

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

## Nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh

14:00 | 30/11/2024

**EFR** Du lịch xanh không chỉ mang lại trải nghiệm mới mẻ cho du khách, mà còn có ảnh hưởng tích cực đối với bảo tồn môi trường và cộng đồng địa phương. Vì lẽ đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh.

Lã Như Hải

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

Email: hailn@hufit.edu.vn

Đỗ Đình Thanh

Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP. Hồ Chí Minh

Email: thanhdd@hufit.edu.vn

### Tóm tắt

Nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình lý thuyết TPB (gồm: Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ với việc lựa chọn) và Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh. Khảo sát trực tuyến được thực hiện với mẫu 185 bạn trẻ sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, các thành phần Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ với việc lựa chọn đều có ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh. Hơn nữa, kết quả cũng chỉ ra được mối quan hệ trung gian một phần của Thái độ với việc lựa chọn. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất.

**Từ khóa:** TPB, ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh, người trẻ

### Summary

The study examines the relationship between the components in the TPB theoretical model (including Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Attitude towards Choice) and Intention to Choose Green Tourism Products. An online survey is conducted with 185 young people living in Ho Chi Minh City. The results show that Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Attitude toward Choice positively impact the Intention to Choose Green Tourism Products. Moreover, the results also show a partial mediating relationship of Attitude towards Choice. Based on the research results, some managerial implications are proposed.

**Keywords:** TPB, intention to choose green tourism products, young people

### GIỚI THIỆU

Với nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú, đa dạng, TP. Hồ Chí Minh có thể khai thác được nhiều loại hình du lịch như: du lịch MICE, du lịch văn hóa lễ hội, du lịch tìm hiểu lịch sử truyền thống, du lịch sinh thái... Tuy vậy, theo đánh giá của các chuyên gia, du lịch của TP. Hồ Chí Minh về cơ bản vẫn chưa định hình bản sắc riêng. Nếu muốn trở thành "trung tâm dịch vụ có sức cạnh tranh toàn cầu", Thành phố phải thiết lập được bản sắc, xác định được mũi nhọn cần tập trung phát triển của ngành du lịch. Một trong những xu hướng nhận được nhiều sự quan tâm nhất hiện nay là du lịch xanh. Hình thức này không chỉ mang lại trải nghiệm mới mẻ cho du khách, mà còn có ảnh hưởng tích cực đối với bảo tồn môi trường và cộng đồng địa phương. Vì lẽ đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh.

### CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### Cơ sở lý thuyết

Khái niệm du lịch xanh

Theo Niñerola và cộng sự (2019), du lịch xanh là loại hình du lịch mà ở đó, mọi người được khuyến khích để theo đuổi các hoạt động giải trí vùng nông thôn theo hướng có lợi cho khu vực đó.

Uyên và Long (2020) cho rằng, du lịch xanh thường được sử dụng thay thế cho khái niệm du lịch nông thôn. Bởi, khái niệm du lịch xanh gần giống với khái niệm du lịch nông thôn, nó là loại hình du lịch giải trí ở nông thôn mà sử dụng vật chất văn hóa cũng như tiềm năng tự nhiên của vùng.

Còn theo Font và Tribe (2001), du lịch xanh gắn với những nơi xa khu dân cư, tại những nơi có khu vực trong lành và không gian xanh với nhiều cây xung quanh.

Tóm lại, du lịch xanh là loại hình du lịch liên quan đến nông thôn, thân thiện môi trường và không tác động đến hệ sinh thái của điểm đến.

### **Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)**

Lý thuyết TPB của Ajzen (1991) được phát triển và cải tiến từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen và Fishbein (1980). TPB được xem là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người. Theo TPB, 3 yếu tố có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi là:

(1) Thái độ đối với hành vi: là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi. Thái độ thường hình thành từ niềm tin của cá nhân về hậu quả của việc tham gia thực hiện một hành vi, cũng như kết quả của hành vi đó.

(2) Chuẩn chủ quan: là áp lực xã hội lên cá nhân dẫn đến thực hiện hành vi. Chuẩn 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 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.

(3) Nhận thức kiểm soát hành vi: 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.

### **Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu của Uyên và Long (2020) sử dụng lý thuyết TPB để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại TP. Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, cả 3 yếu tố: Thái độ với việc lựa chọn khách sạn xanh, chuẩn chủ quan lựa chọn khách sạn xanh và nhận thức kiểm soát hành vi lựa chọn khách sạn xanh đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng khách sạn xanh của du khách.

Nghiên cứu của Son và cộng sự (2024) cũng sử dụng lý thuyết TPB để giải thích cho hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của sinh viên. Các phát hiện chỉ ra rằng, có mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh. Đồng thời, có mối quan hệ tích cực, đáng kể giữa niềm tin xanh và tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Các phát hiện còn cho biết thêm rằng, tiêu dùng xanh và chuẩn chủ quan cũng có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh. tuy nhiên, kiểm soát hành vi nhận thức không có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh.

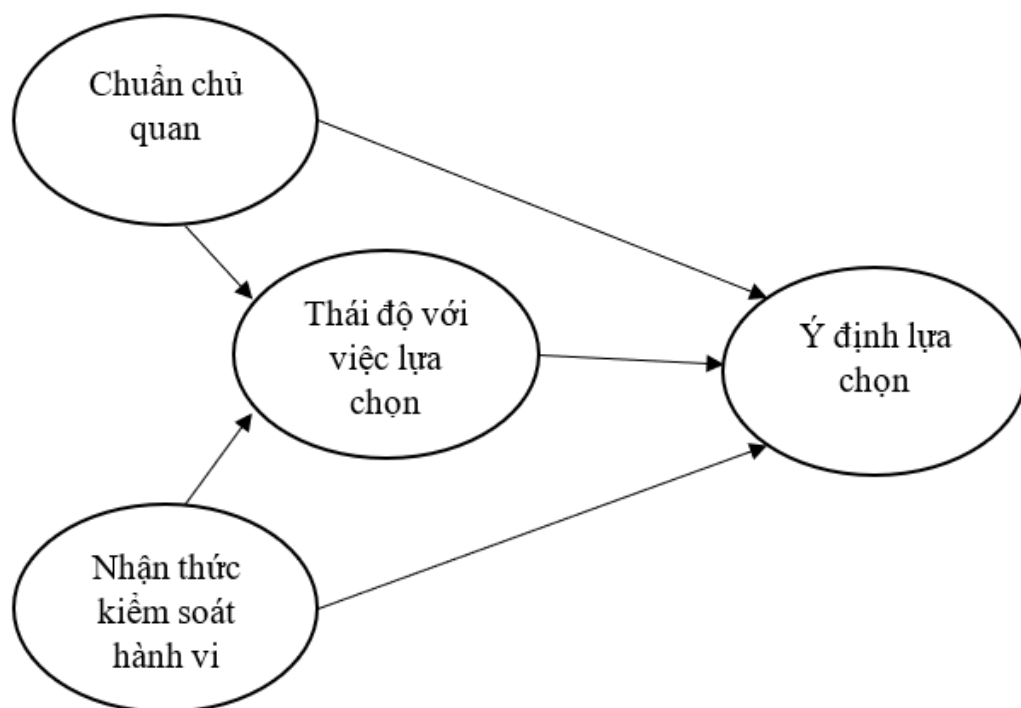
Nghiên cứu của Trí (2022) chỉ ra rằng, việc hỗ trợ bảo vệ môi trường, thúc đẩy trách nhiệm với môi trường, trải nghiệm sản phẩm xanh và thân thiện với môi trường của các công ty có tác động đến quyết định mua sản phẩm xanh. Đặc biệt, tính thân thiện với môi trường của các công ty ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định.

Nghiên cứu của Thanh và Vân (2021) khẳng định, 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.

Theo Emekci (2019), trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trong phạm vi TPB thì biến hiệu quả cảm nhận là biến có ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ đối với hành vi, ý định và hành vi mua xanh trong mô hình đề xuất. Có thể nói rằng, biến hiệu quả cảm nhận được thêm vào mô hình là một biến quan trọng giúp cải thiện và củng cố mô hình đo lường.

Từ những lập luận trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu mối quan hệ các thành phần trong mô hình lý thuyết TPB (gồm: Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ với việc lựa chọn) và Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

- H1: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh.
- H2: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh.
- H3: Thái độ với việc lựa chọn có ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh.
- H4: Thái độ với việc lựa chọn có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan và Ý định lựa chọn.
- H5: Thái độ với việc lựa chọn có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định lựa chọn.

**Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất, ngẫu nhiên, thuận tiện và có điều kiện là giới trẻ trong nhóm tuổi từ 18 đến 35. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp bảng hỏi, hình thức khảo sát trực tuyến. Bảng hỏi chính thức sau khi có hiệu chỉnh theo góp ý của chuyên gia cũng như kết quả góp ý của phỏng vấn nhóm sẽ tiến hành tạo biểu mẫu google form và gửi đi thông qua các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo... Khảo sát diễn ra trong hơn 4 tuần (từ ngày 15/4/2024 đến ngày 15/5/2024) và mẫu thu được có kích cỡ 185.

Mô hình nghiên cứu gồm 3 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Thang đo các khái niệm trong nghiên cứu này được kế thừa từ nghiên cứu của Uyên và Long (2020), Thanh và Vân (2021). Thái độ với việc lựa chọn gồm 5 biến quan sát mã hóa từ TĐ1 đến TĐ5; Chuẩn chủ quan gồm 4 biến quan sát mã hóa từ CCQ1 đến CCQ4; Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 4 biến quan sát mã hóa từ NT1 đến NT4; Ý định lựa chọn gồm 4 biến quan sát mã hóa từ YD1 đến YD4. Các biến quan sát được đánh giá dựa vào thang đo Likert 5 mức độ (Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Kết quả thống kê mô tả ở Bảng 1 cho thấy, trong số 185 mẫu dùng để phân tích dữ liệu, có 42.2% là nam và 56.8% là nữ, còn lại là giới tính khác. Vì là nghiên cứu có điều kiện, nên thế hệ Gen Z từ 18-23 tuổi chiếm tỷ lệ phần hồi là 84.3%, độ tuổi từ 24-27 tuổi chiếm 9.7%, còn lại là từ 28-35 tuổi.

**Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu**

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
----------	----------	-----------

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>		
Nam	78	42.2
Nữ	105	56.8
Khác	2	1.1
<b>Độ tuổi</b>		
18-23 tuổi	156	84.3
24-27 tuổi	18	9.7
28-35 tuổi	11	5.9
<b>Trình độ học vấn</b>		
THPT	13	7.0
Đại học	145	78.4
Khác	27	14.6
<b>Nghề nghiệp</b>		
Học sinh, sinh viên	103	55.7
Bán thời gian	12	6.5
Toàn thời gian	34	18.4
Tự kinh doanh	27	14.6
Khác	9	4.9
<b>Thu nhập</b>		
< 7.000.000 đồng	117	63.2
7.000.000-10.000.000 đồng	43	23.2
11.000.000-15.000.000 đồng	12	6.5
> 15.000.000 đồng	13	7.0
<b>Tần suất</b>		
1 lần/năm	50	27.0
2 lần/năm	66	35.7
3 lần/năm	34	18.4
> 3 lần/năm	35	18.9

Nguồn: Kết quả khảo sát

Trong 185 người thực hiện khảo sát, 78.4% người phản hồi rằng, trình độ học vấn của họ ở bậc đại học; 7% ở trình độ THPT; trình độ khác chiếm 14.6%.

Về tình trạng công việc, 18.4% cho biết họ làm toàn thời gian, 6.5% làm bán thời gian, 14.6% là tự kinh doanh. Còn lại là học sinh, sinh viên, chiếm tỷ lệ cao nhất với 55.7%.

Về mức thu nhập, 63.2% có thu nhập dưới 7 triệu đồng, 23.2% có thu nhập từ 7 triệu đến 10 triệu đồng, 6.5% có thu nhập từ 11 triệu đến 15 triệu đồng và 7% có thu nhập trên 15 triệu đồng.

Trong số các đối tượng được khảo sát, có 35.7% phản hồi rằng, họ đi du lịch từ 2 lần trên năm, 27% phản hồi họ đi du lịch 1 lần trên năm, 18.4% đi 3 lần trên năm và 18.9% đi trên 3 lần trên năm.

#### Kiểm định mô hình đo lường

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy, các giá trị đều đạt yêu cầu kiểm định (Cronbach's Alpha > 0.7; CR > 0.5; AVE > 0.5). Vì vậy, các thang đo đều đạt độ tin cậy.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo lường**

Thang đo	Cronbach's Alpha	CR	AVE
----------	------------------	----	-----

<b>Chuẩn chủ quan</b>	<b>0.875</b>	<b>0.915</b>	<b>0.730</b>
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	<b>0.867</b>	<b>0.909</b>	<b>0.716</b>
<b>Thái độ với việc lựa chọn</b>	<b>0.907</b>	<b>0.930</b>	<b>0.726</b>
<b>Ý định lựa chọn</b>	<b>0.918</b>	<b>0.943</b>	<b>0.805</b>

*Nguồn: Kết quả khảo sát*

**Bảng 3: Giá trị phân biệt - Fornell & Larcker**

	<b>Chuẩn chủ quan</b>	<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	<b>Thái độ với việc lựa chọn</b>	<b>Ý định lựa chọn</b>	<b>AVE</b>
Chuẩn chủ quan	0.855				<b>0.730</b>
Nhận thức kiểm soát hành vi	0.829	0.846			<b>0.716</b>
Thái độ với việc lựa chọn	0.697	0.741	0.852		<b>0.726</b>
Ý định lựa chọn	0.856	0.817	0.714	0.897	<b>0.805</b>

*Nguồn: Kết quả khảo sát*

Thông số kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell và Larcker (Fornell và Larcker, 1981) được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE (in đậm và nghiêng) cho mỗi biến tiềm ẩn cao hơn tất cả tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau cho một cấu trúc thì lớn hơn mỗi tương quan của nó với các cấu trúc khác. Kết quả Bảng 3 cho thấy, các thông số đều đạt yêu cầu. Như vậy, các thang đo đều đạt giá trị phân biệt.

**Kiểm định mô hình cấu trúc**

**Mối quan hệ trực tiếp**

Kỹ thuật Bootstrapping với mẫu lặp 5,000 được sử dụng để kiểm định các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết. Các mối quan hệ trực tiếp được kiểm định với các thông số hệ số tác động, giá trị t, giá trị p. Kết quả Bảng 4 và Hình 2 cho thấy, các giá trị đều đạt yêu cầu (hệ số tác động dương, giá trị t > 1.96, giá trị p < 0.05).

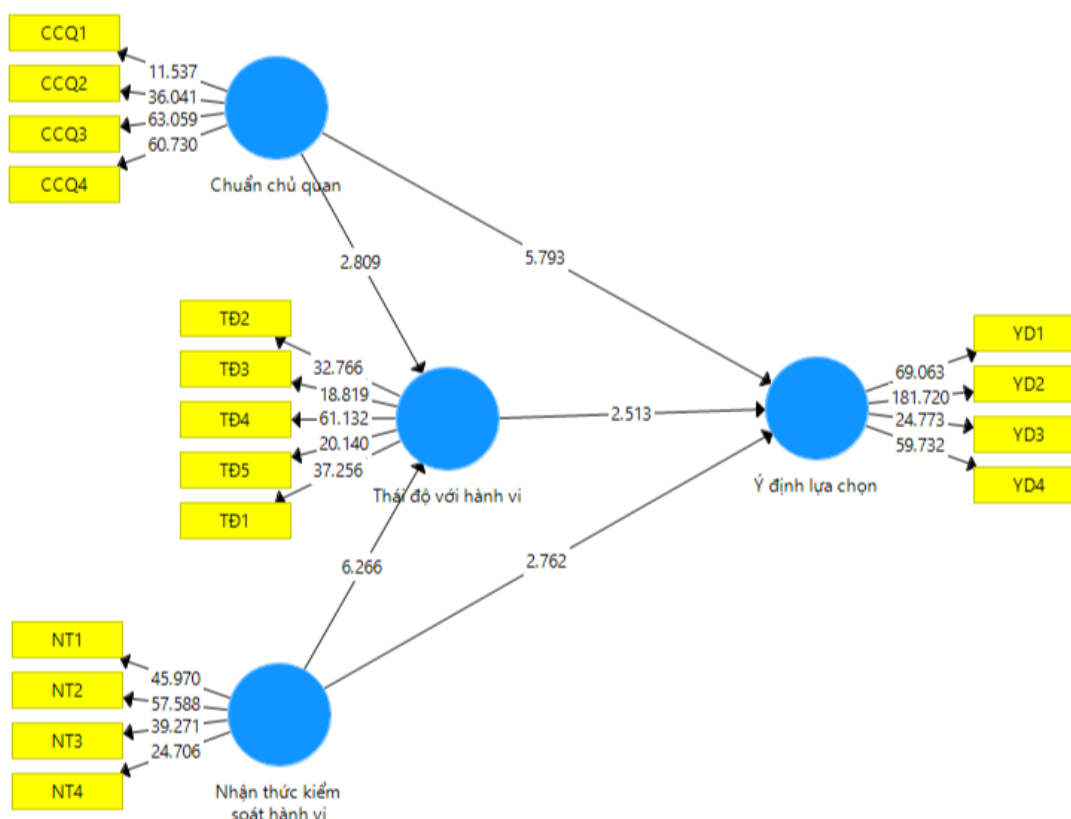
**Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Mối quan hệ trực tiếp**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Loại tác động</b>	<b>Hệ số Beta</b>	<b>T-value</b>	<b>P-Values</b>	<b>Kết luận</b>
H1	Chuẩn chủ quan -> Ý định lựa chọn	0.535	5.793	0.000	<b>Chấp nhận</b>
H2	Nhận thức kiểm soát hành vi -> Ý định lựa chọn	0.267	2.762	0.006	<b>Chấp nhận</b>
H3	Thái độ với việc lựa chọn -> Ý định lựa chọn	0.143	2.513	0.012	<b>Chấp nhận</b>

*Nguồn: Kết quả khảo sát*

Như vậy, các giả thuyết từ H1 đến H3 đều được chấp nhận. Trong đó, Chuẩn chủ quan ảnh hưởng lớn nhất đến Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh (Beta = 0.535), tiếp theo là Nhận thức kiểm soát hành vi (Beta = 0.276) và cuối cùng là Thái độ với việc lựa chọn (Beta = 0.143).

**Hình 2: Kết quả bootstrapping kiểm định mô hình cấu trúc**



Nguồn: Kết quả khảo sát

**Mối quan hệ trung gian của Thái độ với việc lựa chọn**

Từ kết quả Bảng 5 cho thấy, giả thuyết H4 và H5 được chấp nhận. Điều này nghĩa là, Thái độ với việc lựa chọn có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định lựa chọn sản phẩm du lịch xanh (hệ số tác động dương, t-value > 1.96, P-value < 0.05).

**Bảng 5: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu – Mối quan hệ trung gian**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	T-value	P-Value	Kết luận
H4	Chuẩn chủ quan -> Ý định lựa chọn	0.535	5.793	0.000	Chấp nhận
	Chuẩn chủ quan -> Thái độ với việc lựa chọn -> Ý định lựa chọn	0.038	2.075	0.038	
H5	Nhận thức kiểm soát hành vi -> Ý định lựa chọn	0.267	2.762	0.006	Chấp nhận
	Nhận thức kiểm soát hành vi -> Thái độ với việc lựa chọn -> Ý định lựa chọn	0.075	2.118	0.034	

Nguồn: Kết quả khảo sát

**THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý**

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố tới ý định lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy, có ảnh hưởng trực tiếp của Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi và Thái độ với việc lựa chọn đến Ý định lựa chọn du lịch xanh của khách du lịch. Đồng thời, vai trò trung gian bán phần của Thái độ đối với hành vi cũng đã được chấp nhận. 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 (Uyên và Long, 2020; Thanh và Vân, 2021). 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.

Từ kết quả thực nghiệm, 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 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. 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 (Nguyen, 2024).

Cơ sở lưu trú/nhà hàng và điểm đến du lịch cần 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.

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. Ngoài ra, cơ quan chủ quản du lịch địa phương cần 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./.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
2. Ajzen, Icek. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
3. Emekci, S. (2019), Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB, *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 410–417.
4. Font, X., Tribe, J. (2001), Promoting Green Tourism, *International Journal of Tourism Research*, 3, 9–21.
5. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables, *Journal of Marketing Research*, XVIII(February), 39–50.
6. Nguyen, M. H. (2024). Natural absurdity: How satirical fables can inform us of a vision for sustainability?. <https://books.google.com/books?id=viQtEQAAQBAJ>
7. Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., Hernández-Lara, A. B. (2019), Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis, *Sustainability*, 11(5).
8. Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., Chawla, Y. (2023), Gen Z's Attitude towards Green Image Destinations, Green Tourism and Behavioural Intention Regarding Green Holiday Destination Choice: A Study in Poland and India, *Sustainability*, 15(7860).
9. Son, D. B., Mi, V. M. D., My, H. T. T., My, N. T. K., Ngoc, P. T. B., Ngoc, T. T. H. (2024), Green trust and green purchase intentions: A study of students at Ho Chi Minh city Open University, *Journal of Finance – Marketing Research* 15(4), 111–127.
10. Thanh, N. Đ., Vân, N. T. T. (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn Du lịch xanh ở Việt Nam, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 142(12), 102–121.
11. Trí, H. M. (2022), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh: Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 17(2), 19–35.
12. Uyên, P. T. T., Long, P. H. (2020), Ứng dụng lý thuyết hành vi dự định (tpb) trong nghiên cứu ý định lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại thành phố Đà Nẵng, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5C), 81–95.

**Ngày nhận bài: 21/9/2024; Ngày phản biện: 12/11/2024; Ngày duyệt đăng: 29/11/2024**

URL: <https://kinhtevadubao.vn/nghien-cuu-hanh-vi-lua-chon-san-pham-du-lich-xanh-cua-gioi-tre-o-tp-ho-chi-minh-30466.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư