

HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH TRONG DU LỊCH: PHÂN TÍCH TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC GIAI ĐOẠN 2010–2025

Nguyễn Châu Anh

Tóm tắt

Nghiên cứu cung cấp một bức tranh toàn diện về sự phát triển của lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2010–2025. Dữ liệu 336 tài liệu được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus và xử lý theo quy trình PRISMA, được phân tích trắc lượng thư mục bằng VOSviewer. Kết quả cho thấy số lượng công bố tăng nhanh từ năm 2020. Phân tích đồng trích dẫn cho thấy hai cụm nghiên cứu chủ đạo gồm nhóm nghiên cứu về khách sạn xanh và nhóm lý thuyết hành vi. Phân tích từ khóa xác định bốn cụm chủ đề lớn, trong đó nổi bật là các hướng mới như đổi mới xanh, thế hệ Z và nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu góp phần tái cấu trúc một cách hệ thống nền tảng tri thức của lĩnh vực, làm rõ các cụm lý thuyết cốt lõi và sự dịch chuyển chủ đề nghiên cứu theo thời gian, qua đó mở ra các hướng nghiên cứu tiềm năng liên quan đến kiến thức môi trường và hành vi du lịch xanh.

Từ khóa: Du lịch, đồng trích dẫn, đồng xuất hiện từ khóa, hành vi tiêu dùng xanh, phân tích trắc lượng thư mục.

GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR IN TOURISM: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS FOR THE PERIOD 2010–2025

Abstract

This study offers a comprehensive overview of the development of green consumption behavior research in tourism from 2010 to 2025. A dataset of 336 documents was retrieved from the Scopus database and processed following the PRISMA procedure, and subsequently analyzed using bibliometric techniques with VOSviewer. Co-citation analysis reveals two dominant research clusters, namely green hotel studies and behavioral theory-based research. Keyword analysis identifies four major thematic clusters, highlighting emerging directions such as green innovation, Generation Z, and studies conducted in the Vietnamese context. This study contributes to the field by systematically restructuring its knowledge base, clarifying the core theoretical clusters and the temporal evolution of research themes, thereby opening up potential research avenues related to environmental knowledge and green tourism behavior.

Keywords: Tourism, co-citation, co-occurrence, green consumption behavior, bibliometric analysis

JEL classification: L83, Q56, D91, C88, Y10.

DOI: 10.63767/TCKT.38.2026.92.102

1. Giới thiệu

Hành vi tiêu dùng xanh luôn được coi là một chủ đề trung tâm trong nghiên cứu marketing và du lịch trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tác động đối với môi trường từ những lựa chọn tiêu dùng của họ. Các nghiên cứu thường tập trung vào việc giải thích các động cơ của hành vi xanh, trong đó nổi bật là một số động cơ như mối quan tâm tới môi trường, giá trị cá nhân và nhận thức trách nhiệm xã hội (Peattie, 2010; White và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh du lịch, các nghiên cứu cho thấy thái độ và niềm tin môi trường có ảnh hưởng lớn đến ý định lựa chọn khách sạn xanh hoặc dịch vụ bền vững (Han và Yoon, 2015; Manaktola và Jauhari, 2007). Nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng giữa thái độ và hành vi của du khách có một khoảng cách nhất định, dù họ có nhận thức xanh cao nhưng lại chưa có hành động nhất quán (Juvan và Dolnicar, 2017). Bên cạnh những nghiên cứu chứng minh các mối quan hệ, các phân tích theo phương pháp trắc lượng thư mục và hệ thống về hành vi tiêu dùng xanh (Haba và cộng sự, 2023; Leonidou và Leonidou, 2011) và du lịch bền vững (Bruyn và cộng sự, 2023) cũng đã cung cấp những bức tranh toàn cảnh. Mặc dù hành vi tiêu dùng xanh và du lịch bền vững đã được quan tâm rộng rãi, các nghiên cứu hiện có vẫn tồn tại một số khoảng trống học thuật đáng chú ý. Thứ nhất, phần lớn các tổng quan trước đây tiếp cận tiêu dùng xanh ở phạm

vi chung hoặc xem xét du lịch bền vững ở cấp độ vĩ mô, trong khi chưa có nghiên cứu nào tập trung hệ thống hóa một cách chuyên biệt sự phát triển của lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh du lịch. Thứ hai, các nghiên cứu tổng quan chủ yếu dựa trên phương pháp định tính hoặc tổng hợp truyền thống, chưa phản ánh đầy đủ cấu trúc tri thức, các cụm lý thuyết và sự dịch chuyển chủ đề theo thời gian của lĩnh vực. Ngoài ra, các hướng nghiên cứu mới nổi liên quan đến kiến thức môi trường, thế hệ Z và bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam, vẫn chưa được nhận diện rõ ràng trong các tổng quan trước đây.

Trên thực tế, ngành du lịch chiếm khoảng 6.5% tổng lượng phát thải khí nhà kính toàn cầu, chủ yếu từ vận tải, lưu trú và tiêu dùng tại điểm đến (World Travel và Tourism Council, 2024). Theo nghiên cứu của Priporas và cộng sự (2017), hơn 60% người tiêu dùng trẻ sẵn sàng chi trả thêm cho dịch vụ thân thiện môi trường, trong đó Gen Z được coi là nhóm khách tiên phong. Tại Việt Nam, “du lịch xanh” đã trở thành định hướng phát triển trọng tâm trong Chiến lược Du lịch Quốc gia giai đoạn 2020–2030. Điều này đặt ra yêu cầu cần hiểu rõ hành vi tiêu dùng xanh của khách du lịch để xây dựng các chính sách và sản phẩm phù hợp.

Về mặt phương pháp, phần lớn những tổng quan trước đây về hành vi tiêu dùng xanh và du lịch đều dựa vào phương pháp tổng quan định tính hoặc phân tích

tổng hợp với phạm vi hẹp (McDonagh và Prothero, 2014). Những cách tiếp cận này chưa phản ánh đầy đủ sự phát triển đa dạng và tốc độ thay đổi nhanh chóng của lĩnh vực này. Trong khi đó, phân tích trắc lượng thư mục được xem là một công cụ hiệu quả vì cho phép xử lý một lượng dữ liệu lớn, nhận diện các cụm chủ đề, tác giả, quốc gia và xu hướng nghiên cứu nổi bật (Donthu và cộng sự, 2021). Do đó, việc áp dụng phân tích trắc lượng thư mục để hệ thống hóa lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2010-2025 là cần thiết để có được cái nhìn toàn diện.

Bài nghiên cứu hướng đến 4 mục tiêu sau: (1) Hệ thống hóa và bản đồ hóa xu hướng nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2010-2025; (2) Nhận diện các tác giả, quốc gia, tạp chí và chủ đề có ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực; (3) Chỉ ra khoảng trống nghiên cứu, đặc biệt về yếu tố nhận thức và kiến thức môi trường trong hành vi du lịch xanh; (4) Đề xuất hướng nghiên cứu tương lai và hàm ý thực tiễn cho phát triển du lịch xanh tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

2.1. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực marketing và khoa học hành vi nhằm lý giải cách thức và động cơ mà người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường. Raukoff và Wu (2013) định nghĩa hành vi tiêu dùng xanh là quá trình trong đó người tiêu dùng cố gắng bảo vệ môi trường sinh thái và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong suốt các giai đoạn mua, sử dụng và xử lý sản phẩm sau sử dụng. Nhiều bằng chứng thực nghiệm cho thấy thái độ và kiểm soát hành vi nhận thức có tác động tích cực và ổn định đến ý định mua sản phẩm xanh, trong khi vai trò của chuẩn mực chủ quan còn chưa nhất quán và phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu (Asih và cộng sự, 2020).

Các nghiên cứu gần đây có xu hướng mở rộng mô hình bằng cách tích hợp kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường và động cơ vị tha, nhằm giải thích sâu hơn nền tảng nhận thức và giá trị đạo đức của hành vi tiêu dùng xanh (Filieri và cộng sự, 2021; Guiao và Lacap, 2022; Zhou và cộng sự, 2021). Đặc biệt, một số nghiên cứu tập trung vào thế hệ trẻ và thế hệ Z cho thấy kiến thức môi trường không chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ mà còn có tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh (Vishnoi và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện hữu vẫn tập trung vào kiểm định mô hình trong các bối cảnh sản phẩm cụ thể, thiếu các nỗ lực hệ thống hóa để làm rõ cấu trúc tri thức, các cụm lý thuyết cốt lõi và sự dịch chuyển chủ đề theo thời gian, đặc biệt khi đặt trong các bối cảnh ngành đặc thù như du lịch.

2.2. Tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, hành vi tiêu dùng xanh của du khách thường được hiểu là những lựa chọn và hành động hướng tới giảm tác động bất lợi lên môi trường điểm đến. Các nghiên cứu vì vậy có xu hướng dịch chuyển từ các định nghĩa chung của tiêu dùng xanh sang những mô tả gắn với bối cảnh di chuyển, lưu trú và tiêu dùng dịch vụ tại điểm đến, nơi hành vi của du khách vừa mang tính tình huống vừa chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm không gian xã hội và sinh thái của môi trường du lịch (Juvan và Dolnicar, 2017; Muna, 2024).

Trên cơ sở cách tiếp cận theo bối cảnh, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch tập trung vào việc phân tích ý định và hành vi của du khách đối với các thực hành xanh cụ thể, tiêu biểu như lựa chọn khách sạn xanh, chấp nhận các biện pháp tiết kiệm tài nguyên trong lưu trú, hoặc sẵn sàng tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường tại điểm đến (Han, 2020; Joshi và Rahman, 2015; Sharma và Gupta, 2020). Các biến số như kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường, động cơ vị tha và nhận thức đổi mới xanh được chứng minh có vai trò hỗ trợ quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong bối cảnh lưu trú và dịch vụ du lịch bền vững (Joshi và Rahman, 2015; Sharma và Gupta, 2020).

Tuy nhiên, tổng hợp các nghiên cứu cho thấy lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch vẫn phát triển theo hướng phân mảnh, chủ yếu tập trung vào các bối cảnh đơn lẻ. Các nghiên cứu còn thiếu những tiếp cận hệ thống ở cấp độ lĩnh vực nhằm làm rõ cấu trúc tri thức, các cụm nghiên cứu chủ đạo và sự dịch chuyển trọng tâm nghiên cứu theo thời gian. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của các nghiên cứu trắc lượng thư mục nhằm hệ thống hóa nền tảng học thuật và định hướng các hướng nghiên cứu tiếp theo về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

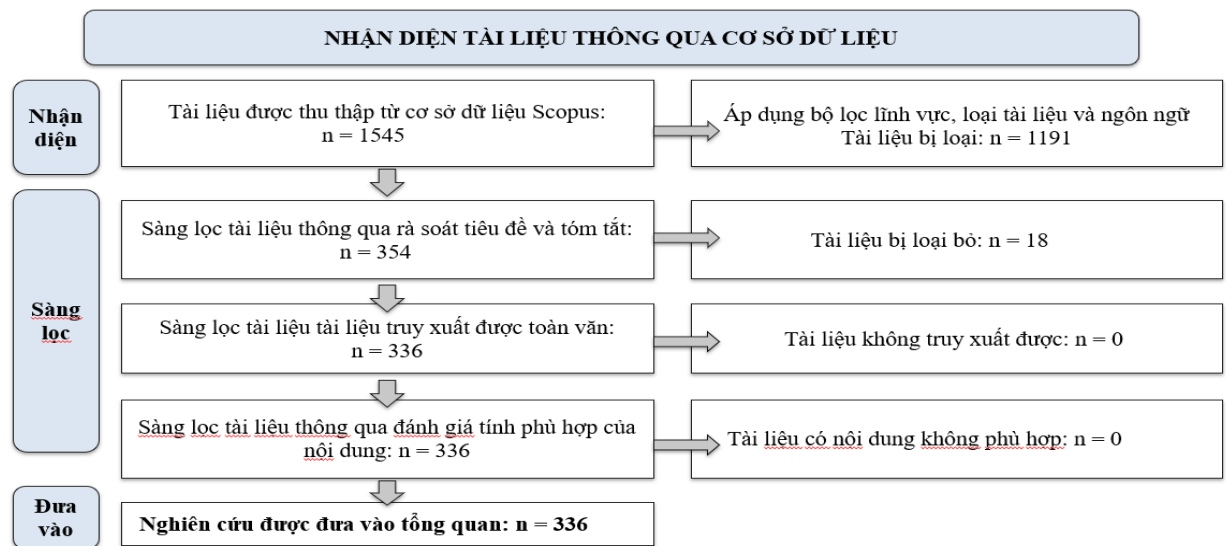
Các bài báo tổng quan được xem là nguồn tham khảo học thuật có giá trị vì không chỉ giúp phản ánh một bức tranh tổng thể những tri thức của một lĩnh vực nghiên cứu, mà còn phát hiện những khoảng trống cần được khai thác (Donthu và cộng sự, 2021; Haba và cộng sự, 2023; Leonidou và Leonidou, 2011). Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) đã được nghiên cứu sử dụng rộng rãi trong những năm gần đây. Phương pháp này có khả năng đánh giá hiệu suất công bố, bản đồ hóa cấu trúc và động lực phát triển của một lĩnh vực dựa trên những dữ liệu của các ấn phẩm khoa học uy tín trên thế giới (Köseoglu và cộng, 2015). Nghiên cứu này được thực hiện qua 2 giai đoạn chính gồm: (1) lựa chọn tài liệu và (2) phân tích thư mục.

Ở giai đoạn thứ nhất, tác giả xác định phạm vi, lựa chọn cơ sở dữ liệu và thiết lập tiêu chí nghiên cứu.

Phạm vi nghiên cứu được xác định là các công trình về hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực du lịch. Cơ sở dữ liệu Scopus được lựa chọn vì đây là một trong những hệ thống chỉ mục khoa học lớn nhất, bao phủ hơn 22000 tạp chí thuộc ISI-Scopus, với ưu thế nổi bật trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn (Guz và Rushchitsky, 2009; Hallinger và Kovačević, 2019). Các nghiên cứu được lựa chọn dựa trên mô hình PRISMA nhằm đảm bảo tính minh bạch và khả năng tái lập (Haddaway và cộng sự, 2022; Moher và cộng sự, 2009). Chuỗi từ khóa được sử dụng bao gồm: “Green consumption behavior” OR “Green buying behavior” OR “Green consuming behavior” OR “Green practices” OR “Eco-friendly consumer” OR “Green consumerism” OR “Green consumer” OR “Environmental consumption behavior” OR “Ecological consumption behavior” AND “Tourism”. Việc tìm kiếm được giới hạn trong các trường tiêu đề,

tóm tắt và từ khóa (TITLE–ABS–KEY), ngôn ngữ Tiếng Anh, và khoảng thời gian từ 2010-2025.

Quá trình lọc dữ liệu trải qua nhiều bước. Sau khi tìm kiếm ban đầu, thu được 1545 tài liệu. Các bộ lọc của Scopus được sử dụng để giới hạn kết quả trong các lĩnh vực *Khoa học xã hội, Quản trị kinh doanh, Quản lý và Kế toán, Khoa học môi trường, Kinh tế và Tài chính, Khoa học quyết định*. Các tài liệu không phải *article, book, book chapter* hoặc không bằng tiếng Anh được loại bỏ. Sau bước này, còn lại 354 tài liệu. Tiếp đó, tiêu đề và tóm tắt được rà soát thủ công để loại bỏ các công trình không liên quan và thu được bộ dữ liệu cuối cùng gồm 336 tài liệu. Dữ liệu được chuẩn hóa (gộp các từ khóa đồng nghĩa, sửa lỗi chính tả tên tác giả và tổ chức) trước khi đưa vào phân tích (Van Eck và Waltman, 2013). Quy trình lựa chọn và sàng lọc tài liệu được minh họa chi tiết trong Hình 1 theo mô hình PRISMA.



Hình 1. Mô hình sàng lọc dữ liệu PRISMA

3.2. Phương pháp phân tích

Sau khi dữ liệu được thu thập và làm sạch, nghiên cứu tiến hành phân tích theo hai hướng chính: phân tích hiệu suất công bố và bản đồ khoa học. Cách tiếp cận này đã được khẳng định là phù hợp trong các nghiên cứu trắc lượng thư mục nhằm đánh giá mức độ phát triển của lĩnh vực, đồng thời làm sáng tỏ cấu trúc tri thức và xu hướng nghiên cứu mới nổi (Bruyn và cộng sự, 2023; Donthu và cộng sự, 2021).

Với phân tích hiệu suất công bố, nghiên cứu phân tích tốc độ tăng trưởng công bố theo năm và phân bố công bố theo quốc gia. Số lượng công bố và phân bố địa lý của chúng thường phản ánh mức độ quan tâm của giới khoa học cũng như sự tham gia của các trung tâm nghiên cứu lớn trên thế giới (Leonidou và Leonidou, 2011). Sau đó, tác giả nghiên cứu mạng lưới tác giả và tạp chí để từ đó xác định những tạp chí đóng vai trò trung tâm trong việc phổ biến tri thức (Bruyn và cộng sự, 2023). Thông qua đó, có thể nhận diện các học

Nguồn: Tác giả tổng hợp

giả có ảnh hưởng và các tạp chí chủ chốt trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh và du lịch.

Với phân tích bản đồ khoa học, nghiên cứu thực hiện phân tích đồng trích dẫn (co-citation analysis), một kỹ thuật được giới thiệu bởi Small (1973). Phương pháp này giúp khám phá cấu trúc tri thức của lĩnh vực nghiên cứu thông qua việc nhận diện những tài liệu, tác giả hoặc tạp chí thường xuyên được trích dẫn cùng nhau. Kết quả của phân tích đồng trích dẫn cung cấp bằng chứng về các trường phái học thuật, lý thuyết nền tảng và mối liên kết giữa các nhóm nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, ngưỡng đồng trích dẫn được thiết lập ở mức tối thiểu là 4 nhằm cân bằng giữa việc đảm bảo độ tin cậy của các mối liên kết và khả năng bao quát các hướng nghiên cứu liên quan, bao gồm cả những chủ đề mới nổi chưa tích lũy nhiều lượt trích dẫn. Cuối cùng, nghiên cứu tiến hành phân tích đồng xuất hiện từ khóa (co-occurrence keyword analysis). Phương pháp này cho phép nhận diện các chủ đề nghiên cứu chính, sự phát triển của các

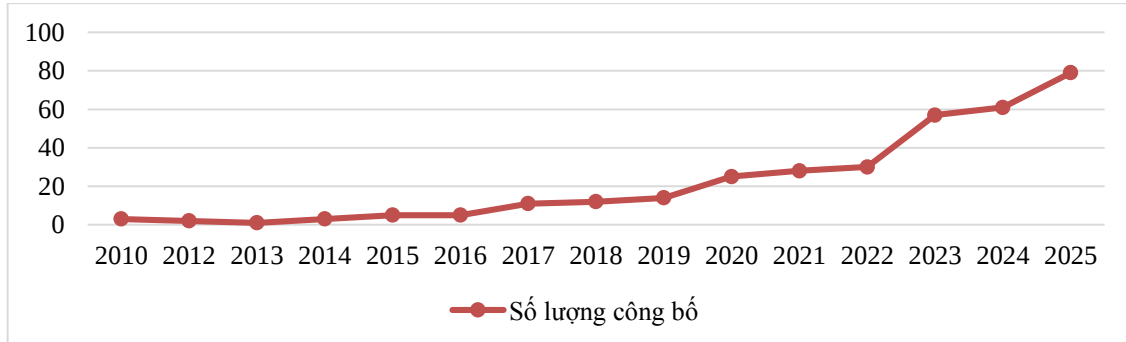
chủ đề theo thời gian, và những xu hướng mới nổi. Phân tích đồng từ khóa được xem là một công cụ quan trọng để khám phá sự hình thành và phát triển của các lĩnh vực khoa học (Callon và cộng sự, 1983). Toàn bộ quá trình phân tích được thực hiện trên phần mềm VOSviewer (Van Eck và Waltman, 2013)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tốc độ tăng trưởng công bố hằng năm

Kết quả thống kê cho thấy số lượng công bố về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch tăng trưởng rõ rệt trong giai đoạn 2010–2025. Tổng số 336 bản thảo được công bố trên 132 tạp chí và trong đó có 290 công bố có

ít nhất 1 trích dẫn. Hình 2 minh họa xu hướng công bố hằng năm của các nghiên cứu về tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2010–2025. Ở giai đoạn 2010–2016 lĩnh vực ghi nhận số lượng công bố còn rất hạn chế, đặc biệt trong năm 2011 không có nghiên cứu nào được công bố. Giai đoạn 2023–2025 cho thấy mức tăng trưởng bứt phá từ 57 công bố lên tới 79 công bố mặc dù số liệu tác giả chỉ ghi nhận đến hết quý 3 năm 2025. Kết quả này khẳng định rằng hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch là một chủ đề nghiên cứu đang thu hút sự quan tâm mạnh mẽ và ngày càng được mở rộng trong cộng đồng khoa học quốc tế (Haba và cộng sự, 2023).



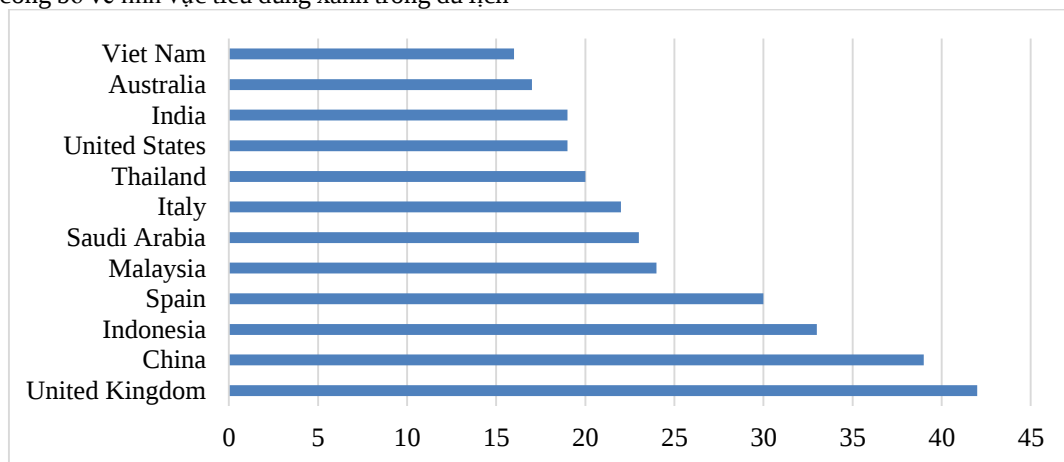
Hình 2. Tốc độ tăng trưởng công bố về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch (2010–2025)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Các quốc gia và cơ quan nghiên cứu có đóng góp nổi bật

Hình 3 thể hiện 12 đất nước có nhiều công bố nhất thế giới về lĩnh vực tiêu dùng xanh trong du lịch. Xét về phân bố các nghiên cứu khoa học theo từng quốc gia, Vương quốc Anh được ghi nhận là nước dẫn đầu với 42 công bố về lĩnh vực tiêu dùng xanh trong du lịch

giai đoạn 2010–2025. Đất nước có số lượng công bố nhiều thứ 2 là Trung Quốc với 39 nghiên cứu, theo sau là Indonesia và Tây Ban Nha với số lượng lần lượt là 33 và 30. Nhóm các quốc gia có mức độ công bố trung bình bao gồm Malaysia, A Rập Xê Út, Ý và Thái Lan với khoảng 20–24 công bố.

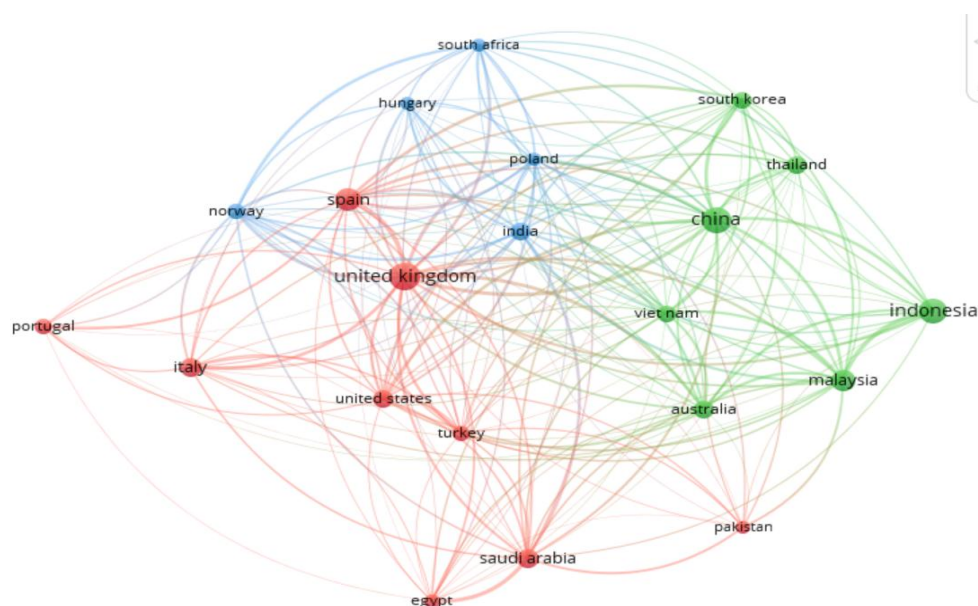


Hình 3. Các quốc gia có số lượng công bố nhiều nhất về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2010–2025

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Để phân tích quan hệ hợp tác giữa các học giả từ các quốc gia khác nhau, nghiên cứu áp dụng kỹ thuật bibliographic coupling (ghép nối thư mục) ở cấp độ quốc gia. Kết quả được minh họa trong Hình 4 cho thấy mạng lưới hợp tác của 21 quốc gia được tổ chức thành ba cụm chính. Cụm thứ nhất tập trung các quốc gia châu Á, trong đó Trung Quốc và Indonesia nổi bật với vai trò trung tâm, phản ánh mức độ hợp tác khu vực cao và sự tham gia tích cực của các quốc gia lân cận như Malaysia và Hàn Quốc. Cụm thứ hai bao gồm chủ yếu các quốc gia châu Âu và Trung Đông. Đặc biệt, Vương quốc Anh

thể hiện vị trí cầu nối giữa châu Âu và các khu vực khác thông qua các mối liên hệ với Hoa Kỳ và một số quốc gia Trung Đông, cho thấy tính liên kết học thuật xuyên khu vực. Cụm thứ ba tập trung vào Ấn Độ cùng một số quốc gia châu Âu và châu Phi, trong đó Ấn Độ đóng vai trò trung tâm, góp phần kết nối các cụm nghiên cứu khác nhau. Cấu trúc mạng lưới hợp tác cho thấy nghiên cứu về tiêu dùng xanh trong du lịch được dẫn dắt bởi các quốc gia châu Á, đồng thời được củng cố bởi các trung tâm nghiên cứu chủ chốt tại châu Âu.

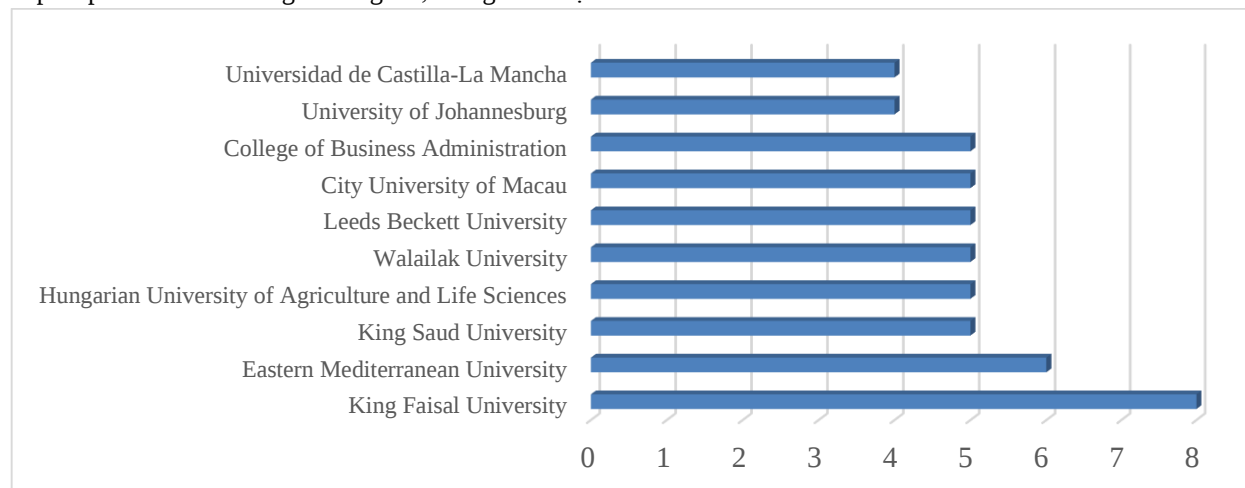


Hình 4. Mạng lưới ghép nối thư mục giữa các quốc gia trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer

Phân loại các công bố theo cơ quan nghiên cứu (Hình 5) cho thấy sự tham gia của nhiều cơ sở giáo dục và nghiên cứu đến từ các khu vực khác nhau trên thế giới. Trong đó, King Faisal University (Ả Rập Xê Út) nổi bật với số lượng công bố cao nhất (8 bài), cho thấy vai trò tích cực của các cơ sở nghiên cứu Trung Đông trong lĩnh vực này. Eastern Mediterranean University xếp tiếp theo với khoảng 6 công bố, trong khi một

nhóm các trường đại học đến từ châu Âu và châu Á ghi nhận mức đóng góp tương đối đồng đều, khoảng 5 bài mỗi đơn vị. Nhìn chung, sự phân bố này phản ánh tính phân tán và đa trung tâm của hoạt động nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch, đồng thời cho thấy mức độ quan tâm ngày càng gia tăng của cộng đồng học thuật toàn cầu đối với chủ đề này.



Hình 5. Các cơ quan nghiên cứu có số lượng công bố nhiều nhất về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2015–2025

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3. Phân tích mạng lưới tác giả và tạp chí

Bảng 1 trình bày 10 tác giả cùng với bài báo được trích dẫn nhiều nhất liên quan đến chủ đề tiêu dùng xanh trong du lịch. Heesup Han là tác giả có tầm ảnh hưởng lớn nhất với 558 lượt trích dẫn. Tiếp theo là nghiên cứu của Stewart Barr (2010), đạt 378 trích dẫn, đóng góp quan trọng trong việc kết nối giữa hành vi du lịch và thực hành xanh trong đời sống hàng ngày. Các công trình được trích dẫn nhiều nhất đều tập trung xây dựng và củng cố nền tảng lý thuyết hành vi nhằm giải thích mối quan hệ giữa nhận thức môi trường, thái độ và hành vi

của du khách trong bối cảnh du lịch - khách sạn. Các nghiên cứu nền tảng đã góp phần định hình khung lý thuyết chủ đạo của lĩnh vực, đồng thời mở rộng phạm vi ứng dụng sang các chủ đề như khách sạn xanh, quản trị nguồn nhân lực xanh và các hình thức tiêu dùng bền vững mới nổi. Điều này cho thấy sự phát triển của lĩnh vực không chỉ dừng lại ở việc kiểm định các mối quan hệ hành vi truyền thống mà còn phản ánh xu hướng tích hợp các tiếp cận quản trị và marketing bền vững vào nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch.

Bảng 1: Danh mục mười tác giả cùng bài báo có mức độ trích dẫn cao nhất trong lĩnh vực tiêu dùng xanh trong du lịch

Rank	Tác giả	Tên bài báo	Số lượt trích dẫn	Tạp chí
1	Heesup Han (2021)	Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research	558	Journal of Sustainable Tourism
2	Stewart Barr (2010)	'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away	378	Journal of Transport Geography
3	Darvishmotevali (2022)	Green HRM, environmental awareness and green behaviors: The moderating role of servant leadership	278	Tourism Management
4	Athwal (2019)	Sustainable Luxury Marketing Asynthesis and Research Agenda	210	International Journal of Management Reviews
5	El-dief (2010)	The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour	203	Journal of Sustainable Tourism
6	Francis Massé (2016)	Accumulation by securitization: Commercial poaching, neoliberal conservation, and the creation of new wildlife frontiers	170	Geoforum
7	Mart-nez garc-a de Leaniz (2018)	Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions	167	Journal of Sustainable Tourism
8	Nekmahmud (2022)	Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists	160	Tourism Management Perspectives
9	Nilashi (2019)	Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: A multi-criteria collaborative filtering approach	121	Journal of Cleaner Production
10	Norman Peng (2019)	Luxury hotels going green – the antecedents and consequences of consumer hesitation	117	Journal of Sustainable Tourism

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 2 liệt kê các tạp chí có ảnh hưởng nổi bật trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2010–2025, xét trên cả số lượt trích dẫn và số lượng công bố. Journal of Sustainable Tourism giữ vai trò trung tâm với mức trích dẫn cao (1.362 lượt từ 15 bài báo), cho thấy đây là diễn đàn học thuật chủ chốt cho các nghiên cứu nền tảng và có sức lan tỏa lớn. Trong khi đó, Sustainability (Switzerland) nổi bật về quy mô công bố với 90 bài báo và 1.296 lượt trích dẫn, phản ánh vai trò của tạp chí này trong việc mở rộng và

phổ biến các hướng nghiên cứu liên quan đến tiêu dùng và du lịch bền vững. Các tạp chí có tính chọn lọc cao như Tourism Management và Tourism Management Perspectives dù chỉ công bố số lượng hạn chế (4–5 bài) nhưng lại đạt mức trích dẫn đáng kể (412 và 249 lượt), cho thấy ảnh hưởng học thuật cao trên mỗi công trình. Nhìn chung, mạng lưới tạp chí trong Bảng 2 phản ánh cấu trúc học thuật đa chiều của lĩnh vực, trong đó các tạp chí du lịch bền vững đóng vai trò hạt nhân, đồng thời được hỗ trợ bởi các kênh liên ngành.

Bảng 2: Danh mục các tạp chí có ảnh hưởng nổi bật dựa trên số lượng công bố và tổng số trích dẫn

Rank	Tên tạp chí	Số lượt trích dẫn	Số bài báo
1	Journal of sustainable tourism	1362	15
2	Sustainability (Switzerland)	1296	90
3	Tourism management	412	4
4	Tourism management perspectives	249	5
5	Frontiers in psychology	210	6
6	Current issues in tourism	194	4
7	Geojournal of tourism and geosites	100	18
8	Journal of tourism futures	79	5
9	Cogent business and management	38	4
10	Acta psychologica	24	5

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.4. Phân tích đồng trích dẫn

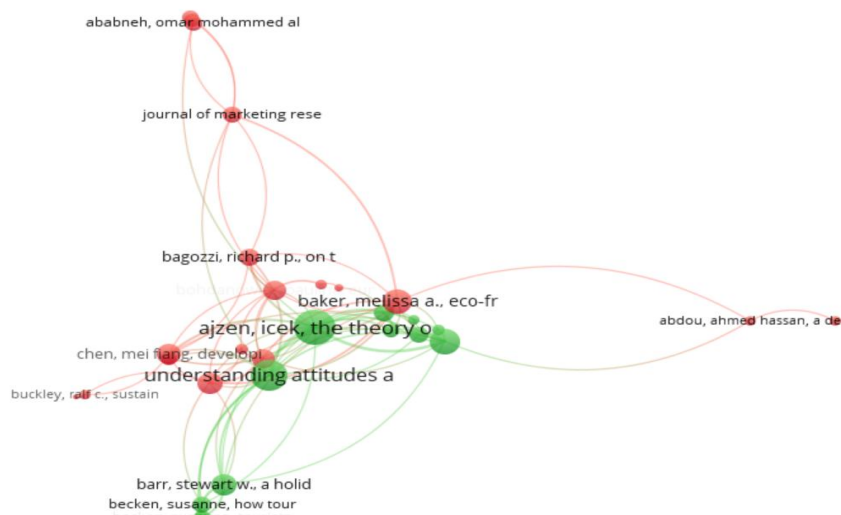
Phân tích đồng trích dẫn là công cụ quan trọng để xác định mức độ tương đồng giữa các công trình dựa

trên mối quan hệ trích dẫn, từ đó làm rõ những chủ đề trọng tâm trong một lĩnh vực nghiên cứu (Kessler, 1963). Một hạn chế thường gặp là khi thiết lập ngưỡng

đồng trích dẫn quá cao có thể loại bỏ các chủ đề mới nổi chưa kịp đạt đủ số lần trích dẫn, dẫn đến nguy cơ bỏ sót những nghiên cứu giá trị (Trujillo & Long, 2018). Do vậy, nghiên cứu này lựa chọn ngưỡng tối thiểu là 4 đề đảm bảo bao quát các chủ đề liên quan. Kết quả cho thấy có 32 tài liệu đáp ứng điều kiện ngưỡng tối thiểu và được chọn để phân tích. Kết quả được trình bày ở hình 6 cho thấy 2 cụm nghiên cứu chính được hình thành thông qua phân tích đồng trích dẫn. Kết quả phân tích đồng trích dẫn chỉ ra hai cụm nghiên cứu chính trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch. Trong cụm thứ nhất, các nghiên cứu thực nghiệm về khách sạn xanh giữ vai trò nổi bật. Nghiên cứu về thái độ sinh thái và rào cản hành vi tại khách sạn xanh của Baker (2014) đóng vai trò quan trọng đạt 12 liên kết, tổng sức mạnh liên kết 17 và 10 lượt trích dẫn, cho thấy tầm ảnh hưởng lớn trong việc giải thích sự khác biệt hành vi của du khách. Berenzan et al.

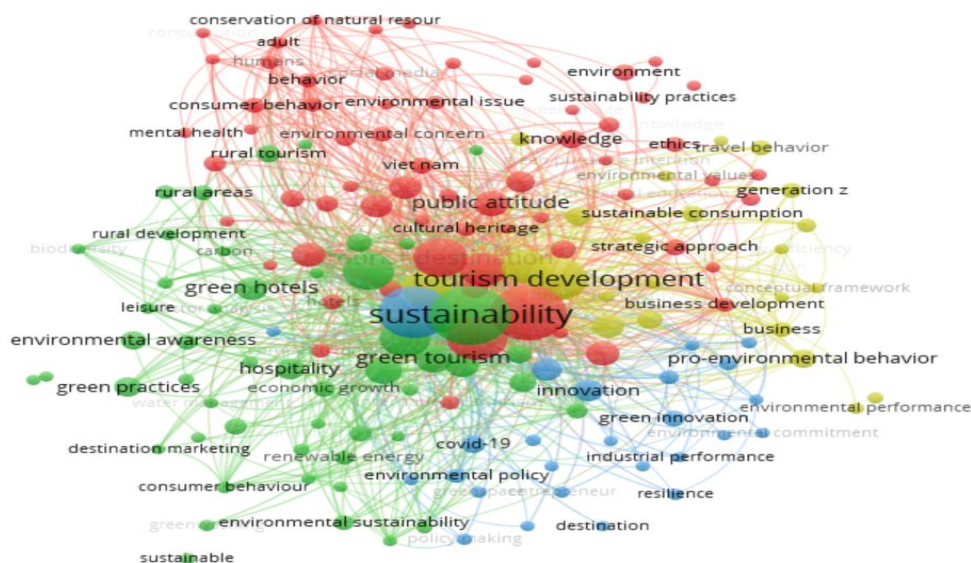
(2013) cũng ghi dấu ấn với 11 liên kết và 9 trích dẫn, tập trung vào tác động của thực hành bền vững đến sự hài lòng và ý định quay lại của khách.

Cụm thứ hai bao gồm các công trình kinh điển về lý thuyết hành vi. Ajzen (1991) với Theory of Planned Behavior thể hiện mức độ ảnh hưởng áp đảo với 17 liên kết, tổng sức mạnh liên kết 35 và 31 lượt trích dẫn. Công bố Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior của Ajzen và Fishbein (1980) cũng đạt 17 liên kết, 26 tổng sức mạnh liên kết và 10 lượt trích dẫn, cùng cố vai trò cốt lõi trong việc giải thích ý định hành vi. Bên cạnh các công trình nền tảng của Ajzen và Fishbein, bài viết tổng quan hệ thống của Arun (2020) với 6 liên kết và tổng sức mạnh liên kết là 19 đã thể hiện vai trò định hướng quan trọng nhờ hệ thống hóa các thành tựu trước đây về hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh khách sạn.



Hình 6. Mạng lưới đồng trích dẫn của các tài liệu trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer



Hình 7. Mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa phản ánh các cụm chủ đề trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer

4.5. Phân tích đồng xuất hiện từ khóa

Phân tích mạng lưới từ khóa là một kỹ thuật cốt lõi trong các nghiên cứu thư mục, bởi nó cho phép xác định các chủ đề nghiên cứu trọng điểm trong một lĩnh vực, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo hữu ích cho cộng đồng khoa học khi đánh giá xu hướng học thuật ở phạm vi toàn cầu (Li và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành khảo sát hệ thống thuật ngữ được sử dụng trong các công trình về hành vi tiêu dùng xanh. Từ 336 bài báo được thu thập, có tổng cộng 1772 từ khóa được trích xuất, trong đó chỉ những từ khóa đạt mức xuất hiện tối thiểu là 3 và ngưỡng lọc 99 mới được đưa vào phân tích. Kết quả xử lý bằng phần mềm VOSviewer đã tạo ra bản đồ đồng xuất hiện từ khóa thể hiện ở Hình 7.

Bản đồ mạng lưới cho thấy 4 cụm chính được hình thành. Trong đó, các nút cùng màu đại diện cho cùng một cụm, khoảng cách giữa các nút thể hiện mức độ liên kết và độ dày của đường nối phản ánh tần suất đồng xuất hiện (Zupic và Čater, 2015). Cụm 1 được biểu thị bởi các nút màu đỏ mô tả về hành vi người tiêu dùng và thái độ môi trường. Đây là trục nghiên cứu cốt lõi phản ánh mối quan hệ giữa thái độ - nhận thức - hành vi của du khách trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Cụm này thể hiện xu hướng khai thác lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực (VBN) để giải thích hành vi xanh. Ngoài khía cạnh hành vi, cụm này còn kết nối với các yếu tố môi trường và di sản văn hóa (cultural heritage, ecotourism), cho thấy mối liên hệ giữa thái độ cá nhân, nhận thức môi trường và sự lựa chọn điểm đến bền vững.

Cụm thứ 2 tập trung vào chủ đề biến đổi khí hậu, năng lượng tái tạo và khách sạn xanh. Đây là cụm thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa du lịch và thách thức toàn cầu về biến đổi khí hậu. Ngoài ra, sự xuất hiện của các khái niệm như service quality, hotels, green intellectual capital cho thấy mối quan tâm đến việc xây dựng năng lực xanh trong ngành khách sạn, đồng thời

giải quyết các vấn đề tiêu cực như greenwashing. Đây là hướng nghiên cứu kết hợp năng lượng, khách sạn xanh và chất lượng dịch vụ dưới áp lực toàn cầu về giảm phát thải và phát triển bền vững.

Cụm thứ 3 màu xanh dương tập trung vào những vấn đề liên quan đến quản trị bền vững và đổi mới xanh. Đây là nhánh nghiên cứu đi theo hướng quản trị, chính sách và đổi mới sáng tạo, phản ánh mối quan tâm về vai trò của doanh nghiệp, cộng đồng và chính sách công trong việc thúc đẩy du lịch xanh. Ngoài ra, các khái niệm như green supply chain management, energy efficiency cho thấy xu hướng tích hợp quản lý chuỗi cung ứng bền vững và hiệu quả năng lượng vào nghiên cứu du lịch.

Cụm thứ 4 có thể được coi là cụm ứng dụng nhằm bổ sung cho cụm 1 khi tập trung vào các nhóm khách du lịch cụ thể là Gen Z, ngành công nghiệp khách sạn và tác động môi trường toàn cầu. Sự xuất hiện của những từ khóa sustainable consumption, pro-environmental behavior, place attachment cho thấy nghiên cứu đang đi theo hướng liên kết giữa tiêu dùng bền vững, gắn kết điểm đến và hành vi thân thiện môi trường.

Ngoài ra, kết quả thống kê chỉ ra mười từ khóa có mức độ xuất hiện và sức mạnh liên kết cao nhất với *Sustainability* (mức độ xuất hiện 86, sức mạnh liên kết 390), *Ecotourism* (mức độ xuất hiện 77, sức mạnh liên kết 448), *Tourism* (mức độ xuất hiện 67, sức mạnh liên kết 309), *Sustainable tourism* (mức độ xuất hiện 49, sức mạnh liên kết 183), *Tourism development* (mức độ xuất hiện 47, sức mạnh liên kết 249), *Tourist destination* (mức độ xuất hiện 39, sức mạnh liên kết 233), *Consumption behavior* (mức độ xuất hiện 36, sức mạnh liên kết 120), *Hotel industry* (mức độ xuất hiện 32, sức mạnh liên kết 169), *Tourist behavior* (mức độ xuất hiện 29, sức mạnh liên kết 180) và *Tourism management* (mức độ xuất hiện 28, sức mạnh liên kết 144). Hình 8 minh họa bản đồ trực quan hóa mật độ từ khóa lĩnh vực tiêu dùng xanh trong du lịch.

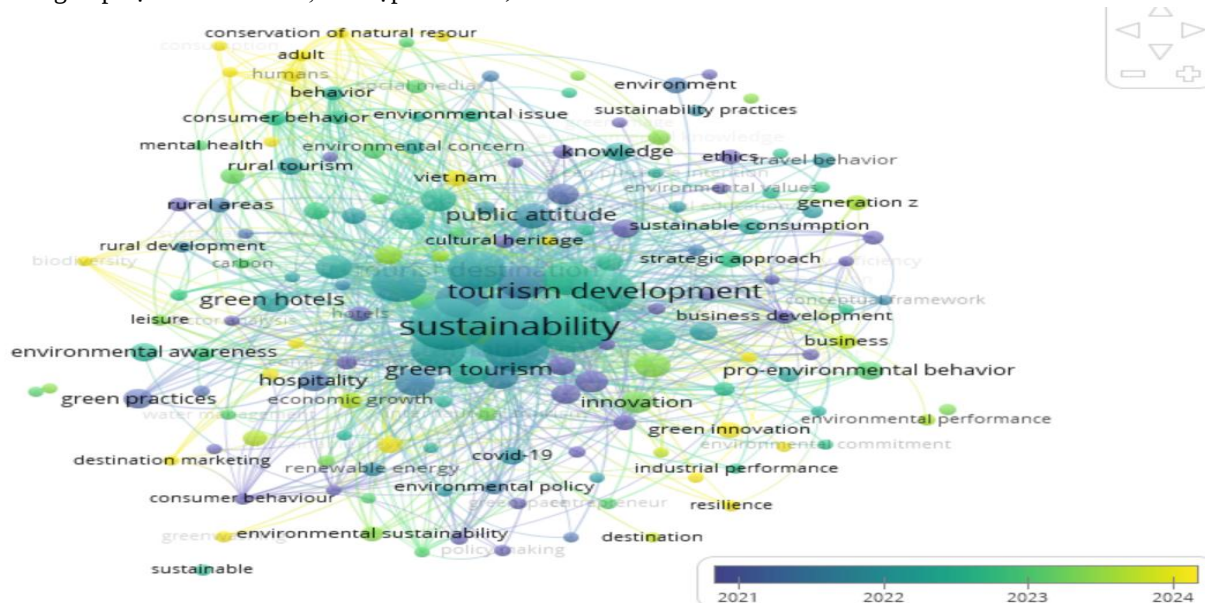


Hình 8. Bản đồ trực quan hóa mật độ từ khóa trong nghiên cứu tiêu dùng xanh trong du lịch

(Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer)

Hình 9 thể hiện mạng lưới đồng xuất hiện các từ khóa theo thời gian, phản ánh rõ sự nổi lên của một số hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực tiêu dùng xanh gắn với du lịch. Các từ khóa như green innovation, Vietnam, generation Z, sustainable development goal và mối liên kết giữa behavioral intention - environmental knowledge cho thấy sự dịch chuyển trọng tâm từ những nghiên cứu truyền thống về thái độ, hành vi sang tiếp cận đa chiều hơn, kết hợp bối cảnh,

thể hệ và chính sách toàn cầu. Green innovation - Sự đổi mới xanh ngày càng được xem như một nhân tố quan trọng, không chỉ trong quản trị khách sạn, nhà hàng xanh mà còn trong việc hình thành và củng cố ý định hành vi của khách du lịch. Đặc biệt, generation Z được nhận diện là nhóm khách hàng trọng tâm, với sự quan tâm lớn các vấn đề về môi trường, qua đó phản ánh tầm nhìn toàn cầu trong tiêu dùng du lịch.



Hình 9. Bản đồ trực quan hóa sự thay đổi từ khóa theo thời gian trong nghiên cứu tiêu dùng xanh trong du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả bằng phần mềm VOSviewer

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Hàm ý lý thuyết

Kết quả nghiên cứu khẳng định Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) tiếp tục giữ vai trò nền tảng trong việc giải thích hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch, đặc biệt thông qua ba thành tố cốt lõi gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Đồng thời, trên cơ sở cách tiếp cận trắc lượng thư mục, nghiên cứu này không chỉ xác nhận vai trò trung tâm của TPB mà còn góp phần tái cấu trúc một cách hệ thống nền tảng tri thức của lĩnh vực hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch. Thông qua phân tích đồng trích dẫn và đồng xuất hiện từ khóa, nghiên cứu đã làm rõ các cụm lý thuyết cốt lõi đang định hình lĩnh vực. Kết quả này cho thấy sự phát triển của lĩnh vực không còn dừng lại ở việc kiểm định các mối quan hệ hành vi truyền thống, mà đang mở rộng theo hướng tích hợp giữa lý thuyết hành vi, đổi mới và bối cảnh nghiên cứu. Mặc dù TPB đã chứng minh được khả năng giải thích hành vi tiêu dùng xanh, kết quả phân tích theo thời gian cho thấy lý thuyết này ngày càng được mở rộng và bổ trợ bởi các biến nhận thức và bối cảnh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu gợi ý một định hướng phát triển lý thuyết mang tính tích hợp, trong đó TPB giữ vai trò khung lý thuyết lõi, kết hợp với các yếu tố kiến thức môi trường, đổi mới xanh và đặc trưng thể hệ nhằm hình thành các mô hình khái niệm toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch.

5.2. Hàm ý về thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch không chỉ được hình thành từ thái độ và nhận thức môi trường của du khách mà còn gắn chặt với bối cảnh toàn cầu và yêu cầu quản trị tại điểm đến. Việc nâng cao kiến thức môi trường và củng cố thái độ tích cực của du khách có ý nghĩa thiết thực trong việc thu hẹp khoảng cách giữa ý định và hành vi xanh, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp trong thiết kế thông điệp truyền thông minh bạch và hiệu quả hơn. Song hành với đó, những thách thức từ biến đổi khí hậu và áp lực giảm phát thải đặt ra yêu cầu cải tiến công nghệ, áp dụng năng lượng tái tạo và duy trì chất lượng dịch vụ tại các khách sạn xanh, qua đó tạo dựng lòng tin và sự hài lòng của du khách. Ở góc độ quản trị, đổi mới xanh và quản lý chuỗi cung ứng bền vững mở ra cơ hội để doanh nghiệp, cộng đồng và cơ quan quản lý phối hợp chặt chẽ, biến phát triển bền vững thành định hướng chung.

5.3. Kết luận

Nghiên cứu đã hệ thống hóa và phân tích một cách toàn diện xu hướng học thuật về hành vi tiêu dùng xanh trong du lịch giai đoạn 2010–2025. Thông qua cách tiếp cận thư mục, kết quả chỉ ra rằng lĩnh vực này vừa dựa trên nền tảng lý thuyết vững chắc của Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), vừa liên tục được mở rộng bởi các chủ đề mới nổi như đổi mới xanh, phát triển bền vững. Các cụm nghiên cứu được xác định từ mạng lưới tác giả, tạp chí và từ khóa cho thấy sự gắn kết chặt chẽ giữa khung lý thuyết hành vi, các thách thức toàn cầu

về biến đổi khí hậu, và nhu cầu đổi mới trong quản trị điểm đến, khách sạn và chuỗi cung ứng. Nghiên cứu không chỉ góp phần củng cố nền tảng tri thức hiện có mà còn mở ra hướng đi cho các nghiên cứu tiếp theo, hướng tới việc xây dựng khung lý thuyết tích hợp và các giải pháp ứng dụng phù hợp để phát triển du lịch theo định hướng xanh và bền vững.

6. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, dữ liệu chỉ được thu thập từ cơ sở dữ liệu Scopus nên có thể chưa phản ánh đầy đủ các công trình công bố trên những nguồn học thuật khác, ảnh hưởng đến tính toàn diện của phân tích. Thứ hai, việc sử dụng VOSviewer chủ yếu dựa trên các chỉ số tần suất và mối quan hệ đồng xuất hiện, trong khi chưa đi sâu vào phân tích nội dung hay so sánh định tính, khiến

một số sắc thái khái niệm chưa được thể hiện đầy đủ. Bên cạnh đó, nghiên cứu mới dừng ở phân tích học thuật thứ cấp, chưa đối sánh trực tiếp với dữ liệu thực tiễn về quản lý điểm đến và hành vi của khách du lịch.

Trên cơ sở đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng nguồn dữ liệu bằng cách kết hợp Scopus và Web of Science, đồng thời bổ sung các phương pháp phân tích nội dung, tiếp cận định tính hoặc phương pháp hỗn hợp nhằm làm rõ hơn quá trình hình thành nhận thức, thái độ và ý định hành vi xanh của du khách trong những bối cảnh cụ thể. Ngoài ra, các nghiên cứu tương lai cần vượt ra khỏi việc vận dụng đơn lẻ khung lý thuyết này, dựa trên bản đồ hóa tri thức và các cụm nghiên cứu đã xác định, để triển khai các nghiên cứu thực nghiệm gắn với dữ liệu hành vi của du khách và thực tiễn quản lý tại điểm đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asih, D., Setini, M., Soelton, M., Muna, N., Putra, I. G. C., Darma, D. C., & Judiarni, J. A. (2020). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Management Science Letters*, 10(14), 3367–3374. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.042>
- Callon, M., Courtial, J.-P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191–235. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1177/053901883022002003>
- Bruyn, C., Ben Said, F., Meyer, N., & Soliman, M. (2023). Research in tourism sustainability: A comprehensive bibliometric analysis from 1990 to 2022. Trong *Heliyon* (Vol 9, Số 8). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18874>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Filieri, R., Javornik, A., Hang, H., & Niceta, A. (2021). Environmentally framed eWOM messages of different valence: The role of environmental concerns, moral norms, and product environmental impact. *Psychology & Marketing*, 38(3), 431–454.
- Guiao, B. G. M., & Lacap, J. P. G. (2022). Effects of Environmental Sustainability Awareness and Altruism on Green Purchase Intention and Brand Evangelism. *Asian Journal of Business Research*, 12(3), 43–62. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220134>
- Guz, A. N., & Rushchitsky, J. J. (2009). The problem of evaluation of scientific publications. *International Applied Mechanics*, 45(3). <http://garfield.library.upenn.edu/papers/jitchicago2005.pdf>
- Haba, H. F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. Trong *Cleaner and Responsible Consumption* (Vol 8). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- Haddaway, N. R., Page, M. J., Pritchard, C. C., & McGuinness, L. A. (2022). PRISMA2020: An R package and Shiny app for producing PRISMA 2020-compliant flow diagrams, with interactivity for optimised digital transparency and Open Synthesis. *Campbell Systematic Reviews*, 18(2). <https://doi.org/10.1002/cl2.1230>
- Hallinger, P., & Kovačević, J. (2019). A Bibliometric Review of Research on Educational Administration: Science Mapping the Literature, 1960 to 2018. *Review of Educational Research*, 89(3), 335–369. <https://doi.org/10.3102/0034654319830380>
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815–2828. <https://doi.org/10.1002/bse.2545>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviour are not universal. *Journal of Cleaner Production*, 166, 879–890.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.5090140103>
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1), 68–103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>

- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377. <https://doi.org/10.1108/09596110710757534>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1186–1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. M., & Altman, D. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA statement. *PLOS Medicine*, 8, 336–341.
- Muna, N. (2024). Predicting Green Consumption Behavior in Bali Tourism: Insights from the Theory of Planned Behavior and the Value-Attitude-Behavior Framework. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.001260>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Raukoff, & Wu, J. (2013). Influence Mechanism of Green Consumption Behavior Based on Ajzen Planned Behavior Theory. *Journal of Finance and Economics*, 2, 91–100.
- Sharma, R., & Gupta, A. (2020). Pro-environmental behaviour among tourists visiting national parks: application of value-belief-norm theory in an emerging economy context. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(8), 829–840. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1774784>
- Small, H. (1973). Co-citation in the Scientific Literature: A New Measure of the Relationship Between Two Documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24, 265–269.
- Trujillo, C. M., & Long, T. M. (2018). Document co-citation analysis to enhance transdisciplinary research. *Science Advances*, 4(1). <http://advances.sciencemag.org/>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2013). *VOSviewer Manual* (Vol 1, Số 1). Leiden: Univeriteit Leiden.
- Vishnoi, S. K., Mathur, S., Agarwal, V., Virmani, N., & Jagtap, S. (2025). What drives Generation Z to choose green apparel? Unraveling the impact of environmental knowledge, altruism and perceived innovativeness. *International Journal of Sustainable Engineering*, 18(1). <https://doi.org/10.1080/19397038.2025.2473986>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- World Travel & Tourism Council. (2024, Tháng Mười 8). *WTTC Reveals Significant Decrease in Travel & Tourism's Climate Footprint Emissions*. World Travel & Tourism Council . <https://wttc.org/news/wttc-reveals-significant-decrease-in-travel-and-tourisms-climate-footprint-emissions?utm>
- Zhou, Z., Zheng, F., Lin, J., & Zhou, N. (2021). The interplay among green brand knowledge, expected eudaimonic well-being and environmental consciousness on green brand purchase intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 630–639. <https://doi.org/10.1002/csr.2075>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Thông tin tác giả:
Nguyễn Châu Anh

- Đơn vị công tác: Khoa Khách sạn – Du lịch, Trường Đại học Thương mại
 - Địa chỉ email: anh.nc@tmu.edu.vn

Ngày nhận bài: 15/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 18/01/2026

Ngày duyệt đăng: 10/08/2026