

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

Lê Chí Công

Trường Đại học Nha Trang

Email: hcong80@yahoo.com

Ngày nhận: 13/2/2017

Ngày nhận bản sửa: 9/5/2017

Ngày duyệt đăng: 25/6/2017

Tóm tắt:

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của các nhân tố khác nhau đến hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực du lịch. Một mẫu nghiên cứu thuận tiện với 390 du khách quốc tế đã được thu thập. Bằng cách mở rộng mô hình lý thuyết hành vi tiêu dùng dự định (TPB) và áp dụng phương pháp phân tích CFA, SEM để đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của thang đo, kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình đo lường, kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò quan trọng của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức, đặc biệt kiến thức và sự quan tâm đến tiêu dùng xanh đã giải thích tốt hơn hành vi tiêu dùng xanh của du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu cung cấp thông tin thực sự hữu ích cho các công ty, quản lý ngành du lịch không chỉ trong việc xây dựng chính sách khuyến khích du khách thực hiện tốt hơn hành vi tiêu dùng xanh mà còn giúp du lịch Nha Trang - Khánh Hòa phát triển bền vững.

Từ khóa: Kiến thức; Sự quan tâm; Thái độ; Ý định; TPB; Tiêu dùng xanh

Factors affecting the behavioral intention to use green tourism: A case study with international tourists to Nha Trang beach city

Abstract:

This study tests the factors affecting the behavioral intention to use green tourism. A convenient sample of 390 international tourists was collected. By extending the theory of planned behavior (TPB), the confirmatory factor analysis, and the structural equation modeling for testing the relationships between the constructs, and evaluate their reliability as well as convergent and discriminant validity, the research results find that the important role of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, specifically, such a construct as knowledge and involvement are found to have the most profound impact on the behavioral intention to use green tourism of international tourists. Based on the research results, this paper provides useful information for companies, managing the tourism industry to develop policies to not only enhance tourists better implementation of green consumer behavior but also contributes to sustainable tourism development in Nha Trang - Khanh Hoa.

Keywords: Knowledge; involvement; attitude; intention; TPB; green tourism.

1. Giới thiệu

Thuật ngữ “xanh”, có thể gọi cách khác là “thân thiện môi trường”, “có trách nhiệm với môi trường”, “bền vững”, “giảm thiểu các tác hại đến môi trường”...(Han, Hsu, & Lee, 2009; Wolfe &

Shanklin, 2001). Thuật ngữ “tiêu dùng xanh” dùng để chỉ hành động để giảm thiểu tác động đến môi trường, chẳng hạn như mua sắm, sử dụng hoặc tái chế (Han & cộng sự, 2011). Trong lĩnh vực lưu trú “khách sạn xanh” được định nghĩa là mô hình kinh

doanh lưu trú cung cấp dịch vụ thân thiện với môi trường như tiết kiệm nước/năng lượng, giảm phát thải/thanh lý chất thải để bảo vệ môi trường thiên nhiên và giảm chi phí hoạt động (Han, Hsu, & Lee, 2009) (Hiệp hội khách sạn xanh, 2008). Nâng cao nhận thức tiêu dùng xanh của du khách đã được nhiều đơn vị kinh doanh lưu trú quan tâm và xem đây là vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến tính bền vững trong hoạt động kinh doanh của họ (Lee & cộng sự, 2010; Mensah, 2006). Bằng chứng đáng tin cậy nhất của sự gia tăng hành vi khách hàng thân thiện với môi trường thông qua ý định/hành vi trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001).

Theo hiểu biết của tác giả, đến nay, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh đã được thực hiện nhiều ở trên thế giới và tại Việt Nam. Người tiêu dùng ở các quốc gia phát triển có nhận thức cao về vấn đề môi trường sẽ có hành vi tiêu dùng xanh tốt hơn (Han & cộng sự, 2011). Hành vi tiêu dùng xanh trở thành một xu hướng tất yếu của nhiều nước phát triển như Anh, Pháp, Mỹ, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc. Người tiêu dùng thông minh không chỉ mong muốn được sử dụng một sản phẩm tốt mà còn phải an toàn, tiết kiệm và thân thiện với môi trường (Jauhari, Manaktola, & Jauhari, 2007). Tuy nhiên, các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch và tích hợp các khái niệm mới từ lý thuyết TPB mở rộng lại ít được quan tâm (Han & cộng sự, 2011). Trong khi đó, dịch vụ du lịch ngày càng phát triển mạnh mẽ với thành phố nhiều tiềm năng du lịch biển đảo như Nha Trang. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch Khánh Hòa đã gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến cảnh quan môi trường và văn hóa xã hội. Những hạn chế về nguồn lực, các xung đột về văn hóa, sự đánh mất tính cách và giá trị bản xứ tại những điểm đến du lịch, ô nhiễm môi trường, và sự thay đổi của hệ sinh thái là những hậu quả của sự phát triển du

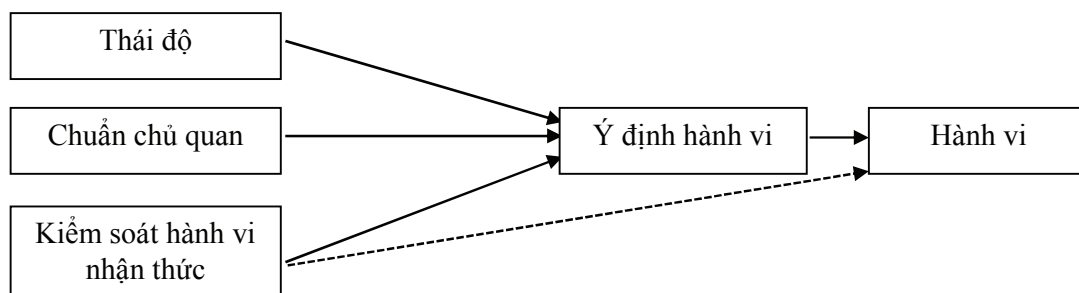
lịch với tầm nhìn ngắn hạn. Đứng trước những thách thức to lớn về tàn phá môi trường dẫn đến biến đổi khí hậu và là nguyên nhân của những thảm họa từ thiên nhiên mà du lịch đã là một trong những tác nhân thì du lịch xanh trở thành xu hướng chọn lựa chính hiện nay của người đi du lịch. Xu hướng này đã được khẳng định, ngày một chiếm ưu thế và là mối quan tâm rất nghiêm túc của du khách tại các thị trường du lịch phát triển trên thế giới với ý thức cao về bảo vệ môi trường, nhu cầu về an toàn và sức khỏe nên ngày càng nhiều người muốn quay về với thiên nhiên (Han & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, ý định và hành vi tiêu dùng xanh của du khách có xu hướng thay đổi thường xuyên (Han & cộng sự, 2011). Đặc biệt, thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của du khách quốc tế tại các thị trường du lịch đang phát triển như Việt Nam trong bối cảnh chính sách và cơ chế khuyến khích hành vi này còn khá hạn chế vẫn là chủ đề đang được quan tâm và còn nhiều tranh luận. Vì thế, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách quốc tế. Hiểu được các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh có ý nghĩa hết sức quan trọng cho những nhà quản lý kinh doanh dịch vụ du lịch tại Nha Trang nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung trong công tác hoạch định và thực thi chính sách nhằm tăng cường ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch

Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch được mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA). TPB cho rằng thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi là ba yếu tố quyết định đến ý định hành vi (Ajzen, 1991; Armitage, Norman, & Conner, 2002). Đồng thời, việc tích hợp vào mô hình các nhân tố mới như là một xu hướng tất

Hình 1: Lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch (TPB)



Nguồn: Ajzen (1991)

yếu trong khám phá xu hướng thay đổi hành vi của khách hàng (Han, Hsu, & Sheu, 2010). Ý định được hiểu là dấu hiệu về mặt nhận thức của sự sẵn sàng/có kế hoạch/có dự định thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Đến nay, TPB đã 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, Hsu & Sheu, 2010; Kim & Han, 2010; Lee và cộng sự, 2010).

- *Thái độ đối với ý định hành vi tiêu dùng xanh (AT)*

Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi liên quan đến mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực trong quá trình phát triển của hành vi. Thái độ tích cực của cá nhân đối với một hành vi cụ thể cũng sẽ củng cố ý định thực hiện hành vi đó của cá nhân (Ajzen, 1991). Thái độ của du khách đối với dịch vụ du lịch nói chung và du lịch xanh nói riêng chính là mức độ phản ứng tích cực/tiêu cực, thích/không thích, thỏa mãn/không thỏa mãn, hài lòng/không hài lòng khi sử dụng dịch vụ du lịch thân thiện với môi trường. Du khách hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và tương tác với đối tượng sử dụng. Kaiser (1999) cho rằng, thái độ về môi trường được tìm thấy như là một yếu tố dự báo mạnh mẽ của hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu ở châu Âu và Bắc Mỹ phát hiện ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các khách sạn thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường (Hartmann, Ibáñez, & Sainz, 2005). Tương tự, khi du khách có thái độ tích cực với bảo vệ môi trường, họ sẵn sàng tiêu dùng/sử dụng các dịch vụ nhiều hơn tại khách sạn (Han, Hsu, & Lee, 2009). Gần đây, nghiên cứu ở khách sạn xanh cho thấy thái độ tiêu dùng xanh của khách hàng là chỉ báo quan trọng để dự đoán ý định lưu trú tại khách sạn xanh, giới thiệu và đề trả thêm tiền cho khách sạn đó (Han & cộng sự, 2011). Vì vậy giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Du khách có thái độ tích cực đối với du lịch xanh sẽ gia tăng ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

- *Chuẩn chủ quan (SN)*

Chuẩn chủ quan là một chức năng của chuẩn mực niềm tin của một người về những gì mà người xung quanh nghĩ rằng họ nên/không nên làm (Ajzen, 1991). Nghiên cứu dịch vụ du lịch chỉ ra rằng những ảnh hưởng/áp lực của người thân, bạn bè, đồng nghiệp liên quan đến việc tiêu dùng dịch vụ của du khách ngày càng lớn (Han, Hsu, & Lee, 2009; Lam & Hsu, 2006). Du khách quyết định sử dụng dịch vụ

không chỉ bởi những mong muốn/kỳ vọng của họ về cảm giác được trải nghiệm dịch vụ tốt (Lam & Hsu, 2006; Musa, Kadir, & Lee, 2006) mà còn thể hiện sự tiếp thu những ý kiến của những người có liên quan (Musa và cộng sự, 2006). Chuẩn chủ quan là một trong những yếu tố giải thích ý định hành vi liên quan đến hoạt động thân thiện với môi trường. Thông thường, khi nhận được lời khuyên từ người thân/bạn bè/đồng nghiệp cho việc thực hiện hành vi liên quan đến tiêu dùng xanh, mức độ sẵn sàng tham gia mua sắm/tiêu dùng và sử dụng sản phẩm/dịch vụ tại khách sạn của du khách sẽ tăng lên (Han, Hsu, & Lee, 2009). Vì vậy, chuẩn chủ quan cũng được xem là nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh, và giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Nhận thức về ảnh hưởng của xã hội có tác động dương lên ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

- *Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)*

PBC có thể được mô tả như sự cảm nhận của khách hàng về mức độ thuận lợi/khó khăn khi thực hiện ý định hành vi (Ajzen, 1991). PBC đánh giá nhận thức như thế nào để kiểm soát các yếu tố có thể tạo điều kiện/hạn chế các hành động cần thiết để đối phó với một tình huống cụ thể. PBC trở nên tốt hơn khi cá nhân có các cơ hội và những nguồn tài nguyên quan trọng (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992). Đối với dịch vụ du lịch, khi khách hàng càng có khả năng kiểm soát tốt hành vi của mình thì ý định sử dụng sẽ ngày càng tăng lên (Han, Hsu, & Lee, 2009; Lam & Hsu, 2006). Nhận thức dễ dàng hoặc khó khăn của du khách (kiểm soát hành vi cao/thấp) có thể góp phần đáng kể vào việc tăng hoặc giảm trong ý định của họ để trả mức giá thông thường cho một dịch vụ du lịch xanh, và giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Du khách có khả năng kiểm soát hành vi nhận thức tốt sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

- *Kiến thức tiêu dùng xanh (KNO)*

Kiến thức được xem là đánh giá chủ quan của du khách liên quan đến thực hiện một nhiệm vụ cụ thể, ví như tiếp cận các thông tin mới tại điểm đến hoặc tăng sự hiểu biết về điểm đến (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Kiến thức cũng có thể xem như đánh giá khách quan của du khách liên quan đến sự kết hợp giữa những điều đã biết (quen thuộc) và vấn đề chuyên môn về thuộc tính tại một điểm đến cũng như những đánh giá tình cảm (đề cập đến cảm xúc của du khách đối với những trải nghiệm cũ hoặc

mới (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Nghiên cứu cho thấy các đơn vị kinh doanh lưu trú có những ảnh hưởng đối với môi trường (tiêu thụ số lượng lớn các sản phẩm không thể tái chế, tạo ra chất thải, tiêu thụ một lượng nước đáng kể và phát thải carbon dioxide và không khí, nước và các chất ô nhiễm đất (Petrevska, Cingoski, & Serafimova, 2016). Lo ngại của công chúng về thiệt hại môi trường và trải nghiệm của du khách với những sản phẩm theo định hướng môi trường đã thay đổi thái độ của họ đối với các hoạt động du lịch hướng tới hành vi tiêu dùng xanh (Han, Hsu, & Lee, 2009). Vì vậy, những kiến thức tiêu dùng xanh của du khách không chỉ có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng xanh mà còn giúp họ thay đổi thái độ của mình đối với sản phẩm xanh (Han, Hsu, & Lee, 2009). Khi du khách có nhiều thông tin về đơn vị kinh doanh du lịch thực hiện hoạt động thân thiện với môi trường, ý định tiêu dùng xanh của họ sẽ tăng lên (Han & cộng sự, 2011), giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Du khách càng có kiến thức về tiêu dùng xanh, thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh càng tăng

H5: Du khách có kiến thức về tiêu dùng xanh, ý định hành vi tiêu dùng xanh càng tăng

- Sự quan tâm đến tiêu dùng xanh (INVOL)

Khái niệm sự quan tâm đã được thảo luận cách đây hơn bốn thập kỷ trong các nghiên cứu về hành vi và tâm lý khách hàng (Homburg & Giering, 2001). Mặc dù vẫn còn nhiều tranh luận liên quan đến khái niệm này nhưng khá nhiều các nghiên cứu đã đi đến thống nhất khi cho rằng sự quan tâm là sự phối hợp các mức độ nhận thức của cá nhân với những vấn đề liên quan hoặc tầm quan trọng của các sản phẩm/dịch vụ trong quá trình tiêu dùng của khách hàng (Homburg & Giering, 2001). Nhiều nghiên cứu về môi trường đã xem xét và kiểm định về mối quan

tâm với vấn đề môi trường, hiệu quả nhận thức của khách hàng và hành vi có ý thức về môi trường trong việc ra quyết định thân thiện với môi trường của khách hàng (do Paço & Raposo, 2009; Laroche & cộng sự, 2001; Yim, 2007). Vấn đề môi trường có liên quan với những hiểu biết của cá nhân về những khía cạnh khác nhau của vấn đề môi trường như sự xuống cấp của môi trường, nguồn lực hạn chế và ô nhiễm (Han, Hsu, & Lee, 2009; Laroche & cộng sự, 2001). Khi khách hàng bày tỏ mối quan tâm về môi trường sẽ có xu hướng dẫn đến thái độ tích cực với vấn đề môi trường và hình thành các hành vi có ý thức về môi trường trong cuộc sống hàng ngày của họ và trong những tình huống tiêu dùng (do Paço & Raposo, 2009). Trong lĩnh vực du lịch, số lượng ngày càng nhiều du khách lựa chọn loại hình du lịch thân thiện với môi trường và họ cũng cho thấy mối quan tâm của mình về mức độ nghiêm trọng của suy thoái môi trường (Han, Hsu & Sheu, 2010). Khi du khách quan tâm nhiều hơn đến việc tham gia vào hành vi tiết kiệm điện, nước, giảm việc sử dụng các sản phẩm dùng một lần, giảm rác thải, ý định tiêu dùng xanh của họ sẽ tăng lên... (Han, Hsu & Sheu, 2010). Vì vậy, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6: Sự quan tâm đến môi trường của du khách có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh

H7: Sự quan tâm đến môi trường của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh

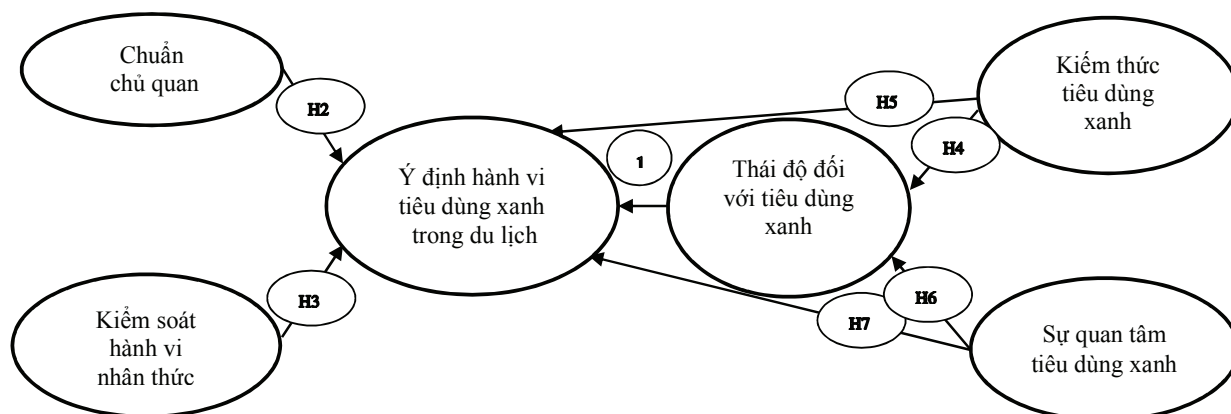
2.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như trong Hình 2 dựa trên việc hệ thống các nghiên cứu trước và thảo luận các kết quả nghiên cứu ở trên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (n=390) (đơn vị: %)

Giới tính	Nam	66,5	Tuổi	Dưới 18	4,65	Chỉ tiêu	Dưới 1000\$	38,6
				Từ 18-35	33,8		Từ 1000-1500\$	43,4
	Nữ	35,5		Từ 36-55	59,2	chuyến	Từ 1600-2000\$	12,7
				Trên 55	3,35	đi	Trên 2000\$	05,3

Bảng 2: Thống kê về địa phương của du khách quốc tế trong mẫu nghiên cứu (n=390)

Địa phương	Nga	Trung Quốc	Anh	Mỹ	Pháp	Úc	Hà Lan	Khác
Tỷ lệ	37,50	21,80	9,7	8,5	6,0	5,91	4,10	6,50
Số khách	146	85	38	33	24	23	16	25
Một số biểu hiện hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch								
	Mua sản phẩm xanh mặc dù giá cao hơn		Bỏ chất thải sau khi sử dụng đúng nơi quy định		Sử dụng tiết kiệm điện, nước tại khách sạn		Khác	
Tỷ lệ	90,10		95,20		87,20		9,80	
Số ý kiến	351		371		340		38	

Một mẫu thuận tiện với cỡ mẫu được tiếp cận theo nghiên cứu Hair & cộng sự (1998). Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng. Nghiên cứu có 35 biến quan sát và khái niệm nghiên cứu, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là: $35 \times 5 = 175$. Sau khi thu thập dữ liệu 390/450 du khách quốc tế đã được đưa vào xử lý (tỷ lệ 86,6%). Bảng câu hỏi được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp du khách tham quan tại các điểm đến (thắng cảnh Hòn Chông; Tháp Bà Ponaga; Chùa Long Sơn). Ba điểm tham quan được lựa chọn bởi đây là đại diện cho những điểm đến tham quan hấp dẫn tại Nha Trang. Kết quả thống kê mẫu cho thấy. Tỷ lệ du khách nam trong mẫu điều tra là 66,5%, du khách có tuổi đời từ 36-55 chiếm tỷ lệ cao 59,2%. Trên 40% du khách có chi tiêu bình quân cho chuyến đi từ 1000-1500\$. Du khách phần lớn đến từ Nga và Trung Quốc với tỷ lệ gần 60%. Hầu hết du khách lần đầu đến tham quan tại Nha Trang (88,5%). Đặc

biệt, du khách trong mẫu nghiên cứu có những biểu hiện tốt cho hành vi tiêu dùng xanh như: trên 95% du khách bỏ chất thải sau khi sử dụng đúng nơi quy định; trên 90% mua sản phẩm xanh mặc dù giá cao hơn; gần 90% du khách trả lời có hành vi sử dụng tiết kiệm điện, nước tại khách sạn.

3.2. Đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa các thang đo yếu tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng xanh từ các nghiên cứu lặp lại ở thị trường phát triển trên thế giới. Thực tế, các thang đo này vẫn đảm bảo được độ tin cậy và giá trị bởi nó đã được kiểm chứng ở nhiều thị trường khác nhau. Trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam, việc tiếp cận và vận dụng các thang đo từ nghiên cứu trước dựa trên cơ sở lập luận khoa học đã được nghiên cứu thực nghiệm là tương đối phù hợp. Các biến quan sát (SN, KNO, INVOL) được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm từ: (1) Rất

Bảng 3: Nguồn gốc của các thang đo

Khái niệm	Số biến quan sát	Nguồn*
Ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch (IT)	05	Han, Hsu, & Sheu (2010); Kim và Han (2010)
Thái độ đối với ý định hành vi tiêu dùng xanh (AT)	05	Han, Hsu, & Sheu (2010); Kim và Han (2010)
Chuẩn chủ quan (SN)	05	Musa, Kadir & Lee (2006)
Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)	05	Han, Hsu, & Sheu (2010)
Kiến thức tiêu dùng xanh (KNO)	05	Jauhari & Manaktola (2007)
Sự quan tâm đến tiêu dùng xanh (INVOL)	05	Han, Hsu, & Sheu (2010); Jauhari & Manaktola (2007)

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước; * Chi tiết các phát biểu được trình bày ở bảng 4.

Bảng 4: Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	SFL	Giá trị <i>t</i>	CR	VE
Ý định hành vi tiêu dùng xanh (IT)					0,84	0,51
Mong muốn sử dụng các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường của tôi là...	1,000	-	0,711	-		
Ý định sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường của tôi là...	0,952	0,096	0,656	9,818***		
Khả năng sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường của tôi là...	1,149	0,104	0,700	11,014***		
Dự định sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường của tôi là...	1,042	0,103	0,727	12,132***		
Thái độ đối với ý định hành vi tiêu dùng xanh (AT)					0,87	0,55
Không hài lòng/Hài lòng	1,000	-	0,745	-		
Tiểu cực/Tích cực	1,279	0,138	0,747	12,264***		
Không thích/Thích	1,161	0,133	0,728	11,745***		
Không thỏa mãn/Thỏa mãn	1,150	0,130	0,759	12,836***		
Chuẩn chủ quan (SN)					0,84	0,52
Gia đình mong đợi tôi sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường	1,000		0,672			
Bạn bè mong đợi tôi sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường	1,292	0,105	0,807	12,341***		
Người thân mong đợi tôi sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường	1,215	0,095	0,765	12,855***		
Đồng nghiệp mong đợi tôi sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường	0,857	0,085	0,692	10,092***		
Những người đi cùng mong đợi tôi sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường	0,845	0,085	0,660	9,912***		
Kiểm soát ý định hành vi (PBC)					0,75	0,51
Không kiểm soát/Hoàn toàn kiểm soát	1,000	-	0,739	-		
Khó khăn khi sử dụng/Dễ dàng khi sử dụng	0,890	0,085	0,776	10,533***		
Lựa chọn không đúng/Lựa chọn đúng	1,052	0,085	0,616	12,312***		
Kiến thức về tiêu dùng xanh (KNO)					0,82	0,52
Tôi hiểu rằng sử dụng các sản phẩm du lịch không tái chế gây tác hại lớn đối với môi trường	1,000	-	0,703	-		
Tôi hiểu rằng tiêu dùng xanh trong du lịch góp phần bảo vệ môi trường	0,919	0,108	0,716	10,531***		
Tôi hiểu rằng tiêu dùng xanh trong du lịch sẽ bảo vệ sức khỏe	1,248	0,126	0,766	12,882***		
Tôi hiểu rằng tiêu dùng xanh sẽ giúp du lịch phát triển bền vững	1,273	0,141	0,716	10,049***		
Sự quan tâm đến tiêu dùng xanh (INOVL)					0,84	0,51
Tôi quan tâm đến sử dụng các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường	1,000	-	0,683	-		
Sử dụng sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường luôn nằm trong suy nghĩ của tôi	1,231	0,119	0,741	11,350***		
Sử dụng các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường thật sự có ý nghĩa với tôi	1,084	0,116	0,726	10,328***		
Tôi cho rằng cần áp dụng các biện pháp xử lý rác thải tại khu du lịch	1,176	0,119	0,686	9,897***		
Tôi cho rằng các đơn vị kinh doanh du lịch nên sử dụng các sản phẩm thân thiện hơn với môi trường	1,150	0,122	0,739	10,857***		

Chú thích: FL: Trọng số nhân tố; SE: Sai số chuẩn hóa; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích; *** $p < 0,001$

không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý. Biến IT được đo lường bằng 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không chắc chắn; (2) Ít chắc chắn; (3) Bình thường; (4) Chắc chắn và (5) Hoàn toàn chắc chắn. Các biến AT, PBC được đo lường bằng thang đo khoảng, nguồn gốc của các thang đo cũng được chỉ ra trong bảng.

3.3. Thủ tục phân tích

Phân tích CFA khẳng định rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Tiếp đến phân tích SEM để kiểm

định quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Độ phù hợp của mô hình được chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê χ^2 nhỏ hơn 0.05, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0.9 và chỉ số RMSEA dưới 0.08 (Browne & Cudeck, 1992).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị các thang đo cho thấy giá trị của thống kê χ^2 là 571,0 với 260 bậc tự do, xác suất 0,000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa. Giá trị RMSEA là 0,055 < 0,08,

Bảng 5: Hệ số tương quan, trung bình và độ lệch chuẩn của các khái niệm

	IT	AT	SN	PBC	KNO	INVOL
IT	-					
AT	0,664***	-				
SN	0,509***	0,321***	-			
PBC	0,621***	0,577***	0,445***	-		
KNO	0,602***	0,579***	0,152*	0,525***	-	
INVOL	0,616***	0,534***	0,133*	0,432***	0,657***	-
Mean	4,13	4,19	3,59	3,61	4,10	4,15
S.D	1,05	1,10	1,19	1,03	1,12	1,08

Chú thích: *** $p < 0.000$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; ^{ns} không có ý nghĩa thống kê; S.D: Độ lệch chuẩn

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

đồng thời hai giá trị TLI và CFI lần lượt là 0,904 và 0,903 > 0,9. Mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Ngoại trừ các chỉ báo PBC1, PBC2, AT2, KNO4, IT2 trọng số nhân tố của chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (tất cả giá trị thống kê t đều lớn hơn 8,5), và trải dài từ 0,54 đến 0,80. Các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp với giá trị lớn hơn 0.70. Giá trị phương sai trích dao động trong khoảng 0,51-0,55. Giá trị trên bước đầu đã chứng tỏ thang đo đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ (Browne & Cudeck, 1992).

Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (Fornell & Larcker, 1981). Điều này đã chỉ ra đo lường đạt độ phân biệt cao. Thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

4.2. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình lý thuyết được đề xuất trong Hình 2 được trình bày trên bảng 6. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ($\chi^2(250) = 753,530$, $p = 0,000$; RMSEA = 0,069; TLI = 0,905; CFI = 0,910).

Kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

Giả thuyết H1 đề xuất du khách có thái độ tích cực đối với du lịch xanh sẽ gia tăng ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ($\beta_1 = 0,245$, $t = 2,497$, $p < 0,05$). Nghiên cứu cũng mong đợi rằng, nhận thức về ảnh hưởng của xã hội có tác động dương lên ý định hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H2 ($\beta_2 = 0,424$, $t = 6,044$, $p < 0,001$). Giả thuyết H3 đề xuất du khách có khả năng kiểm soát hành vi nhận thức tốt sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu ủng hộ ($\beta_3 = 0,206$, $t = 2,881$, $p < 0,05$). Giả thuyết H4 đề xuất kiến thức về tiêu dùng xanh càng tăng, du khách càng có thái độ tích cực với ý định hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả ủng hộ giả thuyết trên ($\beta_4 = 0,495$, $t = 4,937$, $p < 0,001$). Tương tự, giả thuyết H5 đề xuất rằng kiến thức về tiêu dùng xanh càng tăng, ý định hành vi tiêu dùng xanh càng tăng. Kết quả ủng hộ giả thuyết ($\beta_5 = 0,328$, $t = 3,342$, $p < 0,05$). Giả thuyết H6 đề xuất du khách càng quan tâm tới tiêu dùng xanh, họ càng có thái độ tích cực với hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả ủng hộ giả thuyết ($\beta_6 = 0,368$, $t = 3,701$, $p < 0,001$). Cuối cùng, giả thuyết H7 cho rằng du khách càng quan tâm đến tiêu dùng xanh, ý định hành vi tiêu dùng xanh càng

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Giá trị ước lượng	Giá trị t	Ủng hộ/Bác bỏ
AT → IT	H1	0,245	2,497**	Ủng hộ
SN → IT	H2	0,424	6,044***	Ủng hộ
PBC → IT	H3	0,206	2,881**	Ủng hộ
KNO → AT	H4	0,495	4,937***	Ủng hộ
KNO → IT	H5	0,328	3,342***	Ủng hộ
INVOL → AT	H6	0,368	3,701***	Ủng hộ
INVOL → IT	H7	0,267	2,535**	Ủng hộ

Chú thích: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; ^{ns} không có ý nghĩa; $R^2(IT) = 0,59$, $R^2(AT) = 0,38$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2016

tăng. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ($\beta_7 = 0,267$, $t = 2,535$, $p < 0,05$).

5. Thảo luận và hàm ý chính sách

5.1 Thảo luận về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu chỉ ra độ phù hợp dữ liệu thị trường, cũng như giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo lường và ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu khẳng định một lần nữa sự cần thiết phải nghiên cứu các thành phần khác nhau trong mô hình TPB mở rộng nhằm giải thích ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch. Nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và dương của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức với ý định hành vi tiêu dùng xanh của du khách quốc tế. Kết quả nghiên cứu hỗ trợ cho các nghiên cứu trước khi chứng minh rằng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức là nhân tố quan trọng đối với ý định trong mô hình TPB (Han, Hsu & Sheu, 2010). Đồng thời, nghiên cứu cũng đã mở rộng các khái niệm kiến thức tiêu dùng xanh và sự quan tâm đến tiêu dùng xanh và đã chứng minh rằng kiến thức tiêu dùng xanh và sự quan tâm đến tiêu dùng xanh không chỉ ảnh hưởng lên ý định hành vi tiêu dùng xanh mà còn ảnh hưởng trực tiếp lên thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các nghiên cứu trước ở phương Tây và một số quốc gia đang phát triển ở châu Á như (Han, Hsu & Sheu, 2010; Kim & Han, 2010).

5.2. Các ứng dụng trong quản lý kinh doanh dịch vụ du lịch tại Nha Trang

Nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng xanh không chỉ được nhìn nhận trong quá trình tiêu dùng sản phẩm vật chất mà còn được quan tâm trong tiêu dùng dịch vụ. Đặc biệt, dịch vụ du lịch ngoài việc mang những đặc điểm chung của dịch vụ nhưng lại có những khía cạnh riêng vốn có của nó như gắn liền với nhiều loại hình dịch vụ, sản phẩm khác nhau khi tiêu dùng, gắn liền với tài nguyên du lịch. Vì vậy, xem xét các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng xanh sẽ góp phần giúp các nhà quản lý kinh doanh du lịch tại điểm đến, doanh nghiệp du lịch chú trọng hơn nữa đến công tác giáo dục, tuyên truyền, để các du khách hiểu và thực hiện tốt hơn các hoạt động bảo vệ môi trường du lịch.

Ý định hành vi tiêu dùng xanh chịu ảnh hưởng lớn bởi thái độ, quy chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức cũng như kiến thức và sự quan tâm đến tiêu dùng xanh. Do vậy, để tăng ý định hành vi tiêu dùng xanh trong thời gian tới, các nhà quản lý ngành

du lịch và doanh nghiệp cần tăng cường hoạt động tuyên truyền, giáo dục, quảng bá ý thức môi trường của du khách trong sử dụng, thưởng thức các giá trị du lịch tại các điểm đến. Tham gia tích cực và chủ động hơn các hoạt động bảo vệ môi trường du lịch như: không xả rác thải bừa bãi, để đúng nơi quy định; sử dụng tiết kiệm điện, nước, các thiết bị tiêu tốn nhiều năng lượng, khuyến khích sử dụng năng lượng sạch cũng như các sản phẩm ít gây hại môi trường. Đồng thời, ngành du lịch cần xây dựng các trung tâm kinh doanh du lịch văn minh, thân thiện thông qua việc quy hoạch để giảm ô nhiễm không khí, tiếng ồn, khuyến khích giảm hoặc hút thuốc lá đúng nơi quy định, khuyến khích đi bộ thăm quan thay cho việc sử dụng các loại phương tiện cá nhân gây ô nhiễm môi trường.

Để khuyến khích ý định hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch, các đơn vị kinh doanh du lịch và quản lý ngành cần thực hiện: (i) lắp đặt các hệ thống giúp du khách bỏ chất thải đúng nơi quy định; (ii) đảm bảo điều kiện về giá hợp lý đối với các sản phẩm xanh, dịch vụ xanh; (iii) tăng cường quảng bá, giới thiệu các sản phẩm du lịch xanh; (iv) chính quyền địa phương cần đưa ra các chính sách khuyến khích các nhà sản xuất các sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh của du khách; (v) chính quyền địa phương cần tăng cường công tác tuyên truyền, vận động nhằm nâng cao nhận thức ý nghĩa, tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh đối với cá nhân, gia đình, cộng đồng đặc biệt là khách du lịch; (vi) cần tuyên truyền cộng đồng nâng cao ý thức, ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường, đối với sức khỏe của cá nhân, cộng đồng vì sự phát triển bền vững cho du lịch Nha Trang-Khánh Hòa. Đồng thời, tích cực vận động du khách, cộng đồng và người thân của họ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh, coi đây là trách nhiệm và vinh dự lớn lao của mỗi con người trong xã hội.

5.3. Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này tiếp cận dữ liệu từ du khách quốc tế du lịch tại Nha Trang, nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu với việc so sánh khách du lịch nội địa cũng như các địa phương khác nhau. Hơn nữa, với việc các thành phần trong mô hình TPB chưa giải thích đầy đủ ý định và hành vi, vì thế cần thiết phải tích hợp thêm nhiều khái niệm trong mô hình TPB mở rộng như: nhận thức rủi ro; chi phí chuyển đổi; tìm kiếm sự đa dạng; giá trị cảm nhận sản phẩm tiêu dùng xanh.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J., Norman, P., & Conner, M. (2002), 'Can the Theory of Planned Behaviour mediate the effects of age, gender and multidimensional health locus of control?' *British journal of health psychology*, 7(3), 299-316.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001), 'Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents', *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- do Paço, A., & Raposo, M. (2009), "'Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market', *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing research*, 3, 39-50.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & 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*, 28(4), 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*, 30(2), 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*, 31(3), 325-334.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005), 'Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies', *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001), 'Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty an empirical analysis', *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jauhari, V., Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007), 'Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Kim, Y., & Han, H. (2010), 'Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006), 'Predicting behavioral intention of choosing a travel destination', *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products', *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010), 'Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992), 'A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action', *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Mensah, I. (2006), 'Environmental management practices among hotels in the greater Accra region', *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- Musa, G., Kadir, S. L. S. A., & Lee, L. (2006), 'Layang Layang: an empirical study on SCUBA divers' satisfaction', *Tourism in Marine Environments*, 2(2), 89-102.
- Petrevska, B., Cingoski, V., & Serafimova, M. (2016), 'Sustainable tourism and hotel management in Macedonia through the use of renewable energy sources', *UTMS Journal of Economics*, 7(1), 123.
- Wolfe, K. L., & Shanklin, C. W. (2001), 'Environmental practices and management concerns of conference center administrators', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 209-216.
- Yim King Penny, W. (2007), 'The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector', *Facilities*, 25(8), 286-295.