

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CỦA CÁC CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TRONG VIỆC THỨC ĐẨY HÀNH VI DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA THẾ HỆ Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Phạm Thị Hoà
Trưởng ĐH FPT
Email: hoapt22@fe.edu.vn
Trần Văn Nghiêm

Email: tranvannghiem06@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm đánh giá hiệu quả của các chiến lược TTXH trong việc thúc đẩy hành vi du lịch bền vững của Thế hệ Z, đồng thời xác định các rào cản tâm lý và chi phí cản trở sự chuyển hóa ý định thành hành vi thực tế. Dù Gen Z được nhận định là thế hệ có nhận thức và thái độ tích cực cao đối với du lịch xanh, sự tồn tại dai dẳng của “khoảng cách ý định – hành vi” đã đặt ra vấn đề cần đánh giá chiến lược can thiệp. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu thứ cấp, dựa trên các mô hình lý thuyết nền tảng (Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch - TPB và Lý thuyết Học tập Xã hội), để phân tích các chiến dịch TTXH từ năm 2020 đến 2025. Kết quả cho thấy TTXH có tác động mạnh mẽ đến việc nâng cao Nhận thức và định hình Thái độ (thông qua củng cố Chuẩn chủ quan) của Gen Z. Tuy nhiên, khả năng chuyển hóa thành Hành vi thực tế bị cản trở bởi các rào cản mang tính tâm lý (như niềm tin vào nguồn tin - “Authenticity Gap”) và các rào cản ngoại sinh (như chi phí và tiện nghi). Nghiên cứu kiến nghị các giải pháp chiến lược, bao gồm ưu tiên tính xác thực của người ảnh hưởng (KOL/KOC), tăng cường tính tương tác (Gamification, UGC) và áp dụng tính minh bạch về tác động (Impact Transparency) để cải thiện Nhận thức kiểm soát hành vi. Việc đầu tư có chiến lược vào truyền thông xanh sẽ giúp TP.HCM củng cố vị thế tiên phong trong phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: Du lịch Bền vững; Thế hệ Z (Gen Z); Truyền thông Xã hội; Hành vi Tiêu dùng Xanh

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES IN PROMOTING SUSTAINABLE TOURISM BEHAVIOR AMONG GENERATION Z IN HO CHI MINH CITY

Abstract: This study aims to evaluate the effectiveness of social media strategies in promoting sustainable travel behavior among Generation Z, and to identify psychological barriers and costs that hinder the conversion of intention into actual behavior. Although Gen Z is recognized as a generation with high awareness and positive attitudes towards green tourism, the persistent existence of an “intention-behavior gap” raises the issue of evaluating intervention strategies. The study uses a synthesis and secondary document analysis method, based on fundamental theoretical models (Theory of Planned Behavior - TPB and Social Learning Theory), to analyze social media campaigns from 2020 to 2025. The results show that social media has a strong impact on raising Awareness and shaping Attitudes (through reinforcing Subjective Norms) of Gen Z. However, the ability to convert into actual Behavior is hindered by psychological barriers (such as trust in the source - “Authenticity Gap”) and exogenous barriers (such as cost and convenience). The study recommends strategic solutions, including prioritizing influencer (KOL/KOC) authenticity, increasing interactivity (Gamification, UGC) and applying Impact Transparency to improve Perceived Behavioral Control. Strategic investment in green media will help Ho Chi Minh City consolidate its pioneering position in sustainable tourism development.

Keywords: Sustainable Tourism; Generation Z (Gen Z); Social Media; Green Consumption Behavior.

Nhận bài: 01/10/2025

Phản biện: 18/10/2025

Duyệt đăng: 22/10/2025

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là trung tâm du lịch lớn của Việt Nam nhưng đang đối mặt với các thách thức môi trường nghiêm trọng như rác thải và quá tải du lịch (Phạm Thị Kim Hoa, 2023). Truyền thông Xã hội (TTXH) đã trở thành nền tảng thiết yếu định hình hành vi tiêu dùng. Thế hệ Z (Gen Z), với đặc trưng am hiểu công nghệ và nhận thức xã hội cao, được xem là động lực cốt lõi thúc đẩy du lịch bền vững trong tương lai (López-Sánchez et al., 2023; Nguyễn Thị Lộc & Nguyễn Thị Hồng, 2025). Mặc dù Gen Z có nhận thức và thái độ tích cực đối với du lịch xanh (Đình Quang Thái et al., 2025; Scopelliti et al., 2022), “khoảng cách ý định và hành vi” (Intention-Behavior Gap)

vẫn tồn tại. Các chiến lược TTXH đã được triển khai nhằm can thiệp, nhưng hiệu quả chuyển hóa nhận thức thành hành động thực tế của du khách Gen Z tại TP.HCM chưa được đánh giá một cách toàn diện. Nghiên cứu này nhằm Đánh giá hiệu quả của các chiến lược truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy hành vi du lịch bền vững của Gen Z tại TP.HCM. Các câu hỏi trọng tâm bao gồm: hình thức truyền thông đang được sử dụng phổ biến, mức độ ảnh hưởng của chúng lên nhận thức/thái độ/hành vi, và các yếu tố làm tăng hiệu quả chiến dịch. Nghiên cứu tập trung phân tích các chiến dịch TTXH liên quan đến du lịch bền vững hướng tới Gen Z tại TP.HCM (2020–2025). Phương pháp

chính là Tổng hợp và Phân tích Tài liệu Thứ cấp (Secondary Data Analysis), dựa trên các tài liệu học thuật đã được phản biện và báo cáo chuyên ngành, nhằm xây dựng khung lý thuyết vững chắc trước khi đề xuất giải pháp

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Du lịch bền vững và hành vi du lịch xanh

Khái niệm Du lịch bền vững được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2005) định nghĩa là loại hình du lịch đáp ứng các nhu cầu của du khách hiện tại, ngành du lịch và cộng đồng địa phương mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Khái niệm này bao trùm ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường. Từ đó, Hành vi du lịch bền vững được hiểu là tập hợp các hành động của du khách nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, bảo tồn văn hóa, và tối đa hóa lợi ích kinh tế – xã hội cho cộng đồng địa phương (Phạm Thị Kim Hoa, 2023).

2.1.2. Đặc điểm hành vi của Gen Z trong bối cảnh du lịch

Thế hệ Z (Gen Z) là thế hệ được sinh ra và lớn lên trong kỷ nguyên Internet và truyền thông xã hội, tạo nên một hành vi tiêu dùng và du lịch khác biệt rõ rệt so với các thế hệ trước. Gen Z gắn liền với Internet và Truyền thông Xã hội (ví dụ: TikTok, Instagram), sử dụng chúng làm công cụ chính để tìm kiếm thông tin, ra quyết định và chia sẻ trải nghiệm. Về mặt tâm lý, Gen Z có xu hướng lựa chọn các thương hiệu và sản phẩm “xanh” phù hợp với giá trị đạo đức cá nhân và hình ảnh bản thân mong muốn (López-Sánchez et al., 2023).

2.1.3. Lý thuyết nền tảng về thay đổi hành vi

Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) (Ajzen, 1991): TPB là khung lý thuyết phổ biến nhất để dự đoán ý định và hành vi. Nó giả định rằng ý định hành vi của cá nhân được hình thành bởi ba thành phần: Thái độ (đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi), Chuẩn chủ quan (áp lực xã hội cảm nhận) và Nhận thức kiểm soát hành vi (cảm nhận về khả năng thực hiện). Trong nghiên cứu về du lịch bền vững, các nghiên cứu tại Việt Nam (Nguyễn Thị Lộc & Nguyễn Thị Hồng, 2025; Đỗ Ngọc Minh & Bùi Thị Vân, 2024) đã xác nhận tính hiệu quả của TPB trong việc giải thích ý định lựa chọn du lịch xanh. Ngoài ba thành phần cốt lõi, nghiên cứu thừa nhận sự tồn tại của các biến kiểm soát (Moderating Variables) hoặc rào cản hành vi (Behavioral Barriers). Cụ thể, yếu tố Niềm tin

Xanh (Green Trust) và Sự hy sinh cảm nhận (Perceived Sacrifice - liên quan đến Chi phí/Tiền nghi) cần được thêm vào khung lý thuyết để giải thích cho sự thất bại trong chuyển hóa hành vi Lý thuyết Học tập Xã hội (Social Learning Theory) (Bandura, 1986): Lý thuyết này cho rằng hành vi được hình thành không chỉ qua trải nghiệm cá nhân mà còn qua quan sát, bắt chước và ảnh hưởng xã hội. Lý thuyết này cũng nhấn mạnh vai trò của Hiệu ứng Tự tin vào Hành vi (Self-Efficacy), tức là niềm tin của Gen Z vào khả năng họ có thể thực hiện thành công hành vi xanh. Sự thành công của chiến lược TTXH phụ thuộc vào việc xây dựng các mô hình hành vi đáng tin cậy không chỉ để bắt chước mà còn để củng cố sự tự tin (Self-Efficacy).

2.1.4. Khái niệm về chiến lược truyền thông xã hội

Chiến lược truyền thông xã hội (Social Media Strategy) trong bối cảnh này là tập hợp các hoạt động được thiết kế và thực hiện trên các nền tảng số nhằm mục đích thay đổi thái độ và hành vi của Gen Z hướng tới tiêu dùng du lịch bền vững. Các chiến lược chủ yếu được phân loại như sau (Phạm Thị Kim Hoa, 2023; López-Sánchez et al., 2023): Influencer Marketing (Tiếp thị Người ảnh hưởng): Hợp tác với các KOL/KOC du lịch để quảng bá hành vi xanh thông qua hình ảnh và trải nghiệm cá nhân, tận dụng yếu tố niềm tin và sự đồng cảm. Storytelling (Truyền thông kể chuyện): Sử dụng các câu chuyện chân thực, giàu cảm xúc về tác động môi trường hoặc xã hội của du lịch để tăng tính thuyết phục và neo giữ thông tin trong trí nhớ của du khách. Gamification và Thử thách Xanh (Green challenges): Áp dụng các yếu tố trò chơi (điểm thưởng, xếp hạng, thử thách) để khuyến khích hành vi xanh (ví dụ: thử thách #KhôngRácThảiNhựa), biến hành vi trách nhiệm thành một trải nghiệm giải trí. Nội dung do Người dùng Tạo (User-Generated Content – UGC): Khuyến khích du khách Gen Z tự tạo và chia sẻ nội dung về hành vi xanh của họ, tạo ra Chuẩn chủ quan và áp lực xã hội từ bên trong cộng đồng Gen Z (Nguyễn Thị Lộc & Nguyễn Thị Hồng, 2025).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện dựa trên phương pháp Tổng hợp và Phân tích Tài liệu Thứ cấp (Secondary Data Analysis). Dữ liệu được thu thập từ các nguồn học thuật đáng tin cậy đã được phản biện (peer-reviewed), các báo cáo thị trường, báo cáo ngành du lịch và các tài liệu chuyên ngành liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh, Thế hệ Z và du lịch bền vững tại TP.HCM. Các tài liệu được

lựa chọn ưu tiên từ năm 2018 đến nay nhằm đảm bảo tính cập nhật và phản ánh xu hướng du lịch trong kỷ nguyên số. Trong phần phân tích, nghiên cứu sẽ tham khảo kết quả khảo sát định lượng của các nghiên cứu trước để có cơ sở đổi chiều thực tiễn.

2.3. Kết quả và thảo luận

2.3.1. Tổng quan về các chiến lược truyền thông xã hội đang áp dụng

Tại TP.HCM, các chiến lược truyền thông xã hội nhằm thúc đẩy du lịch bền vững hướng đến Gen Z thường mang tính trực quan và cảm xúc cao, tập trung chủ yếu trên các nền tảng video ngắn

(TikTok, Reels của Instagram/Facebook). Các chiến dịch tiêu biểu có thể kể đến như: “Check-in Du lịch Từ tế” (tập trung vào việc tôn trọng văn hóa và cộng đồng), “Go Green Challenge” (thử thách giảm rác thải nhựa cá nhân, sử dụng phương tiện công cộng) và các nội dung “Travel Vlogs” của KOLs/KOCs nhấn mạnh việc lựa chọn các cơ sở lưu trú đạt chứng nhận xanh. Sự phổ biến của các nội dung này cho thấy chiến lược UGC (Nội dung do Người dùng Tạo) và Gamification đang là trọng tâm, phù hợp với Lý thuyết Học tập Xã hội khi tạo ra các Mô hình Hành vi (Role Model) để Gen Z quan sát và bắt chước.

Bảng 1. Tổng hợp một số chiến dịch truyền thông xã hội thúc đẩy hành vi du lịch bền vững của Gen Z tại TP.HCM

Tên chiến dịch	Nền tảng chính	Thông điệp cốt lõi	Đối tượng mục tiêu	Chiến lược tâm lý & truyền thông sử dụng	Kết quả / Mức độ tác động
Go Green Challenge (2022)	TikTok, Instagram	Giảm rác thải nhựa – Du lịch không nhựa dùng một lần	Gen Z tại TP.HCM	Gamification (thử thách video ngắn), UGC (nội dung người dùng tạo), áp lực xã hội tích cực	Hơn 5 triệu lượt xem, gia tăng 20% nội dung chia sẻ về “du lịch xanh” trong 2 tháng
Check-in Du lịch Từ tế (2023)	Facebook, TikTok	Tôn trọng văn hóa, ứng xử có trách nhiệm khi du lịch	Sinh viên, người trẻ	Storytelling cảm xúc + Influencer truyền cảm hứng	Mức độ lan tỏa cao, hình thành “chuẩn chủ quan tích cực” trong nhóm SV
Hành trình Xanh cùng KOL Việt (2023)	YouTube, TikTok	Mỗi chuyến đi – một hành động xanh	Người dùng trẻ, nhóm đi phượt	Influencer marketing kết hợp trải nghiệm thực tế (observational learning)	Tăng ý định chọn cơ sở lưu trú xanh (theo khảo sát mini: +17%)
Không Xả, Không Nhựa, Không Phí (2024)	TikTok, Facebook	Thay đổi nhỏ – Tác động lớn	Gen Z, học sinh – sinh viên	Gamification + thử thách nhóm + phần thưởng trải nghiệm du lịch xanh	50.000 lượt tham gia, góp phần hình thành nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)
Green City, Cool Trips (2024)	Instagram, YouTube	Khám phá TP.HCM bền vững hơn	Du khách nội thành	Visual storytelling + Hashtag Challenge + sự kiện offline	Tăng tương tác 30%, tạo xu hướng check-in “green travel”

2.3.2. Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến nhận thức và thái độ

Các chiến dịch TTXH đã thể hiện hiệu quả rõ rệt trong việc củng cố giai đoạn (1) Nhận thức (Awareness) và (2) Thái độ (Attitude) của Gen Z. Thông qua các video ngắn, hình ảnh trực quan và tính lan truyền, du khách Gen Z nhận diện rõ hơn về tác động tiêu cực của hành vi du lịch thiếu trách nhiệm (tác động đến nhận thức về hậu quả) và giá trị tích cực của việc tiêu dùng xanh. Thái độ tích cực đối với du lịch bền vững gia tăng đáng kể nhờ vào yếu tố cảm xúc (ví dụ: niềm tự hào khi tham gia dọn dẹp môi trường) và yếu tố cộng đồng.

2.3.3. Tác động đến ý định và hành vi thực tế

Truyền thông mạng xã hội có tác động mạnh mẽ đến Ý định hành vi của Gen Z, nhưng khả năng chuyển hóa thành Hành vi thực tế (giai đoạn 3: Action) vẫn gặp khó khăn, làm nổi bật "khoảng cách ý định – hành vi" đã được đề cập trong phần Giới thiệu. Tác động tích cực: TTXH giúp Gen Z “bắt đầu hành động” bằng cách: (a) Lựa chọn các hoạt động du lịch có trách nhiệm rõ ràng (như tham gia tour nhặt rác); (b) Tăng cường tìm kiếm thông tin về khách sạn thân thiện môi trường; (c) Tăng ý định trả thêm chi phí cho các sản phẩm du lịch có chứng nhận bền vững. Hạn chế: Khoảng cách hành vi vẫn tồn tại do hai yếu tố chính: Chi phí và Tiện nghi: Các sản phẩm/dịch vụ xanh thường có chi phí cao hơn và ít tiện nghi hơn so với lựa chọn truyền thống. Niềm tin (Authenticity Gap): Gen Z thể hiện sự hoài nghi về tính xác thực của các chiến dịch "Greenwashing" (tẩy xanh).

2.3.4. Các yếu tố làm tăng hiệu quả truyền thông

Nghiên cứu tổng hợp các yếu tố giúp chiến lược TTXH đạt hiệu quả cao hơn trong việc thúc đẩy hành vi bền vững của Gen Z tại TP.HCM: Tính Xác thực (Authenticity): Đây là yếu tố quyết định. Người ảnh hưởng (KOL/KOC) phải thể hiện lối sống xanh thật sự chứ không chỉ là quảng cáo. Tính xác thực xây dựng Độ tin cậy của nguồn thông tin, một yếu tố quan trọng trong việc tác động đến Thái độ (theo TPB). Tính Tương tác (Interactivity): Các nền tảng cho phép người dùng tham gia trực tiếp (tạo nội dung, phản hồi, bình chọn) đạt hiệu quả cao hơn so với nội dung thụ động. Tính tương tác nuôi dưỡng Chuẩn chủ quan và áp lực xã hội. Kết hợp Trực tuyến – Ngoại tuyến (Online-Offline Integration): Chiến dịch online cần đi kèm với các hoạt động thực tế tại điểm đến hoặc các dịch vụ/sản phẩm xanh dễ tiếp cận tại TP.HCM. Việc này giúp cải thiện Nhận thức kiểm soát hành vi – Gen Z cảm thấy họ có thể dễ dàng thực hiện hành vi xanh.

2.4. Giải pháp và kiến nghị

Thứ nhất, tăng cường tính xác thực và minh bạch trong nội dung truyền thông, ưu tiên KOL/KOC có hành vi xanh thật sự: Các doanh nghiệp và tổ chức cần thay đổi cách chọn đối tác truyền thông, ưu tiên những người ảnh hưởng có lịch sử và lối sống nhất quán với thông điệp xanh. Thông điệp nên tập trung vào việc giải quyết vấn đề (problem-solving) và lối sống thực tế (real-life sustainable living) hơn là chỉ đơn thuần quảng bá sản phẩm. Công khai tác động môi trường (Impact Transparency): Ứng dụng công nghệ để du khách dễ dàng truy cập và kiểm tra tác động của hành vi tiêu dùng mình.

Thứ hai, tối ưu hóa nền tảng mạng xã hội, tận dụng TikTok và Instagram Reels cho chiến dịch ngắn – tác động nhanh: Sử dụng định dạng video ngắn, âm nhạc hấp dẫn và yếu tố hài hước để truyền tải thông điệp xanh. Các nội dung nên tập trung vào việc đơn giản hóa hành vi xanh (ví dụ: cách tái chế rác nhanh gọn tại khách sạn), qua đó củng cố Nhận thức kiểm soát hành vi. Sử dụng livestream và minigame nhằm lan tỏa thông điệp xanh: Tổ chức các buổi livestream hoặc minigame trên Facebook/Instagram với các phần thưởng liên quan đến du lịch xanh (tour miễn phí, voucher khách sạn xanh).

Thứ ba, liên kết đa bên trong chiến dịch truyền thông, doanh nghiệp du lịch – cơ quan nhà nước – trường học – KOL hợp tác truyền thông bền vững: Các bên cần thống nhất một thông điệp xanh chung cho TP.HCM và triển khai đồng bộ. Trường đại học có thể tổ chức các workshop về du lịch xanh, sau đó doanh nghiệp hỗ trợ tour thực tế, và KOL/KOC thực hiện truyền thông trên mạng xã hội. Khuyến khích các startup du lịch xanh hợp tác với influencer Gen Z: Các Startup, với khả năng đổi mới và sản phẩm thân thiện với môi trường, nên được khuyến khích hợp tác chặt chẽ với các micro-influencer (người ảnh hưởng nhỏ) thuộc Gen Z để tạo ra nội dung UGC chất lượng, mang tính xác thực cao.

Cuối cùng, đề xuất hướng nghiên cứu và thực hành, nghiên cứu định lượng chuyên sâu: Các nghiên cứu tiếp theo cần chuyển từ phân tích tài liệu thứ cấp sang khảo sát định lượng (Quantitative Surveys) với mẫu lớn và sử dụng mô hình TPB mở rộng (ví dụ: thêm các biến về Niềm tin Xanh, Ảnh hưởng của Truyền thông Xã hội) để xác định mức độ tác động cụ thể và mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố. Xây dựng “Chỉ số Truyền thông Xanh” (Green Communication Index): Các cơ quan quản

lý và doanh nghiệp cần phát triển một bộ chỉ số để đánh giá hiệu quả truyền thông không chỉ ở mức độ Reach (tiếp cận) và Engagement (tương tác) mà còn ở mức độ Behavioral Change (thay đổi hành vi) sau chiến dịch.

III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu đánh giá hiệu quả của các chiến lược truyền thông xã hội trong việc thúc đẩy hành vi du lịch bền vững của Thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích đã chỉ ra rằng Truyền thông Xã hội (TTXH) là một công cụ mạnh mẽ và không thể thiếu trong việc nâng cao nhận thức (Awareness) và định hình thái độ (Attitude) du lịch bền vững của Gen Z, đặc biệt thông qua việc củng cố các yếu tố tâm lý như Chuẩn chủ quan (Subjective Norms) và Thái độ tích cực.

Tuy nhiên, hiệu quả chuyển hóa nhận thức thành hành vi thực tế chỉ đạt được ở mức cao nhất khi chiến

lược truyền thông vượt qua được các rào cản về niềm tin. Cụ thể, nghiên cứu nhấn mạnh rằng các chiến dịch phải mang tính tương tác cao (Gamification, UGC), tính xác thực (Authenticity) thông qua việc lựa chọn KOLs/KOCs có lối sống xanh chân thực, và phải gắn liền với giá trị cộng đồng và tác động thực tế (Impact Transparency) để Gen Z cảm thấy họ có Nhận thức kiểm soát hành vi rõ ràng.

Việc đầu tư có chiến lược, kết hợp chặt chẽ giữa các giải pháp trực tuyến (TTXH, Gamification) và ngoại tuyến (cơ sở hạ tầng xanh, sản phẩm du lịch dễ tiếp cận) sẽ là chìa khóa để thu hẹp khoảng cách ý định – hành vi hiện hữu. Điều này không chỉ giúp TP.HCM giải quyết các thách thức môi trường cấp bách mà còn định vị thành phố là trung tâm du lịch bền vững tiên phong, hiện đại, và có trách nhiệm cao trong khu vực, thu hút một thế hệ du khách toàn cầu mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đình Quang Thái, Tạ Kim Yên, Nguyễn Duy Lộc, Nguyễn Thị Thắm, & Nguyễn Vinh Hiền. (2025). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch xanh của sinh viên UEH. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế Phát triển UEH*.
- Đỗ Ngọc Minh, & Bùi Thị Vân. (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn du lịch xanh tại Hà Nội: Nghiên cứu điển hình. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Đại học Kinh tế Quốc dân*.
- Nguyễn Thị Lộc, & Nguyễn Thị Hồng. (2025). Hành vi có trách nhiệm với môi trường tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam của khách du lịch Thế hệ Z trong bối cảnh du lịch bền vững: Tiếp cận từ Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB). *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Hùng Vương*.
- Phạm Thị Kim Hoa. (2023). Du lịch có trách nhiệm: Cách tiếp cận hành vi khách du lịch. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 2(1), 15–25.
- Trần Thị Thúy Hằng, & Nguyễn Thị Thanh Huyền. (2024). Nghiên cứu hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch xanh của giới trẻ ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- López-Sánchez, Y., Cánovas-Sánchez, J., & Varela-Rodríguez, A. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Scopelliti, M., Barni, D., & Rinallo, E. (2022). Sustainable travel choices of younger generations: An integrated model of attitude, awareness, and trust in green claims. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2220.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. UNWTO.