

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH XANH CỦA GIỚI TRẺ GEN Z HÀ NỘI: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VƯỜN QUỐC GIA BA VÌ

Nguyễn Thị Vân Anh

Trường Đại học Lao động - Xã hội
nguyenvananh83@ulsa.edu.vn

Hoàng Thanh Tùng

Trường Đại học Lao động - Xã hội
tunght@ulsa.edu.vn

Trần Tuấn Anh

Trường Đại học Lao động - Xã hội
tta127155@gmail.com

Lại Văn Tuấn

Trường Đại học Lao động - Xã hội
lvtuan1201@gmail.com

Kiều Định Bang

kdingbang290605@gmail.com
Trường Đại học Lao động - Xã hội

Tóm tắt: Nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh của Gen Z tại Vườn quốc gia Ba Vì thông qua việc tích hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974). Mô hình xem xét các yếu tố kích thích (hình ảnh điểm đến, mạng xã hội), trạng thái tâm lý (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường) và phản ứng hành vi (ý định lựa chọn). Dữ liệu được thu thập từ 169 bạn trẻ Gen Z tại Hà Nội, trong đó 148 người đã từng hoặc có ý định trải nghiệm du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì được sử dụng để phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Hình ảnh điểm đến xanh tác động tích cực đến thái độ; chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức môi trường và ý định lựa chọn, đồng thời là yếu tố có tác động mạnh nhất trong mô hình. Mạng xã hội cũng tác động tích cực đến nhận thức môi trường nhưng ở mức thấp hơn. Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về việc tích hợp S-O-R và TPB trong bối cảnh du lịch xanh, đồng thời cung cấp hàm ý cho các nhà quản lý trong xây dựng hình ảnh điểm đến, khai thác mạng xã hội và phát huy ảnh hưởng xã hội nhằm gia tăng ý định lựa chọn của du khách trẻ.

Từ khóa: Du lịch xanh; Ý định lựa chọn điểm đến; Thế hệ Z (Gen Z); Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB); Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R).

FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S INTENTION TO CHOOSE GREEN TOURISM DESTINATIONS IN HANOI: A CASE STUDY OF BA VI NATIONAL PARK

Abstract: This study investigates the factors influencing Generation Z's intention to choose green tourism destinations at Ba Vi National Park by integrating Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior (TPB) and the Stimulus - Organism - Response (S-O-R) model proposed by Mehrabian and Russell (1974). The research model examines stimulus factors (green destination image and social media), psychological states (attitude, subjective norms, and environmental awareness), and the behavioral response (intention to choose a green tourism destination). Data were collected from 169 Generation Z respondents in Hanoi, of whom 148 had previously experienced or intended to experience green tourism at Ba Vi National Park. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that all proposed hypotheses were supported. Green destination image has a significant positive effect on attitude, while subjective norms significantly influence both environmental awareness and the intention to choose a green tourism destination, emerging as the strongest predictor in the structural model. Social media also has a positive effect on environmental awareness, although its influence is comparatively weaker. This study extends the empirical evidence on integrating the S-O-R model and TPB in the context of green tourism and provides practical implications for destination managers in strengthening destination image, leveraging social media, and enhancing social influence to increase young tourists' intentions to choose green tourism destinations.

Keywords: Green tourism; destination choice intention; generation Z; Theory of Planned Behavior (TPB); Stimulus - Organism - Response (S-O-R).

Mã bài báo: JHS - 343

Ngày nhận bài sửa: 08/06/2026

Ngày nhận bài: 03/05/2026

Ngày duyệt đăng: 20/6/2026

Ngày nhận phản biện: 16/05/2026

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh các vấn đề môi trường và phát triển bền vững ngày càng được quan tâm, du lịch xanh đang trở thành xu hướng nổi bật trong ngành du lịch hiện đại. Gen Z, thường được xác định là những người sinh trong khoảng từ năm 1997 đến năm 2012, là nhóm lớn lên cùng sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, có mức độ tiếp cận thông tin cao và xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các giá trị bền vững, bảo vệ môi trường và tiêu dùng có trách nhiệm. Tại Hà Nội, Gen Z ngày càng ưu tiên các điểm đến thân thiện với môi trường và gắn với trải nghiệm thiên nhiên. Trong đó, Vườn quốc gia Ba Vì được xem là một trường hợp nghiên cứu điển hình cho loại hình điểm đến du lịch xanh tại khu vực Hà Nội nhờ sở hữu hệ sinh thái tự nhiên đa dạng và các hoạt động du lịch sinh thái đặc trưng. Tuy nhiên, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh của nhóm đối tượng này vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong bối cảnh cụ thể của Vườn quốc gia Ba Vì.

Về mặt lý thuyết, mô hình Kích thích - Trạng thái tâm lý bên trong - Phản ứng (S-O-R) cho rằng

các yếu tố từ môi trường bên ngoài (Stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response) (Mehrabian & Russell, 1974). Để giải thích quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh, nghiên cứu tích hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991), trong đó nhấn mạnh vai trò của thái độ và chuẩn chủ quan đối với ý định hành vi. Mặc dù mô hình TPB nguyên gốc bao gồm ba thành phần là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), nhiều nghiên cứu đã khẳng định TPB có thể được mở rộng bằng cách bổ sung hoặc điều chỉnh các biến để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể mà vẫn bảo đảm khả năng giải thích hành vi (Conner & Armitage, 1998). Trong nghiên cứu này, EA được sử dụng thay cho PBC vì mục tiêu nghiên cứu tập trung vào việc giải thích ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh. Khác với PBC phản ánh mức độ cá nhân cảm nhận về khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi, EA phản ánh mức độ nhận thức, quan tâm và trách nhiệm đối với các vấn đề môi trường, phù

hợp với bản chất của hành vi lựa chọn điểm đến du lịch xanh. Việc sử dụng EA thay cho PBC vì vậy kế thừa định hướng mở rộng TPB và bảo đảm sự phù hợp giữa mô hình lý thuyết với bối cảnh nghiên cứu.

Việc kết hợp S-O-R và TPB cho phép xây dựng một mô hình nghiên cứu toàn diện, trong đó yếu tố kích thích - hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) tác động đến thái độ đối với điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT), yếu tố kích thích - ảnh hưởng của mạng xã hội (SM) tác động đến yếu tố trạng thái tâm lý bên trong là nhận thức về môi trường (EA). Ngoài ra, còn xem xét ảnh hưởng của yếu tố chuẩn chủ quan (SN) đến yếu tố nhận thức về môi trường (EA), là hai yếu tố thuộc nhóm trạng thái tâm lý bên trong. Trong bối cảnh hành vi du lịch xanh, nhận thức môi trường (EA) phản ánh mức độ hiểu biết và quan tâm của cá nhân đối với các vấn đề môi trường, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn hành vi thân thiện môi trường. Khác với nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) nhấn mạnh khả năng thực hiện hành vi, EA phù hợp hơn khi nghiên cứu động cơ lựa chọn điểm đến xanh. Tiếp đến, nhóm nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các yếu tố trạng thái bên trong ATT, SN, EA đến yếu tố thuộc nhóm phản ứng là Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI). Cách tiếp cận này phù hợp với đặc điểm hành vi của thế hệ Gen Z sinh sống tại Hà Nội, nhóm đối tượng đã từng trải nghiệm hoặc có ý định lựa chọn du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì trong môi trường số hóa.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Một số vấn đề cơ bản

Điểm đến du lịch là một hệ thống tích hợp giữa tài nguyên, dịch vụ, trải nghiệm và các chủ thể liên quan, nơi du khách lưu trú và tiêu dùng các sản phẩm du lịch (Buhalis, D., 2000). Điểm đến không chỉ là địa điểm địa lý mà là một hệ sinh thái kinh tế - xã hội, bao gồm: Tài nguyên du lịch (tự nhiên, văn hóa); Hạ tầng và dịch vụ; Cộng đồng địa phương; Hình ảnh và bản sắc điểm đến.

Du lịch xanh là cách tiếp cận phát triển du lịch theo hướng bền vững, cân bằng giữa bảo vệ môi trường, lợi ích kinh tế và giá trị xã hội (UNWTO, 2005). Khái niệm điểm đến du lịch xanh không phải là một loại hình riêng biệt mà là nguyên tắc vận hành áp dụng cho mọi hoạt động du lịch, nhằm: Giảm thiểu tác động tiêu cực môi trường; Tăng lợi ích cho cộng đồng địa phương; Đảm bảo tính bền vững dài hạn.

Điểm đến du lịch xanh là điểm đến được phát triển và quản lý theo các nguyên tắc bền vững, nhằm giảm thiểu tác động môi trường, bảo tồn tài nguyên và tối đa hóa lợi ích cho cộng đồng địa phương. Điểm đến du lịch

xanh là điểm đến tích hợp các yếu tố tài nguyên, dịch vụ và quản trị theo tiêu chí bền vững, đảm bảo hiệu quả môi trường, kinh tế và xã hội (GSTC, 2019).

Lựa chọn điểm đến du lịch xanh là quá trình ra quyết định của du khách nhằm ưu tiên các điểm đến thân thiện với môi trường và phát triển bền vững. Quyết định này chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý như thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Bên cạnh đó, các điều kiện thực tế như chi phí, khả năng tiếp cận và hình ảnh điểm đến xanh mà du khách cảm nhận cũng tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Philip Kotler et al., 2017).

Theo Dimock (2019) Gen Z là nhóm sinh từ khoảng 1997-2012, được xem là “digital natives” - thế hệ lớn lên cùng internet và mạng xã hội. Gen Z là nhóm du khách có nhận thức môi trường cao, chịu ảnh hưởng mạnh của công nghệ số và trải nghiệm cá nhân, với hành vi lựa chọn điểm đến du lịch xanh mang tính điều kiện, phụ thuộc vào chi phí, tiện lợi và tính xác thực của thông tin (Dimock, 2019; GSTC, 2019).

2.2. Mô hình lý thuyết

Mô hình *Lý thuyết Hành vi có kế hoạch* (*Theory of Planned Behavior - TPB*) do Ajzen (1991) đề xuất là một trong những mô hình nền tảng nhằm giải thích và dự đoán hành vi của con người. Theo lý thuyết này, ý định hành vi được xem là yếu tố dự báo trực tiếp của hành vi thực tế và chịu ảnh hưởng bởi ba thành phần chính.

Thứ nhất, thái độ phản ánh mức độ đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với hành vi.

Thứ hai, chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được từ những người xung quanh.

Thứ ba, nhận thức kiểm soát hành vi cảm nhận phản ánh nhận thức về khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi.

Ba yếu tố này kết hợp với nhau để hình thành ý định, từ đó dẫn đến hành vi thực tế.

Mô hình Kích thích - Trạng thái tâm lý bên trong - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response; S-O-R), được phát triển bởi Mehrabian & Russell (1974), là một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng hiện đại. Theo mô hình này, các nhân tố kích thích từ môi trường bên ngoài (Stimulus) không tác động trực tiếp đến hành vi của cá nhân, mà thông qua trạng thái tâm lý trung gian bên trong (Organism), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi cụ thể (Response). Nói cách khác, hành vi tiêu dùng là kết quả của một quá trình xử lý thông tin và cảm xúc, trong đó cá nhân tiếp nhận các tác động từ môi trường, hình

thành nhận thức và thái độ, rồi mới đưa ra quyết định hành vi. Cách tiếp cận này giúp giải thích rõ hơn “hộp đen” tâm lý của người tiêu dùng, vốn là điểm hạn chế của nhiều mô hình hành vi truyền thống.

Như vậy, về bản chất, mô hình S-O-R gồm ba thành phần:

Kích thích - Stimulus (S): Các nhân tố kích thích từ môi trường bên ngoài (như thông tin, giá cả, quảng cáo, xu hướng, ảnh hưởng xã hội...)

Trạng thái tâm lý bên trong - Organism (O): Trạng thái bên trong của cá nhân (nhận thức, cảm xúc, đánh giá, thái độ...)

Phản ứng - Response (R): Phản ứng hành vi (ý định, quyết định mua, hành vi thực tế...)

2.3. Tổng quan nghiên cứu

Những nghiên cứu về hình ảnh điểm đến xanh (DI) và ảnh hưởng của mạng xã hội (SM)

Trong khuôn khổ mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974), các yếu tố kích thích (Stimulus) đại diện cho những tác động từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến nhận thức và phản ứng của cá nhân.

Hình ảnh điểm đến xanh phản ánh nhận thức tổng thể của du khách về các thuộc tính môi trường, cảnh quan và tính bền vững của điểm đến. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng hình ảnh điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách. Cụ thể, Ibnou-Laaroussi et al. (2020) cho thấy hình ảnh điểm đến xanh có tác động đáng kể đến thái độ đối với điểm đến, trong khi Chen và Peng (2012) chỉ ra rằng các yếu tố “xanh” giúp nâng cao đánh giá tích cực của du khách. Trong bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu về du lịch sinh thái (Phạm Trung Lương, 2015) cũng nhấn mạnh vai trò của tài nguyên thiên nhiên và mức độ bảo tồn trong việc hình thành hình ảnh điểm đến.

Bên cạnh đó, mạng xã hội đóng vai trò là kênh thông tin quan trọng, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z. Các nghiên cứu cho thấy nội dung do người dùng tạo (User-Generated Content - UGC) và thông tin du lịch trên mạng xã hội có khả năng định hình nhận thức môi trường và hành vi du lịch. Wang et al. (2020) chỉ ra rằng thông tin du lịch xanh trên mạng xã hội giúp nâng cao nhận thức về phát triển bền vững, trong khi Leung et al. (2013) nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong quá trình ra quyết định du lịch.

Các nghiên cứu liên quan đến Thái độ (ATT), Chuẩn chủ quan (SN) và Nhận thức môi trường (EA)

Theo mô hình S-O-R, các kích thích bên ngoài sẽ tác động đến trạng thái tâm lý bên trong của cá nhân (Organism), bao gồm nhận thức và cảm xúc. Đồng

thời, các yếu tố này cũng được kế thừa từ Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991).

Trước hết, thái độ (ATT) được xem là đánh giá tổng thể của cá nhân đối với hành vi. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng thái độ chịu ảnh hưởng mạnh từ hình ảnh điểm đến và đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc hình thành ý định hành vi (Han et al., 2010).

Chuẩn chủ quan (SN) phản ánh áp lực xã hội mà cá nhân cảm nhận được từ những người quan trọng xung quanh. Theo Ajzen (1991), chuẩn chủ quan không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mà còn có thể tác động đến nhận thức và thái độ của cá nhân. Trong bối cảnh du lịch xanh, Han et al. (2010) cho rằng việc thường xuyên tiếp xúc với các quan điểm và hành vi thân thiện môi trường từ nhóm tham chiếu sẽ góp phần nâng cao nhận thức môi trường của cá nhân. Đối với Gen Z - nhóm chịu ảnh hưởng mạnh từ môi trường xã hội và cộng đồng trực tuyến - chuẩn chủ quan được kỳ vọng có tác động tích cực đến nhận thức môi trường (EA). Bên cạnh đó, nhận thức về môi trường (EA) đóng vai trò là yếu tố nhận thức cốt lõi trong hành vi tiêu dùng bền vững. Juvan và Dolnicar (2014) chỉ ra rằng những cá nhân có nhận thức môi trường cao có xu hướng ưu tiên các lựa chọn thân thiện môi trường. Trong bối cảnh Việt Nam, các nghiên cứu của Thanh và Vinh (2021) cũng cho thấy vai trò nền tảng của nhận thức môi trường trong hành vi du lịch xanh.

Các nghiên cứu về Ý định lựa chọn điểm đến (PI)

Trong mô hình S-O-R, phản ứng (Response) là kết quả hành vi hoặc ý định hành vi của cá nhân sau khi chịu tác động của các yếu tố kích thích và trạng thái tâm lý bên trong. Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), ý định hành vi chịu ảnh hưởng trực tiếp từ thái độ và chuẩn chủ quan. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận điều này như Han et al. (2010) cho thấy thái độ là yếu tố có hệ số đường dẫn chuẩn hóa lớn nhất đến ý định lựa chọn dịch vụ du lịch xanh, trong khi Lam và Hsu (2006) cho thấy vai trò quan trọng của chuẩn chủ quan trong việc dự báo ý định lựa chọn điểm đến.

Ngoài ra, nhận thức môi trường cũng được chỉ ra là yếu tố quan trọng tác động đến ý định hành vi. Các nghiên cứu như Juvan và Dolnicar (2014) chỉ ra rằng nhận thức môi trường cao làm gia tăng xu hướng lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ xanh. Trong bối cảnh Việt Nam, Tran et al. (2025) cũng cho thấy nhận thức môi trường có ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch bền vững.

Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) để giải thích ý định lựa

chọn điểm đến du lịch xanh, cách tiếp cận này vẫn còn hạn chế khi chưa xem xét đầy đủ vai trò của các yếu tố kích thích bên ngoài như mạng xã hội và hình ảnh điểm đến. Trong khi đó, mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) cho phép giải thích cơ chế tác động từ môi trường đến hành vi.

Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét riêng lẻ các yếu tố như mạng xã hội, hình ảnh điểm đến, thái độ hay chuẩn chủ quan, trong khi chưa kiểm định đồng thời vai trò của nhận thức môi trường như một biến trung gian quan trọng. Đặc biệt, mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và nhận thức môi trường cũng chưa được làm rõ. Hơn nữa, bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt tại điểm đến cụ thể như Vườn quốc gia Ba Vì, chưa được nhiều nghiên cứu thực hiện. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung khoảng trống bằng cách tích hợp S-O-R và TPB, đồng thời kiểm định mô hình trong bối cảnh thực tiễn.

2.4. Mô hình, giả thuyết nghiên cứu

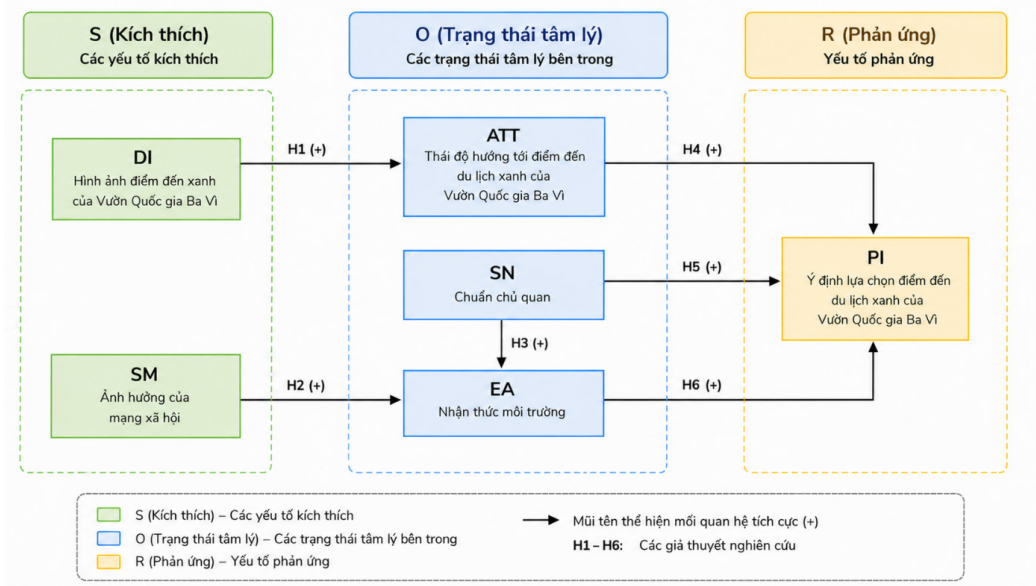
Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước, có thể nhận thấy rằng hành vi lựa chọn điểm đến du lịch xanh không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý bên trong mà còn bị chi phối mạnh mẽ bởi các tác động từ môi trường bên ngoài, đặc biệt trong bối cảnh thế hệ Gen Z gắn liền với không gian số và các tương tác xã hội. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cung cấp nền tảng quan trọng để giải thích vai trò của thái độ và chuẩn chủ quan trong việc hình thành ý định hành vi, tuy nhiên mô hình này chưa phản ánh

đầy đủ tác động của các yếu tố kích thích bên ngoài đến trạng thái nhận thức của cá nhân. Trong khi mô hình Kích thích - Trạng thái tâm lý bên trong - Phản ứng (S-O-R) của Mehrabian và Russell (1974) giúp làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố kích thích bên ngoài đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của cá nhân.

Trong mô hình TPB của Ajzen (1991), nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) phản ánh mức độ cá nhân cảm nhận khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu về du lịch xanh, nhiều nghiên cứu cho rằng nhận thức về môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định lựa chọn các hành vi thân thiện với môi trường. Do đó, nghiên cứu này điều chỉnh mô hình TPB theo hướng nhấn mạnh vai trò của nhận thức môi trường (EA) như một yếu tố phản ánh nhận thức cá nhân đối với các vấn đề môi trường và phát triển bền vững trong bối cảnh lựa chọn điểm đến du lịch xanh.

Với cách tiếp cận như trên, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp, trong đó các yếu tố bên ngoài như ảnh hưởng của mạng xã hội (SM) và hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) được xem là các kích thích (Stimulus) ảnh hưởng đến trạng thái nhận thức (Organism), cụ thể là thái độ đối với điểm đến xanh (ATT), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức về môi trường (EA). Các trạng thái nhận thức và cảm xúc này sau đó sẽ dẫn đến phản ứng hành vi (Response), thể hiện qua ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI).

Hình 1. Đề xuất mô hình S-O-R kết hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB áp dụng trong nghiên cứu ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI)



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1. Hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) ảnh hưởng tích cực đến thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT)

Giả thuyết H2. Ảnh hưởng của mạng xã hội (SM) ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về môi trường (EA)

Giả thuyết H3. Chuẩn chủ quan (SN) ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về môi trường (EA)

Giả thuyết H4. Thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI)

Giả thuyết H5. Chuẩn chủ quan (SN) ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI)

Giả thuyết H6. Nhận thức về môi trường (EA) ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI)

Thang đo nghiên cứu:

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, đồng thời được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Vườn quốc gia Ba Vì. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ (từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý).

Thang đo bao gồm: (i) Ảnh hưởng của mạng xã hội (SM) gồm 4 biến quan sát đo lường mức độ ảnh hưởng của nội dung và tương tác trên nền tảng số; (ii) Hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) gồm 5 biến quan sát phản ánh cảm nhận về cảnh quan, hoạt động và yếu tố môi trường; (iii) Chuẩn chủ quan (SN) gồm 4 biến quan sát phản ánh ảnh hưởng từ môi trường xã hội bao gồm nhận thức của cá nhân về kỳ vọng của người khác và mức độ sẵn sàng tuân theo các kỳ vọng đó; (iv) Thái độ đối với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) gồm 4 biến quan sát phản ánh đánh giá tích cực của du khách đối với du lịch xanh; (v) Nhận thức về môi trường (EA) gồm 4 biến quan sát thể hiện hiểu biết và nhận thức về du lịch bền vững; và (vi) Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI) gồm 4 biến quan sát đo lường xu hướng hành vi của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đến ý định/hành vi lựa chọn điểm đến du lịch, đặc biệt là du lịch xanh, du lịch sinh thái và ý định/hành vi du lịch của giới trẻ, cùng với các nghiên cứu về nhóm khách du lịch Gen Z trong bối cảnh đô thị, nhóm nghiên cứu tiến hành tổng hợp các nhân tố có khả năng

ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh. Đồng thời, căn cứ vào đặc thù của Vườn quốc gia Ba Vì trong vai trò một điểm đến du lịch xanh gần Hà Nội, nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu dự kiến và thiết kế phiếu khảo sát nhằm phục vụ cho việc thu thập và phân tích dữ liệu thực nghiệm trong nghiên cứu. Phiếu khảo sát được xây dựng với thang đo Likert 5, với:

1. Hoàn toàn không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Bình thường
4. Đồng ý
5. Hoàn toàn đồng ý

Sau khi xây dựng bảng khảo sát, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát thử đối với 10 bạn trẻ Gen Z Hà Nội đã từng lựa chọn điểm đến du lịch tại Vườn quốc gia Ba Vì nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng của câu hỏi, tính phù hợp của ngữ cảnh nghiên cứu và khả năng tiếp cận, hiểu các thang đo của người trả lời. Kết quả khảo sát thử cho thấy các câu hỏi và thang đo được đánh giá là phù hợp và dễ hiểu trước khi tiến hành khảo sát chính thức. Trên cơ sở khảo sát sơ bộ, nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát diện rộng qua google form với đối tượng là giới trẻ Gen Z Hà Nội qua đường link (<https://forms.gle/vAtGmRbDFQyM37Az6>).

Do hạn chế về thời gian, nguồn lực cho cuộc khảo sát nên tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Trong nghiên cứu định lượng sử dụng thang đo Likert cỡ mẫu thường được xác định dựa trên số lượng biến quan sát, theo Hair et al. (2010, 2019), một quy tắc kinh nghiệm phổ biến số mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho 1 biến quan sát. Do đó, với 25 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu được xác định như sau: $25 \times 5 = 125$ mẫu. Trên quan điểm thu thập được càng nhiều mẫu quan sát càng đảm bảo mức độ ổn định trong đo lường, dựa vào khả năng thu thập mẫu, nhóm nghiên cứu quyết định lựa chọn số lượng phiếu khảo sát > 125. Kết quả thu được 169 phiếu khảo sát hợp lệ. Dữ liệu được làm sạch theo bốn bước: (1) Loại bỏ bảng hỏi không hoàn thành; (2) Loại bỏ bảng hỏi trả lời theo một phương án duy nhất (straight-lining); (3) Kiểm tra câu hỏi sàng lọc để xác định người trả lời đã từng trải nghiệm hoặc có ý định lựa chọn Vườn quốc gia Ba Vì; (4) Kiểm tra dữ liệu thiếu và các giá trị bất thường.

Cụ thể, ngay từ giai đoạn thiết kế bảng hỏi, nghiên cứu đã xây dựng câu hỏi sàng lọc nhằm xác định các đối tượng đã từng trải nghiệm hoặc có ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì. Theo đó, 148 phiếu đáp ứng tiêu chí sàng lọc được sử dụng để phân tích mô hình PLS-SEM, đảm bảo lớn hơn quy mô mẫu tối thiểu đề xuất; 21 phiếu trả lời còn lại là những bạn

trẻ chưa từng trải nghiệm và không có ý định lựa chọn điểm đến du lịch Vườn quốc gia Ba Vì chỉ được sử dụng trong thống kê mô tả. Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SmartPLS với các kỹ thuật phân tích.

Phương pháp xử lý dữ liệu

Phương trình hồi quy cấu trúc có dạng tổng quát:

$$ATT = a \cdot DI$$

$$EA = b \cdot SM + c \cdot SN$$

$$PI = d \cdot ATT + e \cdot SN + f \cdot EA$$

Phương pháp nghiên cứu định lượng được tiến hành để xử lý dữ liệu nghiên cứu thu thập được từ khảo sát giới trẻ Gen Z Hà Nội đã từng và có ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì. Phần mềm SmartPLS được sử dụng nhằm kiểm định giả thuyết và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố.

Bước 1: Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá mô hình đo lường dựa trên việc xem xét các giá trị về chất lượng biến quan sát (outer loadings), độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), tính hội tụ (Convergence) và tính phân biệt (Discriminant Validity).

Bước 2: Đánh giá mô hình cấu trúc

Sau khi đánh giá mô hình đo lường đạt yêu cầu, tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc qua mối quan hệ tác động, hệ số đường dẫn, hệ số tổng thể xác định R bình phương, hệ số tác động f bình phương.

4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội

4.1. Bối cảnh nghiên cứu và mô tả đối tượng khảo sát

Vườn quốc gia Ba Vì là một trong những điểm đến du lịch sinh thái tiêu biểu khu vực phía Bắc, nằm cách trung tâm Hà Nội khoảng 50 km. Với hệ sinh thái rừng tự nhiên, khí hậu mát mẻ cùng nhiều hoạt động trải nghiệm gắn với thiên nhiên như trekking, cắm trại và tham quan cảnh quan sinh thái, Ba Vì được xem là điểm đến phù hợp với xu hướng du lịch xanh của giới trẻ Gen Z Hà Nội. Do đó, địa điểm này được lựa chọn làm bối cảnh nghiên cứu nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh của giới trẻ Gen Z.

Nghiên cứu thu thập được 169 phiếu khảo sát hợp lệ từ giới trẻ Gen Z Hà Nội thông qua hình thức khảo sát trực tuyến. Trong đó, 148 phiếu của các đối tượng đã từng trải nghiệm hoặc có ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì được sử dụng để phân tích mô hình PLS-SEM nhằm đảm bảo người trả lời có nhận thức và khả năng đánh giá phù hợp đối với các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Trong nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh của giới trẻ Gen Z Hà Nội tại Vườn quốc gia Ba Vì, nhóm tác giả thu được 169 phiếu khảo sát. Kết quả mô tả mẫu cho thấy nữ giới chiếm ưu thế với 73.4%, trong khi nam giới chiếm 26.6%. Về độ tuổi, nhóm 18-22 chiếm tỷ lệ cao nhất (76.9%), tiếp theo là 14-18 tuổi (11.2%), 23-25 tuổi (8.3%) và 26-29 tuổi (3.6%), phản ánh đối tượng nghiên cứu chủ yếu là Gen Z đang trong giai đoạn học tập.

Bảng 1. Mô tả đối tượng tham gia khảo sát

Tiêu chí	Nhóm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	124	73.4
	Nam	45	26.6
Độ tuổi	14-18	19	11.2
	18-22	130	76.9
	23-25	12	8.3
	26-29	6	3.6
Thu nhập (của 148 người đã từng hoặc có ý định lựa chọn điểm du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì)	Dưới 5 triệu	40	27
	5-10 triệu	28	18.9
	10-20 triệu	21	14.2
	20-30 triệu	30	20.3
	Trên 30 triệu	29	19.6

Nguồn: Kết quả khảo sát

Đối với 148 người đã từng hoặc có ý định đến Ba Vì, thu nhập phân bố khá đa dạng, trong đó nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm 27%, tiếp đến là 20-30 triệu (20.3%), trên 30 triệu (19.6%), 5-10 triệu (18.9%) và 10-20 triệu (14.2%). Nhìn chung, mẫu khảo sát có sự đa dạng về thu nhập, phù hợp để phân tích hành vi lựa chọn du lịch xanh của giới trẻ.

4.2. Kết quả kiểm định các nhân tố ảnh hưởng ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội

4.2.1. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Kiểm định chất lượng biến quan sát

Nhóm nghiên cứu tiến hành chạy mô hình chất lượng biến quan sát được đánh giá qua hệ số tải ngoài outer loadings (Bảng 2).

Bảng 2. Hệ số tải ngoài (outer loadings) của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội

	ATT	DI	EA	PI	SM	SN
ATT2	0.898					
ATT3	0.875					
ATT4	0.899					
DI1		0.906				
DI2		0.888				
DI3		0.908				
DI4		0.893				
DI5		0.867				
EA1			0.891			
EA2			0.907			
EA3			0.903			
EA4			0.903			
PI1				0.892		
PI2				0.899		
PI3				0.925		
PI4				0.838		
SM1					0.846	
SM2					0.877	
SM3					0.788	
SM4					0.870	
SN1						0.858
SN2						0.861
SN3						0.878
SN4						0.794
ATT1	0.916					

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm nghiên cứu

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy hệ số tải ngoài outer loadings của tất cả các biến quan sát đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội (đều > 0.7) (Hair & et al., 2016) cho thấy các biến quan sát là có ý nghĩa.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Đánh giá độ tin cậy thang đo của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội trên PLS-SEM qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR).

Bảng 3. Hệ số tin cậy (Cronbach's Alpha) và độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0.919	0.919	0.943	0.804
DI	0.936	0.938	0.951	0.796
EA	0.923	0.923	0.945	0.812
PI	0.911	0.912	0.938	0.790
SM	0.867	0.869	0.909	0.716
SN	0.870	0.872	0.911	0.720

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm nghiên cứu

Theo bảng 3 sau khi phân tích kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha của nhân tố cho kết quả tất cả các thang đo đều thỏa mãn điều kiện > 0.7 (DeVellis, 2012) và không phạm vào bất kỳ quy tắc phải loại biến nào do đó không có biến nào bị loại và có thể chấp nhận được về mặt tin cậy.

Vì vậy, thang đo có độ tin cậy, có ý nghĩa phân tích và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Tính hội tụ (Convergence)

Theo kết quả phân tích số liệu ở Bảng 3, chỉ số phương sai trung bình được trích AVE (Average Variance Extracted) của tất cả các biến đều > 0.5 (Höck & Ringle, 2010) điều đó cho thấy mô hình thỏa mãn các điều kiện về hội tụ.

Tính phân biệt (Discriminant Validity)

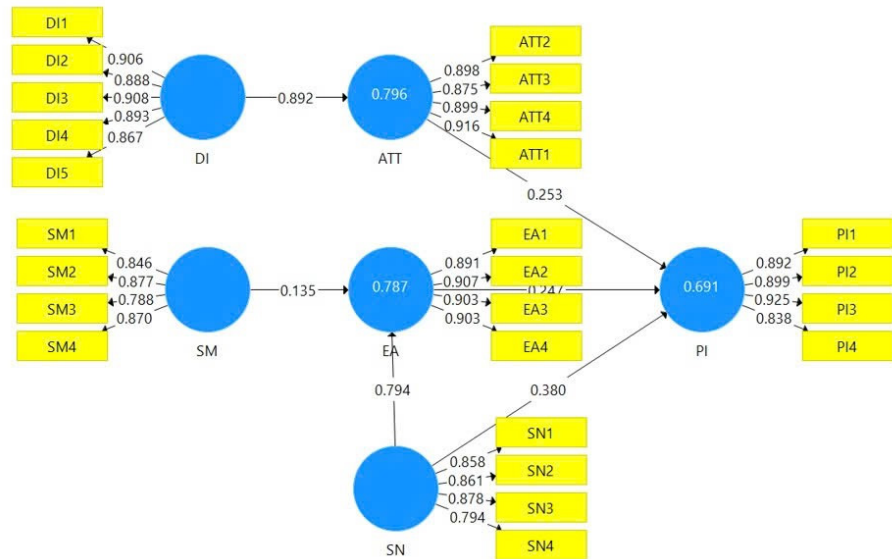
Kết quả tại bảng 4 về chỉ tiêu Fornell-Larcker của mô hình nghiên cứu đảm bảo tính phân biệt vì tất cả các giá trị căn bậc hai AVE trên đường chéo đều cao hơn giá trị ngoài đường chéo của chúng. Do vậy, xét về độ giá trị phân biệt ở hai tiêu chí gồm hệ số tải chéo và tiêu chí của Fornell-Larcker đã thỏa mãn điều kiện.

Bảng 4. Chỉ tiêu Fornell-Larcker của mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội

	ATT	DI	EA	PI	SM	SN
ATT	0.897					
DI	0.892	0.892				
EA	0.817	0.891	0.901			
PI	0.757	0.785	0.789	0.889		
SM	0.671	0.704	0.644	0.599	0.846	
SN	0.794	0.855	0.881	0.799	0.642	0.848

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm nghiên cứu
Giá trị hàm f^2
Giá trị hàm f^2 thể hiện mức độ ảnh hưởng của cấu trúc (nhân tố) khi loại bỏ khỏi mô hình. Các giá trị f^2 ứng với 0.02, 0.15, và 0.35, tương ứng với các trị ảnh hưởng nhỏ, trung bình và lớn (Cohen, 1988) của biến ngoại sinh. Nếu effect size < 0.02 thì xem như không có ảnh hưởng.

Hình 2. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội



Nguồn: Kết quả kiểm định bằng SmartPLS của nhóm nghiên cứu

Bảng 5. Bảng tổng kết giá trị f^2

	ATT	DI	EA	PI	SM	SN
ATT				0.064		
DI	3.895					
EA				0.037		
PI						
SM			0.050			
SN			1.740	0.097		

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm nghiên cứu
Trong mô hình này, tại bảng 5 ta thấy giá trị f^2 các nhân tố:

- Hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) đạt 3.895 có mức ảnh hưởng lớn đến Thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT)
- Ảnh hưởng của mạng xã hội (SM) đạt 0.050 có mức ảnh hưởng nhỏ; Chuẩn chủ quan (SN) đạt 1.74 có mức ảnh hưởng lớn đến Nhận thức về môi trường (EA)
- Thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) đạt 0.064; Nhận thức về môi trường (EA) đạt 0.037; Chuẩn chủ quan (SN) đạt 0.097 có mức ảnh hưởng nhỏ đến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI)

4.2.2. Kết quả đánh giá mức độ ảnh hưởng bằng mô hình cấu trúc

Đánh giá các mối quan hệ ảnh hưởng
Về mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của giới trẻ Gen Z Hà Nội trên SmartPLS được thể hiện bởi hình 2.

Kết quả của phân tích Bootstrap để đánh giá các mối quan hệ ảnh hưởng được thể hiện ở bảng 6. Với mức ý nghĩa 5%:

- Hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) có ảnh hưởng đến thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) mỗi quan hệ này có giá trị P Values <0.05.

* Giả thuyết H1 được chấp nhận

- Ảnh hưởng của mạng xã hội (SM), Chuẩn chủ

quan (SN) có ảnh hưởng đến Nhận thức về môi trường (EA) các mối quan hệ này có giá trị P Values <0.05.

* Các giả thuyết H2, H3 được chấp nhận

- Thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT), Chuẩn chủ quan (SN), Nhận thức về môi trường (EA) có ảnh hưởng đến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI) các mối quan hệ này có giá trị P Values <0.05.

* Các giả thuyết H4, H5, H6 được chấp nhận

Bảng 6. Hệ số đường dẫn mô hình cấu trúc (Path Coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATT => PI	0.253	0.261	0.110	2.300	0.022
DI => ATT	0.892	0.895	0.027	33.344	0.000
EA => PI	0.247	0.249	0.111	2.221	0.027
SM => EA	0.135	0.139	0.064	2.103	0.036
SN => EA	0.794	0.792	0.055	14.343	0.000
SN => PI	0.380	0.370	0.121	3.143	0.002

Nguồn: Kết quả kiểm định bằng SmartPLS của nhóm nghiên cứu

Kết quả kiểm định tại bảng 6 cho thấy với độ tin cậy 95%:

- Hình ảnh điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI) có ảnh hưởng đến thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) với hệ số là 0.892 ta có phương trình hồi quy:

$$ATT = 0.892 * DI$$

- Ảnh hưởng của mạng xã hội (SM), Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng đến Nhận thức về môi trường (EA) với hệ số lần lượt là 0.135, 0.794 ta có phương trình hồi quy:

$$EA = 0.135 * SM + 0.794 * SN$$

- Nhận thức về môi trường (EA), Chuẩn chủ quan (SN), thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) có ảnh hưởng đến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI) với hệ số lần lượt là 0.247, 0.380, 0.253 ta có phương trình hồi quy:

$$PI = 0.247 * EA + 0.380 * SN + 0.253 * ATT$$

Đánh giá hệ số tổng thể xác định R^2 (R-square)

Kết quả của phân tích PLS Algorithm cho giá trị R^2 , phản ánh mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc. Chỉ số R^2 đo lường hệ số tổng thể xác định (R-square value), là một chỉ số để đo lường mức độ phù hợp với mô hình của dữ liệu (khả năng giải thích của mô hình). Theo Hair & et al (2016) để xuất giá trị R-square ở mức 0.75, 0.50 hoặc 0.25.

Bảng 7. Hệ số mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R Square)

	R Square	R Square Adjusted
ATT	0.796	0.794
EA	0.787	0.784
PI	0.691	0.684

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm nghiên cứu

Đối với biến thái độ với điểm đến xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT) kết quả cho thấy R^2 bằng 0.796 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0.794 như vậy biến DI giải thích được 79.6% sự biến đổi của biến ATT.

Đối với biến Nhận thức về môi trường (EA) kết quả cho thấy R^2 bằng 0.787 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0.784 như vậy biến SM, SN giải thích được 78.7% sự biến đổi của biến EA.

Đối với biến Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI) kết quả cho thấy R^2 bằng 0.691 và R^2 hiệu chỉnh bằng 0.684. Như vậy biến EA, SN, ATT giải thích được 69.1% sự biến đổi của biến PI.

Đánh giá chỉ số độ tin cậy (SRMR)

Chỉ số Standardized Root Mean Square Residual (SRMR): Chỉ số này cho biết mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Theo Hu & Bentler (1999), thông thường một mô hình phù hợp sẽ có giá trị SRMR nhỏ hơn 0.08.

Bảng 8. Chỉ số độ tin cậy Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.050	0.062

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm nghiên cứu

Qua kết quả nghiên cứu SRMR ở Bảng 8 của mô hình nghiên cứu là 0.050 và 0.062 nhỏ hơn 0.08. Do vậy, mô hình này phù hợp để phân tích dữ liệu.

5. Trao đổi thảo luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận toàn bộ các giả thuyết H1-H6 đều có ý nghĩa thống kê, qua đó cho thấy tính phù hợp của mô hình tích hợp giữa Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974). Điều này cho thấy ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì của Gen Z Hà Nội trong mẫu nghiên cứu không chỉ chịu tác động từ yếu tố tâm lý bên trong mà còn bị chi phối mạnh bởi các yếu tố kích thích từ môi trường bên ngoài.

Trước hết, kết quả cho thấy hình ảnh điểm đến xanh (DI) có ảnh hưởng rất mạnh đến thái độ (ATT) với hệ số tác động cao ($\beta = 0.892$). Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước (Ibnou-Laaroussi et al., 2020; Chen & Peng, 2012), đồng thời cho thấy việc xây dựng hình ảnh “xanh”, thân thiện môi trường và giàu trải nghiệm thiên nhiên là yếu tố góp phần ảnh hưởng việc định hình thái độ tích cực của du khách Gen Z Hà Nội đối với Vườn quốc gia Ba Vì.

Thứ hai, ảnh hưởng của mạng xã hội (SM) và chuẩn chủ quan (SN) đều có tác động tích cực đến nhận thức môi trường (EA), trong đó chuẩn chủ quan có mức ảnh hưởng vượt trội ($\beta = 0.794$ so với $\beta = 0.135$). Kết quả này cho thấy, mặc dù mạng xã hội đóng vai trò cung cấp thông tin, nhưng áp lực và ảnh hưởng từ nhóm tham chiếu (bạn bè, gia đình, cộng đồng) lại có vai trò mạnh hơn trong việc hình thành nhận thức môi trường của Gen Z Hà Nội. Điều này phản ánh đặc điểm hành vi của thế hệ trẻ chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường xã hội và xu hướng cộng đồng.

Thứ ba, đối với ý định lựa chọn điểm đến (PI), cả ba yếu tố ATT, SN và EA đều có tác động tích cực, trong đó chuẩn chủ quan có hệ số đường dẫn chuẩn hóa lớn nhất ($\beta = 0.380$), tiếp theo là thái độ ($\beta = 0.253$) và nhận thức môi trường ($\beta = 0.247$). Kết quả này cho thấy yếu tố xã hội tiếp tục quan trọng trong ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh của Gen Z Hà Nội, vượt lên trên cả yếu tố nhận thức và đánh giá cá nhân. Điều này có thể lý giải bởi đặc điểm “kết nối số” và xu hướng “du lịch theo cộng đồng” của thế hệ này.

Ngoài ra, giá trị R^2 của biến ý định lựa chọn (PI) đạt 0.691 cho thấy mô hình có khả năng giải thích khá cao (69.1%) sự biến thiên của ý định hành vi, đồng thời các chỉ số độ tin cậy và độ phù hợp mô hình (SRMR < 0.08) đều đạt yêu cầu. Điều này cho thấy sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và giá trị thực tiễn cao.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được đề xuất nhằm thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì với các bạn trẻ Gen Z.

Thứ nhất, cần chú trọng xây dựng và truyền thông hình ảnh điểm đến xanh một cách rõ nét và nhất quán. Với tác động rất mạnh của DI đến ATT, các đơn vị quản lý và doanh nghiệp du lịch cần nhấn mạnh các giá trị sinh thái, cảnh quan tự nhiên, hoạt động trải nghiệm gắn với môi trường, đồng thời đảm bảo tính xác thực của hình ảnh để tạo niềm tin cho du khách.

Thứ hai, cần tận dụng hiệu quả mạng xã hội như một công cụ truyền thông chiến lược. Các nội dung cần hướng đến việc nâng cao nhận thức môi trường, khuyến khích hành vi du lịch xanh thông qua các chiến dịch truyền thông, nội dung do người dùng tạo (UGC), KOLs và trải nghiệm thực tế được chia sẻ. Tuy nhiên, nội dung cần mang tính chân thực và tương tác cao để phù hợp với đặc điểm của Gen Z.

Thứ ba, cần khai thác mạnh yếu tố chuẩn chủ quan thông qua việc xây dựng cộng đồng du lịch xanh. Việc khuyến khích du khách chia sẻ trải nghiệm, tạo hiệu ứng lan tỏa xã hội và hình thành “chuẩn mực du lịch xanh” sẽ góp phần gia tăng ý định lựa chọn điểm đến. Các chương trình nhóm, du lịch cộng đồng, hoặc chiến dịch “du lịch xanh cùng bạn bè” có thể là hướng đi hiệu quả.

Thứ tư, cần nâng cao nhận thức môi trường thông qua các hoạt động giáo dục và trải nghiệm tại điểm đến. Các chương trình hướng dẫn, hoạt động trải nghiệm sinh thái, truyền thông tại chỗ sẽ giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị môi trường, từ đó thúc đẩy hành vi lựa chọn du lịch xanh.

Cuối cùng, cần định hướng phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với đặc điểm của Gen Z, tập trung vào trải nghiệm thiên nhiên, hoạt động ngoài trời và tính “trải nghiệm - chia sẻ”. Điều này phù hợp với kết quả khảo sát, khi nhóm Gen Z được nghiên cứu có xu hướng ưu tiên các hoạt động khám phá, check-in và tương tác trải nghiệm hơn so với các hình thức nghỉ dưỡng thụ động.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh của Gen Z

tại Vườn quốc gia Ba Vì thông qua mô hình tích hợp giữa Lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và mô hình S-O-R của Mehrabian và Russell (1974). Kết quả cho thấy các yếu tố kích thích (hình ảnh điểm đến, mạng xã hội) có tác động gián tiếp thông qua các trạng thái tâm lý (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường) đến ý định lựa chọn điểm đến. Trong đó, chuẩn chủ quan là nhân tố có hệ số ảnh hưởng lớn nhất trong mô hình hồi quy tuyến tính so với các biến còn lại. Tuy nhiên, xét về chỉ số f^2 , mức độ đóng góp hiệu ứng của cấu trúc này vào biến phụ thuộc vẫn ở mức nhỏ, tiếp theo là thái độ và nhận thức môi trường. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hình thành ý định du lịch xanh trong bối cảnh Gen Z.

Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp thuận tiện và tập trung phân tích nhóm Gen Z Hà Nội đã từng trải nghiệm hoặc có ý định lựa chọn du lịch xanh. Do đó, kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm và ý định của toàn bộ nhóm Gen Z nói

chung, khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu mới dừng lại ở việc phân tích ý định hành vi mà chưa xem xét hành vi thực tế, trong khi khoảng cách giữa ý định và hành vi vẫn là vấn đề đáng chú ý trong nghiên cứu du lịch xanh, du lịch bền vững. Thứ ba, mô hình cũng chưa xem xét ảnh hưởng của mạng xã hội cũng như chuẩn chủ quan đến thái độ đối với điểm đến xanh. Thứ tư, mô hình nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố khác như chi phí, khả năng tiếp cận hay trải nghiệm thực tế, những yếu tố có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn điểm đến.

Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các nhóm đối tượng và khu vực khác để tăng tính khái quát. Đồng thời, cần bổ sung các biến như chi phí, trải nghiệm du lịch, hoặc giá trị cảm nhận để hoàn thiện mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, việc kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, cũng như xem xét hành vi thực tế thay vì chỉ dừng ở ý định, sẽ giúp nâng cao giá trị khoa học và thực tiễn của nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). *Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research*. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- GSTC. (2019). *GSTC Destination Criteria*. Global Sustainable Tourism Council. <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (1st ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Höck, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2-3), 188-207. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- 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*, 12(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude - behaviour gap

in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Lương, P.T. (2015). *Phát triển du lịch sinh thái ở Việt Nam trong bối cảnh biến đổi khí hậu*. Tham luận tại Hội thảo Môi trường và phát triển bền vững trong bối cảnh biến đổi khí hậu, Hà Nội.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

Thanh, N.Đ., & Vinh, 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), 102-121. <https://doi.org/10.38203/jiem.022.0142.0080>

Tran, T. T. T., Nguyen, T. T. T, Vo., T. T. T., Su, T. O. H., & Tran, T. D. N. (2025). Bridging human behavior and environmental norms: A cross-disciplinary approach to sustainable tourism in Vietnam. *Sustainability*, 17(10), 4496. <https://doi.org/10.3390/su17104496>

UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNWTO.

Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F. (2020). Do motivations contribute to local residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and social media. *Sustainability*, 12(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12030895>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

PHỤ LỤC BIẾN QUAN SÁT VÀ THANG ĐO NGHIÊN CỨU

Bảng 1. Ảnh hưởng mạng xã hội (SM)

	Mã hóa	Nguồn tham khảo
Khi tìm hiểu về Vườn quốc gia Ba Vì, tôi thường xem nội dung trên mạng xã hội, website...	SM1	Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010); Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013)
Đánh giá và chia sẻ của người dùng trên mạng xã hội làm tôi quan tâm tới Vườn quốc gia Ba Vì.	SM2	
Đánh giá, khuyến nghị của influencer/KOLs làm tăng khả năng tôi chọn Vườn quốc gia Ba Vì.	SM3	
Những video ngắn về trải nghiệm tại Vườn quốc gia Ba Vì khiến tôi muốn đến thử.	SM4	

Bảng 2. Hình ảnh điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (DI)

	Mã hóa	Nguồn tham khảo
Vườn quốc gia Ba Vì có cảnh quan đẹp và không khí trong lành.	DI1	Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993); Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007)
Vườn quốc gia Ba Vì cung cấp nhiều hoạt động trải nghiệm gần với thiên nhiên.	DI2	
Vườn quốc gia Ba Vì có các hình thức lưu trú hoặc nghỉ chân thân thiện với môi trường.	DI3	
Vườn quốc gia Ba Vì có không gian phù hợp cho nghỉ ngơi, thư giãn và tái tạo năng lượng.	DI4	
Vườn quốc gia Ba Vì gắn với hình ảnh bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.	DI5	

Bảng 3. Nhận thức về môi trường (EA)

	Mã hóa	Nguồn tham khảo
Tôi biết được du lịch tại Vườn quốc gia Ba Vì thân thiện với môi trường	EA1	Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010); Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013)
Tôi biết được du lịch tại Vườn quốc gia Ba Vì góp phần phát triển du lịch bền vững	EA2	
Tôi cho rằng lựa chọn Vườn quốc gia Ba Vì là một điểm đến xanh sẽ góp phần giảm tác động tiêu cực đến môi trường.	EA3	
Tôi biết những hành vi du lịch ít gây ảnh hưởng tới môi trường như không xả rác, tiết kiệm điện, nước	EA4	

Bảng 4. Thái độ đối với điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (ATT)

	Mã hóa	Nguồn tham khảo
Tôi cho rằng du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì là một hình thức du lịch hấp dẫn.	ATT1	Ajzen, I. (1991); Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010)
Du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì mang lại nhiều lợi ích cho sức khỏe và tinh thần.	ATT2	
Tôi cảm thấy tích cực khi nghĩ đến việc trải nghiệm du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì.	ATT3	
Du lịch xanh tại Vườn quốc gia Ba Vì phù hợp với giá trị sống của tôi.	ATT4	

Bảng 5. Chuẩn chủ quan (SN)

	Mã hóa	Nguồn tham khảo
Những người thân xung quanh tôi thường đánh giá tích cực về Vườn quốc gia Ba Vì	SN1	Ajzen, I. (1991); Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006)
Tôi thường tham khảo những bình luận của mọi người xung quanh về Vườn quốc gia Ba Vì	SN2	
Ý kiến của bạn bè và gia đình ảnh hưởng đến quyết định chọn Vườn quốc gia Ba Vì của tôi.	SN3	
Tôi thường lựa chọn điểm du lịch sinh thái theo lời khuyên của những người đã từng trải nghiệm Vườn quốc gia Ba Vì.	SN4	

Bảng 6. Ý định lựa chọn điểm đến du lịch xanh Vườn quốc gia Ba Vì (PI)

	Mã hóa	Nguồn tham khảo
Tôi ưu tiên Vườn quốc gia Ba Vì hơn các điểm đến thông thường nếu có điều kiện phù hợp.	PI1	Ajzen, I. (1991); Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006)
Tôi có kế hoạch tìm hiểu và đặt chuyến du lịch tới Vườn quốc gia Ba Vì trong thời gian tới.	PI2	
Tôi có ý định lựa chọn Vườn quốc gia Ba Vì trong các chuyến du lịch sắp tới.	PI3	
Tôi sẽ giới thiệu Vườn quốc gia Ba Vì cho bạn bè và người thân.	PI4	