

# Hành vi xanh trong du lịch bền vững: tác động của trình bày “Thông tin phản hồi”

Nguyễn Thị Phương Linh\*, Nguyễn Mỹ Anh, Hồ Thị Hoàng Như



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Để thúc đẩy sự phát triển của du lịch bền vững, nhiều phương cách đã được áp dụng, chẳng hạn như xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với môi trường, tặng quà cho du khách để khuyến khích họ thực hiện các hành vi xanh khi đi du lịch. Trong đó, một phương pháp hiệu quả và ít tốn kém chi phí, nhưng lại chưa được nghiên cứu và ứng dụng nhiều ở mảng dịch vụ lưu trú, đó là trình bày “thông tin phản hồi”. Sử dụng “thông tin phản hồi” là việc cung cấp thêm thông tin nhằm giải thích ý nghĩa của các hành vi xanh, từ đó thúc đẩy việc tham gia bảo vệ môi trường của du khách một cách hiệu quả. Trong đề tài này, nhóm tác giả đo lường tác động của việc trình bày “thông tin phản hồi” lên việc lựa chọn cơ sở lưu trú của khách du lịch. Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm so sánh đối chiếu ngẫu nhiên (Randomized Controlled Trials) được sử dụng, đáp viên được ngẫu nhiên phân chia vào hai nhóm nghiên cứu. Nhóm thực nghiệm: 307 mẫu; lựa chọn cơ sở lưu trú có cung cấp “thông tin phản hồi” về hành vi xanh, nhóm đối chứng: 211 mẫu; lựa chọn cơ sở lưu trú không có cung cấp “thông tin phản hồi”. Kết quả khẳng định hiệu quả của việc trình bày “thông tin phản hồi” lên quyết định lựa chọn khách sạn bền vững so với việc không đưa ra “thông tin phản hồi”. Bên cạnh đó, sự chênh lệch về giá giữa cơ sở lưu trú bền vững và cơ sở lưu trú thông thường cũng có một số ảnh hưởng nhất định đến việc lựa chọn của du khách.

**Từ khoá:** nghiên cứu thực nghiệm so sánh đối chiếu ngẫu nhiên (RCT), thông tin phản hồi, du lịch bền vững, hành vi xanh

## GIỚI THIỆU

Du lịch là một trong những ngành có tốc độ phát triển nhanh nhất. Với lượng khách quốc tế và nội địa ngày càng tăng, du lịch Việt Nam đã từng bước trở thành ngành kinh tế mũi nhọn và đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước. Tuy nhiên, sự phát triển đó lại kéo theo những tác động xấu đến môi trường và hệ sinh thái<sup>1</sup>. Năm 2018, Việt Nam thải ra hơn 1,8 triệu tấn rác thải nhựa không được xử lý, chiếm gần 6% tổng lượng rác thải nhựa trên thế giới, khiến tình trạng ô nhiễm ngày càng trầm trọng và ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe cộng đồng<sup>2</sup>. Theo một số nghiên cứu, con người có xu hướng thân thiện với môi trường trong các hoạt động hàng ngày khi ở nhà, nhưng lại không sẵn sàng tham gia vào các hoạt động xanh khi đi du lịch<sup>3,4</sup>.

Vì thế, nhiều nghiên cứu hiện nay đã và đang tập trung đo lường các phương pháp nhằm khuyến khích hành vi xanh trong du lịch, chẳng hạn như xây dựng hình ảnh điểm đến<sup>5</sup>, tặng quà, tặng tiền, cung cấp mã giảm giá khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn<sup>4</sup>. Trong số đó, có một phương pháp ít tốn kém chi phí hơn nhưng vẫn chưa được nghiên cứu và ứng dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt trong bối cảnh

các cơ sở lưu trú, đó là việc trình bày “thông tin phản hồi” (nêu lên sự ảnh hưởng của hành động đó đối với môi trường). Cụ thể, thay vì chỉ đơn thuần yêu cầu du khách thực hiện hành vi xanh tại cơ sở lưu trú như không thay ga trải giường hằng ngày thì việc cung cấp thêm thông tin rằng hành động này sẽ giúp giảm thiểu bao nhiêu lượng khí CO<sub>2</sub> thải ra môi trường.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu thí nghiệm so sánh đối chiếu ngẫu nhiên (Randomized Controlled Trials) để đo lường tác động của việc trình bày “thông tin phản hồi” lên lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững của du khách. Bên cạnh đó, sự khác biệt về giá (giá của cơ sở lưu trú hoạt động theo các tiêu chí bền vững có giá cao hơn so với cơ sở lưu trú thông thường) cũng được đo lường lên tác động đến việc du khách lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững. Một điểm mới nữa của đề tài nghiên cứu nằm ở chỗ cách đo lường biến phụ thuộc. Thay vì sử dụng thang đo Likert chỉ ý định lựa chọn, nhóm yêu cầu đáp viên so sánh giữa hai cơ sở lưu trú và đưa ra quyết định lựa chọn cơ sở lưu trú phù hợp. Với cách thiết kế nghiên cứu yêu cầu đối tượng nghiên cứu đưa ra sự lựa chọn thay vì trả lời câu hỏi thang đo ý định lựa chọn, thì biến phụ thuộc ở đây được coi là biến hành vi<sup>6</sup>. Và bằng cách đo lường “hành vi” thay vì đo “thái

Trường Đại học Kinh tế-Luật,  
ĐHQG-HCM, Việt Nam

### Liên hệ

Nguyễn Thị Phương Linh, Trường Đại học  
Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam

Email: linhntp@uel.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 14/05/2021
- Ngày chấp nhận: 02/11/2021
- Ngày đăng: 17/12/2021

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.803



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Linh N T P, Anh N M, Như H T H. **Hành vi xanh trong du lịch bền vững: tác động của trình bày “Thông tin phản hồi”.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(1):2142-2151.

độ hay ý định”, nghiên cứu tránh được hạn chế của nhiều nghiên cứu trước đây về hành vi xanh, vì trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi vì môi trường, có một khoảng cách rất lớn trong việc đo lường biến “thái độ” và “hành vi”<sup>7</sup>.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### Du lịch bền vững và các hoạt động của cơ sở lưu trú khuyến khích các hành vi xanh

Theo Liên minh Bảo tồn Thiên nhiên Quốc tế: “Du lịch bền vững là việc di chuyển và tham quan đến các vùng tự nhiên một cách có trách nhiệm với môi trường để tận hưởng và đánh giá cao tự nhiên (và tất cả những đặc điểm văn hóa kèm theo, có thể là trong quá khứ và cả hiện tại) theo cách khuyến cáo về bảo tồn, có tác động thấp từ du khách và mang lại những lợi ích cho sự tham gia chủ động về kinh tế - xã hội của cộng đồng địa phương”<sup>8</sup>.

Theo đó, Tổ chức Du lịch Thế giới của Liên Hợp Quốc<sup>9</sup> chỉ ra rằng du lịch bền vững cần phải:

- Thân thiện với môi trường: Sử dụng tối ưu các tài nguyên môi trường, bảo tồn hệ sinh thái thiết yếu, di sản thiên nhiên và duy trì đa dạng sinh học tự nhiên.
- Gắn gũi về xã hội và văn hoá: Tôn trọng tính trung thực về xã hội và văn hóa của các cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và các giá trị truyền thống đã được xây dựng.
- Mang tính kinh tế: Đảm bảo sự hoạt động kinh tế tồn tại lâu dài, tạo ra thu nhập công bằng và ổn định cho cộng đồng địa phương và đóng góp vào việc xóa đói giảm nghèo.

Sự tăng trưởng của du lịch đem lại nguồn thu ngày một lớn cho nền kinh tế<sup>10</sup>, tuy nhiên kèm theo đó là những hậu quả vô cùng nghiêm trọng về tài nguyên thiên nhiên và đời sống con người<sup>11</sup>. Một vài tác động tiêu cực có thể kể đến như: gia tăng ô nhiễm các nguồn tài nguyên đất, nước, không khí; thay đổi hệ sinh thái và môi trường sống, làm xáo trộn đời sống của các loài động vật hoang dã, làm mất sự đa dạng sinh học; tác động đến văn hóa và đời sống của các cộng đồng dân cư địa phương<sup>11,12</sup>. Chính vì vậy, cần có sự đầu tư cần trọng và thúc đẩy phát triển mô hình “du lịch bền vững” nhằm mang lại những lợi ích lâu dài, đồng thời giáo dục người dân địa phương và du khách về việc bảo tồn các nguồn tài nguyên và giảm thiểu tối đa các tác động tiêu cực đối với môi trường<sup>12</sup>.

Hiện nay, các cơ sở lưu trú ngày càng quan tâm về những ảnh hưởng của các hoạt động lưu trú đến môi trường<sup>13,14</sup>. Nhiều cơ sở đã bắt đầu triển khai mô

hình du lịch bền vững thông qua các hoạt động như sử dụng thiết bị tiết kiệm năng lượng<sup>15</sup>, khuyến khích du khách hạn chế thay ga trải giường khi họ lưu trú nhiều đêm hoặc yêu cầu họ mang theo vật dụng cá nhân<sup>7</sup>; sử dụng các sản phẩm được sản xuất tại địa phương hoặc sản xuất theo tiêu chuẩn xanh<sup>16</sup>. Tuy nhiên, du khách lại có khuynh hướng ít hoặc không thực hiện hành vi xanh khi đi du lịch<sup>17,18</sup>, bởi vì phần lớn họ xem việc đi du lịch như là một dịp để nghỉ ngơi, thư giãn và không có hứng thú tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường cũng như sử dụng các sản phẩm và dịch vụ du lịch xanh<sup>18</sup>.

### Các nghiên cứu thực nghiệm về khuyến khích hành vi xanh của du khách

Hành vi xanh được định nghĩa là “các hành vi làm giảm thiểu tác động xấu đến môi trường, chẳng hạn như sử dụng sản phẩm xanh hoặc tái chế”<sup>19</sup>. Ngày nay, hành vi xanh được quan tâm và chú trọng ở nhiều lĩnh vực khác nhau, tuy nhiên việc khuyến khích mọi người thực hiện hành vi xanh, đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch, còn gặp nhiều khó khăn<sup>20,21</sup>. Một số kỹ thuật đã được áp dụng để thúc đẩy du khách tham gia các hoạt động thân thiện với môi trường, chẳng hạn như: tặng tiền hoặc tặng quà<sup>22</sup>, đưa ra các thông điệp hoặc cam kết về môi trường dựa trên quy chuẩn xã hội<sup>23-25</sup>, hoặc quyên góp từ thiện dưới danh nghĩa khách hàng<sup>4</sup>.

Cụ thể hơn trong bối cảnh lưu trú, theo nghiên cứu của Line và cộng sự (2018), nhiều chủ cơ sở đã cung cấp các ưu đãi về mặt tài chính để khuyến khích hành vi xanh của du khách<sup>4</sup>. Ví dụ, tặng mã giảm giá cho dịch vụ ăn uống tại khách sạn, đưa voucher và thẻ tích điểm cho khách (có thể giảm trực tiếp các chi phí lưu trú).

Ngoài các loại hình ưu đãi về tài chính, hình ảnh điểm đến cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy du khách thực hiện hành vi xanh<sup>26</sup>. Ví dụ, khi ở điểm đến du lịch tự nhiên, du khách được trải nghiệm và kết nối với thiên nhiên<sup>27</sup>, điều đó làm họ có thái độ tích cực hơn và sẵn sàng tham gia bảo vệ môi trường. Trong khi đó, ở điểm đến du lịch thành thị, du khách lại cảm thấy bất tiện trong sinh hoạt nếu phải tham gia các hoạt động bền vững nên họ không mấy hứng thú. Vì vậy, việc xây dựng và phát triển hình ảnh điểm đến đã và đang là ưu tiên hàng đầu của các nhà kinh doanh và quản lý du lịch trong việc khuyến khích hành vi xanh của du khách.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Cheng & Wu (2015) cũng cho thấy, việc nâng cao hiểu biết của du khách về môi trường sẽ mang lại hiệu quả tích cực trong việc khuyến khích du khách thực hiện hành vi xanh<sup>27</sup>. Bởi

vì khi một người có kiến thức, thái độ và hành động quan tâm đến môi trường thì họ sẽ ý thức được trách nhiệm của mình trong việc bảo vệ môi trường<sup>27</sup>, từ đó sẵn sàng tham gia các hoạt động bền vững.

### Tác động của “thông tin phản hồi” đến thái độ và hành vi xanh

Trong số các phương pháp can thiệp nhằm khuyến khích các hành vi xanh được kể trên, một phương pháp khá hiệu quả trong bối cảnh về tiết kiệm năng lượng là đưa ra các “thông tin phản hồi”, tuy nhiên phương cách này chưa được sử dụng trong các nghiên cứu bên mảng dịch vụ lưu trú. Sử dụng “thông tin phản hồi” được định nghĩa là việc đưa thêm thông tin nhằm thúc đẩy tính hiệu quả của một hoạt động cụ thể<sup>28</sup>. Chẳng hạn: để khuyến khích hành vi tắt động cơ trong thời gian đợi, có thể đưa ra “thông tin phản hồi” rằng: việc tắt động cơ trong thời gian đợi 10 phút thì có thể tiết kiệm được 0.14 lít nhiên liệu, từ đó sẽ tiết kiệm được 25 euro cents<sup>29</sup>. Theo đó, thông tin này đóng vai trò quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định của con người, giúp họ nhận thức được bản chất và đánh giá một vấn đề, đồng thời cũng ảnh hưởng đến quá trình đưa ra quyết định của họ<sup>30</sup>. Theo Fischer (2008) một “thông tin phản hồi” được xem là thành công khi thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng, liên kết các hành động cụ thể với tác động của chúng và kích hoạt các động cơ khác nhau<sup>30</sup>. Trong bối cảnh thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường, các “thông tin phản hồi” bao gồm nhiều loại thông tin: giá cả, lượng tiêu thụ năng lượng thực tế, so sánh lịch sử tiêu dùng với các hộ gia đình khác, lượng khí thải CO<sub>2</sub> giảm thiểu được, hoặc số tiền tiết kiệm được của các hành vi xanh<sup>29,30</sup>.

Tác động của việc trình bày “thông tin phản hồi” đến thái độ và hành vi xanh được giải thích bởi lý thuyết “Tự Nhận Thức” của Bem (1972)<sup>31</sup>. Ông cho rằng khi không có những tác động bên ngoài, mọi người giải thích hành vi của họ bằng cách tìm kiếm các động lực từ bên trong. Việc can thiệp bằng cách sử dụng “thông tin phản hồi” về ý nghĩa hành động xanh (lượng CO<sub>2</sub> giảm) sẽ thúc đẩy động lực bên trong về môi trường và khiến người ta đưa ra các hành động xanh<sup>20</sup>.

Dogan và cộng sự (2014) khẳng định “thông tin phản hồi” về tài chính và môi trường có tác động khác nhau khi đưa ra quyết định ở con người<sup>29</sup>. Nhằm thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường, nhóm nghiên cứu của Dogan đã đưa ra hai loại “thông tin phản hồi” cho người khảo sát: ở nhóm thứ nhất, người tham gia được cung cấp thông tin về việc họ đã giảm thiểu một lượng khí CO<sub>2</sub> thải ra môi trường nhờ vào việc tiết kiệm xăng; ở nhóm thứ hai, người khảo sát được

thấy thông tin về số tiền tiết kiệm được sau khi họ có hành động tiết kiệm xăng, và so sánh với nhóm thứ ba không nhận được bất kỳ thông tin nào. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc cung cấp những lợi ích liên quan đến hành vi của du khách về “thông tin phản hồi” bảo vệ môi trường hay “thông tin phản hồi” tiết kiệm tài chính đều đem lại kết quả tốt hơn so với việc không cung cấp “thông tin phản hồi” nào<sup>29</sup>. Tương tự, một nghiên cứu khác của Steinhurst & Klöckner (2018) cũng chỉ ra rằng việc cung cấp thông tin lượng tiền tiết kiệm được hoặc lượng khí thải hạn chế ra môi trường không chỉ có tác động trong ngắn hạn mà còn dài hạn (9 tháng) đến hành vi tiết kiệm năng lượng<sup>20</sup>. Mặc khác, có tranh luận cho rằng việc đưa ra “thông tin phản hồi” sẽ khó tác động mong muốn do các thông tin này đưa ra lợi ích rất nhỏ<sup>29</sup>. Chẳng hạn như việc đưa ra “thông tin phản hồi” là tiết kiệm được 0,14 lít nhiên liệu hoặc 25 cent như ví dụ kể trên sẽ chẳng thể gây ra tác động lớn vì người nghe sẽ đánh giá những con số này rất nhỏ và sẽ khó thuyết phục họ thay đổi hành động của mình. Tuy nhiên, trong bối cảnh về các hành vi xanh, việc đưa ra “thông tin phản hồi” như trên sẽ có hiệu quả bởi vì vai trò của những thông tin này là khơi gợi lên động cơ về nghĩ cho môi trường sống<sup>29,32</sup>. Ở động cơ này, con người có xu hướng hành động nếu người ta cho rằng hành động tốt có thể giúp ích được môi trường chứ không quá quan tâm rằng ảnh hưởng của nó là nhỏ<sup>33</sup>.

Mặc dù, tác động của việc đưa ra “thông tin phản hồi” của hành động đã được nhiều nghiên cứu trước đây chứng minh, việc ứng dụng phương pháp này trong bối cảnh du lịch hầu như chưa có. Trong thực tế, nhiều khách sạn khi khuyến khích du khách thực hiện các hành vi xanh, họ chỉ đơn thuần là đưa ra yêu cầu, hoặc kèm theo với yêu cầu là giải thích rằng hành động đó sẽ bảo vệ hành tinh. Tuy nhiên, việc làm này như chưa đạt được hiệu quả bởi họ sử dụng khái niệm khá trừu tượng “bảo vệ hành tinh” khó đánh thức được động lực bên trong như việc đưa ra “thông tin phản hồi” cụ thể về lượng nước, lượng rác thải giảm thiểu được<sup>32</sup>. Và như đã đề cập ở trên, hành vi xanh khi đi du lịch sẽ khác rất nhiều so với hành vi xanh trong sinh hoạt hằng ngày. Vì thế, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả kiểm tra tác động của việc trình bày “thông tin phản hồi” trong bối cảnh của các cơ sở lưu trú. Cụ thể, nhóm tác giả thiết kế nghiên cứu để đo lường hiệu quả của việc cơ sở lưu trú thực hiện các hành động bền vững (cung cấp sữa tắm, dầu gội trong chai có dung tích lớn, chỉ cung cấp đồ dùng vệ sinh cá nhân) kèm theo giải thích hành động trên sẽ giảm được bao nhiêu gram rác thải. Giả thuyết nghiên cứu được trình bày như sau:

**H1:** Việc trình bày “thông tin phản hồi” có tác động tích cực đến việc lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững so với việc không đưa ra “thông tin phản hồi”.

**Tác động của sự chênh lệch về giá lên hành vi lựa chọn cơ sở lưu trú**

Giá cả là một trong những nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng, tuy nhiên giá cao lại là rào cản đối với người tiêu dùng xanh<sup>34,35</sup>. Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng mức giá của khách sạn ảnh hưởng đến ý định và hành động xanh của khách du lịch<sup>7</sup>. Trên thực tế, trong trường hợp giá dịch vụ tăng cao, con người sẽ bỏ qua các mối quan tâm về môi trường và trở nên dè dặt hơn khi đưa ra quyết định<sup>36</sup>. Hay nói cách khác, nếu một người phải đối mặt với những chi phí phát sinh khi thực hiện hành động bền vững thì khả năng để họ thực hiện hành động đó sẽ giảm<sup>37</sup>. Ví dụ, khi giá của một sản phẩm hữu cơ đắt hơn một sản phẩm thông thường, người tiêu dùng có xu hướng không muốn mua sản phẩm hữu cơ nữa mà thay vào đó sẽ là sản phẩm thông thường<sup>38</sup>. Do đó, chúng tôi đặt ra giả thuyết:

**H2a:** Du khách sẽ không sẵn sàng chi trả số tiền cao hơn cho việc lưu trú tại cơ sở lưu trú có thực hiện các hành vi bền vững

Bên cạnh đó, các tác giả Kim và Han (2010) nhận thấy rằng khách hàng không phải lúc nào cũng sẵn sàng chi trả cho một khách sạn bền vững<sup>39</sup>. Lý do mà du khách lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững là họ nhận thức được những lợi ích và ý nghĩa của việc tham gia vào các hành vi thân thiện với môi trường<sup>39</sup>. Vì thế, nhóm nghiên cứu tin rằng bằng việc cung cấp “thông tin phản hồi” sẽ giúp du khách nhận rõ hơn bản chất của việc yêu cầu họ thực hiện các hành vi xanh và từ đó thúc đẩy họ sẵn lòng bỏ ra một mức chi phí cao hơn cho các hoạt động bền vững. Giả thuyết nghiên cứu được dùng sẽ là:

**H2b:** Trong trường hợp mà chênh lệch giá, nhưng nếu đưa ra “thông tin phản hồi” về khoản chi trả cho hoạt động bảo vệ môi trường thì một phần du khách sẽ có xu hướng lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững.

**PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**Xây dựng bảng hỏi và thiết kế nghiên cứu**

Nhóm nghiên cứu sử dụng công cụ bảng hỏi dựa trên ứng dụng khảo sát trực tuyến, đáp viên được yêu cầu lên kế hoạch cho chuyến du lịch trong vòng 3 ngày và tìm kiếm một cơ sở lưu trú cho chuyến đi. Tại đây, đáp viên được đưa vào ngẫu nhiên một trong 2 nhóm: Nhóm thực nghiệm: lựa chọn giữa hai cơ sở lưu trú (đưa ra “thông tin phản hồi”) (Hình 1); nhóm



Hình 1: Nhóm thực nghiệm



Hình 2: Nhóm đối chứng

đối chứng: lựa chọn giữa hai cơ sở lưu trú (không đưa ra “thông tin phản hồi”) (Hình 2). Nội dung của tình huống được tùy chỉnh dựa trên thiết kế nghiên cứu của Kim và cộng sự (2019)<sup>6</sup>, các hoạt động mà khách sạn thường làm để thúc đẩy hành vi du lịch xanh của du khách trong nghiên cứu này trong tình huống nghiên cứu như sau:

- Khách sạn bền vững (Khách sạn A) sẽ thực hiện hai hoạt động là cung cấp sữa tắm, đầu gội trong chai có dung tích lớn (thay vì các gói nhỏ) và

cung cấp đồ dùng vệ sinh cá nhân chỉ khi có yêu cầu.

- Khách sạn thông thường (Khách sạn B) sẽ cung cấp dầu gội, sữa tắm và đồ dùng vệ sinh cá nhân hằng ngày.

Mỗi đáp viên được xem xét 4 tình huống và sau khi đọc các mô tả, họ phải lựa chọn giữa hai khách sạn với các đặc tính: khách sạn 1 sao và có cùng mức giá, khách sạn 1 sao và chênh lệch giá, khách sạn 5 sao và có cùng mức giá, khách sạn 5 sao và chênh lệch giá. Sự chênh lệch giá ở đây là khách sạn thực hiện các tiêu chuẩn xanh có giá cao hơn so với khách sạn thông thường. Sau khi đáp viên đưa ra lựa chọn khách sạn, đáp viên sẽ đánh giá nhận định tính bền vững giữa hai khách sạn được đưa ra ở trong các tình huống trên theo thang điểm likert 07. Cuối cùng, những người tham gia được yêu cầu cung cấp thông tin cơ bản: mức thu nhập, trình độ học vấn, giới tính và tuổi tác và tần suất đi du lịch.

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát sơ bộ trên một nhóm nhỏ đối tượng với số lượng 115 mẫu với mục đích kiểm định thiết kế nghiên cứu, hoàn thiện từ ngữ và bảng hỏi trước khi tung bảng hỏi chính thức. Từ những góp ý của đáp viên, chúng tôi đã có sự điều chỉnh phù hợp để có bảng câu hỏi hoàn chỉnh nhất và chính thức bắt đầu quá trình khảo sát thực nghiệm.

### Phương pháp phân tích dữ liệu

Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp thống kê bằng phần mềm SPSS: phương pháp kiểm định Chi bình phương của Pearson để kiểm tra tính phù hợp, độ tin cậy và độc lập của các biến cần đo lường; áp dụng bảng chéo Crosstab để so sánh tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Đặc biệt hơn, phân tích hồi quy nhị phân Logistic cũng được sử dụng để xem xét mối quan hệ của cả hai biến độc lập với biến phụ thuộc và mức độ tác động mạnh yếu của cả hai biến độc lập trên.

### Đặc điểm mẫu dữ liệu

Tổng mẫu thu thập được là 698 mẫu, có 518 mẫu hợp lệ để sử dụng cho quá trình phân tích. Trong đó, gồm 307 mẫu của nhóm thực nghiệm: lựa chọn giữa hai cơ sở lưu trú (đưa ra “thông tin phản hồi”) và 211 mẫu của nhóm đối chứng: lựa chọn giữa hai cơ sở lưu trú (không đưa ra “thông tin phản hồi”). Nhìn chung, mẫu thu thập được có 51,9% là nữ, độ tuổi trung bình là 21 tuổi, 84,6% người dưới 22 tuổi và chủ yếu là sinh viên (79,3%). Ngoài ra, dữ liệu còn cho biết có 70% đáp viên thường xuyên đi du lịch trong và ngoài nước. Hơn thế nữa, đặc điểm mẫu của nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng khá tương đương (Bảng 1), điều này đáp ứng điều kiện cần của phương pháp nghiên cứu thực nghiệm so sánh đối chiếu ngẫu nhiên.

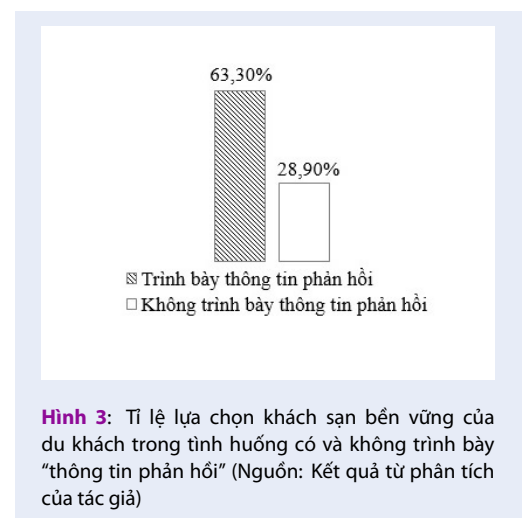
### Kiểm tra thiết kế nghiên cứu

Trong nghiên cứu, chúng tôi thiết kế khách sạn A là khách sạn bền vững (cung cấp sữa tắm, dầu gội trong chai có dung tích lớn (thay vì các gói nhỏ) và cung cấp đồ dùng vệ sinh cá nhân chỉ khi có yêu cầu), khách sạn B là khách sạn thông thường (sẽ cung cấp dầu gội, sữa tắm và đồ dùng vệ sinh cá nhân hằng ngày). Để kiểm tra thiết kế nghiên cứu, nhóm nghiên cứu hỏi đáp viên đánh giá mức độ đồng ý (thang điểm 07) về hai nhận định: “Khách sạn A có trách nhiệm với môi trường” và “Khách sạn B có trách nhiệm với môi trường”. Qua thống kê mô tả, kết quả khảo sát cho thấy đáp viên nhận định khách sạn A “có trách nhiệm với môi trường” ( $M_A=5,8$ ;  $SD=1,39$ ) cao hơn đáng kể so với khách sạn B ( $M=3,0$ ;  $SD=1,56$ );  $t(517)=32,06$ ,  $p<0,01$ . Có nghĩa rằng, thiết kế nghiên cứu được đảm bảo tiến hành phân tích sâu hơn.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Tác động của việc đưa “thông tin phản hồi” lên sự lựa chọn cơ sở lưu trú của du khách

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, trong nhóm không nhận được “thông tin phản hồi”, tỉ lệ lựa chọn khách sạn bền vững là 28,9%, trong khi đó nhóm nhận được “thông tin phản hồi”, tỷ lệ lựa chọn khách sạn bền vững lên đến 63,3% (Hình 3). Kiểm tra độ tin cậy bằng kiểm định Chi bình phương ( $\chi^2(1) = 236,32$ ;  $p<0,01$ ) khẳng định rằng việc đưa ra “thông tin phản hồi” làm cho du khách lựa chọn khách sạn bền vững nhiều hơn. Chính vì thế, giả thuyết H1 được ủng hộ.



**Hình 3:** Tỷ lệ lựa chọn khách sạn bền vững của du khách trong tình huống có và không trình bày “thông tin phản hồi” (Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả)

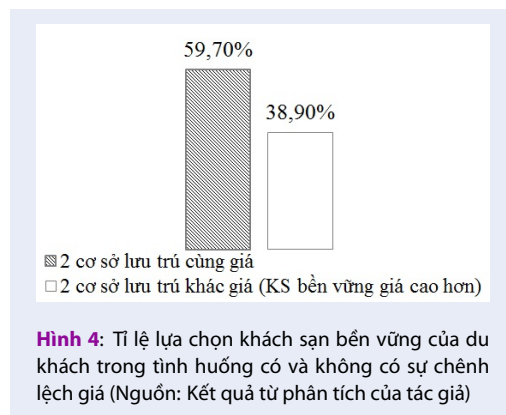
**Bảng 1: Thống kê mô tả và tần suất đặc trưng của mẫu khảo sát**

		Tổng (N=518)	Thực nghiệm (N=307)	Đối chứng (N=211)
Giới tính	Nam	45,4%	54,4%	32,2%
	Nữ	51,9%	42,7%	65,4%
Độ tuổi trung bình	21 tuổi			
Nghề nghiệp	Sinh viên	79,3%	80,5%	77,7%
	Đối tượng khác	20,7%	19,5%	22,3%
Trình độ học vấn	Đại học/ Cao đẳng	87,8%	87,6%	88,2%
	Sau đại học	12,2%	12,4%	11,8%
Mức độ thường xuyên đi du lịch	Thường xuyên đi du lịch	70%	69,4%	70,6%
	Ít khi đi du lịch	30%	30,6%	29,4%

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả)

### Ảnh hưởng của sự chênh lệch giá lên sự lựa chọn cơ sở lưu trú của du khách

Tương tự như cách phân tích trên, khi du khách lựa chọn giữa 2 cơ sở lưu trú cùng giá thì tỷ lệ lựa chọn khách sạn bền vững chiếm 59,7%; tuy nhiên, khi có sự chênh lệch giá (khách sạn bền vững cao hơn) thì tỷ lệ lựa chọn khách sạn bền vững chỉ còn 38,9% (Hình 4). Thông qua phương pháp kiểm định Chi bình phương để kiểm tra độ tin cậy ( $\chi^2(1) = 89,26; p < 0,01$ ), kết quả cho thấy rằng du khách không sẵn sàng chi trả số tiền cao hơn cho việc lưu trú tại có thực hiện các hành vi bền vững. Nhờ đó, H2a được chấp nhận.



### Ảnh hưởng của việc trình bày “thông tin phản hồi” và chênh lệch giá lên lựa chọn cơ sở lưu trú của du khách

Trong trường hợp giữa hai khách sạn có sự chênh lệch giá, thì việc đưa ra “thông tin phản hồi” khiến tỷ lệ

số du khách lựa chọn khách sạn bền vững lên đến 51%, còn nếu không trình bày “thông tin phản hồi” thì tỷ lệ lựa chọn khách sạn bền vững chỉ còn 21,3% (Hình 5). Kiểm tra độ tin cậy bằng Chi bình phương của Pearson ( $\chi^2(1) = 89,26; p < 0,01$ ), chúng tôi khẳng định rằng khi có sự chênh lệch giá giữa hai khách sạn, nhưng nếu đưa ra “thông tin phản hồi” về khoản chi trả cho hoạt động bảo vệ môi trường thì một phần du khách sẽ có xu hướng lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững.



Bên cạnh đó, kết quả phân tích hồi quy nhị phân Logistic chỉ ra mối liên hệ của hai biến trình bày “thông tin phản hồi” và chênh lệch giá lên biến phụ thuộc là

**Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy nhị phân Logistic**

	$\beta$	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Chênh lệch giá	-0,84	0,09	87,99	1	0,00	0,43	0,36	0,51
Trình bày “thông tin phản hồi”	0,10	0,09	1,26	1	0,00	1,106	0,93	1,32
Constant	0,34	0,77	19,38	1	0,00	1,41		

(Nguồn: Kết quả từ phân tích của tác giả)

sự lựa chọn cơ sở lưu trú có hành vi xanh ( $\chi^2 (2) = 344,14; p < 0,01$ ). Mối liên hệ của việc trình bày “thông tin phản hồi” lên việc lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững là ( $\beta = 0,1, S.E. = 0,09, p < 0,01$ ); mối liên hệ của việc hai khách sạn với mức giá chênh lệch lên lựa chọn khách sạn bền vững ( $\beta = -0,84; S.E. = 0,09; p < 0,01$ ). Cụ thể, hệ số hồi quy  $\beta$  của biến trình bày “thông tin phản hồi” mang hệ số dương, nghĩa là biến độc lập này đang tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc, hay nói cách khác, việc trình bày “thông tin phản hồi” có tác động tích cực lên sự lựa chọn cơ sở lưu trú có hành vi xanh của du khách. Ngược lại, hệ số hồi quy  $\beta$  của biến chênh lệch giá mang hệ số âm, nghĩa là khi có sự chênh lệch giá (giá của cơ sở lưu trú bền vững cao hơn) du khách lại có xu hướng lựa chọn cơ sở lưu trú không có hành vi xanh. Trong trường hợp cả hai biến độc lập cùng tác động lên lại có hệ số hồi quy  $\beta$  là 0,34, vậy khi hai khách sạn có sự chênh lệch về giá và được đưa ra “thông tin phản hồi” thì du khách khách lại tích cực lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu H2b được chấp nhận.

### THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này có một số đóng góp quan trọng trong việc thúc đẩy các hoạt động bền vững ở cơ sở lưu trú. Trước đó, Dogan và cộng sự (2014) đã áp dụng việc trình bày “thông tin phản hồi” về môi trường và tài chính trong hành vi lái xe, kết quả cho thấy dù là “thông tin phản hồi” ở lĩnh vực nào thì đều mang lại hiệu quả tích cực hơn so với việc không trình bày “thông tin phản hồi”. Tương tự, kết quả thực nghiệm của chúng tôi cho thấy được sự tác động đáng kể của việc trình bày “thông tin phản hồi” trong việc lựa chọn cơ sở lưu trú có thuộc tính bền vững của du khách. Tuy cả hai nghiên cứu cùng áp dụng việc trình bày “thông tin phản hồi” cho bảo vệ môi trường xanh nhưng nghiên cứu của chúng tôi được mở rộng cho việc đo lường mức độ sẵn sàng chi trả tiền nhiều hơn của du khách về việc tham gia vào bảo vệ môi trường. Mặt khác, nghiên cứu còn cho thấy được giá thuê làm cho du khách bận tâm về vấn đề lựa chọn cơ sở lưu

trú bền vững, họ không sẵn sàng chi trả chi phí vì môi trường khi đi du lịch. Việc áp dụng “thông tin phản hồi” vào trong tình huống lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững sẽ là phương pháp hiệu quả, bởi tuy rằng vẫn có sự do dự khi phải đánh đổi tài chính cho vấn đề bảo vệ môi trường, nhưng khi được cung cấp các thông tin áp dụng bởi “thông tin phản hồi” về lý do tại sao chi trả cho hoạt động bảo vệ môi trường thì một phần du khách có xu hướng sẵn lòng lựa chọn cơ sở lưu trú bền vững.

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu hiện tại vẫn còn một số hạn chế. Đầu tiên, do việc thu thập dữ liệu bằng phương pháp trực tuyến và đặc điểm mẫu tập trung chủ yếu vào đối tượng trẻ nên kết luận của nghiên cứu chưa mang tính đại diện cao. Ngoài ra, mặc dù nghiên cứu sử dụng phương pháp thực nghiệm và biến phụ thuộc là đo lường hành vi lựa chọn khách sạn bền vững; việc đo lường hành vi thực tế có tính chuẩn xác và ý nghĩa nghiên cứu cao hơn. Trong trường hợp không hạn chế về ngân sách và thời gian nghiên cứu, việc thiết kế nghiên cứu thực nghiệm tại khách sạn và đo lường hành vi xanh thực tế của du khách sẽ có ý nghĩa nghiên cứu tốt hơn.

Hơn nữa, khi nghiên cứu hành vi xanh trong bối cảnh của lĩnh vực lưu trú, các hành vi xanh bị chi phối rất nhiều bởi bối cảnh. Chẳng hạn như, khi lưu trú ở địa điểm du lịch thuận thiên nhiên du khách sẽ có hành vi khác biệt khi lưu trú ở địa điểm du lịch thành thị; hoặc ưu tiên và sở thích của du khách khi đi du lịch, nếu du khách là người yêu thích sự tiện nghi, sang trọng thoải mái thì đôi khi họ sẽ khó chấp nhận các yêu cầu bền vững của cơ sở lưu trú. Trong tương lai, các nghiên cứu về hành vi xanh trong bối cảnh cơ sở lưu trú bền vững nên cần nhắc đến các yếu tố kể trên. Việc trình bày “thông tin phản hồi” gợi ý cho các nhà quản lý, chủ sở hữu các cơ sở lưu trú một biện pháp hữu hiệu nhằm khuyến khích du khách thực hiện hành vi xanh. Chẳng hạn, các chủ cơ sở lưu trú có thể cung cấp bình nước lớn ở phòng để du khách

chiết ra bình nước cá nhân thay vì sử dụng chai nhựa dùng một lần và đưa thêm các thông tin giải thích rằng hành động này của du khách sẽ giúp giảm bao nhiêu lượng rác thải nhựa ra môi trường. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cũng có thể áp dụng việc trình bày “thông tin phản hồi” lên các bảng rôn, khẩu hiệu tại mỗi điểm đến du lịch để khuyến khích người dân và du khách bảo vệ môi trường. Những thông tin giải thích hữu ích này sẽ giúp tiết kiệm chi phí hơn rất nhiều so với các phương pháp khuyến khích bằng tiền hoặc tặng quà khi du khách thực hiện hành vi xanh.

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

SPSS (Statistics Package for the Social Sciences): Phần mềm phân tích dữ liệu

RCT (Randomized Controlled Trials): So sánh đối chiếu ngẫu nhiên

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Nguyễn Thị Phương Linh: thiết kế nghiên cứu, xây dựng cơ sở lý luận, chịu trách nhiệm chính của bài nghiên cứu.

Nguyễn Mỹ Anh: xây dựng bảng hỏi, thu thập xử lý dữ liệu, viết phần cơ sở thuyết.

Hồ Thị Hoàng Như: xây dựng bảng hỏi, thu thập xử lý dữ liệu, viết phần cơ sở thuyết.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Pan S-Y, Gao M, Kim H, Shah KJ, Pei S-L, Chiang P-C. Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Sci Total Environ*. 2018 Sep;635:452-69;PMID: 29677671. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>.
- Quach P, Milne G. Plastics A Growing Concern. 2019 p. 63;.
- Dolnicar S, Grün B. Environmentally Friendly Behavior: Can Heterogeneity Among Individuals and Contexts/ Environments Be Harvested for Improved Sustainable Management? *Environ Behav*. 2009 Sep;41(5):693-714; Available from: <https://doi.org/10.1177/0013916508319448>.
- Line ND, Hanks L, Miao L. Image matters: Incentivizing green tourism behavior. *J Travel Res*. 2018;57(3):296-309; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287517697848>.
- Croy WG. Planning for film tourism: Active destination image management. *Tour Hosp Plan Dev*. 2010;7(1):21-30; Available from: <https://doi.org/10.1080/14790530903522598>.
- Kim J, Kim S (Sam), Lee J-S, Kim PB, Cui Y (Gina). Influence of Choice Architecture on the Preference for a Pro-Environmental Hotel. *J Travel Res*. 2019 Mar;59(3):512-27; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287519841718>.
- Nisa C, Varum C, Botelho A. Promoting sustainable hotel guest behavior: A systematic review and meta-analysis. *Cornell Hosp Q*. 2017;58(4):354-63; Available from: <https://doi.org/10.1177/1938965517704371>.
- Steck B. Sustainable Tourism as a Development Option. *Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers*. 1999;.

- World Tourism Organization. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. 2003;.
- TITC. Tốc độ tăng trưởng khách cao, đóng góp quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội [Internet]. 2021 Mar [cited 2021 Mar 9]; Available from: <https://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/32527>.
- Afrin S, Rahman A, Islam F, Hoque F. Environmental Effects Of Tourism. 2013;1(7):14; Available from: <https://doi.org/10.3329/jssmc.v1i2.12160>.
- Tao TCH, Wall G. Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tour Manag*. 2009 Feb 1;30(1):90-8; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.009>.
- Han H, Kim Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *Int J Hosp Manag*. 2010 Dec 1;29(4):659-68; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Kang KH, Stein L, Heo CY, Lee S. Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *Int J Hosp Manag*. 2012 Jun 1;31(2):564-72; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>.
- Cvelbar LK, Grün B, Dolnicar S. Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *J Sustain Tour*. 2017 Jul 3;25(7):921-34; Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1206553>.
- Manaktola K, Jauhari V. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *Int J Contemp Hosp Manag*. 2007; Available from: <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>.
- Font X, Buckley R. Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management. CAB; 2001. 392 p; Available from: <https://doi.org/10.1079/9780851995069.0000>.
- Wearing S, Cynn S, Ponting J, McDonald M. Converting Environmental Concern into Ecotourism Purchases: A Qualitative Evaluation of International Backpackers in Australia. *J Ecotourism*. 2002 Aug 1;1(2-3):133-48; Available from: <https://doi.org/10.1080/14724040208668120>.
- Wolfe KL, Shanklin CW. Environmental Practices and Management Concerns of Conference Center Administrators. *J Hosp Tour Res*. 2001 May 1;25(2):209-16; Available from: <https://doi.org/10.1177/109634800102500207>.
- Kiper T. Role of Ecotourism in Sustainable Development | IntechOpen. 2012 Jul 27 [cited 2021 May 11]; Available from: <https://doi.org/10.5772/55749>; <https://www.intechopen.com/books/advances-in-landscape-architecture/role-of-ecotourism-in-sustainable-development>.
- Rashid NRNA, Mohammad N. A Discussion of Underlying Theories Explaining the Spillover of Environmentally Friendly Behavior Phenomenon. *Procedia - Soc Behav Sci*. 2012 Jan 1;50:1061-72; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.106>.
- Barber NA. Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *J Hosp Tour Res*. 2014;38(3):361-87; Available from: <https://doi.org/10.1177/1096348012451462>.
- Terrier L, Marfaing B. Using social norms and commitment to promote pro-environmental behavior among hotel guests. *J Environ Psychol*. 2015 Dec;44:10-5; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.001>.
- Allcott H. Social norms and energy conservation. *J Public Econ*. 2011;95(9-10):1082-95; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>.
- Reese G, Loew K, Steffgen G. A towel less: Social norms enhance pro-environmental behavior in hotels. *J Soc Psychol*. 2014;154(2):97-100; PMID: 24765814. Available from: <https://doi.org/10.1080/00224545.2013.855623>.
- A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism: *Asia Pacific Journal of Tourism Research*: Vol 25, No 4 [Internet]. [cited 2021 Jun 28]; Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2020.1713185>.



27. Hedlund-de Witt A. Exploring worldviews and their relationships to sustainable lifestyles: Towards a new conceptual and methodological approach. *Ecol Econ*. 2012 Dec 1;84:74-83; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.09.009>.
28. Kluger AN, DeNisi A. The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory. *Psychol Bull*. 1996;119(2):254-84; Available from: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.254>.
29. Dogan E, Bolderdijk JW, Steg L. Making small numbers count: environmental and financial feedback in promoting eco-driving behaviours. *J Consum Policy*. 2014;37(3):413-22; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9259-z>.
30. Fischer C. Feedback on household electricity consumption: a tool for saving energy? *Energy Effic*. 2008 Feb 1;1(1):79-104; Available from: <https://doi.org/10.1007/s12053-008-9009-7>.
31. Bem DJ. Self-perception theory. In: *Advances in experimental social psychology*. Elsevier; 1972. p. 1-62; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6).
32. Steinhorst J, Klöckner CA. Effects of Monetary Versus Environmental Information Framing: Implications for Long-Term Pro-Environmental Behavior and Intrinsic Motivation. *Environ Behav*. 2018 Nov 1;50(9):997-1031; Available from: <https://doi.org/10.1177/0013916517725371>.
33. Heyman J, Ariely D. Effort for payment: A tale of two markets. *Psychol Sci*. 2004;15(11):787-93; PMID: 15482452. Available from: <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00757.x>.
34. Gadema Z, Oglethorpe D. The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. *Food Policy*. 2011 Dec 1;36(6):815-22; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.08.001>.
35. Paul J, Rana J. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J Consum Mark*. 2012 Jan 1;29(6):412-22; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>.
36. Diekmann A, Preisendörfer P. Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Ration Soc*. 2003 Nov 1;15(4):441-72; Available from: <https://doi.org/10.1177/1043463103154002>.
37. Schoenau M, Müller M. What affects our urban travel behavior? A GPS-based evaluation of internal and external determinants of sustainable mobility in Stuttgart (Germany). *Transp Res Part F Traffic Psychol Behav*. 2017 Jul;48:61-73; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.05.004>.
38. Maloney J, Lee M-Y, Jackson V, Miller-Spillman KA. Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *J Glob Fash Mark*. 2014 Oct 2;5(4):308-21; Available from: <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.925327>.
39. Kim Y, Han H. Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior. *J Sustain Tour*. 2010 Oct 7;18(8):997-1014; Available from: <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>.