
ẢNH HƯỞNG CỦA ĐỘNG CƠ, CƠ HỘI VÀ NĂNG LỰC XỬ LÝ THÔNG TIN TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI DỰ ĐỊNH LỰA CHỌN KHÁCH SẠN XANH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Lê Văn Huy

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: levanhuy@due.edu.vn

Trương Công Thiện

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: truongcongthien2311@gmail.com

Đỗ Thùy Như

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: mariadothuy nhu@gmail.com

Lê Quốc Hội

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hoile@ktp.edu.vn

Phan Thị Phú Quyên

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng
Email: phuquyen@due.edu.vn

Phạm Tấn Nhật

Trường Đại học Quốc tế - Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
Email: ptnhat@hcmiu.edu.vn

Phan Hoàng Long

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: longph@due.udn.vn

Mã bài: JED - 537

Ngày nhận: 11/12/2021

Ngày nhận bản sửa: 18/02/2022

Ngày duyệt đăng: 05/4/2022

Tóm tắt

Chiến lược phục hồi ngành khách sạn trọng và sau đại dịch COVID 19 đang nhận được rất nhiều sự quan tâm của các chính phủ. Đối với vấn đề này, phát triển khách sạn xanh và ứng dụng mạng xã hội trong chiến lược truyền thông xanh được coi là giải pháp thiết thực của ngành. Mặc dù khái niệm “khách sạn xanh” không phải là mới, nhưng việc áp dụng “khách sạn xanh” vào thực tiễn tại các khách sạn Việt Nam cả về lý luận và thực tiễn vẫn còn nhiều hạn chế. Bằng cách ứng dụng mô hình Động cơ – Cơ hội – Năng lực (MOA) trên nền tảng mạng xã hội, nghiên cứu này đã tiến hành phân tích hành vi dự định lựa chọn khách sạn xanh của 249 du khách người Việt Nam lưu trú tại các khách sạn 4 và 5 sao trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự tác động tích cực của 3 yếu tố Động cơ, Cơ hội, và Năng lực trong sử dụng mạng xã hội đến dự định lựa chọn khách sạn xanh thông qua yếu tố Niềm tin về khách sạn xanh. Nghiên cứu này cũng cung cấp một số hàm ý thực tiễn đối với các khách sạn xanh trong việc ứng dụng mạng xã hội để nâng cao niềm tin và ý định lựa chọn của du khách.

Từ khóa: Khách sạn xanh, mạng xã hội, mô hình MOA, niềm tin xanh, ý định lựa chọn

Mã JEL: L83, M3, Q01

Impact of motivation, opportunity and ability in the social media on the intention to stay at green hotels in Da Nang

Abstract

The recovery strategy for the hospitality industry during and post COVID19 pandemic is receiving a lot of attention from governments. For this issue, developing green hotels and applying social media in green communication strategy are considered practical solutions of the industry. Although the “green hotel” concept is not novel, the application of “green” to practices in Vietnamese hotels in both theoretical and practical terms is still limited. By extending the Motivation – Opportunity – Ability (MOA) model into the social media context, this study investigated visitors’ intention to choose green hotels from 249 Vietnamese tourists staying in 4-5-star hotels in Da Nang city. The results show that all the MOA factors positively influence Green Trust, which in turn increases the intention to stay at a green hotel. The study provides a number of important practical implications for green hotels in using social media to enhance tourists’ trust and intention to stay.

Keywords: Green hotel, social media, MOA model, green trust, intention to use.

JEL Codes: L83, M3, Q01

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19, con người ngày càng quan tâm và có ý thức hơn đối với việc bảo vệ môi trường, vì thế, yếu tố thân thiện với môi trường trở thành điều kiện tiên quyết khi họ lựa chọn mua các sản phẩm và dịch vụ. Đối với ngành du lịch thì xu hướng này thể hiện qua các sản phẩm “du lịch sinh thái” hay “du lịch xanh” (Pujari & Wright, 1996). Đồng thời với sự quan tâm đến du lịch xanh, các du khách cũng có xu hướng quay sang các khách sạn có hoạt động thân thiện với môi trường, hay còn được gọi là những “khách sạn xanh” (Gustin & Weaver, 1996; Manaktola & Jauhari, 2007; Han & cộng sự, 2010).

Để quảng bá cho trạng thái xanh của các khách sạn, mạng xã hội là công cụ truyền thông phổ biến được ứng dụng (Bindu, 2018). Cai & cộng sự (2004) chỉ ra rằng các du khách hiện đại xem Internet là nguồn thông tin quan trọng. Các đánh giá, thảo luận trực tuyến trên mạng xã hội được du khách tham khảo khi du lịch (Yoo & Gretzel, 2008). Chủ đề tiêu dùng xanh hay du lịch xanh vốn được quan tâm cũng được thảo luận nhiều hơn trên các mạng xã hội (Severo & cộng sự, 2019).

Việt Nam có đến 62 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm 62% dân số¹. Du lịch cũng là một ngành trọng yếu, đóng góp khoảng 10% cho GDP của nền kinh tế Việt Nam². Hiện nay, khách sạn ứng dụng thực hành xanh tại Việt Nam ngày càng tăng, không còn là xu hướng được sử dụng để đánh bóng tên tuổi. Khách sạn xanh trở thành tiêu chí quan trọng trong việc kinh doanh theo hướng trách nhiệm hơn với cộng đồng địa phương. Bên cạnh đó, 70% khách hàng đặt phòng nếu biết đó là khách sạn thân thiện với môi trường dù họ không có chủ đích tìm kiếm một khách sạn xanh³. Trước bối cảnh như vậy, việc nghiên cứu về ảnh hưởng của sử dụng mạng xã hội đến hành vi lựa chọn khách sạn xanh của du khách tại Việt Nam là điều quan trọng. Mặc dù vậy, các nghiên cứu học thuật về chủ đề này tại Việt Nam là còn hạn chế.

Nghiên cứu này của chúng tôi sử dụng mô hình Động cơ, Cơ hội, Năng lực (MOA) trong xử lý thông tin được phát triển bởi Macinnis & Jaworski (1989) vào việc sử dụng mạng xã hội, để nghiên cứu về mức độ tác động của các nhân tố trên trong dự định lựa chọn khách sạn xanh khi du lịch. Nghiên cứu được tiến hành với các du khách Việt Nam lưu trú trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần đưa ra những chính sách và giải pháp phù hợp cho các nhà quản lý khách sạn theo hướng thực hành xanh trong việc ứng dụng mạng xã hội vào việc tác động đến hành vi của du khách trong bối cảnh sau đại dịch Covid.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khách sạn xanh

Khách sạn xanh là một mô hình kinh doanh hướng đến sự thân thiện với môi trường và trách nhiệm với xã hội. Hiệp hội Khách sạn xanh (Green Hotel Association – GHA) đã định nghĩa rằng “Khách sạn xanh là những khách sạn thân thiện với môi trường mà các nhà quản lý của khách sạn mong muốn thiết lập các chương trình tiết kiệm nước, tiết kiệm năng lượng và giảm chất thải rắn – đồng thời với việc tiết kiệm tiền - để giúp bảo vệ trái đất duy nhất của chúng ta”⁴. Cộng đồng các quốc gia ASEAN định nghĩa là “khách sạn thân thiện với môi trường và áp dụng các biện pháp bảo tồn năng lượng”⁵. Một số quốc gia phát triển (ví dụ: Hoa Kỳ, Canada) đã ban hành các tiêu chuẩn về khách sạn xanh như Green Seal Hotel Plan (Hoa Kỳ), Green Leaf EcoRating Program (Canada)⁶. Tại Việt Nam, tiêu chuẩn Bông Sen Xanh cũng được ban hành dành cho các khách sạn thân thiện với môi trường từ năm 2019⁷.

Penny (2007) chỉ ra rằng mô hình khách sạn xanh hiệu quả trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh và tạo dựng sự khác biệt, bởi nó có thể tác động đến du khách có nhận thức cao về môi trường, mong muốn tìm kiếm các khách sạn thân thiện với môi trường, và đạt được các giá trị khác như tiết kiệm được chi phí và đồng thời tạo dựng hình ảnh tốt đẹp cho khách sạn. Theo Ogbeide (2012), du khách ngày càng có nhận thức tích cực về khách sạn xanh và dường như đã sẵn sàng cho việc lựa chọn các khách sạn xanh. Tại thị trường Việt Nam, một số nghiên cứu về lĩnh vực khách sạn xanh cho thấy du khách thực sự quan tâm đến các thực hành xanh tại điểm đến của họ, cũng như quan tâm đến các chứng nhận tiêu chuẩn khách sạn xanh của các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú (Nguyen, 2017). Tiếp đó, nghiên cứu của Ho & cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng mặc dù các nỗ lực của chính phủ Việt Nam trong việc phổ biến mô hình khách sạn xanh thân thiện với môi trường (thông qua nhiều khóa đào tạo, hội thảo, hội nghị) là rất đáng ghi nhận, tuy nhiên phần lớn các nhà điều hành khách sạn vẫn xem khái niệm này là rất mới, và chỉ đang cân nhắc chứ chưa áp dụng ngay. Các khách sạn đáp ứng tiêu chuẩn “Bông sen xanh” chỉ rải rác ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế, Khánh Hòa và Bình Thuận.

2.2. Mạng xã hội và ý định lựa chọn khách sạn xanh

2.2.1. Vai trò của mạng xã hội trong việc lựa chọn khách sạn

Một định nghĩa đơn giản về mạng xã hội là những nền tảng, trang web, ứng dụng trực tuyến trên internet, nơi mà ai cũng có thể tham gia và chia sẻ với người khác những suy nghĩ, cảm nhận của họ. Leung & Bai (2013) đã liệt kê một số nền tảng mạng xã hội phổ biến là Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, blog và các diễn đàn được ra đời trong kỷ nguyên công nghệ kỹ thuật số.

Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, đặc biệt là khách sạn thì thông tin là yếu tố then chốt tác động đến hành vi của du khách. Khảo sát của TripAdvisor cho thấy có đến 89% các du khách tham khảo mạng xã hội khi lựa chọn cơ sở lưu trú (TripBarometer, 2014). Do đó, các khách sạn cần quan tâm nhiều hơn đến các kênh mạng xã hội và những nội dung do người dùng tạo trên những kênh đó. Leung & Bai (2013) đồng thời nhận định rằng trong ngành khách sạn, truyền thông thông qua mạng xã hội đã trở thành một xu hướng, ngày càng có nhiều khách sạn sử dụng công cụ này không chỉ để bán hàng, mà còn gia tăng nhận diện thương hiệu, định hướng cho khách hàng cũng như cải thiện dịch vụ.

Severo & cộng sự (2019) nhận định, một lượng lớn các thông tin về môi trường và trào lưu tiêu dùng xanh trên mạng xã hội đã có những tác động tích cực đối với việc nhận thức các vấn đề môi trường của người sử dụng. Somayeh & cộng sự (2016) chỉ ra rằng mạng xã hội đã và đang khuyến khích các hoạt động thân thiện với môi trường. Có thể thấy rằng mạng xã hội đang được định hướng “xanh”, và trào lưu tiêu dùng xanh đang được quan tâm và thảo luận rất thường xuyên trên mạng xã hội. Những thảo luận, tương tác của người dùng về du lịch xanh, các chia sẻ về các khách sạn xanh sẽ có tác động tích cực đến các ý định lựa chọn một khách sạn xanh khi lưu trú.

2.2.2. Mô hình MOA trong môi trường mạng xã hội

Mô hình MOA (Motivation, Opportunity, Ability) được đề xuất bởi MacInnis & Jaworski (1989) và MacInnis & cộng sự (1991). Lý thuyết của mô hình này cho rằng mức độ mà các cá nhân xử lý thông tin để ra các quyết định dựa trên ba nhân tố: Động cơ (Motivation), Cơ hội (Opportunity) và Năng lực (Ability). Cụ thể định nghĩa 3 yếu tố M-O-A theo các tác giả của mô hình là như sau:

Động cơ: Động cơ là kết hợp của sự sẵn sàng, sự sẵn lòng, sự quan tâm và mong muốn để xử lý thông tin trong bối cảnh truyền thông thuyết phục. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, Động cơ được định nghĩa là việc du khách sẵn sàng và mong muốn sử dụng mạng xã hội để tương tác và trao đổi các chủ đề về du lịch xanh.

Cơ hội: Cơ hội đề cập đến sự sẵn có của thời gian và điều kiện thuận lợi cho phép hành động. Trong bối cảnh của nghiên cứu này, cơ hội được định nghĩa là việc du khách bỏ thời gian, công sức, cùng như sở hữu công cụ (ví dụ: điện thoại, laptop, Internet...) để tương tác và trao đổi thông tin liên quan đến du lịch xanh trên nền tảng mạng xã hội.

Năng lực: Năng lực được hiểu là khả năng và năng lực hiểu biết của khách hàng. Trong nghiên cứu này, năng lực được hiểu là khả năng của du khách tìm kiếm thông tin, tương tác và trao đổi các thông tin liên quan đến du lịch xanh trên nền tảng mạng xã hội.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

Mô hình MOA (Động cơ, Cơ hội, Năng lực) được sử dụng trong việc thấu hiểu hành vi của người tiêu dùng, bao gồm cả việc giải thích quá trình xử lý thông tin của cá nhân và hành vi chia sẻ thông tin giữa các cá nhân với nhau. Trong bối cảnh du lịch, một số nghiên cứu đã áp dụng thuyết AMO để nghiên cứu hành vi của khách du lịch (Hung & Petrick, 2012; Leung & Bai, 2013). Theo lý thuyết MOA, mức độ xử lý thông tin phụ thuộc vào các nhân tố Động cơ, Cơ hội, Năng lực của người đó. Đồng thời, các cá nhân sẽ xảy ra các phản ứng nhận thức và cảm xúc trong quá trình xử lý thông tin (MacInnis & cộng sự, 1991). Leung & Bai (2013) cũng tìm thấy rằng quá trình xử lý thông tin đã tác động đến sự quan tâm của du khách đối với các thông tin du lịch, và điều này tác động đến hành vi quay trở lại điểm đến của họ. Như vậy, ý định hành vi của du khách bị tác động thông qua nhận thức và cảm nhận của mỗi cá nhân trong quá trình xử lý thông tin. Trong bối cảnh nghiên cứu này, chúng tôi nhận thấy một nhân tố quan trọng xảy ra trong nhận thức của du khách đó là niềm tin đối với các thông tin liên quan đến điểm du lịch xanh. Ví dụ, Narangajavana & cộng sự (2017) phát hiện rằng sự tin tưởng vào nội dung do người dùng thảo luận trên mạng xã hội sẽ có tác động tích cực đến kỳ vọng của du khách về địa điểm. Do đó, chúng tôi đề xuất Niềm tin của du khách đối với những

thông tin định hướng xanh được đề cập trên mạng xã hội (gọi ngắn gọn là Niềm tin xanh) là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố của mô hình AMO và ý định hành vi của du khách đối với điểm đến xanh.

Theo MacInnis & cộng sự (1991), động cơ trong quá trình tìm kiếm thông tin tác động đến nhận thức của một cá nhân. Khi một người có động lực tham gia trao đổi thông tin trên mạng xã hội, họ sẽ hình thành niềm tin về các thông tin do người khác cung cấp (Sigala & cộng sự, 2012). Trong nghiên cứu sau đó, Sigala (2016) cũng tìm thấy quá trình tương tác với các thông tin về môi trường xanh cũng ảnh hưởng đến những cảm nhận và hành vi của du khách đối với các hoạt động du lịch xanh. Niềm tin của người sử dụng đối với nội dung trên mạng xã hội cũng phụ thuộc vào năng lực của họ trong việc thấu hiểu, điều chỉnh và đánh giá thông tin (Hocevar & cộng sự, 2014). Nếu du khách có khả năng trong việc tìm kiếm thông tin về môi trường trên mạng xã hội, họ sẽ biết cách để tìm kiếm các nguồn thông tin về du lịch xanh, và điều này dẫn đến việc họ có niềm tin đối với các thông tin về du lịch xanh. Cuối cùng, càng có nhiều cơ hội để kết nối và trao đổi thông tin trên các nhóm, bài viết về môi trường xanh trên mạng xã hội sẽ tác động lớn hơn vào niềm tin của du khách về hình ảnh các điểm đến xanh (Kane & cộng sự, 2012). Tổng hợp những lý luận trên, chúng tôi thiết lập các giả thuyết rằng:

H1.1: Động cơ sử dụng mạng xã hội cho các thông tin liên quan đến du lịch xanh có tác động tích cực đến niềm tin của du khách đối với khách sạn xanh.

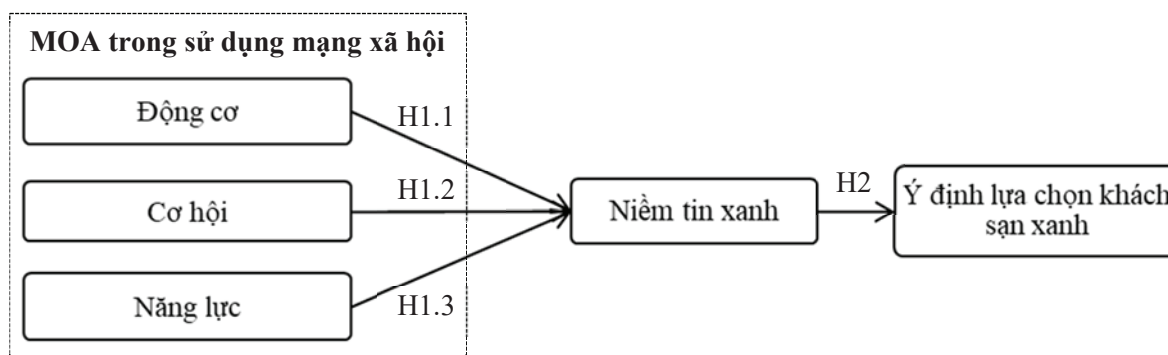
H1.2: Cơ hội sử dụng mạng xã hội cho các thông tin liên quan đến du lịch xanh có tác động tích cực đến niềm tin của du khách đối với khách sạn xanh.

H1.3: Năng lực sử dụng mạng xã hội cho các thông tin liên quan đến du lịch xanh có tác động tích cực đến niềm tin của du khách đối với khách sạn xanh.

Một số nghiên cứu trước đây đã đề cập các nhân tố ảnh hưởng đến dự định hành vi của du khách khi lựa chọn khách sạn xanh, chẳng hạn Lee & cộng sự (2010) chỉ ra rằng hình ảnh của khách sạn xanh, bao gồm niềm tin và cảm nhận của khách hàng đối với thuộc tính của khách sạn xanh có ảnh hưởng tích cực đến dự định lựa chọn khách sạn thực hành xanh. Dựa trên mô hình Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior – TPB), một số kết quả nghiên cứu cho thấy Chuẩn mực chủ quan, Kiểm soát hành vi nhận thức, Niềm tin và Thái độ có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn khách sạn xanh (Han & cộng sự, 2010; Teng & cộng sự, 2013, 2018; Chen & Tung, 2014). Nhóm nghiên cứu cho rằng, nếu du khách có niềm tin đối với những nội dung, thông tin về các khách sạn đang thực hành mô hình khách sạn xanh trên mạng xã hội, họ sẽ có những kỳ vọng tích cực đối với các khách sạn xanh này, dẫn đến việc lựa chọn khách sạn xanh đã được đề cập đó khi đi du lịch. Như vậy, có thể lập luận rằng niềm tin về việc khách sạn thực hành xanh có tác động tích cực đến việc du khách lựa chọn khách sạn xanh.

H2: Niềm tin của du khách đối với khách sạn xanh có tác động tích cực đến dự định lựa chọn khách sạn xanh.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Tất cả các thang đo đều sử dụng Thang đo Likert gồm 7 mức từ mức 1 (Rất không đồng ý) đến mức 7 (Rất đồng ý). Cụ thể, thang đo Động cơ gồm 6 biến quan sát được tham khảo theo Parra-López & cộng sự (2012); chẳng hạn, “Các kênh truyền thông xã hội cho phép tôi cập nhật thông tin liên quan đến xu hướng du

lich xanh”. Tham khảo theo Gruen & cộng sự (2006), thang đo Cơ hội gồm 4 biến quan sát (ví dụ: “Không khó để đóng góp những ý kiến liên quan đến xu hướng du lịch xanh trên các kênh truyền thông xã hội.”), và thang đo Năng lực gồm 4 biến quan sát (ví dụ: “Tôi có thể truyền đạt một cách rõ ràng các vấn đề về du lịch xanh trên các kênh truyền thông xã hội.”). Thang đo tin tưởng xanh được tham khảo từ Narangajavana & cộng sự (2017); chẳng hạn: “Những bình luận về khách sạn xanh trên các kênh truyền thông xã hội là đúng sự thực”. Thang đo ý định lựa chọn khách sạn xanh được tham khảo từ Han & cộng sự (2010) và Chen & Tung (2014). Tất cả thang đo hiệu chỉnh để phù hợp với bối cảnh và mục đích của nghiên cứu, đồng thời không thay đổi nhiều so với nguyên bản. Nội dung chi tiết thang đo được trình bày trong phần Phụ lục.

Bảng khảo sát được sử dụng bằng Tiếng Việt và điều tra trực tuyến thông qua Google Form. Nghiên cứu được tiến hành trên du khách người Việt Nam đang lưu trú tại các khách sạn 4 sao và 5 sao tại Đà Nẵng. Lý do lựa chọn khách sạn 4-5 sao là bởi vì các khách sạn nhỏ tại Việt Nam đa phần chưa có sự quan tâm đúng mức về vấn đề bảo vệ môi trường (Nguyen, 2017). Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, chúng tôi đã tiến hành khảo sát thử trên 110 đáp viên, đảm bảo đủ mẫu tối thiểu là 100 người theo khuyến nghị của Gorsuch (1983). Thực hiện phân tích nhân tích EFA với vòng quay Varimax cho kết quả giá trị tổng phương sai trích (Total Variance Explained) lớn hơn 50%, điều này cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Khi tiến hành khảo sát chính thức nhóm nghiên cứu đã thu về 249 mẫu, đảm bảo đủ điều kiện kích thước mẫu tối thiểu là 120 (24x5) (theo Hair & cộng sự, 2009). Phần mềm SPSS 20 và Amos Graphics 22 được sử dụng để xử lý dữ liệu trong nghiên cứu này.

4. Kết quả và thảo luận

Đặc điểm của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Thông tin về mẫu nghiên cứu

TT	Thông tin	Tần suất	Tỉ lệ
1	Tổng số mẫu	249	100%
2	Giới tính		
<i>a</i>	Nam	120	48,19%
<i>b</i>	Nữ	128	51,41%
<i>c</i>	Khác	1	0,40%
3	Độ tuổi		
<i>a</i>	18-33	112	44,98%
<i>b</i>	34-49	120	48,19%
<i>c</i>	50-65	17	6,83%
<i>d</i>	Trên 65	-	0%
4	Hôn nhân		
<i>a</i>	Chưa có gia đình	80	32,13%
<i>b</i>	Đã kết hôn	165	66,27%
<i>c</i>	Khác	4	1,61%
5	Học vấn		
<i>a</i>	Dưới cấp 3	-	0%
<i>b</i>	Cấp 3	-	0%
<i>c</i>	Cao đẳng/Đại học	154	61,85%
<i>d</i>	Sau đại học	95	38,15%
6	Tình trạng nghề nghiệp		
<i>a</i>	Công việc toàn thời gian	225	90,36%
<i>b</i>	Công việc bán thời gian	7	2,81%
<i>c</i>	Tự kinh doanh	13	5,22%
<i>d</i>	Về hưu	2	0,80%
<i>e</i>	Thất nghiệp	2	0,80%
7	Tuần suất sử dụng		
<i>a</i>	Ít hơn 1 lần mỗi tuần	1	0,40%
<i>b</i>	Mỗi tuần một lần	1	0,40%
<i>c</i>	2 lần mỗi tuần	10	4,02%
<i>d</i>	Hàng ngày	237	95,18%
<i>e</i>	Tôi không sử dụng mạng xã hội	-	0,00%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu.

4.1. Phân tích EFA

Kết quả KMO của Thang đo MOA (Động cơ, Cơ hội, Năng lực) là 0,933 (thỏa mãn điều kiện $KMO > 0,5$) và kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê ở mức 0,1%, chứng tỏ dữ liệu nghiên cứu là phù hợp cho phân tích EFA. Kết quả cho thang đo Tin tưởng xanh và thang đo Dự định lựa chọn khách sạn xanh cũng cho kết quả phù hợp. Kết quả EFA với phép xoay Varimax được trình bày trong Bảng 2. Các biến đều tải vào các nhân tố phù hợp.

Bảng 2: Kết quả EFA

Biến	Kết quả phân tích nhân tố và Cronbach Alpha		
	Độ tải	% Var.	Alpha
DC1	0,750		
DC2	0,801		
DC3	0,830	79,598	0,933
DC4	0,851		
DC5	0,822		
DC6	0,760		
CH1	0,787		
CH2	0,827	79,598	0,910
CH3	0,756		
CH4	0,818		
NL1	0,822		
NL2	0,837	79,598	0,925
NL3	0,800		
NL4	0,847		
TT1	0,757		
TT2	0,810	75,617	0,919
TT3	0,755		
TT4	0,841		
TT5	0,794		
YD1	0,840		
YD2	0,825	78,641	0,931
YD3	0,755		
YD4	0,863		
YD5	0,810		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu.

4.2. Phân tích CFA

Kết quả phân tích CFA cho thấy: $\chi^2=700,820$, $df=242$, $\chi^2/df=2,896$, $RMSEA=0,087$ ($pclose < 0,001$), $CFI=0,801$. Mặc dù các chỉ số này cho thấy mô hình chưa phải là cực kỳ phù hợp ($RMSEA$ cao hơn 0,08 và CFI chưa đạt 0,95) nhưng vẫn có mức độ phù hợp vừa phải ($RMSEA$ vẫn thấp hơn 0,1 và CFI vẫn trên 0,8) (Hair & cộng sự, 2009; Shi & cộng sự, 2019)⁸. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số chuẩn hóa lớn hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ở mức 0,1%. Độ tin cậy của các nhân tố đều lớn hơn 0,7 (từ 0,910 đến 0,943). Kết quả giá trị trung bình trích xuất (AVE) đều lớn hơn 0,5 thể hiện tính hợp lệ hội tụ của phép đo. Giá trị phân biệt của dữ liệu quan sát được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE trên mỗi nhân tố đều lớn hơn tương quan giữa nhân tố đó với nhân tố khác⁹.

4.3. Kết quả SEM

Để đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình, nghiên cứu này sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Model - SEM). Kết quả chỉ ra rằng tất cả các giả thuyết (H1.1, H1.2, H1.3) đều được chấp nhận. Cụ thể, Động cơ (hệ số 0,269), và Năng lực (hệ số 0,334) có ý nghĩa thống kê ở mức 0,1%; Cơ hội (hệ số 0,134) có ý nghĩa ở mức 5%. Nghiên cứu khẳng định mối quan hệ tích cực giữa Niềm tin xanh và Dự định lựa chọn khách sạn xanh ở mức ý nghĩa 0,1%, hệ số 0,473. Giả thuyết H2 được chấp nhận. Các giá trị chỉ báo sự phù hợp của mô hình là $\chi^2/df=4,125$, $RMSEA=0,082$ ($pclose < 0,001$),

CFI=0,855; cho thấy sự phù hợp vừa đủ của mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2009).

Bảng 3: Kết quả SEM

Giả thuyết	Hệ số chuẩn	Giá trị t	Kết quả
MOA → Tin tưởng xanh			
H1.1: Động cơ → Tin tưởng xanh	0,269	4,087***	Xác nhận
H1.2: Cơ hội → Tin tưởng xanh	0,134	2,090*	Xác nhận
H1.3: Năng lực → Tin tưởng xanh	0,334	5,013***	Xác nhận
H2: Tin tưởng xanh → Ý định lựa chọn khách sạn xanh	0,473	6,844***	Xác nhận

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm nghiên cứu. Ghi chú: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.*

5. Kết luận và hàm ý thực tiễn

Về góc độ học thuật, đây là nghiên cứu đầu tiên áp dụng mô hình MOA trong bối cảnh mạng xã hội để nghiên cứu ý định hành vi lựa chọn điểm đến xanh của du khách Việt Nam. Theo tìm hiểu của nhóm tác giả, đây là một trong số ít nghiên cứu thực hiện về chủ đề này tại Việt Nam. Mặc dù đã có một số nghiên cứu về niềm tin đối với điểm đến xanh hay niềm tin đến các nội dung trên mạng xã hội (Ho & cộng sự, 2019), tuy nhiên, điểm mới của nghiên cứu này là thực hiện kết hợp khái niệm niềm tin xanh và niềm tin nội dung trên mạng xã hội liên quan đến điểm đến xanh. Kết quả nghiên cứu này đóng góp vào lý thuyết hành vi xanh của người dùng trên mạng xã hội. Để có niềm tin đối với các thông tin liên quan đến điểm xanh trên mạng xã hội, các du khách cần có động lực, năng lực và cơ hội để tìm hiểu và xử lý các thông tin liên quan đến vấn đề môi trường, các hoạt động xanh trên mạng xã hội, và cuối cùng niềm tin đó sẽ thúc đẩy ý định đến với các điểm đến xanh của du khách.

Về góc độ thực tiễn, một số hàm ý cũng được rút ra từ kết quả nghiên cứu. Đầu tiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng khi niềm tin của du khách đối với những thông tin liên quan đến khách sạn xanh được đề cập trên mạng xã hội, chẳng hạn thực hành xanh (tiết kiệm điện nước, các biện pháp xử lý rác thải), các trang bị xanh (các loại trang thiết bị phòng ngủ, phòng tắm, xà bông, trầm hương, thơm trái, chất tẩy rửa... thân thiện môi trường), họ sẽ có xu hướng lựa chọn khách sạn xanh, cho dù họ không có chủ đích trước đó. Để có thể tạo ra được niềm tin cho du khách dùng mạng xã hội, các thông tin liên quan đến du lịch xanh cần đảm bảo độ tin cậy về nguồn thông tin (từ những tài khoản người dùng mạng xã hội tạo ra thông tin) và những thông tin cần được kiểm định (từ những vị khách đã trải nghiệm thực tế, hay khi bản thân du khách trải nghiệm). Về phía các nhà quản lý thực hành khách sạn xanh, cần liên tục cập nhật thông tin, phản hồi kịp thời các thắc mắc của du khách trên mạng xã hội, xây dựng và tăng cường sự tin tưởng của du khách vào hình ảnh khách sạn xanh. Quảng bá thực hành xanh và trạng thái “xanh” của khách sạn để xây dựng niềm tin của khách hàng. Tiếp theo, các nhà quản lý khách sạn theo hướng xanh cần vận dụng năng lực trong sử dụng mạng xã hội của du khách. Họ nên khuyến khích du khách thảo luận các chủ đề liên quan đến du lịch xanh, khách sạn xanh, như những khẩu hiệu bảo vệ môi trường, hướng dẫn trong phòng tắm, hay khuyến khích tắm vòi sen phun mưa thay vì tắm bồn nước nóng. Những chủ đề tương đối dễ hiểu, dễ thảo luận sẽ giúp khách hàng tự tin vào khả năng truyền đạt, có cơ hội tương tác và trao đổi vào các chủ đề này một cách dễ dàng, điều này góp phần tác động đến ý định lựa chọn khách sạn xanh khi đi du lịch của họ. Trong quá trình truyền thông về thực hành xanh của khách sạn, các nhà quản lý nên sử dụng các hashtag hoặc các từ khóa liên quan (như tiêu dùng xanh, du lịch xanh, thân thiện môi trường, tiết kiệm nước, ...) để du khách dễ dàng tìm kiếm được những chủ đề họ quan tâm, sau đó họ có thể dễ dàng tương tác vào các chủ đề này, từ đó quan tâm đến trang mạng xã hội của khách sạn và có ý định sau đó truy cập vào trang truyền thông này (Leung & Bai, 2013). Cuối cùng, các nhà quản lý khách sạn nên liên tục cập nhật các xu hướng mới về thực hành khách sạn xanh trong bối cảnh hậu Covid tại Việt Nam và các nước trên thế giới, chẳng hạn như du lịch sinh thái (các vườn cây, khu bảo tồn hoang dã, các cảnh quan thiên nhiên...) hay xu hướng xanh trong sử dụng các tiện nghi khách sạn. Đồng thời, việc thay đổi mô hình kinh doanh sang hướng sử dụng mạng xã hội như một công cụ đắc lực cho việc truyền thông là một giải pháp cần thiết trong bối cảnh hiện nay. Các doanh nghiệp cũng nên tham gia các diễn đàn bình luận, phản hồi công khai và thu thập ý kiến đóng góp của du khách về hoạt động xanh của khách sạn sẽ tạo nên hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp, và từ đó thu hút sự tham gia của người dùng trên mạng xã hội được cập nhật thông tin và bày tỏ quan điểm, cảm nhận cá nhân về hoạt động xanh của khách sạn.

Phụ lục: Chi tiết thang đo nghiên cứu

TT	Mã	Thang đo/mục	Cơ sở lý thuyết
		Động cơ	
1	DC1	Các mạng xã hội cho phép tôi cập nhật thông tin liên quan đến bảo vệ môi trường.	Parra-López & cộng sự (2012)
2	DC2	Các mạng xã hội cho phép tôi trao đổi thông tin về việc bảo vệ môi trường.	
3	DC3	Tham gia mạng xã hội khuyến khích tôi tham gia các hoạt động về môi trường.	Gruen & cộng sự (2006)
4	DC4	Các chủ đề liên quan đến môi trường trên các mạng xã hội nhìn chung là phù hợp với tôi.	
5	DC5	Tôi luôn hứng thú với các vấn đề về môi trường được thảo luận trên các mạng xã hội.	
6	DC6	Thảo luận các vấn đề về môi trường trên mạng xã hội làm tôi cảm thấy phấn khích.	
		Cơ hội	
7	CH1	Tôi có những công cụ cần thiết (máy tính, laptop, điện thoại di động...) để truy cập thông tin liên quan đến môi trường trên các mạng xã hội.	Parra-López & cộng sự (2012)
8	CH2	Không khó để đóng góp những ý kiến liên quan đến môi trường trên các mạng xã hội.	
9	CH3	Có quá nhiều các mạng xã hội khiến tôi cảm thấy khó khăn để xác định phải sử dụng mạng xã hội nào để tìm kiếm các thông tin liên quan đến việc bảo vệ môi trường.	
10	CH4	Tôi không phải tốn quá nhiều công sức và thời gian để tìm kiếm thông tin liên quan đến môi trường mà tôi quan tâm trên các mạng xã hội.	
		Năng lực	
11	NL1	Nhìn chung, tôi thấy dễ dàng thảo luận các vấn đề môi trường với những người khác trên các mạng xã hội.	Gruen & cộng sự (2006)
12	NL2	Tôi có thể truyền đạt một cách rõ ràng các vấn đề môi trường trên các mạng xã hội.	
13	NL3	Nhìn chung, tôi có khả năng trong việc tìm kiếm các chủ đề về môi trường trên các mạng xã hội.	
14	NL4	Tôi thấy bản thân mình rất thành thạo trong việc sử dụng các mạng xã hội để thảo luận về các vấn đề môi trường.	
		Tin tưởng đối với khách sạn xanh	
15	TT1	Các bình luận về điểm đến xanh trên mạng xã hội là đúng sự thực	Narangajavana & cộng sự (2017)
16	TT2	Hình ảnh của điểm đến xanh trên mạng xã hội là đúng với thực tế	
17	TT3	Với sự trợ giúp của mạng xã hội, tôi cảm thấy mình biết phải mong đợi điều gì từ một điểm đến xanh trước khi tôi đến du lịch tại đó	
18	TT4	Tôi tin rằng những gì mọi người đã đăng trên mạng xã hội về kỳ nghỉ của họ ở các điểm đến xanh là đáng tin cậy	
19	TT5	Sau khi đọc/xem các bình luận hoặc hình ảnh trên mạng xã hội, tôi tin rằng các điểm đến xanh sẽ đáp ứng cho tôi những điều tôi mong đợi	
		Ý định hành vi	
20	YD1	Tôi sẵn lòng ở lại một điểm đến xanh khi đi du lịch.	Han & cộng sự (2010)
21	YD2	Tôi dự định ở lại một điểm đến xanh khi đi du lịch.	
22	YD3	Tôi sẽ thử nỗ lực ở lại một điểm đến xanh khi đi du lịch.	
23	YD4	Nếu có cơ hội du lịch đến những điểm đến xanh, tôi có ý định sẽ đến các điểm đến xanh được nói đến trên các mạng xã hội.	Chen & cộng sự (2014)

TT	Mã	Thang đo/mục	Cơ sở lý thuyết
24	YD5	Khi tôi đi du lịch, khả năng tôi đến điểm đến xanh được nói đến trên các mạng xã hội là cao.	

Ghi chú:

1. <https://andrews.edu.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2019/>
2. <https://www.sggp.org.vn/dong-gop-khoang-10-vaogdp-nganh-du-lich-can-duoc-tap-trung-phuc-hoi-phat-trien-682830.html>
3. <https://tedulichtphcm.vn/suy-ngam/xu-huong-going-green-trong-nganh-luu-tru-tai-viet-nam-c8a5097.html>
4. <http://greenhotels.com/index.php>
5. <https://tourism.gov.mm/asean-tourism-standards/>
6. <https://news.usc.edu/165389/usc-hotel-green-seal-certification-sustainability/>
7. <http://vietnamtourism.gov.vn/index.php/items/29856>
8. Chúng tôi có tham khảo modification index của kết quả CFA cũng như SEM nhằm cải tiến mô hình, tuy nhiên không có lựa chọn nào để nâng cao sự phù hợp của mô hình lên mức cực kỳ phù hợp.
9. Để tránh dài dòng, chúng tôi không trình bày các kết quả này ở đây. Xin liên hệ tác giả liên hệ của bài báo này nếu cần các kết quả này.

Tài liệu tham khảo

- Bindu, I. (2018), 'Role of social media in ecotourism development', *International Journal of Research and Social Sciences*, 8(5), 134–141.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004), 'Tourist purchase decision involvement and information preferences', *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138–148.
- 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.
- Gorsuch, R.L. (1983), *Factor Analysis*, 2nd ed., Erlbaum, Hillsdale, NJ
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czapski, A.J., (2006), 'eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty', *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
- Gustin, M. E., & Weaver, P. A. (1996), 'Are Hotels Prepared for the Environmental Consumer?', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(1), 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Nhà xuất bản Prentice – Hall International, New York.
- Han, H., Hsu, L. T., & 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.
- Ho, L. T. T., Lee, J. S., & Han, H. (2019), 'How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14–28.
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014), 'Social media self-efficacy and information evaluation online', *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2012), 'Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model', *Tourism Management*, 33(4), 855–867.
- Kane, K., Chiru, C., & Ciuchete, S.G. (2012), 'Exploring the eco-attitude and buying behaviour of Facebook users', *Amfiteatru Economic*, 14(31), 157–171.
- 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.

-
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013), 'How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991), 'Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads', *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989), 'Information Processing from Advertisements Toward an Integrative Framework', *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- 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.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. A., Rodríguez Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017), 'The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination', *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Nguyen Thi Phuong Thao (2017), 'The Relationship between Eco-friendly Practices and Attitudes toward Green Hotels for Domestic Tourists', *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 33(2), 101-111.
- Ogbeide, GC. (2013), 'Perception of Green Hotels in the 21st Century', *Journal of Tourism Insights*, 3(1), Article 1.
- Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012), 'Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media', in *Social Media in Travel, Tourism, Hospitality: Theory, Practice and Cases*, Christou, E., & Sigala, M. (chủ biên), Routledge, 171-187.
- Penny, W. Y. K. (2007), 'The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector', *Facilities*, 25(7/8), 286-295.
- Pujari, D., & Wright, G. (1996), 'Developing environmentally conscious product strategies: A qualitative study of selected companies in Germany and Britain', *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1), 19-28.
- Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., Dellarmelin, M. L., & Ribeiro, R. P. (2019), 'The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations', *Brazilian Business Review*, 16(5), 500-518.
- Shi, D., Lee, T., & Maydeu-Olivares, A. (2019), 'Understanding the Model Size Effect on SEM Fit Indices.', *Educational and Psychological Measurement*, 79(2), 310-334.
- Sigala, M. (2016), 'Social media and the co-creation of tourism experiences', *The handbook of managing and marketing tourism experiences*, 85-111.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.) (2012), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, Ashgate Publishing Ltd.
- Somayah, M., Dehghani, M., Mozaffari, F., Ghasemnegad, S. M., Hakimi, H., & Samaneh, B. (2016), 'The effectiveness of E-learning in learning: A review of the literature'. *International journal of medical research & health sciences*, 5(2), 86-91.
- Teng, C. C. Lu, A. C. C., & Huang, T. T. (2018), 'Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2013), 'Integrating Altruism and The Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008), 'What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews', *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.