



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

ẢNH HƯỞNG CỦA RỦI RO CẢM NHẬN TIÊU DÙNG ĐỒ NHỰA ĐẾN Ý ĐỊNH GIA TĂNG SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

Lê Chí Công¹

Trường Đại học Nha Trang, Khánh Hòa, Việt Nam

Phạm Thị Phương Thảo

Trường Đại học Nha Trang, Khánh Hòa, Việt Nam

Ngày nhận: 25/06/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 24/09/2020; Ngày duyệt đăng: 06/10/2020

Tóm tắt: Nghiên cứu này kiểm định vai trò của thành phần rủi ro cảm nhận tiêu dùng đồ nhựa dựa trên sự mở rộng của lý thuyết hành vi dự định. Mẫu nghiên cứu được điều tra từ 250 du khách. Trong bài viết này, tác giả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu và đánh giá mức độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của các thang đo thông qua phương pháp phân tích CFA và SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy rủi ro cảm nhận thể chất và rủi ro cảm nhận tài chính có tác động dương lên ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, trong khi thành phần rủi ro cảm nhận tâm lý tác động tích cực lên mức độ chắc chắn của hành vi. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ chắc chắn của hành vi. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị chính sách nhằm giúp khách du lịch nội địa nâng cao ý thức bảo vệ môi trường du lịch, góp phần phát triển du lịch Nha Trang hướng đến tính bền vững.

Từ khóa: Rủi ro cảm nhận, Ý định, Mức độ chắc chắn của hành vi, Tiêu dùng xanh

IMPACT OF PERCEIVED RISK USING PLASTICS ON TOURISTS' INTENTION TO CONSUME MORE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS

Abstract: This study examines the role of perceived risk using plastics based on an expansion of the theory of planned behavior. A sample of 250 visitors is analyzed. The Confirmation Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) are applied for testing the relationships between the constructs, evaluating their reliability, convergent, and discriminant validity. The results show that the physically perceived risk and financially perceived risk are found to have positive effects on the intention to increase the use of environmentally friendly products while the construct psychological perceives risk has positive effects on the degree of certainty of behavior. In particular, the results show that intention has a direct effect on the degree of certainty of behavior. Based on the findings, the study suggests suitable policies to promote domestic tourists' awareness of environmental protection and sustainable development of tourism in Nha Trang.

Keywords: Perceived risk, Intention, Certainty of behaviour, Green tourism

¹ Tác giả liên hệ, Email: conglechi@ntu.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch được xem như là một ngành kinh tế đầy tiềm năng (Lê, 2020). Đây là ngành kinh tế mũi nhọn đối với Việt Nam và nhiều quốc gia trên thế giới. Phát triển du lịch luôn đặt trong mối quan hệ với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững (Suntikul & Dorji, 2015). Do đó, xu hướng tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường (sản phẩm xanh) thay cho thói quen sử dụng các sản phẩm từ nhựa trong du lịch được đánh giá là một cách để giảm tác động xấu đối với môi trường (Ritter & cộng sự, 2015; Mont & Plepy, 2008).

Theo Lijuan (2003), sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm thân thiện với môi trường, an toàn, có chất lượng tốt, được sản xuất nhằm hướng đến tính bền vững và có thể được tái chế/bảo quản bằng những nguyên liệu có độc tính thấp (Calkins, 2008). Khái niệm “tiêu dùng xanh” theo Han & cộng sự (2011) là thuật ngữ để chỉ việc mua sắm, sử dụng, tái chế các sản phẩm và dịch vụ từ đó làm giảm tác động đến môi trường. Hiện nay, việc sử dụng đồ nhựa là thói quen hàng ngày và rất phổ biến của người tiêu dùng Việt Nam (EAS, 2018). Đây là thách thức cơ bản cho Chính phủ trong việc hình thành chính sách vĩ mô nhằm kiểm soát và giảm thiểu việc sử dụng đồ nhựa trong thời gian tới (EAS, 2018).

Theo cách tiếp cận của các tác giả, đến nay, các học giả và nhà nghiên cứu ở Việt Nam có rất nhiều các nghiên cứu tiêu dùng xanh được hình thành (Lê, 2020; Lê & Hoàng, 2019; Đỗ, 2016; Nguyễn & cộng sự, 2015, 2016) cũng như ở trên toàn thế giới (Han & cộng sự, 2011; Han & Hsu, 2010; Kim & Han, 2010). Người tiêu dùng ở các quốc gia phát triển có nhận thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường thì họ sẽ có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường cao hơn (Han & cộng sự, 2011). Mặt khác, các nghiên cứu mở rộng thành phần rủi ro cảm nhận từ lý thuyết TPB, tác động đến ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường trong lĩnh vực du lịch vẫn còn khá ít (Han & cộng sự, 2011). Nha Trang - Khánh Hòa với lợi thế du lịch biển đảo đã tạo ra sức hút cao đối với du khách trong và ngoài nước trong suốt thời gian qua. Mỗi năm, địa điểm này đã thu hút gần 7 triệu lượt khách tham quan, khách du lịch nội địa ước đạt 3,4 triệu lượt (Sở Du lịch Khánh Hòa, 2019). Sự phát triển nhanh của ngành du lịch Khánh Hòa đã gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến cả môi trường và văn hóa xã hội: (1) Sự quá tải lượng khách tham quan; (2) Hoạt động kinh doanh du lịch chưa được quản lý chặt chẽ; (3) Tình trạng xả rác thải nhựa gây ra các vấn đề về môi trường và ảnh hưởng lớn đến hệ sinh thái (Sở Du lịch Khánh Hòa, 2019). Đứng trước những thách thức to lớn về ô nhiễm môi trường mà du lịch đã là một trong những tác nhân thì “du lịch xanh” trở thành xu hướng được quan tâm hiện nay. Tuy vậy, “du lịch xanh” đa phần chỉ được ủng hộ/đồng tình/hưởng ứng ở những nước phát triển, nơi con người có ý thức cao về bảo vệ môi trường (Han & cộng sự, 2011). Đối với thị trường ở Nha Trang thì “du lịch xanh” vẫn còn rất mới mẻ, bởi địa phương này có sự phát triển mạnh về du lịch trong thời gian qua nhưng lại gặp phải các vấn đề về ô nhiễm do các hoạt động trong du lịch gây ra bao gồm tình trạng sử dụng và xả thải đồ nhựa ra môi trường.

Trong bối cảnh chất thải từ nhựa ngày càng gia tăng tại các điểm đến du lịch, chính sách và cơ chế khuyến khích du khách sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường còn rất hạn chế đang là thách thức lớn đối với cơ quan quản lý địa phương trong việc

hướng tới phát triển du lịch bền vững. Vì thế, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá và kiểm định vai trò của thành phần rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định và mức độ chắc chắn hành vi gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của khách nội địa. Việc hiểu sâu tác động của rủi ro cảm nhận đến ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường là rất cần thiết và có ý nghĩa quan trọng góp phần không nhỏ giúp cho những nhà quản lý du lịch tại Nha Trang nói riêng và Việt Nam nói chung có giải pháp kịp thời và phù hợp nhằm thúc đẩy việc bảo vệ môi trường du lịch của du khách, góp phần phát triển du lịch Nha Trang hướng đến tính bền vững.

Sau phần giới thiệu, bài viết được cấu trúc gồm 4 phần: phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu; phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu và phần 5 là kết luận, kiến nghị và đề xuất các hàm ý chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) được xem là mô hình nghiên cứu tối ưu và phổ biến nhất nói lên mối quan hệ giữa ý định và hành vi cụ thể; được áp dụng rộng rãi để giải thích hành vi tiêu dùng xanh và có sức mạnh dự báo tích cực trong giải thích ý định hành vi (Han & cộng sự, 2010; Kim & Han, 2010; Lee & cộng sự, 2010). Có ba biến quan trọng được chỉ ra trong mô hình TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi cảm nhận tác động đến ý định của hành vi (Ajzen, 1991; Armitage & cộng sự, 2001). Theo Han & cộng sự (2010) cần thiết tích hợp thêm các thành phần tác động mới để mở rộng TPB trong khám phá hành vi thay đổi thường xuyên của con người. Với mục đích nghiên cứu sâu hơn ý định tiêu dùng của du khách, ngoại trừ ba biến truyền thống thì mô hình sẽ phát triển thêm các thành phần rủi ro cảm nhận mới (Lepp & Gibson, 2003; Schmiede & cộng sự, 2009) để từ đó tìm ra được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của khách du lịch nội địa tại Nha Trang.

Khái niệm rủi ro đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau từ tâm lý học đến quản lý kinh doanh và quản lý xã hội. Từ những năm 1960, đã có rất nhiều nghiên cứu và tranh luận liên quan đến khái niệm rủi ro cảm nhận (Mitra & cộng sự, 1999). Xem xét khái niệm rủi ro cảm nhận đầu tiên được định nghĩa bởi Bauer (1960), rủi ro cảm nhận là những tác động/kết quả/hậu quả không mong muốn có thể xảy ra do sự không chắc chắn trong quá trình tiêu dùng sản phẩm của khách hàng. Rủi ro càng cao thì sự không hài lòng càng tăng và mức độ ảnh hưởng có thể bao gồm nhiều đối tượng, có thể là cá nhân/nhóm/tổ chức/hệ thống hay một nguồn lực nào đó (Shaw & cộng sự, 2012). Những hậu quả mà rủi ro cảm nhận gây ra có thể tác động đến nhiều vấn đề khác nhau như: tài chính, thời gian, thể chất hay tâm lý, hình ảnh trong xã hội hoặc có thể là những vấn đề khác liên quan đến mua sắm bất lợi gây nên. Nhận định về rủi ro cảm nhận được xem là nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng trong bối cảnh xảy ra các vấn đề liên quan đến sức khỏe và môi trường (Yeung & cộng sự, 2010).

Trong lĩnh vực du lịch, rủi ro là cảm nhận về “sự mất mát” từ phía du khách (Lepp & Gibson, 2003). Vì thế, tác giả nhận định khách du lịch đã, đang và sẽ đối diện với

nhiều dạng rủi ro khác nhau và phân chia rủi ro cảm nhận thành ba loại chính: rủi ro về thể chất, rủi ro về danh tiếng và rủi ro về tài chính. Một số kết quả nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng, cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định và hành vi tiêu dùng trong du lịch (Lobb & cộng sự, 2007; Yeung & Yee, 2002) và trong tiêu dùng thực phẩm (Tuu & Olsen, 2012). Áp dụng đối với trường hợp của nghiên cứu này, cùng với tình hình thực tiễn tại Việt Nam nói chung và thành phố Nha Trang nói riêng, cũng như điều kiện tiến hành hoạt động nghiên cứu với đặc thù là sản phẩm có ảnh hưởng đến môi trường, tác giả sẽ tập trung tiếp cận ba loại rủi ro sau: rủi ro cảm nhận tâm lý, rủi ro cảm nhận tài chính và rủi ro cảm nhận thể chất.

2.2 Phát triển mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, rủi ro cảm nhận thể chất được biết đến là các mối nguy hiểm hoặc những khả năng ảnh hưởng tới sức khỏe của khách du lịch nội địa trong tiêu dùng các sản phẩm đồ nhựa như: các vấn đề về môi trường và quá trình phân hủy sau khi sử dụng, vấn đề an toàn và vệ sinh khi tái sử dụng nhiều lần, vấn đề đảm bảo an toàn khi bảo quản thực phẩm trong các sản phẩm đồ nhựa ảnh hưởng đến sức khỏe người sử dụng, cơ thể bị dị ứng... (Musa & cộng sự, 2006; Shaw & cộng sự, 2012). Rủi ro liên quan đến sức khỏe của con người xuất phát từ các sản phẩm đồ nhựa có thể đến từ các khối cấu trúc đơn phân của chúng (chất Bisphenol A - BPA), chất phụ gia (plasticizers) hoặc từ sự kết hợp của cả hai (antimicrobial polycarbonate) (Rahman & Brazel 2004). Những thực phẩm và đồ uống được lưu trữ trong đồ nhựa chứa một lượng BPA có liên quan đến vấn đề sức khỏe của con người như gây tổn thương nhiễm sắc thể buồng trứng, giảm sản xuất tinh trùng, dậy thì nhanh, thay đổi nhanh hệ thống miễn dịch, tiểu đường loại hai, rối loạn tim mạch, béo phì,... (Dodds & Lawson, 1936; Wilson & cộng sự, 2007). Do vậy, ý định và mức độ chắc chắn của hành vi trong sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của du khách khi đi du lịch bị tác động khá lớn bởi yếu tố rủi ro cảm nhận thể chất. Nói cách khác, nhận thức về chất lượng sản phẩm kém, nguồn nguyên liệu độc hại và quá trình xử lý phân hủy lâu dẫn đến thiếu an toàn, khả năng bảo quản thực phẩm thấp và có nguy cơ biến thể thành các chất độc hại cao sẽ gia tăng sự không hài lòng/không thoả mãn khi sử dụng các sản phẩm từ nhựa và góp phần tăng ý định và mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của khách du lịch. Do đó, nhóm tác giả xây dựng các giả thuyết đầu tiên như sau:

H1: Rủi ro cảm nhận thể chất của du khách khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

H2: Rủi ro cảm nhận thể chất của du khách khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa càng tăng, thì mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng sẽ càng tăng.

Rủi ro cảm nhận tâm lý được định nghĩa là những băn khoăn, lo lắng hoặc không hài lòng ngày càng tăng do sự tiên liệu trước những hậu quả nguy hiểm có thể xảy ra trong quá trình sử dụng các sản phẩm độc hại, gây ô nhiễm và tác động xấu đến môi trường tại một điểm đến của du khách nội địa. Lo lắng có thể hình thành khi du khách sử dụng các sản phẩm đồ nhựa (sử dụng đồ nhựa ảnh hưởng đến bản thân và cộng đồng, gây ra các vấn đề về ô nhiễm môi trường, xung đột văn hóa trong tiêu dùng với các du

khách khác và việc sử dụng các sản phẩm từ nhựa có thể gây thiếu thẩm mỹ) (Musa & cộng sự, 2006; Shaw & cộng sự, 2012). Ý định tiêu cực của du khách khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa bị tác động bởi rủi ro cảm nhận tâm lý khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa, đây là yếu tố khởi nguồn giúp hạn chế tiêu dùng đồ nhựa của du khách (Musa & cộng sự, 2006; Shaw & cộng sự, 2012). Điều này cũng góp phần thúc đẩy du khách gia tăng ý định và mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường trong tương lai (Lu & cộng sự, 2005; Mitra & cộng sự, 1999), theo đó, các giả thuyết mới được tác giả đặt ra là:

H3: Rủi ro cảm nhận tâm lý của du khách khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

H4: Rủi ro cảm nhận tâm lý của du khách khi tiêu dùng sản phẩm có sử dụng đồ nhựa càng tăng, thì mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng sẽ càng tăng.

Rủi ro cảm nhận tài chính trong nghiên cứu này được định nghĩa là rủi ro xảy ra khi mất tiền vô ích vào sản phẩm hoặc mất số tiền nhiều hơn số tiền cần phải chi trả cho sản phẩm đó khi đi du lịch tại một điểm đến cụ thể (mất thêm các khoản chi phí không mong đợi/ngoài ý muốn/ngoài dự định ban đầu, sản phẩm có giá thành cao hơn, hiện tượng chật chém, mất cắp) (Dickson & Dolnikar, 2004; Lepp & Gibson, 2003). Nói cách khác, khách du lịch có thể bị mất tiền nhiều hơn nếu sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì sử dụng các sản phẩm từ nhựa như thông thường. Bên cạnh đó, nếu những sản phẩm thân thiện với môi trường không đạt yêu cầu như họ mong đợi và không đáp ứng đầy đủ mục đích sử dụng của họ (sự đa công dụng, thuận tiện và sẵn có) thì họ sẽ khó chấp nhận thay thế sản phẩm thân thiện với môi trường cho các sản phẩm từ nhựa. Mặc dù những lợi thế của việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường so với các sản phẩm từ nhựa là có thể tái sử dụng, thẩm mỹ và đảm bảo an toàn, nhưng có nhiều khách du lịch không muốn chi trả để sử dụng vì giá thành cao hơn trong khi sự đa dụng thấp, khó bảo quản thực phẩm hơn và khó cất trữ cũng như chiếm diện tích trong hành lý khi di chuyển trong du lịch. Theo đó, giả thuyết đặt ra:

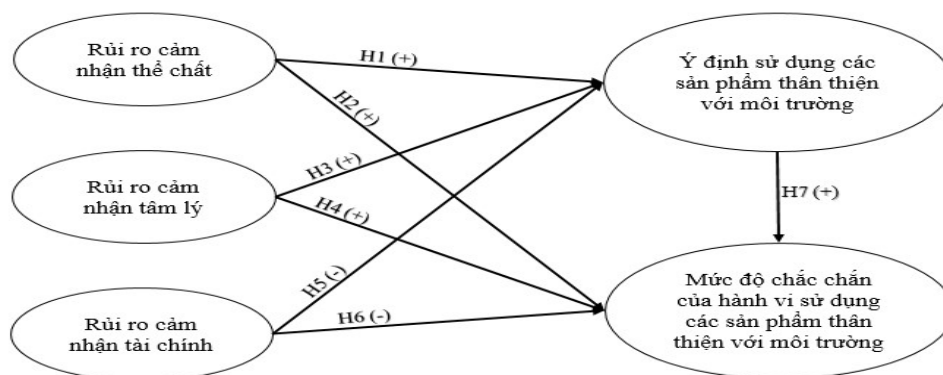
H5: Rủi ro cảm nhận tài chính của du khách liên quan đến tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường có ảnh hưởng tiêu cực lên ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

H6: Rủi ro cảm nhận tài chính của du khách liên quan đến tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường càng tăng, mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường càng giảm.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến ý định và mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Ví dụ, nghiên cứu của Temel (2011) đề cập đến ý định tiêu dùng sản phẩm từ nhựa của khách hàng. Tại Thái Lan, nghiên cứu của Maichum & cộng sự (2016) về ý định tiêu dùng sản phẩm xanh của người mua hàng. Trong nghiên cứu Ajzen (1991) đã kiểm định mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế. Ý định được hiểu một cách đơn giản là sự dự trù có kế hoạch/dự

định/thích/mong muốn để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Không những thế tác giả cũng cho thấy hành vi bị tác động lớn bởi ý định; hơn nữa, mức độ chắc chắn của hành vi cũng chịu ảnh hưởng trực tiếp và tương đối lớn do ý định hành vi gây ra. Do đó, ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ tác động tích cực đến mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì thế, giả thuyết cuối cùng được đề xuất như sau:

H7: Ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường sẽ có tác động tích cực đến mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của du khách.



Hình 1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Nguồn: Các tác giả kế thừa từ các nghiên cứu trước, 2020

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Bài báo sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách du lịch nội địa đến du lịch tại Nha Trang. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 4/2020 đến tháng 6/2020. Một mẫu hạn ngạch với cỡ mẫu được xây dựng dựa theo nghiên cứu Hair & cộng sự (1998), theo đó cần ít nhất 05 quan sát cho một tham số ước lượng. Nghiên cứu có 19 quan sát cho các khái niệm phân tích, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu sẽ là: $19 \times 5 = 95$. Tỷ lệ số phiếu hợp lệ để đưa vào xử lý bằng phần mềm AMOS 25.0 là (90,9%). Kết quả thống kê mẫu cho thấy: Tỷ lệ nữ giới trong mẫu điều tra là 53,6%, du khách có tuổi đời từ 18-30 chiếm tỷ lệ cao 48,8%, gần 51% du khách đã lập gia đình. Trên 60% du khách có trình độ học vấn Cao đẳng - Đại học, tỷ lệ du khách có thu nhập bình quân tháng từ 5 đến 10 triệu/tháng là 36,8% và đa số thuộc nhóm đối tượng đã đi làm (82,8%). Đặc biệt, du khách trong mẫu nghiên cứu hầu hết đã từng đến Nha Trang tối thiểu một lần và đến trên 6 lần chiếm 34,8%. Đặc biệt, đáp viên trong mẫu nghiên cứu có những biểu hiện tốt cho hành vi gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường khi đi du lịch tại Nha Trang.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (250)

Đặc điểm nhân khẩu học	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>	
Nam	46,4
Nữ	53,6
<i>Hôn nhân</i>	
Độc thân	49,2
Đã lập gia đình	50,8
<i>Tuổi</i>	
Từ 18 - 30	48,8
Từ 31 - 40	34,4
Từ 41 - 50	13,2
Trên 55	3,6
<i>Nghề nghiệp</i>	
Sinh viên	17,2
Nhân viên	35,6
Giáo viên	8,4
Kinh doanh	11,6
Khác	27,2
<i>Thu nhập bình quân</i>	
Dưới 5 triệu	20,8
Từ 5 - dưới 10 triệu	36,8
Từ 10 - dưới 15 triệu	24,4
Trên 15 triệu	18,0
<i>Trình độ học vấn</i>	
Trung học phổ thông	26,5
Cao đẳng/ Đại học	62,8
Sau đại học	11,6

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của các tác giả

Bảng 2. Mô tả mẫu nghiên cứu theo số lần đến du lịch Nha Trang (250)

STT	Số lần du lịch	Tần suất	Tỷ lệ (%)
1	Lần đầu	51	20,4
2	Từ 2 - 3 lần	61	24,4
3	Từ 4 - 5 lần	51	20,4
4	Trên 6 lần	87	34,8

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của các tác giả

3.2 Đo lường các khái niệm

Các thành phần rủi ro cảm nhận trong nghiên cứu này kế thừa, lặp lại ở những thị trường phát triển và chủ yếu sử dụng các thang đo vay mượn từ các mẫu nghiên cứu trên

thế giới trước đó. Thực tế, các thang đo này vẫn đảm bảo được độ tin cậy, giá trị bởi nó đã được kiểm chứng ở nhiều thị trường khác nhau và tương đối phù hợp trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam. Tác giả tiến hành điều tra trực tiếp đối với 10 khách du lịch để có cơ sở điều chỉnh thang đo cho phù hợp và thích ứng với ngữ cảnh hiện tại. Kết quả thu được cho phép tác giả điều chỉnh thang đo và xây dựng bảng câu hỏi phục vụ nghiên cứu định tính. Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả tiến hành phân tích trên phần mềm SPSS18.0 nhằm kiểm định các giá trị Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá (EFA). Cuối cùng, bảng câu hỏi khảo sát chính thức được hoàn thành sau khi hiệu chỉnh nhằm phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

Bảng 3. Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Số quan sát*	Nguồn
Rủi ro cảm nhận thể chất	05	Musa & cộng sự (2006); Shaw & cộng sự (2012)
Rủi ro cảm nhận tâm lý	04	Musa & cộng sự (2006); Shaw & cộng sự (2012)
Rủi ro cảm nhận tài chính	04	Dickson & Dolnikar (2004); Lepp & Gibson (2003)
Ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường	03	Maichum & cộng sự (2016); Han & Hsu (2010); Kim & Han (2010)
Mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường	03	Ajzen (1991)

* Chi tiết các chỉ báo sẽ được trình bày trong kết quả nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước, 2020

3.3 Thủ tục phân tích

Phân tích CFA để xác rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Tiếp đến, để kiểm định quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm tác giả tiến hành phân tích SEM. Độ phù hợp của mô hình chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê χ^2 lớn hơn 0,08, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA dưới 0,08 (Browne & Cudeck, 1992).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị các thang đo cho thấy giá trị của thống kê χ^2 là 212,661 với 142 bậc tự do, xác suất 0,000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa. Giá trị RMSEA là $0,045 < 0,08$, đồng thời ba giá trị IFI, TLI và CFI lần lượt là 0,944; 0,931 và $0,943 > 0,9$ rất nhiều. Mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Trọng số nhân tố của chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (tất cả giá trị thống kê t đều lớn hơn 5,794) và trải dài từ 0,503 đến 0,730. Các thang đo còn lại đều có độ tin cậy tổng hợp khá, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều khá tốt chứng minh thang đo đơn nghĩa, độ tin cậy và độ giá trị hội tụ khá cao (Browne & Cudeck, 1992).

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

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	Giá trị <i>t</i>	SFL	CR	VE
Ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (Inten F)					0,73	0,47
Tôi có ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường trong thời gian sắp tới.	1,000	-	-	6,770		
Tôi thích sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm có sử dụng đồ nhựa.	1,079	0,121	8,900	6,830		
Tôi muốn sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm đồ nhựa.	1,095	0,121	9,049	0,698		
Mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (BE)					0,75	0,50
Thấp/cao	1,000	-	-	0,703		
Hoàn toàn không chắc chắn/Hoàn toàn chắc chắn	1,084	0,125	8,652	0,676		
Hoàn toàn không khả thi/Hoàn toàn khả thi	1,155	0,127	9,067	0,730		
Rủi ro cảm nhận thể chất (PRc)					0,76	0,38
Tôi lo ngại cơ thể bị dị ứng khi sử dụng các sản phẩm đồ nhựa	1,000	-	-	0,601		
Tôi lo ngại tính an toàn trong các thành phần cấu tạo nên sản phẩm có sử dụng đồ nhựa	0,991	0,124	7,967	0,684		
Tôi lo ngại tính an toàn khi bảo quản thực phẩm trong các sản phẩm có sử dụng đồ nhựa	0,968	0,124	7,796	0,661		
Tôi lo ngại cơ thể bị ngộ độc khi ăn những thực phẩm (quá nóng/ quá lạnh) chứa/đựng trong các sản phẩm có sử dụng đồ nhựa	0,873	0,120	7,296	0,600		
Tôi lo ngại thiếu thuốc/phương pháp điều trị khi gặp các vấn đề về sức khỏe do tiêu dùng sản phẩm đồ nhựa trong khi đi du lịch	0,898	0,135	6,652	0,530		
Rủi ro cảm nhận tâm lý (PRy)					0,67	0,33
Tôi lo lắng vấn đề vệ sinh/sạch sẽ khi sử dụng các sản phẩm đồ nhựa.	1,000	-	-	0,647		
Tôi lo lắng về sự thẩm mỹ khi sử dụng các sản phẩm đồ nhựa.	0,866	0,136	6,388	0,503		

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	Giá trị <i>t</i>	SFL	CR	VE
Tôi lo lắng vấn đề môi trường khi sử dụng các sản phẩm đồ nhựa.	0,914	0,123	7,449	0,613		
Tôi lo lắng về chất lượng của các sản phẩm có sử dụng đồ nhựa ảnh hưởng đến sức khỏe.	0,854	0,128	6,686	0,532		
Rủi ro cảm nhận tài chính (PRf)					0,64	0,31
So với sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm có sử dụng đồ nhựa có giá thấp hơn.	1,000	-	-	0,552		
Sản phẩm có sử dụng đồ nhựa luôn có sẵn (không mất tiền mua/miễn phí) và thường xuyên được sử dụng tại các cửa hàng, siêu thị.	1,031	0,178	5,798	0,504		
Sản phẩm có sử dụng đồ nhựa có giá thành hợp lý nhưng không đảm bảo an toàn cho người sử dụng.	1,126	0,169	6,672	0,635		
Tôi có kế hoạch hạn chế tiêu dùng các sản phẩm có sử dụng đồ nhựa trong thời gian tới.	0,968	0,167	5,794	0,504		

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

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2020

Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng mô hình phân tích CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố đối với tất cả các cặp và với mức ý nghĩa thống kê là 0,001 thì các thống kê sai biệt chi bình phương đều có giá trị (Fornell & Larcker, 1981). Điều này đã chỉ ra độ phân biệt cao giữa các khái niệm. Thang đo lường sử dụng đều có độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp để phân tích xa hơn.

Bảng 5. Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm

	IntenF	BE	PRc	PRy	PRf
IntenF	-				
BE	0,769***	-			
PRc	0,665***	0,398***	-		
PRy	0,582***	0,300**	0,773***	-	
PRf	0,717***	0,550***	0,625***	0,749***	-
Mean	5,68	5,77	5,62	5,47	5,61
S.D	1,11	1,15	1,16	1,21	1,16

*Chú thích: *** $p < 0,000$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ^{ns} không có ý nghĩa thống kê*

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2020

4.2 Đánh giá và kiểm định các giả thuyết

Hình 1 và Bảng 3 đề xuất và trình bày kết quả phân tích tác động chính của các khái niệm trong mô hình lý thuyết. Với $\chi^2(145) = 381,905$; $p = 0,000$; RMSEA = 0,081; IFI = 0,811; TLI = 0,773; CFI = 0,807 tác giả chấp nhận độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu. Kết quả ủng hộ hầu hết các giả thuyết nghiên cứu.

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

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị <i>t</i>	Ủng hộ/Bác bỏ
PRc → Inten F	H1	0,466	4,878***	Ủng hộ
PRc → BE	H2	-0,117	-1,057 ^{ns}	Bác bỏ
PRy → Inten F	H3	0,126	1,515 ^{ns}	Bác bỏ
PRy → BE	H4	-0,178	-2,079**	Ủng hộ
PRf → Inten F	H5	0,520	4,499***	Ủng hộ
PRf → BE	H6	0,067	0,537 ^{ns}	Bác bỏ
Inten F → BE	H7	0,798	4,519***	Ủng hộ

Chú thích: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; ^{ns} không có ý nghĩa thống kê;

R^2 (Inten F) = 0,50; R^2 (BE) = 0,62

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của các tác giả, 2020

Với H1 ($\beta_1 = 0,466$, $t = 4,878$, $p < 0,001$), giả thuyết rủi ro cảm nhận thể chất của du khách tăng lên khi sử dụng các sản phẩm có đồ nhựa thì ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ tăng được ủng hộ. Kết quả này cũng ủng hộ kết luận của Musa & cộng sự (2006) và Shaw & cộng sự (2012) trong các bối cảnh tiêu dùng khác nhau. Nghiên cứu mong đợi rằng, du khách sẽ tham gia bảo vệ môi trường du lịch tích cực hơn qua việc cam kết chắc chắn sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường khi họ có nhận thức về rủi ro cảm nhận thể chất trong sử dụng đồ nhựa. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không có ý nghĩa thống kê với giả thuyết H2 ($\beta_2 = -0,117$, $t = -1,057$, ns).

Nghiên cứu cũng chưa ủng hộ giả thuyết H3 ($\beta_3 = 0,126$, $t = 1,515$, ns), ý định gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ tăng nếu rủi ro cảm nhận tâm lý khi sử dụng các sản phẩm đồ nhựa tăng lên. Ngược lại, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H4 ($\beta_4 = -0,178$, $t = -2,079$, $p < 0,05$), khi cảm nhận rủi ro về tâm lý tăng lên do sử dụng các sản phẩm đồ nhựa, thì mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của du khách sẽ tăng. Kết quả này chứng minh được các nghiên cứu trước như: Lu & cộng sự (2005) và Mitra & cộng sự (1999).

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H7 ($\beta_7 = 0,798$, $t = 4,519$, $p < 0,001$), ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường của du khách sẽ có tác động tích cực đến mức độ chắc chắn của hành vi. Như vậy, ý định và mức độ chắc chắn của hành vi chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận liên quan đến tác động do rủi ro gây ra. Hiện nay, du lịch đang rất phát triển, đem lại nhiều lợi ích cho cộng đồng, tuy nhiên, vẫn còn tồn tại nhiều yếu tố thiếu bền vững ảnh hưởng đến môi trường. Do đó, ý định và mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường cần phải được

cân nhắc/xem xét/đánh giá dựa trên các thành phần rủi ro cảm nhận từ đó góp phần giảm thiểu ý định sử dụng đồ nhựa của du khách tại Nha Trang.

5. Kết luận và kiến nghị chính sách

Kết quả nghiên cứu ủng hộ 4/7 giả thuyết nghiên cứu, đồng thời đã chỉ ra độ phù hợp dữ liệu, giá trị hội tụ, cũng như giá trị phân biệt của các thang đo. Kết quả khẳng định một lần nữa sự cần thiết phải mở rộng thêm các thành phần nghiên cứu khác nhau trong mô hình TPB nhằm giải thích ý định và mức độ chắc chắn của hành vi gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường trong du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ ảnh hưởng trực tiếp và có tác động tích cực của thành phần rủi ro cảm nhận thể chất và rủi ro cảm nhận tài chính lên ý định tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường; trong khi rủi ro cảm nhận tâm lý tác động tích cực lên mức độ chắc chắn của hành vi; đặc biệt, ý định có ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ chắc chắn của hành vi. Kết quả nghiên cứu bổ sung cho các nghiên cứu trước thành phần rủi ro cảm nhận ảnh hưởng đến ý định hành vi trong mô hình TPB ngoài ba yếu tố truyền thống (Han & Hsu, 2010). Đồng thời, nghiên cứu cũng ủng hộ các nghiên cứu trước ở các nước Châu Âu và các quốc gia đang phát triển ở châu Á (Han & Hsu, 2010; Kim & Han, 2010). Các kết quả này rất có ý nghĩa đối với việc tuyên truyền, giáo dục cho du khách một số rủi ro tiêu dùng đồ nhựa nhằm gia tăng ý định/mức độ chắc chắn trong tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường tại các thành phố du lịch biển trong đó có Nha Trang - Khánh Hòa.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận tâm lý đến ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận thể chất, rủi ro cảm nhận tài chính đến mức độ chắc chắn của hành vi không có giá trị thống kê. Để giải thích cho hiện tượng này, tác giả cho rằng khi tham gia hoạt động du lịch phần nhiều du khách quyết định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và hạn chế sử dụng đồ nhựa hay không dựa vào sự lo ngại về vấn đề sức khỏe, sự mất mát về tài chính, hơn là áp lực tâm lý từ bản thân. Đồng thời, yếu tố tâm lý cá nhân, những băn khoăn, lo lắng trước những phản ứng có thể xảy ra khi quyết định hành vi có ảnh hưởng lớn đến mức độ chắc chắn của hành vi hơn là những áp lực về sức khỏe hay tiền bạc.

Nhận thức rủi ro trong tiêu dùng các sản phẩm đồ nhựa có ảnh hưởng tích cực đến ý định và mức độ chắc chắn hành vi của du khách. Do vậy, để đưa du lịch biển Nha Trang - Khánh Hòa phát triển theo hướng bền vững trong thời gian tới cần gia tăng ý định và mức độ chắc chắn hành vi của du khách trong việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường khi đi du lịch. Kết quả nghiên cứu làm căn cứ quan trọng cho việc đề xuất kiến nghị chính sách với cơ quan nhà nước, ban ngành nhằm xây dựng các giải pháp giảm thiểu rủi ro, gia tăng ý định và mức độ chắc chắn của hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của du khách đối với thành phố du lịch biển trong thời gian tới. Các nhà quản lý ngành du lịch và doanh nghiệp cần:

Thứ nhất, để gia tăng ý định và mức độ chắc chắn hành vi sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường từ đó giảm thiểu sử dụng đồ nhựa thì phải tăng cường hoạt động tuyên truyền, giáo dục, tư vấn, quảng bá ý thức bảo vệ môi trường và lợi ích của

việc tiêu dùng xanh với du khách trong khi đi du lịch. Tham gia tích cực và chủ động hơn các hoạt động bảo vệ môi trường du lịch như: không tiêu dùng đồ nhựa, hạn chế cung cấp đồ nhựa, phân loại rác thải; khuyến khích sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường (hộp giấy; ly giấy; túi giấy; túi vải; ống hút từ nhựa hoặc tre, nứa, các sản phẩm từ thực vật...). Đồng thời, cần phải ban hành/xây dựng các quy định/định chế cho việc sản xuất/cung cấp/sử dụng/và thải loại các sản phẩm đồ nhựa.

Thứ hai, để khuyến khích ý định sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường, hạn chế/không dùng đồ nhựa trong du lịch, cần: (1) Cung cấp nhiều hơn các sản phẩm thân thiện với môi trường; (2) Đảm bảo giá hợp lý; (3) Vận động/khuyến khích các cửa hàng/cơ sở buôn nhỏ không cung cấp đồ nhựa hoặc bắt phải chi trả nhiều hơn; và (4) Tăng cường quảng bá, giới thiệu các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Thứ ba, (1) Đảm bảo các sản phẩm thân thiện với môi trường tuyệt đối an toàn cho du khách khi sử dụng (các vấn đề về sức khỏe, ngộ độc, dị ứng); (2) Áp dụng mức giá hợp lý cho du khách khi tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường; và (3) Hạn chế xung đột văn hóa trong tiêu dùng giữa du khách để giảm thiểu rủi ro cảm nhận.

Bài báo này chỉ dừng lại ở việc thu thập mẫu khách du lịch nội địa tại Nha Trang. Cần thiết nên mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu trong tương lai với việc so sánh các đối tượng và phạm vi nghiên cứu khác nhau, cụ thể, khách du lịch quốc tế, cư dân địa phương cũng như các địa phương khác để có cái nhìn toàn diện hơn về thành phần rủi ro cảm nhận tác động đến hành vi gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Hơn nữa, việc đo lường khái niệm mô hình nghiên cứu trong bối cảnh khác biệt về ngôn ngữ ở những môi trường khác nhau nên khó khăn cho đối tượng được phỏng vấn. Nên chăng cần Việt hóa tốt hơn các khái niệm nghiên cứu để thuận tiện hơn cho đáp viên. Đồng thời, cần thiết phải tích hợp thêm nhiều khái niệm trong lý thuyết: thái độ, sự quan tâm và kiến thức về môi trường, nhận thức về tác hại của đồ nhựa và tìm kiếm nhiều điểm du lịch mới cũng như xem xét mối quan hệ tiết chế trong mô hình TPB mở rộng. Bên cạnh đó, cần mở rộng thêm các lý thuyết khác như lý thuyết phát triển bền vững, lý thuyết giá trị kỳ vọng và lý thuyết trao đổi xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 211.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40 No. 4, pp. 471 - 499.
- Bauer, R.A. (1960), "Consumer behavior as risk taking", In R. S. H. (Ed.) (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, Chicago: American Marketing Association, pp. 389 - 398.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1992), "Alternative ways of assessing model fit", *Sociological Methods & Research*, Vol. 21 No. 2, pp. 230 - 258.
- Calkins, M. (2008), *Materials for sustainable sites: a complete guide to the evaluation, selection, and use of sustainable construction materials*, John Wiley & Sons: New York, NY, USA.
- Dickson, T. & Dolnicar, S. (2004), "No risk, no fun: the role of perceived risk in adventure tourism", *Tourism Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 181 - 126.
- Dodds, E.C. & Lawson, W. (1936), "Synthetic estrogenic agents without the phenanthrene

- nucleus”, *Nature*, Vol. 137, pp. 996 - 1003.
- Đỗ, T.Đ. (2016), “Triển khai mua hàng xanh ở một số nước Châu Á và bài học kinh nghiệm với Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 227, Tập 2, tr. 91 - 97.
- EAS. (2018), *Status of Vietnam plastic waste pollution: issues and challenges*, Iloilo Convention Center, Iloilo 27th November, City, Philippines.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39 - 50.
- Hair, J.F.J., Black, W., Babin, B.J & Anderson, R.E. (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall.
- Han, H. & Hsu, L.T. (2010), “Application of the theory of planned behaviour to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities”, *Tourism Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 325 - 334.
- Han, H., Hsu, L., Lee, J. & Sheu, C. (2011), “Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 345 - 355.
- Kim, Y. & Han, H. (2010), “An investigation of green hotel customers’ decision formation: developing an extended model of the theory of planned behaviour”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 659 - 668.
- Lê, C.C. (2020), “Ý định giảm sử dụng túi nhựa của cộng đồng dân cư ven biển tại Nha Trang: vai trò của nhận thức tác hại túi nhựa và ý thức bảo vệ môi trường”, *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, Số 31, Tập 1, tr. 15 - 25.
- Lê, C.C. & Hoàng, T.T.P. (2019), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi Polymer của du khách quốc tế tại Nha Trang”, *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, Số 122, tr. 30 - 41.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H. & Kim, Y. (2010), “Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 No. 7, pp. 901 - 914.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003), “Tourist roles, perceived risk and international tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 606 - 624.
- Lijuan, L. (2003), “Enhancing sustainable development through developing green food: China’s option”, In *Sub-Regional Workshop*, Dfid Ii Project, Ed., United Nations in Bangkok: BKK, Thailand.
- Lobb, A.E., Mazzocchi, M. & Traill, W.B. (2007), “Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 2, pp. 384 - 395.
- Lu, H.P., Hsu, C.L. & Hsu, H.Y. (2005), “An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications”, *Information Management & Computer Security*, Vol. 13 No. 2, pp. 106 - 120.
- Maichum, M., Parichatnon, K. & Peng, K.C. (2016), “Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers”, *Sustainability*, Vol 8 No. 10, pp. 1077 - 1096
- Mitra, K., Reiss, M.C. & Capella, L.M. (1999), “An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 208 - 228.
- Mont, O. & Plepys, A. (2008), “Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 16 No. 4, pp. 531 - 537.
- Musa, G., Kadir, S.L.S.A. & Lee, L. (2006), “Layang Layang: an empirical study on SCUBA divers' satisfaction”, *Tourism in Marine Environments*, Vol. 2 No. 2, pp. 89 - 102.
- Nguyễn, V.H., Nguyễn, H.C. & Hoàng, L.V. (2015), “Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 216, tr. 57 - 65.

- Nguyễn, V.H., Nguyễn, H.C. & Hoàng, B.T. (2016), “Tiêu dùng xanh: các yếu tố thúc đẩy môi trường quan hệ từ ý định tới hành vi”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 233, pp. 121 - 128.
- Rahman, M. & Brazel, C.S. (2004), “The plasticizer market: an assessment of traditional plasticizers and research trends to meet new challenges”, *Progress in Polymer Science*, Vol. 29 No. 12, pp. 1223 - 1248.
- Ritter, A.M., Borchardt, M., Vaccaro, G.L., Pereira, G.M. & Almeida, F. (2015), “Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 106, pp. 507 - 520.
- Schmiege, S.J., Bryan, A. & Klein, W.M. (2009), “Distinctions between worry and perceived risk in the context of the theory of planned behavior”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 39 No. 1, pp. 95 - 119.
- Shaw, G., Saayman, M. & Saayman, A. (2012), “Identifying risks facing the South African tourism industry”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 15 No. 2, pp. 190 - 206.
- Sở Du lịch Khánh Hòa. (2019), *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch*.
- Suntikul, W. & Dorji, U. (2015), “Tourism development: the challenges of achieving sustainable livelihoods in Bhutan’s remote reaches”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18 No. 5, pp. 447 - 457.
- Temel, H. (2011), “Love of plastic kills”, *Hayy Kitabevi*, Vol. 5, pp. 98 - 104.
- Tuu, H. & Olsen, S.O. (2012), “Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, pp. 78 - 101.
- Wilson, N.K., Chuang, J.C., Morgan, M.K., Lordo, R.A. & Sheldon, L.S. (2007), “An observational study of the potential exposures of preschool children to pentachlorophenol, bisphenol-A, and nonylphenol at home and daycare”, *Environmental Research*, Vol. 103 No. 1, pp. 9 - 20.
- Yeung, R.M. & Yee, W.M. (2002), “Multi-dimensional analysis of consumer-perceived risk in chicken meat”, *Nutrition & Food Science*, Vol. 32 No. 6, pp. 219 - 226.
- Yeung, R., Yee, W. & Morris, J. (2010), “The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: a modelling approach”, *British Food Journal*, Vol. 112 No. 3, pp. 306 - 322.