

ẢNH HƯỞNG CỦA THỰC HÀNH XANH TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH: TRƯỜNG HỢP CÁC KHÁCH SẠN 4&5 SAO Ở THÀNH PHỐ NHA TRANG

Nguyễn Bình¹, Nguyễn Minh Tuấn², Bùi Thanh Song³

Ngày nhận bài: 20/04/2024

Ngày nhận bản sửa: 12/05/2024

Ngày duyệt đăng: 27/06/2024

Tóm tắt. Cùng với xu hướng phát triển du lịch xanh nói chung và thực hành xanh nói riêng, các nghiên cứu về thực hành xanh đang là mối quan tâm của nhiều đối tượng liên quan. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm cung cấp trường hợp nghiên cứu điển hình về mối liên hệ giữa thực hành xanh với nhận thức của du khách và ý định hành vi. Từ số liệu khảo sát 202 du khách nội địa đến Nha Trang, vận dụng các kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu này đã cho thấy hoạt động thực hành xanh, và việc sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường, cùng với sự quan tâm của du khách về môi trường có tác động thuận chiều đến giá trị cảm nhận dịch vụ xanh, sự hài lòng, và ý định của du khách quay trở lại các khách sạn 4-5 sao ở thành phố Nha Trang. Từ đó, đề xuất các hàm ý quản trị nhằm góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định quay trở lại khách sạn của du khách.

Từ khóa: Thực hành xanh; Giá trị cảm nhận; Sự hài lòng; Ý định quay trở lại

1. Đặt vấn đề

Trong thập niên trở lại đây, thực hành xanh trong kinh doanh khách sạn đã và đang thu hút sự quan tâm của nhiều bên (Abdou và cộng sự, 2022). Du khách ngày càng quan tâm hơn đến việc lựa chọn các khách sạn thực hành xanh, với các tiêu chuẩn về tiết kiệm năng lượng, quản lý chất thải, sử dụng nguồn tài nguyên tự nhiên một cách bền vững và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường (Bashir và cộng sự, 2019). Báo cáo *Bền vững 2021* của Booking Holdings cho thấy 81% du khách được hỏi muốn ở trong các khách sạn bền vững, 66% du khách tin rằng bền vững có tác động tích cực đối với cộng đồng địa phương, 39% người trả lời nhận thấy thực hành bền vững giúp cải thiện trải nghiệm của họ. Thực tế này lý giải cho xu hướng tăng nhanh

¹ Trường Du lịch, Đại học Huế, email: binh.nguyen2309@gmail.com

² Công ty TNHH Tân Cảng-Petro Cam Ranh

³ Quỹ đầu tư phát triển tỉnh Đồng Tháp

các nghiên cứu về du lịch xanh và thực hành xanh. Tuy nhiên, trong bối cảnh ngành kinh doanh khách sạn thì các nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn khá hạn chế (Abdou và cộng sự, 2022).

Khánh Hòa là địa phương với các thế mạnh về sản phẩm du lịch tự nhiên, sinh thái, văn hóa, đã và đang có những quyết sách thúc đẩy thực hành xanh trong kinh doanh du lịch. Các khách sạn 4-5 sao được coi là những tâm điểm đóng vai trò tiên phong trong việc triển khai các chiến lược phát triển xanh của địa phương, của ngành. Thực tế cho thấy để việc triển khai thực hành xanh trong hoạt động kinh doanh khách sạn thật sự thành công thì cần có nhiều thông tin dữ liệu đa chiều làm cơ sở cho việc xây dựng và triển khai các kế hoạch thực hành xanh cụ thể trong các khách sạn, đặc biệt là các thông tin về nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng đối với thực hành xanh của các khách sạn. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của thực hành xanh trong các khách sạn 4-5 sao đến ý định quay trở lại khách sạn của du khách, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định quay trở lại khách sạn 4 -5 sao ở thành phố Nha Trang của du khách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khách sạn xanh và thực hành xanh trong kinh doanh khách sạn

Khái niệm khách sạn xanh được Hiệp hội Khách sạn xanh (Green Hotel Association – GHA, 2019) mô tả là ‘những cơ ngơi thân thiện với môi trường’, nơi mà các nhà quản lý triển khai xây dựng các chương trình tiết kiệm nước, tiết kiệm năng lượng và giảm chất thải rắn – đồng thời tiết kiệm tiền – để giúp bảo vệ trái đất duy nhất của chúng ta. Kim và Han (2010, tr. 999) đã định nghĩa các khách sạn xanh là “những khách sạn có trách nhiệm với môi trường, tích cực làm theo các hướng dẫn thân thiện với môi trường, thực hành quản lý môi trường, thực hiện các hoạt động đa dạng thân thiện với môi trường sinh thái, các chương trình xanh và cam kết thực hiện để đạt được sự cải thiện môi trường thể hiện ở các nhãn sinh thái hoặc logo quả cầu xanh”.

Thực hành xanh trong kinh doanh khách sạn là việc áp dụng các phương pháp, quy trình và chính sách nhằm giảm tác động tiêu cực đến môi trường, bảo vệ tài nguyên và thúc đẩy sự phát triển bền vững (Bashir và cộng sự, 2019; Rahman và cộng sự, 2020). Thông qua hoạt động thực hành xanh, đơn vị kinh doanh lưu trú có nhiều cơ hội tạo nên sự khác biệt trong thiết kế sản phẩm/dịch vụ cung ứng cho khách hàng (Gürlek & Tuna, 2018). Lợi thế cạnh tranh được hình thành khi du khách chấp nhận mức giá cao và bù lại họ hài lòng hơn với sản phẩm/dịch vụ. Khách sạn xanh không chỉ là nơi lưu

trú, mà là một trải nghiệm mang lại sự hài lòng và an lành cho khách hàng (Nimri và cộng sự, 2020).

2.2. Các yếu tố thực hành xanh trong kinh doanh khách sạn

Một khách sạn xanh cần được phát triển và quản lý để đáp ứng yêu cầu bền vững trong cả hai giai đoạn phát triển và vận hành (Han và cộng sự, 2019).

- *Thiết kế xanh*: Các khách sạn ngay từ đầu đã được thiết kế và vận hành tuân thủ các thuộc tính thiết kế và vận hành công trình xanh sẽ có những lợi thế vượt trội trong thực hành xanh (Hou & Wu, 2021).

- *Quản lý vận hành xanh*: Sản phẩm dịch vụ du lịch xanh và thân thiện với môi trường bao gồm các sản phẩm, vật dụng cụ thể sử dụng hàng ngày trong kinh doanh khách sạn như thực phẩm lành mạnh, thân thiện với tầng ozone sản phẩm, thân thiện với môi trường ... Gần đây, khái niệm này được mở rộng với cung ứng đầu vào xanh như thay thế các chất tẩy rửa hữu cơ, vật dụng tái chế, sản phẩm địa phương... (Abdou và cộng sự, 2022). Điều này cũng có nghĩa có nhiều cơ hội rộng mở để các khách sạn triển khai đổi mới và thực hành xanh (Han và cộng sự, 2018) ngay cả ở trường hợp các khách sạn bị hạn chế yếu tố xanh ở giai đoạn thiết kế và xây dựng.

- *Quản lý năng lượng, nước, chất thải và không khí*: Lắp đặt các thiết bị công nghệ tiết kiệm năng lượng cho hệ thống chiếu sáng, hệ thống làm mát/sưởi ấm; giảm tiêu thụ năng lượng không cần thiết vào ban ngày; sử dụng năng lượng có thể tái tạo như là năng lượng gió, mặt trời... Đồng thời, vấn đề tiết kiệm nước, quản lý nước thải của các khách sạn cũng được chú trọng hơn; Sử dụng công nghệ xử lý để đảm bảo tất cả nước thải được xử lý tốt trước khi thải vào môi trường (Hải & Hiền, 2021).

- *Đào tạo và khích lệ sự tham gia của nhân viên*: Với đặc tính đồng sáng tạo giá trị của kinh doanh dịch vụ, việc nâng cao nhận thức cho nhân viên, tạo dựng văn hóa xanh luôn là yếu tố tiên quyết để thực hành xanh thành công (Nga & Hậu, 2021).

- *Khuyến khích sự tham gia của khách hàng trong thực hành xanh*: Sự tham gia của khách hàng trong quá trình thực hành xanh là yếu tố quan trọng để khách sạn có thể triển khai thực hiện thành công thực hành xanh (Bashir và cộng sự, 2019). Các doanh nghiệp khách sạn có thể bằng nhiều cách thức để giáo dục, tuyên truyền cho khách hàng hiểu rõ các lợi ích tham gia vào các chương trình thực hành xanh của khách sạn.

2.3. Đề xuất mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Các giả thuyết nghiên cứu

- Sự quan tâm đến môi trường và giá trị cảm nhận sản phẩm dịch vụ xanh

Sự quan tâm về môi trường được định nghĩa là mức độ mà con người có ý thức về vấn đề môi trường và sự sẵn sàng của họ tham gia các giải pháp môi trường. Môi quan tâm môi trường được coi là định hướng giá trị xã hội vị tha, vì mối quan tâm sinh thái của con người khiến họ quan tâm nhiều hơn đến môi trường, và điều này có tác động đến cuộc sống của người khác, của các thể hệ khác và kể cả của các sinh linh khác trong hệ sinh thái (Deraman và cộng sự, 2017; Riva và cộng sự, 2022). Do đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H1: Sự quan tâm đến môi trường của du khách có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận sản phẩm, dịch vụ xanh.

- Thực hành xanh bảo vệ môi trường và giá trị cảm nhận về sản phẩm xanh

Các nghiên cứu về tác động của thực hành xanh nói chung và trong lĩnh vực khách sạn nói riêng cho thấy, các hoạt động thực hành xanh có tác động thuận chiều đến cảm xúc và sự trung thành, gia tăng nhận thức tích cực về giá trị sản phẩm xanh và chất lượng dịch vụ xanh (Jiang & Kim, 2015; Abdou và cộng sự, 2022). Trong khi đó, nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) cho thấy tẩy rửa xanh (greenwash) có tác động ngược chiều đến ý định mua hàng xanh và sự hoài nghi sản phẩm xanh có tác động trung gian trong mối liên hệ tiêu cực này. Bên cạnh xu hướng gia tăng nhận thức và quan tâm của du khách đến môi trường thì cũng có một bộ phận khách hàng vẫn còn thờ ơ với các thực hành xanh của nhà cung cấp (Deraman và cộng sự, 2017). Từ đó, giả thiết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H2: Nhận thức về thực hành xanh của khách sạn có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận sản phẩm, dịch vụ xanh

- Sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường và giá trị cảm nhận đối với sản phẩm, dịch vụ xanh

Trong kinh doanh khách sạn thì thực hành xanh không chỉ giới hạn ở việc xây dựng và triển khai các hoạt động vận hành xanh, mà còn được mở rộng ra việc cung ứng và sử dụng các sản phẩm dịch vụ xanh, các sản phẩm được sản xuất tại chỗ (Abdou và cộng sự, 2022). Dựa trên thuyết trao đổi xã hội, Han và cộng sự (2019) cho rằng cảm

nhận nghĩa vụ thực hiện các hoạt động thực hành xanh sẽ dẫn đến ủng hộ các hoạt động thực hành xanh của doanh nghiệp. Theo đó, giả thuyết về mối liên hệ này như sau:

H3: Việc sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của du khách đối với dịch vụ xanh

- Giá trị cảm nhận về sản phẩm dịch vụ xanh, sự hài lòng và ý định hành vi

Giá trị cảm nhận xanh của khách hàng trong lĩnh vực du lịch được định nghĩa là sự đánh giá tổng thể của du khách đối với các lợi ích mà họ nhận được và chi phí bỏ ra dựa trên thực hành xanh, sản phẩm dịch vụ xanh, và đó thường là mối quan hệ thuận chiều (Kim & Han, 2010; Jiang & Kim, 2015). Tuy nhiên, Abdou và cộng sự (2022) nhấn mạnh cần có thêm các bằng chứng thực nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn để khám phá mối liên hệ giữa thực hành xanh, nhận thức giá trị cảm nhận và ý định hành vi của khách hàng. Giả thuyết đề xuất như sau:

H4: Giá trị cảm nhận sản phẩm xanh của khách sạn ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

H5: Giá trị cảm nhận sản phẩm xanh của khách sạn ảnh hưởng tích cực đến ý định quay trở lại mua sản phẩm hoặc dịch vụ khách sạn.

- Sự hài lòng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của khách sạn

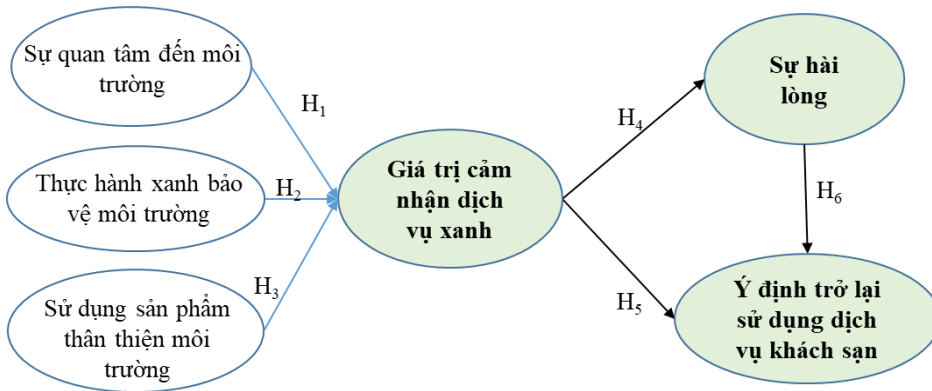
Sự hài lòng và ý định hành vi của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ xanh được nghiên cứu rộng rãi trong hơn thập niên lại đây (Juliana và cộng sự, 2020). Một số điểm chung trong các nghiên cứu này là ghi nhận có mối liên hệ giữa sự hài lòng và ý định mua dịch vụ xanh. Một khi du khách có cảm nhận tích cực về giá trị dịch vụ xanh thì họ có xu hướng hài lòng với chuyến đi hoặc họ có ý định mua dịch vụ xanh (Nimri và cộng sự, 2020). Từ đó, giả thuyết được đề xuất về mối liên hệ giữa sự hài lòng của du khách và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ xanh như sau:

H6: Sự hài lòng với dịch vụ xanh tác động tích cực đến ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của du khách.

2.3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu và thiết kế thang đo

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) đề xuất bởi Ajzen (1991) được vận dụng trong nghiên cứu này, theo đó ý định hướng tới hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi cùng nhau định hình ý định và hành vi của một cá nhân. Cụ thể, ảnh hưởng của nhận thức của du khách về môi trường và thực hành xanh của khách sạn

đối với sự hài lòng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của du khách được phân tích theo mô hình đề xuất dưới đây (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu tác động của thực hành xanh đến ý định quay trở lại khách sạn của du khách

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2023

Trên cơ sở tham khảo các nghiên cứu trước, các biến đo lường trong nghiên cứu này được xây dựng dưới dạng các phát biểu với việc sử dụng thang đo Likert theo 5 mức độ (từ 1: hoàn toàn không đồng ý, đến 5: hoàn toàn đồng ý) đối với các hoạt động liên quan đến thực hành xanh của khách sạn, cảm nhận của du khách về dịch vụ xanh, sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách (Bảng 1).

Bảng 1. Xây dựng thang đo các biến số trong mô hình nghiên cứu

Tên nhân tố và các biến đo lường	Mã biến	Nguồn tham khảo
<i>Quan tâm đến môi trường (ENVIR)</i>		
Tôi rất quan tâm đến tình hình bảo vệ môi trường	ENVI1	Nekmahmud, 2020; Kamalanon và cộng sự, 2022
Chất lượng môi trường đang được mọi người quan tâm	ENVI2	
Tôi sẵn sàng giảm mức tiêu thụ để bảo vệ môi trường tự nhiên	ENVI3	
Cần có sự tuyên truyền rộng rãi trong xã hội về việc bảo vệ môi trường tự nhiên	ENVI4	
<i>Thực hành xanh bảo vệ môi trường (GREEN)</i>		
Khách sạn đã sử dụng các thiết bị tiết kiệm nước (van chuyển hướng, vòi nước tự động ngắt, bồn cầu có dòng chảy thấp)	GREE5	Hassan và cộng sự, 2022; Abdou và cộng sự, 2022
Khách sạn dùng chai dầu tắm, dầu gội chung thay vì từng chai nhỏ dùng riêng một lần	GREE6	
Khách sạn có hệ thống đèn cảm biến tiết kiệm điện (tự động tắt/mở theo chuyển động người qua lại).	GREE7	

Khách sạn sử dụng thiết bị và đèn tiết kiệm năng lượng cho hệ thống chiếu sáng, làm mát/sưởi ấm	GREE8	
Khách sạn áp dụng chương trình tái sử dụng khăn trải giường/khăn tắm (theo yêu cầu của khách).	GREE9	
Sử dụng sản phẩm, vật liệu xanh (ECOFR)		
Khách sạn có thiết kế thân thiện môi trường	ECOF10	
Khách sạn có thiết kế có tận dụng ánh sáng tự nhiên và luân chuyển khí trời	ECOF11	Hou & Wu, 2021; Abdou và cộng sự, 2022
Khách sạn khuyến khích khách thực hiện giảm rác thải nhựa	ECOF12	
Khách sạn thực hiện phân loại rác thải (hữu cơ, rác thải nhựa) bằng các thùng chứa có dán nhãn	ECOF13	
Khách sạn sử dụng các vật liệu xây dựng tái chế, thân thiện môi trường	ECOF14	
Giá trị cảm nhận dịch vụ xanh (PVALUE)		
Thiết kế xanh của khách sạn (tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm năng lượng, vật dụng thân thiện môi trường...) thực sự giúp giảm thiểu các tác động môi trường	PVALU1	
Thực hành cung cấp dịch vụ xanh của khách sạn có chất lượng chuẩn với sự quan tâm bảo vệ môi trường	PVALU2	Nekmahmud, 2020; Abdou và cộng sự, 2022; Riva và cộng sự, 2022;
Thực hành xanh trong cung cấp dịch vụ của khách sạn vẫn giữ được chất lượng chuẩn	PVALU3	
Thực hành xanh trong cung cấp dịch vụ của khách sạn phù hợp với mong đợi của tôi	PVALU4	
Các hoạt động thực hành xanh của khách sạn (tiết kiệm năng lượng, vật dụng thân thiện môi trường..) của khách sạn là đạt chuẩn	PVALU5	
Sự hài lòng của du khách (SAT)		
Đánh giá chung, tôi hài lòng với dịch và sản phẩm quan tâm đến bảo vệ môi trường của khách sạn	SAT1	
Tôi rất ủng hộ và tin tưởng rằng thực hành xanh của khách sạn mang lại lợi ích cho môi trường du lịch của thành phố	SAT2	Juliana và cộng sự, 2020; Hou & Wu, 2021;
Tôi hài lòng với với quyết định lựa chọn lưu trú ở khách sạn này	SAT3	
Ý định quay trở lại khách sạn của du khách (BEINT)		
Tôi sẽ chia sẻ điều tích cực về thực hành xanh của khách sạn này	BEINT1	
Tôi sẽ đưa lời khuyên cho bạn bè, người thân chọn dịch vụ của	BEINT2	

khách sạn này

Khi có điều kiện trở lại, nhất định tôi sẽ tiếp tục chọn lưu trú ở khách

sạn này

BEINT3

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2023

3. Phương pháp nghiên cứu

Vận dụng quy tắc xác định quy mô mẫu thuận tiện (rule of thumb) đề xuất bởi Hair và cộng sự (2010) đối với phương pháp phân tích mô hình phương trình cấu trúc (SEM), tỷ lệ mẫu cho mỗi biến đo lường là từ 5:1 đến 10:1. Trong nghiên cứu này, thang đo được thiết kế gồm 25 biến đo lường nên quy mô mẫu tối thiểu là 200 với tỉ lệ 8:1 nhằm tránh các rủi ro thiếu hụt mẫu. Thu thập thông tin bằng phương pháp bảng hỏi từ 210 du khách theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các khách sạn 4-5 sao ở thành phố Nha Trang, kết quả thu về 202 phiếu đạt yêu cầu thực hiện phân tích cho nghiên cứu này. Từ dữ liệu thu thập, các kỹ thuật phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và SEM được vận dụng để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đặt ra.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Trong 202 mẫu đưa vào phân tích, có 51,5% là nam giới. Về độ tuổi, 69,8% số người trả lời có độ tuổi từ 25-44, số người có độ tuổi từ 45-54 chiếm 15,8% mẫu khảo sát. Về nghề nghiệp, có 38,1% mẫu là những doanh nhân, 34,7% là công chức, viên chức. Tỷ lệ người trả lời là sinh viên, lao động phổ thông, người đã nghỉ hưu và nghề nghiệp khác chiếm tỉ lệ nhỏ. Về đặc điểm chuyến đi, tỉ lệ khách đến lưu trú lần đầu chiếm 29,2%, tỉ lệ du khách quay trở lại các khách sạn này từ lần thứ hai và lần thứ ba đều là 17,8%, đặc biệt có đến 35,1% người trả lời đã quay trở lại từ 4 lần trở lên.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trước khi phân tích EFA, việc kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến nghiên cứu được thực hiện. Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha thấp nhất là 0,762 (biến BEINT) và cao nhất là 0,919 (biến ECOFR) và không có biến đo lường nào có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3. Như vậy, cả 25 biến được sử dụng cho phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cho 19 biến đo lường của các biến độc lập cho thấy hệ số KMO cao ($0,864 > 0,5$) và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = $0,000 < 0,05$ chỉ ra việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. Với trị số Eigenvalue > 1 cho thấy có 4 nhân tố mới được xác lập với 18 biến giải thích và tổng phương sai trích đạt 69,40%, có một biến đo lường là PVALU5, có hệ số tải lớn hơn 0,5 ở cả hai nhân tố, thể hiện tương

quan với hai biến tiềm ẩn (không đảm bảo giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) nên bị loại. Kết quả phân tích EFA với 6 biến đo lường sự hài lòng và ý định tái sử dụng dịch vụ của du khách cho thấy 2 nhân tố được xác lập như mô hình đề xuất, với hệ số KMO là 0,711 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 $< 0,05$, và tổng phương sai trích đạt 70,05%. Kết quả phân tích EFA được tổng hợp ở Bảng dưới.

Bảng 2. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập và các biến phụ thuộc

Các biến quan sát		Hệ số tải nhân tố	Phương sai trích (%)	Cronbach Alpha
Sử dụng vật liệu ‘xanh’ (ECOFR)	ECOF14	0,863	32,586	0,919
	ECOF11	0,828		
	ECOF12	0,820		
	ECOF13	0,797		
	ECOF10	0,772		
Thực hành xanh (GREEN)	GREE6	0,841	20,352	0,859
	GREE8	0,828		
	GREE7	0,796		
	GREE5	0,768		
	GREE9	0,760		
Quan tâm đến môi trường (ENVIR)	ENVI2	0,883	8,474	0,816
	ENVI3	0,819		
	ENVI1	0,755		
	ENVI4	0,644		
Giá trị cảm nhận dịch vụ xanh (PVALUE)	PVALU1	0,787	7,988	0,773
	PVALU3	0,780		
	PVALU2	0,727		
	PVALU4	0,721		
Các biến phụ thuộc				
Sự hài lòng (SAT)	SAT3	0,907	40,902	0,864
	SAT2	0,878		
	SAT1	0,871		
Ý định hành vi (BEINT)	BEINT2	0,812	29,148	0,762
	BEINT1	0,792		
	BEINT3	0,724		

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 10-11/2023

4.3. Kiểm định mô hình đo lường bằng phân tích nhân tố khẳng định

Việc kiểm định mô hình đo lường được thực hiện dựa trên việc vận dụng kỹ thuật phân tích CFA nhằm kiểm tra tính hợp lệ và mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường (Hair và cộng sự, 2010), với 4 chỉ tiêu chính gồm: Chi-Square/df,

chỉ số phù hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số phù hợp của mô hình GFI (Goodness of Fit Index) và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

- Kiểm định mô hình đo lường các biến độc lập

Từ kết quả phân tích EFA với việc xác định 4 nhân tố của mô hình lý thuyết đề xuất phản ánh nhận thức về bảo vệ môi trường và thực hành xanh bảo vệ môi trường của khách sạn, kết quả phân tích CFA cho thấy với các chỉ số cụ thể: trọng số tải chuẩn hóa của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,50, với $\chi^2[126] = 160,962$ ($p = 0,000$) và Chi Square/df = 1,463; CFI = 0,976; GFI = 0,918; và RMSEA = 0,048. Các khái niệm trong mô hình đề xuất đều có độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt cao (nhỏ nhất là $0,767 > 0,50$), phương sai trích bình quân (AVE) đều lớn hơn 0,5 và giá trị phương sai riêng lớn nhất (MSV) của mỗi nhân tố đều nhỏ hơn AVE của chúng, giá trị căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn tương quan của chúng với các nhân tố còn lại. Như vậy, có thể khẳng định mô hình lý thuyết đề xuất trong nghiên cứu này là đạt tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thành phần thang đo.

- Kiểm định mô hình đo lường các biến phụ thuộc

Kết quả kiểm định các biến phụ thuộc bằng phân tích CFA cho thấy trọng số của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,50, với $\chi^2[8] = 9,623$ ($p = 0,000$) và Chi Square/df = 1,203; CFI = 0,988; GFI = 0,932; và RMSEA = 0,032. Các chỉ số này cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

- Kiểm định mô hình tổng thể

Để kiểm định giá trị phân biệt của tất cả các khái niệm nghiên cứu đề xuất ở trong nghiên cứu này, một mô hình tối hạn được thiết lập, trong đó các khái niệm nghiên cứu được tự do tương tác với nhau, do vậy có bậc tự do thấp nhất. Kết quả phân tích CFA mô hình tổng thể cho thấy các chỉ số với $\chi^2[210] = 423,858$ ($p = 0,000$) Chi-square/df = 2,018, GFI=0,854, CFI = 0,915 và RMSEA = 0,071. Kết quả kiểm định cũng cho thấy các chỉ số về độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt cao, phương sai trích bình quân đều lớn hơn 0,5 và giá trị phương sai riêng lớn nhất của mỗi nhân tố đều nhỏ hơn AVE của chúng, giá trị căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn tương quan của chúng với các nhân tố còn lại (Bảng 3). Như vậy, thang đo các khái niệm đều đạt yêu cầu về giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và độ tin cậy tổng hợp.

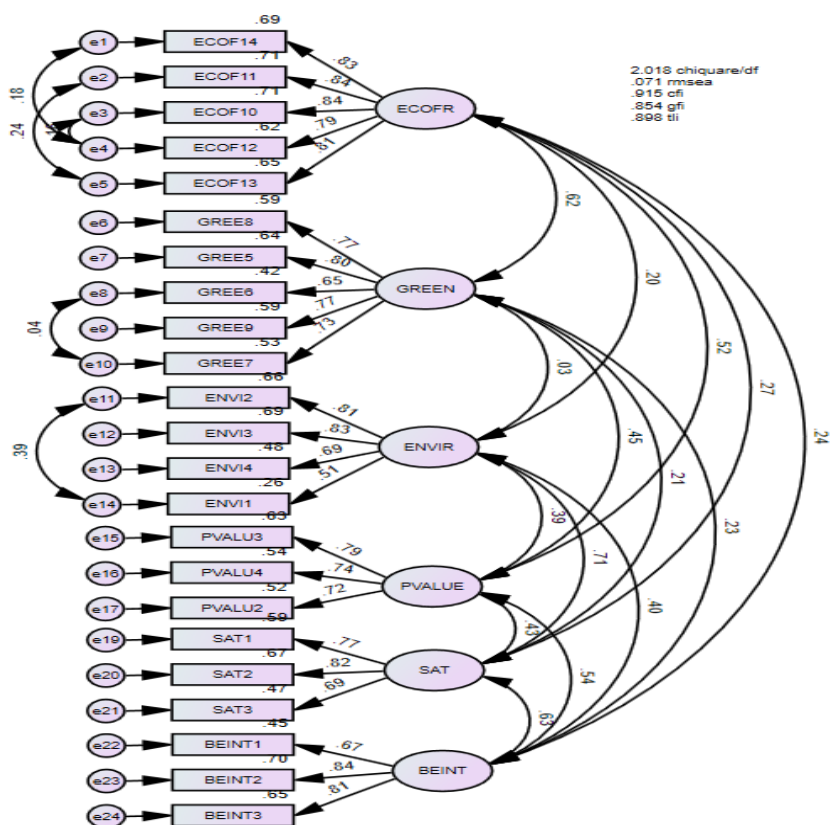
Bảng 3. Ma trận Fornell & Larcker đánh giá giá trị hiệu lực của mô hình tổng thể

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	ECOFR	GREEN	ENVIR	PVALUE	SAT	BEINT
ECOFR	0.912	0.676	0.386	0.914	0.822					
GREEN	0.861	0.554	0.386	0.867	0.621***	0.745				
ENVIR	0.809	0.522	0.508	0.844	0.195*	0.030	0.722			
PVALUE	0.795	0.564	0.289	0.799	0.517***	0.447***	0.393***	0.751		
SAT	0.802	0.575	0.508	0.812	0.273**	0.214*	0.713***	0.430***	0.758	
BEINT	0.818	0.602	0.397	0.835	0.244**	0.231**	0.396***	0.537***	0.630***	0.776

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 10-11/2023

Ghi chú: Các giá trị in đậm trên đường chéo là căn bậc hai của AVE

*** Mức ý nghĩa $P = 0,000$



Hình 2. Kết quả CFA (chuẩn hóa) mô hình tổng thể

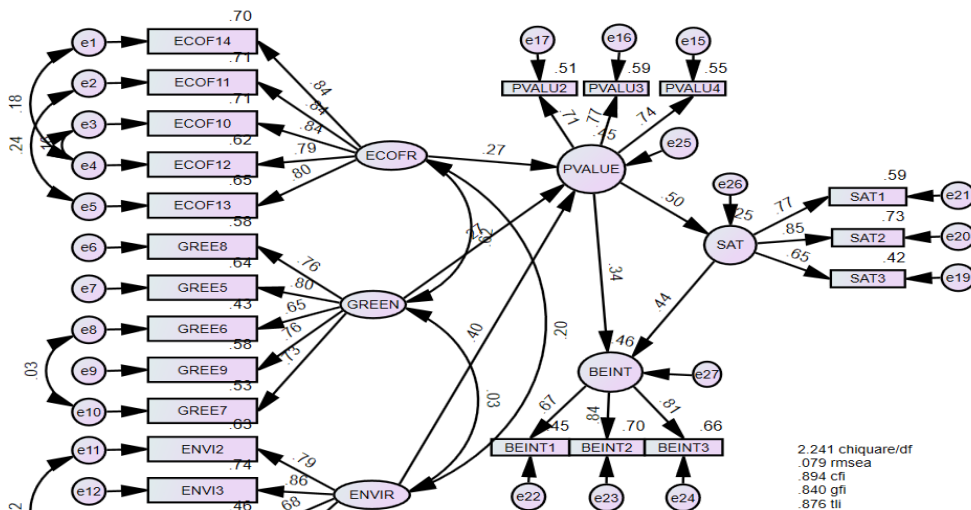
Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 10-11/2023

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường, cụ thể các chỉ số như sau: $\chi^2[216] = 483,961$ ($p = 0,000$); CMIN/df= 2,241; CFI = 0,894; GFI = 0,840; và RMSEA = 0,079.

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số trong mô hình nghiên cứu được tổng hợp ở Bảng 4 và Hình 3. Hệ số chuẩn hóa cho thấy sự quan tâm đến môi trường có tác động mạnh nhất đến giá trị cảm nhận dịch vụ xanh ($\beta = 0,401$), các biến số thực hành xanh và sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường có hệ số ước lượng chuẩn hóa lần lượt là 0,271 và 0,270. Giá trị cảm nhận dịch vụ xanh và sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định hành vi của du khách (với $R^2 = 0,46$). Các kết quả này cho thấy các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$), nghĩa là tất cả các giả thuyết (H_1 đến H_6) về mối quan hệ của các khái niệm đề xuất trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cho phép xác nhận các nhân tố đề xuất trong mô hình phân tích tác động của thực hành xanh đến cảm nhận giá trị dịch vụ xanh, sự hài lòng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ của khách sạn. Những du khách có mối quan tâm càng cao đối với môi trường thì càng có nhận thức tích cực đối với giá trị của các sản phẩm dịch vụ xanh mà khách sạn cung cấp. Tương tự, du khách có đánh giá cao về các hoạt động thực hành xanh của các khách sạn (gồm thực hành xanh bảo vệ môi trường và sử dụng các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường) thì càng có nhận thức tích cực đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh mà các khách sạn cung cấp.



Hình 3. Kết quả SEM (chuẩn hóa) mô hình nghiên cứu

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 10-11/2023

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết	Hệ số β chuẩn hóa	Giá trị P ¹	Kết luận
H1. Giá trị cảm dịch vụ xanh (P VALUE) <-- Sự quan tâm đến môi trường (ENVIR)	0,401	***	Chấp nhận
H2. PVALUE<-- Thực hành xanh bảo vệ môi trường (GREEN)	0,271	0,006	Chấp nhận
H3. PVALUE <-- Sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường (ECOFR)	0,270	0,007	Chấp nhận
H4. Sự hài lòng (SAT) <-- P VALUE	0,496	***	Chấp nhận
H5. Ý định trở lại sử dụng dịch vụ (BEINT) <-- P VALUE	0,340	***	Chấp nhận
H6. BEINT <-- SAT	0,438	***	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, tháng 10-11/2023

*Ghi chú: *** Giá trị $P < 0,000$*

Kết quả này củng cố cho kết quả của nhiều nghiên cứu tiền nhiệm về mối liên hệ tích cực giữa nhận thức thực hành xanh với thái độ và ý định hành vi trong lựa chọn khách sạn xanh và hành vi công dân của du khách (Hu & Wu, 2020; Juliana và cộng sự, 2020; Abdou và cộng sự, 2022). Một khi du khách có nhận thức tích cực về môi trường và quan tâm tới thực hành xanh của khách sạn thì họ cũng nhận thức được giá trị dịch vụ xanh và gia tăng sự hài lòng (Nimri và cộng sự, 2020; Riva và cộng sự, 2022). Như vậy, có thể sự khác biệt về mức độ kỳ vọng dịch vụ khác nhau của du khách, tuy nhiên, một khi có sự quan tâm đến môi trường và có sự đánh giá tích cực đối với thực hành xanh của các khách sạn thì du khách cũng sẽ có nhận thức tích cực đối với giá trị dịch vụ xanh, từ đó tác động tích cực tới sự hài lòng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cho đề xuất của Abdou và cộng sự (2022) về sự cần thiết có thêm các nghiên cứu tương tự trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Mặt khác, phát hiện của nghiên cứu này cũng cho phép nhìn nhận lại kết quả nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2019) về tác động tiêu cực của việc sử dụng chất tẩy rửa xanh đến hành vi của khách hàng, và nên được xem xét trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Tương tự, kết quả của nghiên cứu này cũng cho thấy sự lo ngại của các nhà quản lý cho rằng thực hành xanh tác động tiêu cực đến sự hài lòng của du khách (Outbox Consulting, 2020) là chưa đúng đối với thực hành xanh của các khách sạn ở nước ta hiện nay.

5. Kết luận và các hàm ý quản trị

Trong thập niên qua, cùng với sự thay đổi trong nhận thức, hành vi của du khách hướng tới du lịch có trách nhiệm, thực hành xanh trong hoạt động kinh doanh khách sạn cũng trở thành nhân tố quan trọng để đáp ứng nhu cầu du khách. Với mục đích cung cấp thêm cơ sở dữ liệu khoa học liên quan đến thực hành xanh trong các khách sạn ở Thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của các nhân tố thực hành xanh trong các khách sạn 4-5 sao đến ý định quay trở lại của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố gồm: sự quan tâm đến môi trường, thực hành xanh bảo vệ môi trường và việc sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường của khách sạn có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức giá trị dịch vụ xanh, sự hài lòng của du khách, và ý định quay trở lại khách sạn của du khách. Những du khách có mối quan tâm càng cao đối với môi trường thì càng có nhận thức tích cực đối với giá trị của các sản phẩm dịch vụ xanh mà khách sạn cung cấp. Tương tự, du khách có đánh giá cao về các hoạt động thực hành xanh của các khách sạn (gồm thực hành xanh bảo vệ môi trường và sử dụng các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường) thì càng có nhận thức tích cực đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh mà các khách sạn cung cấp.

Kết quả này củng cố cho kết quả của nhiều nghiên cứu tiền nhiệm về mối liên hệ tích cực giữa nhận thức thực hành xanh với thái độ và ý định hành vi trong lựa chọn khách sạn xanh và hành vi công dân của du khách. Có thể có sự khác biệt trong mức độ kỳ vọng dịch vụ khác nhau của du khách, tuy nhiên, một khi có sự quan tâm đến môi trường và có sự đánh giá tích cực đối với thực hành xanh của các khách sạn thì du khách cũng sẽ có nhận thức tích cực đối với giá trị dịch vụ xanh, từ đó tác động tích cực tới sự hài lòng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ.

Để góp phần nâng cao sự hài lòng và ý định quay trở lại sử dụng dịch vụ xanh của du khách khi đến với Nha Trang, các khách sạn nên xem xét triển khai một số nhóm giải pháp cụ thể liên quan đến việc nâng cao nhận thức của các nhà quản trị, của nhân viên và của khách hàng, tạo sự thay đổi về thái độ và từ đó là hành vi tích cực đối với thực hành xanh; các giải pháp tăng cường thực hành xanh bảo vệ môi trường và nhóm các giải pháp nhằm gia tăng sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường trong thực hiện ‘vận hành xanh’ tại các khách sạn 4-5 sao ở thành phố Nha Trang.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Hải, N.T.H. & Hiên, T.T. (2021), ‘Nghiên cứu áp dụng tiêu chuẩn khách sạn xanh ASEAN đối với các khách sạn 4-5 sao: Trường hợp khách sạn Avani Harbour View Hải Phòng’, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hùng Vương*, 22(1), 92-100.

Nga, H.T.T. & Hậu, L.N. (2021), ‘Ảnh hưởng của quản trị nguồn nhân lực xanh đến động lực và hành vi xanh của nhân viên: Nghiên cứu trường hợp các khách sạn tại Đà Nẵng’, *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 130(5C), 153-170.

Outbox Consulting (2020), *Xu hướng ‘Going Green’ trong các khách sạn tại Việt Nam*, tại <https://api.business.gov.vn/medias/AnPham/cd0be8b0-0699-4172-879d-28e744932232.pdf>, truy cập ngày 22 tháng 2 năm 2024.

Tiếng Anh

Abdou, A.H.; Shehata, H.S.; Mahmoud, H.M.E.; Albakhit, A.I. & Alma Kayitah, M.Y. (2022), ‘The Effect of Environmentally Sustainable Practices on Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Does the Green Perceived Value Matter?’, *Sustainability*, 14, 7167, <https://doi.org/10.3390/su14127167>

Ajzen, I. (1991), ‘The theory of planned behavior’, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019), ‘Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotels’, *Heliyon*, 5(12), e02974.

Booking Holdings (2021), *Sustainable travel report 2021*. Booking.com

Deraman, F., Ismail, N., Mod Arifin, A. I., & Mostafa, M. I. A. (2017), ‘Green practices in hotel industry: Factors influencing the implementation’, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(2), 305-316.

Green Hotels Association (2019), ‘What are green hotels? Available at: www.greenhotels.com/ (accessed 15 Feb, 2023).

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Han, H., Lee, J., Trang, H.L.T. & Kim, W. (2018), ‘Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices’, *International Journal of Hospitality Management*. 75, 58–66.

Han, H., Moon, H., & Hyun, S. S. (2019), ‘Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method

- approach', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581–1603.
- Hou, H., & Wu, H. (2021), 'Tourists' perceptions of green building design and their intention of staying in green hotel', *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 115-128.
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015), 'Developing multi-dimensional green value: Extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels—evidence from Korea', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020), 'Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction', *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 1(2), 124–139.
- Kamalanon, P., Chen, J.S. & Le, T.T.Y. (2022), 'Why Do We Buy Green Products?' An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior', *Sustainability*, 14, 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kim, Y. & Han, H. (2010), 'Intention to pay conventional hotel prices at a green hotel – A modification of the theory of planned behaviour', *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8): 997–1014.
- Nekmahmud, M. (2020), 'Environmental marketing: Tourists' purchase behaviour response on green products'. In *Tourism Marketing in Bangladesh* (pp. 273-295). Routledge.
- Nguyen, T. T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019), 'Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism', *Sustainability*, 11, 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020), 'The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543.
- Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020), 'Evidence of green signaling in green hotels', *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102444.
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022), 'Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality', *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807-2819.

**IMPACTS OF GREEN PRACTICES IN HOTEL BUSINESS ON TOURISTS'
INTENTION TO REVISIT HOTELS: THE CASE OF 4 & 5 STAR HOTELS IN
NHA TRANG CITY**

Nguyen Binh, Nguyen Minh Tuan, Bui Thanh Song

Abstract. Along with the trend of green tourism development in general and green practices in particular, research on green practices is of interest to many stakeholders. A review of literature in the context of the hotel business shows that studies on the relationship between green practices, tourists' perceptions and behavioral intentions are still limited, especially no research has been found for the case of Nha Trang. Using survey data with 202 domestic tourists to Nha Trang and applying structural equation modeling, results of this study show that green practices, the use of environmentally friendly products, and tourists' environmental concern had a positive and statistically significant impacts on the perceived value of green services, satisfaction, and tourists' intention to return to use green services of 4-5 star hotels in Nha Trang city. From that policy implications are discussed for improving tourists' satisfaction and intention to revisit hotels.

Keywords: Green practices; Perceived value; Satisfaction; Intention to revisit