

MỐI QUAN HỆ GIỮA HÌNH ẢNH KHÁCH SẠN XANH ĐỐI VỚI SỰ HÀI LÒNG, TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI

TRẦN THANH PHONG

Trường Đại học Quy Nhơn

Quy Nhon University

Email: tranthanhphong@qnu.edu.vn

Ngày nhận bài: 5/6/2026

Ngày sửa bài: 22/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 6/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này mục đích tìm hiểu mối quan hệ giữa hình ảnh khách sạn xanh đối với sự hài lòng, và giữa sự hài lòng với ý định hành vi theo nhìn nhận của người tiêu dùng, mà hầu hết các nghiên cứu trước đây đều sử dụng khái niệm khách sạn xanh dưới góc độ nhà quản lý và hoạch định chính sách. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên một mẫu 438 người sử dụng khách sạn đã đến tỉnh Bình Định để kiểm định mối quan hệ trên. Kết quả chỉ ra sự tác động cùng chiều của hình ảnh tổng thể đến sự hài lòng và các hành vi dự định của du khách. Nghiên cứu này đã góp phần bổ sung thêm sự hiểu biết về hình ảnh khách sạn xanh từ khía cạnh người tiêu dùng mà rất ít nghiên cứu đề cập. Thêm nữa, nghiên cứu đã chỉ ra thêm mối quan hệ trung gian giữa hình ảnh khách sạn xanh đối với sự hài lòng và ý định hành vi.

Từ khóa: hình ảnh điểm đến, hình ảnh khách sạn xanh, sự hài lòng, ý định hành vi.

The relationship between green hotel image, customer satisfaction, electronic word of mouth, and revisit intention

Abstract:

This study examines the relationships among green hotel image, customer satisfaction, and tourists' behavioral intentions from the consumer perspective. A mixed-methods approach combining in-depth interviews and structural equation modeling was employed. Data from 438 hotel guests were analyzed using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The findings show that the overall image of green hotels positively affects customer satisfaction and intended behaviors, including electronic word of mouth, willingness to pay more, and revisit intention. Customer satisfaction also mediates the relationship between green hotel image and tourists' behavioral intentions. The study extends research on green hotels beyond managerial and policy perspectives and provides implications for hotel operators seeking to strengthen perceived value, service quality, environmental image, customer satisfaction, and favorable post-stay behavior.

Keywords: destination image, green hotel image, customer satisfaction, electronic word of mouth, revisit intention.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, mối quan tâm của công chúng về các vấn đề bảo vệ sức khỏe bản thân và môi trường ngày càng tăng (Chen & Chai, 2010). Nhiều người tiêu dùng ủng hộ tiêu dùng xanh và coi đó là cách hiệu quả để bảo vệ bản thân và môi trường (Chen & Chai, 2010). Trong lĩnh vực khách sạn, hình ảnh khách sạn xanh cũng mới được đề cập trong những năm gần đây và được nhiều khách hàng bắt đầu quan tâm (Han et al., 2010).

Theo Han et al. (2011), khách sạn xanh là cơ sở lưu trú thân thiện với môi trường, cam kết giảm thiểu tối đa các tác động tiêu cực đến hệ sinh thái thông qua các chương trình tiết kiệm nước, tiết kiệm năng lượng và quản lý/giảm thiểu chất thải rắn, đồng thời tối ưu hóa chi phí vận hành. Theo quan điểm này, khách sạn xanh chỉ mới đề cập đến khía cạnh bảo vệ môi trường sống trái đất, mà chưa đề cập đến khía cạnh bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng sản phẩm khách sạn xanh. Nếu chỉ ở khía cạnh bảo vệ môi trường thì đã có nghiên cứu chỉ ra bảo vệ môi trường chưa góp phần đáng kể vào thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh (Chen & Chai, 2010).

Vai trò và tầm quan trọng của hình ảnh điểm đến đã được thừa nhận rộng rãi, và sức ảnh hưởng có tác động đến nhận thức chủ quan của mỗi cá nhân, và có tác động nhiều nhất đến ý định viếng thăm một điểm đến (Kock et al., 2016; Qu et al., 2011; Zhang et al., 2014). Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hình ảnh điểm đến, tuy nhiên cho đến nay việc nghiên cứu hình ảnh khách sạn xanh ở góc nhìn của người tiêu dùng rất ít được đề cập Lee et al. (2010). Chính vì vậy, việc hiểu chính xác các nhân tố tác động đến hình ảnh khách sạn xanh ở góc độ người tiêu dùng góp phần giúp các khách sạn xác định được các yếu tố cần thay đổi để thu hút khách đến khách sạn, góp phần giúp các nhà lãnh đạo địa phương có góc nhìn bao quát hơn về hình ảnh khách sạn xanh ở khía cạnh cung và cầu (Chi & Qu, 2008; Pan & Li, 2011).

Nghiên cứu này nhằm giải quyết sự thiếu sót trên, khám phá hình ảnh khách sạn xanh từ phía người tiêu dùng. Xác định mối quan hệ giữa hình ảnh và sự hài lòng, ý định hành vi tiếp theo của khách.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Việc đánh giá hình ảnh điểm đến theo 2 khía cạnh nhận thức và cảm xúc được công nhận rộng rãi, cụ thể: "Hình ảnh điểm đến là sự thể hiện tất cả kiến thức, ấn tượng, định kiến và suy nghĩ cảm xúc của một cá nhân hoặc nhóm về một đối tượng hoặc địa điểm cụ thể" (Barich & Kotler, 1991; Crompton, 1979; C. M. Echtner & J. R. B. Ritchie, 1991; Jenkins, 1999).

Lee, Hsu, Han và Kim (2010) đã xây dựng mô hình Green Hotel Image, trong đó hình ảnh nhận thức (Cognitive Image) được đo lường thông qua 2 nhóm thuộc tính: Value attributes, Quality attributes. Value attributes: phản ánh nhận thức của khách hàng về giá trị nhận được khi lựa chọn khách sạn xanh (ví dụ: đáng tiền, lợi ích mang lại, đóng góp cho môi trường...). Quality attributes: phản ánh nhận thức về chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất, độ tin cậy và chất lượng tổng thể của khách sạn xanh.

Theo lý thuyết (S-O-R), các nhân tố tác nhân ảnh hưởng đến hình ảnh tổng thể khách sạn xanh, từ đó dẫn đến các phản ứng về sự hài lòng, phản ứng về hành vi truyền miệng điện tử, hành vi quay trở lại, hành vi sẵn sàng trả phí.

2.2. Mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

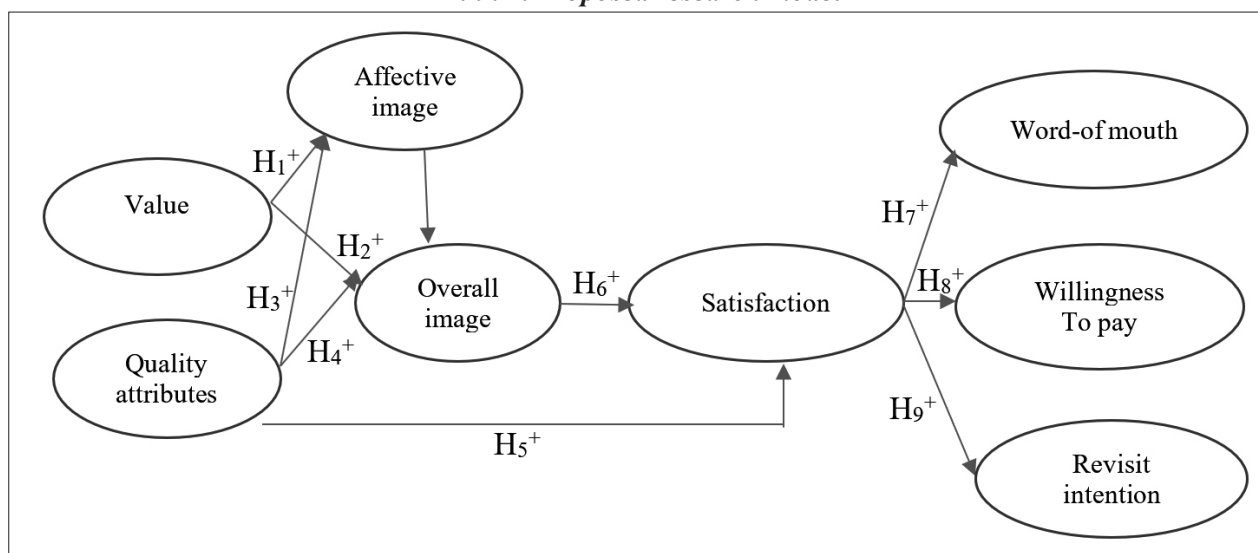
Dựa trên lý thuyết hình ảnh điểm đến (C. M. Echtner & J. B. Ritchie, 1991)(C. M. Echtner & J. B. Ritchie, 1991) lý thuyết S-O-R tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa hình ảnh khách sạn xanh đối với sự hài lòng và tác động đến hành vi dự định của người tiêu dùng: (Hình 1)

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa phỏng vấn sâu và mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Phỏng vấn sâu được thực hiện nhằm phát triển, hiệu chỉnh thang đo và thảo luận kết quả

Hình 1. Proposed research model



Source: Suggested by author

nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua các bước đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

2.3.2. Thang đo lường

Thang đo thuộc tính giá trị, thuộc tính chất lượng khách sạn xanh, hình ảnh cảm xúc, hình ảnh tổng thể, ý định truyền miệng điện tử, sự sẵn sàng trả thêm phí cao hơn, ý định quay trở lại lưu trú tại khách sạn, được kế thừa chủ yếu từ nghiên cứu (Lee et al., 2010).

Thang đo sự hài lòng về khách sạn xanh được kế thừa từ nghiên cứu (El-Adly, 2019; Wu & Liang, 2009)

2.3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện được áp dụng trong nghiên cứu này. Bảng hỏi được phát trực tiếp cho khách du lịch lưu trú tại các khách sạn từ 4 sao trở lên thuộc các tỉnh đại diện cho khu vực miền Bắc, miền Trung và miền Nam. Trong khoảng thời gian từ tháng 1/2023 đến tháng 12/2023. Tổng số phiếu phát ra là 600 phiếu, số phiếu thu vào là 592 phiếu, số phiếu hợp lệ là 438 phiếu. Thông tin về nhân khẩu học như sau:

Bảng 1: Đặc điểm mẫu thu thập

Đặc điểm	Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính		
Nam	201	45,89
Nữ	237	54,11
Tuổi		
18-29	319	72,83
30-44	81	18,49
45-59	33	7,53
>= 60	5	1,14
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	92	21
Nhân viên văn phòng	287	65,53
Bác sĩ	3	0,68
Giáo viên	9	2,05
Doanh nhân	11	2,51
Công nhân	15	3,42
Nông dân	7	1,6
Nội trợ	3	0,68
Khác	11	2,51

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 22

3. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

3.1. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 2: Tổng hợp số liệu kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	Biến	Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn nhất
1	Value (V)				
2	Quality attributes	9 loại 2	0,919	0,703	0,914
3	Affective image	4	0,860	0,681	0,833
4	Overall image	5 loại 2	0,893	0,764	0,870
5	Satisfaction	3	0,757	0,551	0,720
6	Willingness To pay	3	0,855	0,693	0,828
7	Word-of mouth	3	0,774	0,573	0,765
8	Revisit intention	3	0,815	0,641	0,773

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 22

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha chỉ ra: nhân tố "chất lượng khách sạn xanh" có 2 biến cần loại; "hình ảnh tổng thể" có 2 biến cần loại. Tuy nhiên, vì các biến quan trọng, nên nghiên cứu này tiếp tục phân tích EFA, rồi sau đó kiểm định lại thang đo lại lần nữa và cho kết quả vẫn loại các biến này.

3.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,841 thì chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu này rất tốt, đạt yêu cầu để phân tích EFA (Kaiser, 1974; Kaiser & Rice, 1974). Kết quả kiểm định Bartlett có hệ số Sig = 0,000 < 0,05, điều này có nghĩa các biến quan sát dùng để đo lường biến tổng có tương quan với nhau (Bartlett, 1937; Bartlett, 1950). Hệ số trích xuất nhân tố Eigenvalue = 1,231 > 1 là đạt yêu cầu (Hair et al., 2010). Kết quả phân tích hệ số Total Variance Explained = 62,422% chứng tỏ 8 nhân tố biến độc lập giải thích được cho sự thay đổi của biến phụ thuộc được 62,422%. Chỉ số này như vậy là đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả phân tích EFA đã loại biến quan sát VH6 và MT6. Tiếp tục kiểm định thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha một lần nữa, và cho kết quả đều đạt yêu cầu như ở bảng 2. Tiếp tục phân tích EFA biến độc lập "Ý định lựa chọn điểm đến" có hệ số KMO = 0,778; sig = 0,000 < 0,05; Eigenvalue = 2,576 > 1; Total Variance Explained = 52,587% đạt yêu cầu.

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả kiểm tra tính đơn hướng cho thấy các chỉ số $P=0,000 < 0,05$ đạt yêu cầu; $CMIN/df = 1,632 < 2$ và lớn hơn 1 nên đạt yêu cầu; $GFI = 0,920 > 0,8$; $CFI = 0,968$, $TLI = 0,962$ đều lớn hơn 0,9; $RMSEA = 0,038 < 0,05$ đều đạt yêu cầu (Hair et al., 2010; Taylor et al., 1993)

Độ tin cậy tổng hợp của 9 nhân tố đều lớn hơn 0,6 và hệ số phương sai trích của 9 nhóm nhân tố đều lớn 0,5; chỉ có nhóm nhân tố "truyền miệng điện tử" là có phương sai trích gần bằng 0,5 (0,495) vẫn chấp nhận được (Hair & cộng sự, 2010). Điều này chứng tỏ thang đo của 9

Bảng 3: Độ tin cậy trong thang đo CFA

STT	Nhân tố	Ước lượng trung bình	Độ tin cậy	
			Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích
1	Value (V)	0,775	0,884	0,606
2	Quality attributes	0,851	0,930	0,728
3	Affective image	0,769	0,813	0,593
4	Overall image	0,797	0,914	0,641
5	Satisfaction	0,810	0,920	0,658
6	Willingness To pay	0,779	0,861	0,608
7	Word-of mouth	0,694	0,824	0,495
8	Revisit intention	0,717	0,762	0,518

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 22

nhóm nhân tố đều đạt yêu cầu (Gerbing & Anderson, 1988; Hair et al., 2010). Kết quả đo lường hệ số ước lượng chuẩn hóa cho các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1. Giá trị thấp nhất là QA4 có giá trị 0,639, đồng thời tương quan giữa các khái niệm với nhau cao nhất là $0,274 < 0,639$; với P-value đều nhỏ hơn 0,001. Chứng tỏ các khái niệm đều đạt giá trị hội tụ và phân biệt.

3.4. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả chỉ ra, hệ số CMIND/df = 2,027 lớn hơn 1 nhỏ hơn 3 là rất tốt; TLI = 0,938 và CFI = 0,944 cả hai chỉ số đều lớn hơn 0,9 là tốt. Chỉ số GFI = 0,899 lớn hơn 0,8 là chấp nhận được và RMSEA = $0,48 < 0,5$ tốt.

Bảng 4: Kết quả ước lượng mối quan hệ các nhân tố

			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Label
AI	<---	VA	,232	,058	3,999	***	
AI	<---	QA	,396	,058	6,798	***	
OI	<---	VA	,235	,041	5,715	***	
OI	<---	QA	,320	,043	7,483	***	
OI	<---	AI	,140	,040	3,511	***	
CSA	<---	QA	,194	,063	3,070	,002	
CSA	<---	OI	,287	,077	2,098	,036	
WOM	<---	CSA	,269	,074	4,833	***	
WPP	<---	CSA	,677	,068	3,174	,002	
RSI	<---	CSA	,141	,079	2,415	,016	

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS 22

Với kết quả trên ta thấy P-value đều nhỏ hơn 0,05 (độ tin cậy 95%), tất cả các nhân tố đều có tác động theo như mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên cứu như ban đầu, kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây (Lee et al., 2010) (Chen & Tung, 2014; Choi et al., 2015; Han et al., 2010). Kết quả chỉ ra nhân tố chất lượng ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, điều này cũng phù hợp với nghiên cứu trước (Lee et al., 2010). Nghiên cứu này bổ sung thêm nhân tố sự hài lòng tác động đến các nhân tố truyền miệng điện tử, sự sẵn sàng chi trả thêm, và hành vi dự định quay trở lại. Trong khi hầu hết các nghiên cứu trước chưa đề cập đến nhân tố hài lòng, mà xem xét mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và hành vi dự định (Lee et al., 2010) (Chen & Tung, 2014; Choi et al., 2015).

4. Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ: chất lượng sản phẩm khách sạn xanh, giá trị có tác động đến hình ảnh cảm xúc và hình ảnh tổng thể, hình ảnh tổng thể và chất lượng sản phẩm xanh có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng, và sự hài lòng có tác động đến hành vi dự định là truyền miệng điện tử, sự chấp nhận chi trả giá cao hơn, hành vi dự định quay trở lại khách sạn. Từ kết quả này, tác giả xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hình ảnh khách sạn xanh:

Một là, khách sạn phải xây dựng khách sạn theo kiến trúc xanh vừa bảo vệ môi trường, vừa tạo không gian thoáng mát, trong lành cho du khách.

Hai là, khách sạn phải tuyệt đối kiểm duyệt nguồn thực phẩm đầu vào là sản phẩm hữu cơ, an toàn cho sức khỏe du khách, công khai và cho du khách có thể thấy và kiểm tra bằng hệ thống camera.

Ba là, các sản phẩm trang trí nội thất trong phòng phải dùng từ sản phẩm tự nhiên, an toàn cho sức khỏe du khách, và bảo vệ cho môi trường. Phòng ngủ và tiền sảnh, nhà vệ sinh phải thiết kế xanh, tạo cảm giác gần gũi thiên nhiên, thoáng đãng.

Bốn là, nhân viên phục vụ và hệ thống dịch vụ trong khách sạn phải đảm bảo tiêu chuẩn xanh của từng quốc gia.

Năm là, Nhà nước nên đề xuất cấp các tiêu chuẩn sao về khách sạn xanh để dán nhãn cho mỗi khách sạn đạt yêu cầu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Barich, H., & Kotler, P. J. M. S. M. R. (1991). A framework for marketing image management. 32(2), 94.
- Bartlett, M. S. (1937). Properties of sufficiency and statistical tests. Proc. R. Soc. Lond. A, 160(901), 268-282.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. British Journal of statistical psychology, 3(2), 77-85.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. International journal of hospitality management, 36, 221-230.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. Management science, 4(2), 27.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29(4), 624-636. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choi, H., Jang, J., & Kandampully, J. (2015). Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels. International journal of hospitality management, 51, 87-95.
- Crompton, J. L. J. A. o. t. r. (1979). Motivations for pleasure vacation. 6(4), 408-424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of tourism studies, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of retailing consumer services, 50, 322-332.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. Journal of marketing research, 186-192.
- Hair, J., William, B., Barry, B., & Rolph, A. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Prentice-Hall.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. International journal of hospitality management, 30(2), 345-355.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, 31(3), 325-334.
- Jenkins, O. H. J. I. j. o. t. r. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. 1(1), 1-15.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. Educational and psychological measurement, 34(1), 111-117.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. Annals of Tourism Research, 61, 28-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. Journal of Sustainable Tourism, 18(7), 901-914.
- Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. Annals of Tourism Research, 38(1), 132-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3), 465-476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. International Journal of Service Industry Management, 4(4), 68-86.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. International journal of hospitality management, 28(4), 586-593.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management, 40, 213-223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>