyết định lựa chọn thông qua nhu cầu được sử dụng dịch vụ.

Theo kết quả nghiên cứu, nhận thức du lịch xanh tác động tích cực tới thái độ và hành vi lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch. Điều này cho thấy, khi khách du lịch đã quan tâm tới dịch vụ du lịch xanh, đồng nghĩa với việc họ có nắm bắt được nhiều thông tin về loại hình du lịch này, chính vì thế nhà cung cấp dịch vụ du lịch xanh đảm bảo chất lượng dịch vụ đạt tiêu chuẩn xanh thỏa mãn kỳ vọng của khách du lịch. Bên cạnh đó, nhận thức biến đổi khí hậu có tác động mạnh tới thái độ bảo vệ môi trường, cho thấy rằng ô nhiễm môi trường và những vấn đề liên quan tới môi trường luôn được quan tâm và có hành động kịp thời của con người nhằm giảm thiểu các tác động xấu tới môi trường sống và du lịch.

5. Kết luận và một số đề xuất

Kết quả khảo sát cho thấy quyết định lựa chọn du lịch xanh của du khách phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó ý định tham gia du lịch xanh, nhu cầu dịch vụ du lịch xanh đóng vai trò quan trọng đặc biệt đối với du khách. Nghiên cứu có mô hình lý thuyết khá phù hợp với các nghiên cứu trước, vì vậy có thể làm cơ sở để nghiên cứu tiếp theo cũng như vận dụng cho những điểm đến khác trong phạm vi cả nước. Qua đó góp phần đánh giá nhận thức về du lịch xanh của khách du lịch Việt Nam cũng như các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn du lịch xanh ở Việt Nam.

Kết quả phân tích cho thấy nhận thức về biến đổi khí hậu và nhận thức du lịch xanh có tác động mạnh đưa tới quyết định lựa chọn du lịch xanh. Do đó, để đạt hiệu quả hơn trong việc thu hút khách du lịch và sự tham gia tích cực của người dân địa phương tại điểm đến trong việc bảo vệ môi trường, thúc đẩy phát triển du lịch xanh thì cần phải có các biện pháp căn cơ, đồng bộ và có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan trong việc: (i) Tiếp tục nâng cao nhận thức của người dân và khách du lịch về biến đổi khí hậu, những ảnh hưởng bất lợi của thời tiết khí hậu tới cuộc sống và sức khỏe của cư dân địa phương và khách du lịch; (ii) Cơ quan chủ quản du lịch tiếp tục thực hiện các biện pháp tuyên truyền nhằm nâng cao ý thức và thái độ bảo vệ môi trường tới người dân địa phương và khách du lịch; (iii) Cơ sở lưu trú/nhà hàng và điểm đến du lịch áp dụng các biện pháp thực hành xanh triệt để và toàn diện hơn nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ xanh cung cấp cho khách du lịch ngày một tốt hơn; (iv) Chính quyền địa phương cần đưa ra các chính sách khuyến khích, thu hút đầu tư vào cơ sở hạ tầng du lịch xanh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng gia tăng của khách du lịch về loại hình du lịch này; (v) Cơ quan chủ quản du lịch địa phương phối kết hợp với doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú và các bên cung cấp dịch vụ tổ chức xây dựng phát triển các sản phẩm du lịch xanh, chủ yếu là loại hình du lịch sinh thái gắn với bảo vệ môi trường, như xác định tiềm năng tài nguyên du lịch xanh, thực hiện khảo sát nghiên cứu thị trường, khuyến khích và tăng cường tính “xanh” trong phát triển cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch và dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu này tiếp cận dữ liệu du khách từ Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh thành khác, tuy nhiên dữ liệu du khách tại Hà Nội vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Chính vì thế trong tương lai nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu với việc so sánh khách du lịch quốc tế cũng như khách du lịch nội địa tại các địa phương khác nhau. Ngoài ra, với việc các thành phần trong mô hình chưa giải thích đầy đủ ý định và hành vi, do đó cần thiết phải tích hợp thêm nhiều yếu tố mở rộng khác như: nhận thức rủi ro; chi phí chuyển đổi; tìm kiếm sự đa dạng; và giá trị cảm nhận du lịch xanh.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179 - 211.
- Azam, M., Sarker, T. & Policy, E. (2004), “Governance of green tourism and sustainable development: towards greening the economy”, *Journal of Environmental Management and Tourism*, pp. 1 - 13
- Bixia, C. & Zhenmian, Q. (2013), “Green tourism in Japan: opportunities for a GIAHS Pilot Site”, *Journal of Resources and Ecology*, Vol. 4 No. 3, pp. 285 - 292.
- Boztepe, A. (2012), “Green marketing and its impact on consumer buying behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 5 - 21.
- Chan, W.W. & Lam, J. (2001), “Environmental accounting of municipal solid waste originating from rooms and restaurants in the Hong Kong hotel industry”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 371 - 385.

- Chen, L. & Yang, X. (2019), "Using EPPM to evaluate the effectiveness of fear appeal messages across different media outlets to increase the intention of breast self-examination among Chinese women", *Health Communication*, Vol. 34 No. 11, pp. 1369 - 1376.
- Cheng, J.C.H., Chiang, A.H., Yuan, Y. & Huang, M.Y. (2018) "Exploring antecedents of green tourism behaviors: a case study in suburban areas of Taipei, Taiwan", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 10 No. 6, <https://doi.org/10.3390/su10061928>.
- Chia-Jung, C. & Pei-Chun, C. (2014), "Preferences and willingness pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: the case of Taiwan", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 31 No. 8, pp. 937 - 957.
- Crompton, J.L. & Kim, S.S. (2001), "The influence of cognitive distance in vacation choice", *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*, Vol. 28 No. 2, pp. 512 - 515.
- Dimanche, F. & Havitz, M. E. (1995), "Consumer Behavior and Tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 37 - 57
- Do Pago, A. & Raposo, M. (2009), "'Green' segmentation: an application to the Portuguese consumer market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 No. 3, pp. 364 - 379.
- Dodds, R. & Joppe, M. (2001), "Promoting urban green tourism: the development of the other map of Toronto", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No 3, pp. 261 - 267.
- Font, X. & Tribe, J. (2001), "Promoting green tourism: the future of environmental awards", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 3, pp. 9 - 21.
- Furqan, A., Matsom, A.P. & Hussin, R. (2010), "Promoting green tourism for future sustainability", *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Vol. 8 No. 8, pp 64 - 74.
- Gössling, S. (2000), "Tourism – sustainable development option", *Environmental Conservation*, Vol. 27 No. 3, pp. 223 - 224
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Ceron, J.P. & Dubois, G. (2012), "Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No.1, pp. 36 - 58.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper saddle River, New Jersey, Pearson Education International.
- Han, H., Hsu, L.T.J. & Lee, J.S. (2009), "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors overall of 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.J., Lee, J.S. & Sheu, C. (2011), "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 345 - 355.
- Han, H., Hsu, L.T.J. & Sheu, C. (2010), "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 325 - 334.
- Han, J.H., Lee, M.J. & Hwang, Y.S. (2016), "Tourists' environmentally responsible behavior in response to climate change and tourist experiences in nature-based tourism", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 8 Vol. 7, pp. 1 - 14.

- Hassan, H. & Nezakati, H. (2014), "Green tourism practices in Malaysia", *Selected Issues in Hospitality and Tourism*, Universiti Putra Malaysia Press Serdang.
- Heckman, J.J., Pinto, R. & Savelyev, P.A. (1967), "Environment and tourism", In *Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6 No. 11, pp. 951 - 952.
- Henderson, J.C., Koh, A., Soh, S.Y. & Sallim, M. (2001), "Urban environments and nature-based attractions: green tourism in Singapore", *Tourism Recreation Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 71 - 78.
- Hernández-Mogollón, J.M., Campón-Cerro, A.M. & Alves, H. (2013), "Authenticity in environmental high-quality destinations: a relevant factor for green tourism demand", *Environmental Engineering and Management Journal*, Vol. 12 No. 10, pp. 1961 - 1970.
- Hunecke, M., Blöbaum, A., Matthies, E. & Höger, R. (2001), "Responsibility and environment: ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 33 No. 6, pp. 830 - 852.
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H. & Wong, W.K. (2020), "Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: evidence from North Cyprus", *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12 No. 14, pp. 1 - 24
- Ismail, F., Imran, A., Cheong, C.B. & Khan, N. (2020), "A determination of ecotourism intentions towards the sustainable environment for the future of tourism", Vol. 17 No. 6, pp. 12507 - 12521.
- Kearney, A. (1994), "Green tourism development in Scotland", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 153 - 155.
- Kline, R.B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.), New York, NY: Guilford Press.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002), "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?", *Environmental Education Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 239 - 260.
- Kostakis, I. & Sardianou, E. (2012), "Which factors affect the willingness of tourists to pay for renewable energy?", *Renewable Energy*, Vol. 38 No. 1, pp. 169 - 172.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), "Tageting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503 - 520.
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573 - 586.
- Meei Lee, S. & Chris Honda, H. (2016), "The implementation of green tourism and hospitality", *Journal of Tourism & Hospitality*, Vol. 5 No. 4. Meler, M. & Ham, M. (2012), "Green marketing for green tourism", *Tourism & Hospitality Management* 2012, October, pp. 130 - 139.
- Moutinho, L. (1993), "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21 No. 10, pp. 35 - 44.
- Moore, W.R. (2010) "The impact of climate change on Caribbean tourism demand", *Current Issues in Tourism*, Vol. 13 No. 5, pp. 495 - 505.

- Passafaro, P. (2020), "Attitudes and tourists' sustainable behavior: an overview of the literature and discussion of some theoretical and methodological issues", *Journal of Travel Research*, Vol. 59 No. 4, pp. 579 - 601.
- Sirakaya, E. & Woodside, A.G. (2005), "Building and testing theories of decision making by travellers", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 815 - 832.
- Smith, K. (1993), "The influence of weather and climate on recreation and tourism", *Weather*, Vol. 48 No.12, pp. 398 - 404.
- Solomon, M.R. (1996), *Consumer behavior* (3rd ed.), Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009), "Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29, pp. 309 - 317.
- Zelezny, L.C. & Schultz, P.W. (2000), "Psychology of promoting environmentalism: promoting environmentalism", *Journal of Social Issues*, Vol. 56 No. 3, pp. 365 - 371.
- Sukawati, T.G.R., Astawa, I.P., Susyarini, N.P.W.A. & Sumawidari, I.A.K. (2019), "Environmental knowledge and consumer intention to visit green tourism village", *354(iCASTSS)*, pp. 165 - 169.
- Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I. & García-Álvarez, M.T. (2018), "The importance of environmental education in the determinants of green behavior: a meta-analysis approach", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 170, pp. 1565 - 1578.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude - Behavioral intention" gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 No. 2, pp. 169 - 194.
- Wang, W.C. (2015), "Visitor perception, interpretation needs, and satisfaction of eco-tourism: the case of Taijiang National Park, Taiwan", *Enlightening Tourism: a Pathmaking Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 180 - 200.
- Zhang, B., Li, W. & Xie, G. (2010), "Ecosystem services research in China: progress and perspective", *Ecological Economics*, Vol. 69 No. 7, pp. 1389 - 1395.
- Zhou, X., Santana Jiménez, Y., Pérez Rodríguez, J.V. & Hernández, J.M. (2019), "Air pollution and tourism demand: a case study of Beijing, China", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 21 No. 6, pp. 747 - 757.