
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG HÀNH VI TIÊU DÙNG KHÁCH SẠN XANH Ở VIỆT NAM: VAI TRÒ CỦA MỐI QUAN TÂM VÀ KIẾN THỨC VỀ MÔI TRƯỜNG, GIÁ TRỊ NHẬN THỨC XANH, VÀ NIỀM TIN XANH

Phan Thị Thục Anh

Trường Đại học VinUni

Email: anh.ptt@vinuni.edu.vn

Nguyễn Đăng Phương Nhi

Trường Đại học VinUni

Email: nhi.ndp@vinuni.edu.vn

Lê Chí Công

Đại học Nha Trang

Email: conglechi@ntu.edu.vn

Lê Bá Quỳnh Châu

Đại học Nha Trang

Email: chaulbq@ntu.edu.vn

Mã bài báo: JED-1551

Ngày nhận: 28/9/2023

Ngày nhận bản sửa: 21/10/2023

Ngày duyệt đăng: 25/11/2023

Mã DOI: 10.33301/JED.VI.1551

Tóm tắt:

Nghiên cứu này khám phá sự ảnh hưởng của các yếu tố khác nhau đến hành vi tiêu dùng xanh trong ngành khách sạn, sử dụng mẫu gồm 198 người tiêu dùng tại Hà Nội tham gia khảo sát được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố môi trường, kiến thức về môi trường, giá trị nhận thức xanh, niềm tin xanh, và mức độ nhạy cảm về giá đều tác động trực tiếp đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Vai trò trung gian của ý định mua tiêu dùng xanh và vai trò điều tiết của mức độ nhạy cảm về giá cũng được hỗ trợ. Nghiên cứu này góp phần thúc đẩy lĩnh vực sử dụng dịch vụ tại khách sạn xanh tại Việt Nam bằng cách giới thiệu các yếu tố và mối quan hệ mới. Đồng thời, đưa ra các khuyến nghị cho khách sạn để nâng cao chiến lược tiếp thị và quản lý.

Từ khóa: Khách sạn xanh, hành vi tiêu dùng, ý định tiêu dùng.

Mã JEL: C91.

Factors influencing green hotel consumption behavior in Vietnam: The roles of environmental concern and knowledge, green perceived value, and green trust

Abstract:

This study investigates the influences of different elements on green purchase behavior in the Eco-friendly hotel industry, using a sample of 198 consumers in Hanoi participating in the survey collected by the convenience sampling method. Research results show that all factors of environmental concern and knowledge, green perceived value, green trust, and price sensitivity directly impact Green purchase intention and behavior. The mediating role of Green purchase intention and the moderating role of Price sensitivity are also supported. This research contributes to green hotel consumption in Vietnam by introducing new factors and relationships. Additionally, the study offers recommendations for hotels to enhance their marketing and management strategies.

Keywords: Green hotel, green purchase behavior, green purchase intention.

JEL code: C91.

1. Giới thiệu

Tiêu dùng xanh đã trở thành xu hướng toàn cầu, được thúc đẩy bởi nhận thức ngày càng tăng về các vấn đề môi trường và khí hậu. Nghiên cứu trước đã khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm và dịch vụ sinh thái và chủ yếu kiểm định các biến số như mối quan tâm, nhận thức về kiểm soát hành vi và thái độ đối với môi trường. Yếu tố mới nổi như mức độ nhạy cảm về giá phần lớn đã bị bỏ qua nhất là trong ngành kinh doanh khách sạn. Một hạn chế đáng chú ý khác của các nghiên cứu hiện có là nó chủ yếu tập trung vào các nước phát triển, điều này tạo ra những khoảng trống nghiên cứu đáng kể cho các nước đang phát triển như Việt Nam.

Xu hướng tiêu dùng xanh của khách hàng ngày càng tăng tại Việt Nam. Điều này được lý giải là do mức thu nhập và ý thức về tiêu dùng bền vững ngày càng tăng. Khách hàng tích cực tham gia hành động xanh như giảm rác thải nhựa, lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường và áp dụng các biện pháp tiết kiệm năng lượng. Chi tiêu cho sản phẩm thân thiện với môi trường đã tăng lên đáng kể, dẫn đến việc mở rộng thị trường sản phẩm xanh (Ngô Thị Duyên & Phạm Thị Ngoan, 2018). Hành vi mua sắm xanh được xem như một phương tiện để bảo vệ và cải thiện môi trường. Tiêu dùng xanh tiếp tục phát triển do các chính sách của chính phủ nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Ngô Thị Duyên & Phạm Thị Ngoan, 2018).

Từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của du khách đối với khách sạn. Nghiên cứu sẽ góp phần hiểu rõ hơn về tiêu dùng xanh trong ngành khách sạn bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu cần làm rõ: (1) Đầu là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh?; (2) Yếu tố nhạy cảm về giá có vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh?; (3) Vai trò của các yếu tố mối quan tâm và kiến thức về môi trường, giá trị nhận thức xanh và niềm tin xanh đối với ý định tiêu dùng xanh như thế nào?; và (4) Vai trò trung gian của ý định tiêu dùng xanh trong mối quan hệ giữa mối quan tâm và kiến thức về môi trường, giá trị nhận thức, niềm tin và hành vi tiêu dùng xanh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Khách sạn xanh

Khách sạn xanh là mô hình bắt nguồn từ những năm 1980 ở Đức. Nó được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau như “Khách sạn sinh thái”, “Khách sạn thân thiện với môi trường” (Ting & cộng sự, 2019). Ardiansyah & Iskandar (2021), khách sạn xanh là những khách sạn tuân thủ và áp dụng các chính sách bền vững, đồng thời khuyến khích nhân viên và khách du lịch tham gia các hoạt động giảm tác động tiêu cực đến môi trường.

2.1.2. Ý định tiêu dùng xanh

Ali & Ahmad (2012) xác định ý định tiêu dùng xanh là khả năng và mong muốn của khách hàng quan tâm đến vấn đề môi trường và có ý thức lựa chọn, sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, an toàn so với các sản phẩm khác.

2.1.3. Hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng xanh là hành vi của người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm mang tính đối thoại, có lợi cho môi trường, đáp ứng được các mối quan tâm về môi trường và các vấn đề của nó (Sarumathi, 2014).

2.2. Phát triển mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh

Áp dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) do Ajzen (1991) phát triển, đây là sự phát triển của Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được sử dụng để giải thích hành vi mua hàng của khách hàng. Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi là ba yếu tố hình thành nên ý định hành vi của một cá nhân (Ajzen, 1991). Wu & Chen (2014) hành vi mua hàng của người tiêu dùng có nhiều khả năng xảy ra hơn khi các cá nhân có ý định và sở thích đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Nghiên cứu của họ cho thấy mối tương quan tích cực giữa ý định hành vi của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh và hành vi mua hàng. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu khác cũng đã chứng minh mối liên hệ tích cực giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Ali & cộng sự, 2011, Ghali-Zinoubi, 2020). Giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết 1: Ý định tiêu dùng xanh tại khách sạn có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh tại

khách sạn thân thiện với môi trường.

2.2.2. *Vai trò điều tiết của mức độ nhạy cảm về giá trong mối liên hệ giữa ý định tiêu dùng xanh tại khách sạn và hành vi tiêu dùng xanh tại khách sạn xanh*

Giá đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá và cân nhắc của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ. Độ nhạy cảm về giá đề cập đến mức độ phản ứng khác nhau của người tiêu dùng đối với sự khác biệt về giá của sản phẩm (Yue & cộng sự, 2020). Sản phẩm thân thiện với môi trường thường có giá cao hơn so với sản phẩm thông thường. Hệ quả là, dù bày tỏ quan ngại đối với môi trường nhưng nhiều người tiêu dùng vẫn ngần ngại mua sản phẩm xanh (Yue & cộng sự, 2020). Ghali-Zinoubi (2020) đã chứng minh vai trò điều tiết của độ nhạy cảm về giá trong mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu thấy rằng những người tiêu dùng thể hiện sự nhạy cảm cao với mức giá cao của các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ ít thực hiện những giao dịch mua đó hơn, giả thuyết H2:

Giả thuyết 2: Độ nhạy cảm về giá của khách hàng càng thấp thì mối liên hệ giữa ý định tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh tại khách sạn xanh càng mạnh mẽ.

2.2.3. *Mối quan hệ giữa mối quan tâm và kiến thức về môi trường và ý định tiêu dùng tại khách sạn*

Mối quan tâm về môi trường là “Sự hiểu biết sâu sắc về trạng thái tự nhiên của môi trường bị đe dọa bởi việc sử dụng và khai thác tài nguyên quá mức và ô nhiễm” (Khaola & cộng sự, 2014). Paul & cộng sự (2016) cho thấy khách hàng quan tâm đến các vấn đề môi trường thường có thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng xanh. Mối quan tâm về môi trường thường được sử dụng để dự đoán ý định và hành vi của người tiêu dùng trong việc mua các sản phẩm hoặc dịch vụ xanh (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Kiến thức môi trường liên quan các tri thức về môi trường, ô nhiễm, năng lượng, tài nguyên và các vấn đề môi trường cũng như hậu quả của nó. Ảnh hưởng của kiến thức môi trường đến ý định tiêu dùng xanh đã mang lại nhiều kết quả khác nhau (Lee, 2017). Mặc dù nghiên cứu được thực hiện trong các bối cảnh khác nhau nhưng kết quả luôn chỉ ra rằng kiến thức về môi trường có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định mua hàng của cả người tiêu dùng (Lee, 2017).

Giả thuyết 3: Mối quan tâm và kiến thức về môi trường có tác động tích cực đến ý định lưu trú tại khách sạn thân thiện với môi trường của khách hàng.

2.2.4. *Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận xanh và ý định tiêu dùng xanh*

Chen & Chang (2012) cho rằng giá trị cảm nhận xanh là giá trị mà người tiêu dùng liên tưởng đến một sản phẩm mang lại lợi ích cho họ và vượt trội hơn các thương hiệu cạnh tranh. Giá trị cảm nhận xanh đề cập đến giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được khi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường. Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. Amin & Tarun (2019) điều tra ảnh hưởng của giá trị cảm nhận xanh đến ý định lưu trú tại các khách sạn thân thiện với môi trường của khách hàng, xem xét cả tác động trực tiếp và vai trò điều tiết của kiến thức về môi trường trong ngành khách sạn và du lịch. Giả thuyết sau đây được đưa ra:

Giả thuyết 4: Giá trị cảm nhận xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh tại khách sạn thân thiện với môi trường.

2.2.5. *Mối quan hệ giữa niềm tin xanh và ý định tiêu dùng xanh*

Chen & Chang (2012) cho rằng niềm tin xanh là sự tin tưởng vào hàng hóa, dịch vụ, thương hiệu tác động tích cực đến môi trường. Niềm tin xanh là sự sẵn sàng gắn kết với một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu dựa trên sự tin tưởng, hoạt động tích cực và thân thiện với môi trường. Ý định tiêu dùng bị ảnh hưởng trực tiếp bởi mức độ tin tưởng của họ đối với người bán (Chen & Chang, 2012). Khi khách hàng tin tưởng vào người bán, khả năng mua hàng của họ được nâng cao đáng kể. Chen & Chang (2012) chỉ ra việc tăng cường niềm tin và sự tín nhiệm giữa người bán và người mua giúp tăng cường mối liên hệ tích cực giữa niềm tin và ý định tiêu dùng xanh.

Giả thuyết 5: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh tại các khách sạn thân thiện với môi trường.

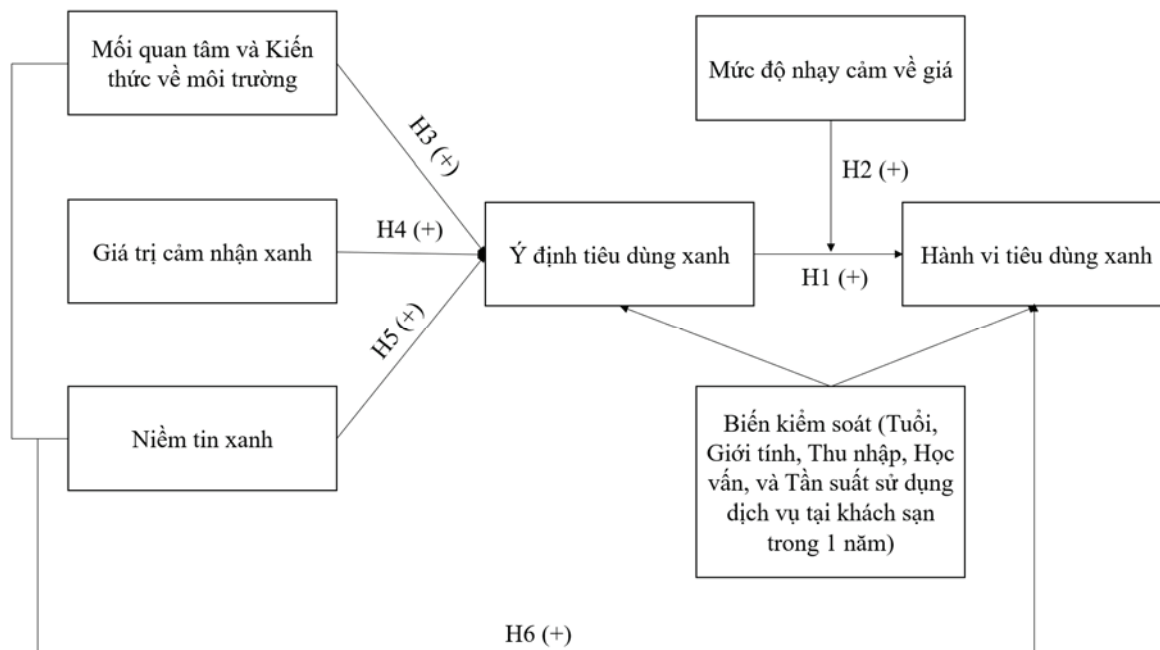
2.2.6. *Vai trò trung gian của ý định tiêu dùng xanh trong mối liên hệ giữa mối quan tâm và kiến thức về môi trường, giá trị nhận thức xanh, niềm tin xanh và hành vi tiêu dùng xanh tại khách sạn*

Naz & cộng sự (2020) nhấn mạnh ảnh hưởng đáng kể của kiến thức về môi trường đến hành vi của người

tiêu dùng khi mua sản phẩm. Dagher & Itani (2012) cho rằng mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Giá trị cảm nhận xanh cũng đã được chứng minh là có tác động mạnh mẽ trực tiếp và gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh thông qua niềm tin xanh (Yusiana & Widodo, 2012). Nguyễn & cộng sự (2020) nhấn mạnh tác động tích cực của niềm tin xanh như một yếu tố tâm lý đối với hành vi tiêu dùng xanh. Giả thuyết sau:

Giả thuyết 6: Mối quan tâm và kiến thức về môi trường, giá trị cảm nhận xanh và niềm tin xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh tại khách sạn thông qua ý định tiêu dùng xanh tại khách sạn như một biến trung gian.

Hình 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Phương pháp khảo sát trực tuyến được áp dụng trong nghiên cứu. Mẫu thuận tiện với những khách hàng từ 18 tuổi trở lên tại Hà Nội đã được khảo sát, đây là khách hàng có khả năng thể hiện các hành vi liên quan đến việc tham quan và lưu trú tại khách sạn thân thiện với môi trường (Etiakn & cộng sự, 2016). Câu hỏi khảo sát được tạo bằng Google Biểu mẫu và phân phối cho người tham gia qua email và nền tảng truyền thông xã hội. Hair & cộng sự (2006), cỡ mẫu cần phải gấp ít nhất năm lần tổng số câu hỏi. Nghiên cứu khảo sát 198 đáp viên và thực hiện phân bố theo các biến số: tuổi, giới tính, thu nhập và trình độ chuyên môn.

3.2. Xây dựng thang đo

Các yếu tố trong mô hình của nghiên cứu này được điều chỉnh từ nghiên cứu trước đó, với mỗi biến bao

Bảng 1: Các thước đo biến đổi

Tên biến	Nhãn	Số hạng mục	Nguồn
Mối quan tâm và kiến thức về môi trường	ECK	10 mục hỏi	Uddin & Khan (2018), Lee (2017)
Giá trị cảm nhận xanh	GPV	5 mục hỏi	Lee & cộng sự (2018)
Niềm Tin Xanh	GT	4 mục hỏi	Chen & Chang (2012)
Ý định tiêu dùng xanh	GPI	4 mục hỏi	Wu & Chen (2014)
Hành vi tiêu dùng xanh	GPB	4 mục hỏi	Ghali-Zinoubi (2020)
Mức độ nhạy cảm về giá	PS	4 mục hỏi	Ghali-Zinoubi (2020)

gồm từ 4 đến 10 câu hỏi (Bảng 1). Thang đo Likert, từ 1 (Rất không đồng tình) đến 5 (Rất đồng tình), để đánh giá. Các câu hỏi liên quan đến độ tuổi, giới tính, thu nhập, tần suất lưu trú trong các khách sạn thân thiện với môi trường và trình độ học vấn đã được sử dụng.

Bảng 1: Các thước đo biến đổi

Tên biến	Nhãn	Số hạng mục	Nguồn
Mối quan tâm và kiến thức về môi trường	ECK	10 mục hỏi	Uddin & Khan (2018), Lee (2017)
Giá trị cảm nhận xanh	GPV	5 mục hỏi	Lee & cộng sự (2018)
Niềm Tin Xanh	GT	4 mục hỏi	Chen & Chang (2012)
Ý định tiêu dùng xanh	GPI	4 mục hỏi	Wu & Chen (2014)
Hành vi tiêu dùng xanh	GPB	4 mục hỏi	Ghali-Zinoubi (2020)
Mức độ nhạy cảm về giá	PS	4 mục hỏi	Ghali-Zinoubi (2020)

3.3. Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập các câu trả lời khảo sát, dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS. Để đánh giá độ tin cậy, giá trị và tính nhất quán của thang đo, cả kỹ thuật hệ số Cronbach alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) đều được sử dụng. Sau đó, phân tích hồi quy được tiến hành để kiểm tra các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đo lường độ tin cậy và giá trị

Mẫu nghiên cứu chỉ ra trên 70% đáp viên cho biết ít nhất một lần lưu trú tại khách sạn thân thiện với môi trường mỗi năm. Gần 85% số người được hỏi có bằng cử nhân trở lên. Khoảng 50% người tham gia ở độ tuổi từ 18 đến 34, trong khi số người trả lời còn lại ở độ tuổi từ 34 trở lên.

Kết quả Cronbach's alpha (Bảng 2) cho tất cả các nhóm biến đều vượt quá 0,8, cho thấy mức độ tin cậy cao. Giá trị alpha là 0,937 đối với Mối quan tâm và kiến thức về môi trường; 0,929 đối với Giá trị cảm nhận xanh; 0,933 đối với Niềm tin xanh; 0,935 đối với ý định tiêu dùng xanh; 0,922 đối với Hành vi tiêu dùng xanh; và 0,885 đối với Độ nhạy cảm về giá. Như vậy, có thể thấy tất cả các biến đều được coi là có thang đo tin cậy, phù hợp để phân tích. Hơn nữa, mối tương quan tổng số mục chính xác cho tất cả các mục vượt quá 0,5 và thấp hơn hệ số Cronbach's alpha tương ứng. Điều này cho thấy rằng không cần phải loại bỏ mục nào vì các mục được quan sát thể hiện mối tương quan chặt chẽ với nhau.

Về kết quả phân tích EFA, 6 nhân tố được rút ra, giải thích được 77,3% tổng phương sai. Tất cả các hệ số tải trong ma trận Xoay đều vượt quá 0,5, chứng tỏ rằng các hệ số thể hiện cả giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Bảng 2: Thống kê mô tả và hệ số tải cho các hạng mục tỷ lệ (n=198)

Biến và câu hỏi đo lường	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải
(ECK) Mối quan tâm và Kiến thức về Môi trường (Alpha = 0,937)			
ECK1 → ECK10	3,47 → 4,17	0,879 → 1,027	0,521 → 0,769
(GPV) Giá trị cảm nhận xanh (Alpha = 0,929)			
GPV1 → GPV5	3,57 → 3,84	0,947 → 1,012	0,666 → 0,758
(GT) Niềm tin xanh (Alpha = 0,933)			
GT1 → GT4	3,66 → 3,74	0,922 → 0,978	0,721 → 0,818
(GPI) Ý định tiêu dùng xanh (Alpha = 0,935)			
GPI1 → GPI3	3,86 → 3,99	0,961 → 1,009	0,641 → 0,729
(GPB) Hành vi tiêu dùng xanh (Alpha = 0,922)			
GPB1 → GPB4	3,67 → 3,79	0,908 → 0,958	0,703 → 0,747
(PS) Độ nhạy cảm về giá (Alpha = 0,885)			
PS1 → PS4	3,52 → 3,79	0,982 → 1,084	0,732 → 0,816

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Các giả thuyết đề xuất được đánh giá thông qua ba bộ phương trình hồi quy. Nhóm hồi quy đầu tiên xem xét mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng xanh (GPI) và hành vi tiêu dùng xanh (GPB). Nhóm hồi quy thứ hai kiểm tra mối liên hệ giữa các biến độc lập, cụ thể là Mối quan tâm và Kiến thức về môi trường (ECK), Giá

trị nhận thức xanh (GPV) và Niềm tin Xanh (GT) và biến phụ thuộc, ý định tiêu dùng xanh (GPI). Tập hồi quy cuối cùng sẽ nghiên cứu vai trò trung gian tiềm năng của GPI.

Thứ nhất, kết quả của tập hồi quy đầu tiên được trình bày trong Bảng 3. Có thể thấy rằng không có biến kiểm soát nào thể hiện ảnh hưởng đáng kể đến GPB. Tuy nhiên, GPI thể hiện tác động rất đáng kể đến GPB, với hệ số β là 0,673 ($p < 0,001$), qua đó ủng hộ giả thuyết H1. Chỉ riêng biến này đã chiếm 45,1% phương sai quan sát được trong GPB. Nó chứng tỏ rằng người tiêu dùng thể hiện ý định sử dụng dịch vụ và lưu trú tại các khách sạn bền vững với môi trường có nhiều khả năng thực hiện các hành vi tiêu dùng tương ứng hơn. Kết luận này phù hợp với cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đây. Mặc dù các tác giả khác nhau tập trung vào phạm vi và khu vực địa lý khác nhau, nhưng tất cả các nghiên cứu đều khẳng định một cách nhất quán rằng ý định tiêu dùng đóng vai trò là điều kiện tiên quyết cho hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở cả các nước phát triển và đang phát triển (Ali & cộng sự, 2011; Wu & Chen, 2014; Ghali- Zinoubi, 2020).

**Bảng 3: Kết quả hồi quy (Biến phụ thuộc: hành vi tiêu dùng xanh -
Biến điều tiết: Độ nhạy cảm về giá)**

	Mẫu 1 (β)	Mẫu 2 (β)	Mẫu 3 (β)
Biến độc lập			
Độ tuổi: Từ 25 đến 34 tuổi với Các đối tượng khác	-0,116	-0,071	-0,071
Độ tuổi: Từ 35 đến 44 tuổi với Các đối tượng khác	-0,110	-0,093	-0,094
Độ tuổi: 45 tuổi trở lên với Các đối tượng khác	-0,150	-0,099	-0,099
Thu nhập: Từ 15 đến 25 triệu với Khác	-0,089	-0,003	-0,002
Thu nhập: Trên 25 triệu so với Khác	0,045	0,059	0,060
Trình độ học vấn: Trung học phổ thông trở xuống với Khác	-0,117	-0,038	-0,037
Học vấn: Bằng thạc sĩ hoặc tiến sĩ so với bằng cấp khác	0,050	0,046	0,047
Ý định tiêu dùng xanh		0,672***	0,675***
GPI_centered * PS_centered			0,007
R²	0,035	0,473	0,473
R² đã điều chỉnh	0,000	0,451	0,448

Lưu ý: Khoảng tin cậy: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Trong mô hình 3, bài kiểm tra tập trung vào vai trò của Độ nhạy cảm về giá (PS) như một nhân tố điều tiết trong mối quan hệ giữa GPI và GPB tại các khách sạn thân thiện với môi trường. Để xác định vai trò của PS, kỹ thuật định tâm trung bình được sử dụng để tạo hai biến mới lần lượt là GPI_centered (Ý định tiêu dùng xanh làm trung tâm) và PS_centered (Độ nhạy cảm về giá làm trung tâm).

Khi thêm PS vào phương trình hồi quy, mô hình đã bị suy yếu đôi chút, giải thích 44,8% phương sai của GPB. Rõ ràng là ảnh hưởng của GPI tăng nhẹ (β tăng từ 0,672 trong mô hình 2 lên 0,675 trong mô hình 3). Ngoài ra, sự tương tác giữa GPI và PS với GPB là vô nghĩa ($\beta = 0,007$, $p > 0,05$). Từ đó, có thể kết luận rằng Độ nhạy cảm về giá không có tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Vì vậy, Giả thuyết 2 không được ủng hộ. Kết quả chỉ ra rằng mức độ nhạy cảm về giá không làm giảm tác động của ý định tiêu dùng xanh đến hành vi, trái ngược với những phát hiện trước đó. Điều đáng chú ý là các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường thường có giá cao hơn so với các lựa chọn thay thế thông thường (Yue & cộng sự, 2020; Ghali-Zinoubi, 2020).

Bảng 4 trình bày kết quả của tập hồi quy thứ hai kiểm tra mối quan hệ giữa GPI và các tiền đề tiềm năng của nó.

Có thể thấy, ở cả mô hình 4 và 5, 4 biến kiểm soát đều không có tác động đáng kể đến GPI. Mô hình 5 rất có ý nghĩa, giải thích 54,3% phương sai trong Ý định tiêu dùng xanh. Tất cả các biến độc lập đều có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường. Cụ thể, hệ số beta cho ECK, GPV và GT lần lượt là 0,439 ($p < 0,001$), 0,201 ($p < 0,05$) và 0,220 ($p < 0,01$). Vì vậy, Giả thuyết 3, 4 và 5 được ủng hộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối tương quan tích cực giữa hai biến này, phù hợp với nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Lee (2017), Sulhani & cộng sự (2018) và Adetola & cộng sự (2021). Giả thuyết thứ tư cho rằng Giá trị nhận thức xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng. Giả thuyết này được hỗ trợ bởi nghiên cứu trước đây do Chen & Chang (2012) thực hiện và Liu & cộng sự (2016). Do đó, nếu các khách sạn xanh có thể nâng cao giá trị mà họ mang lại cho khách hàng về các khía cạnh cảm xúc, chất lượng, xã

Bảng 4: Kết quả hồi quy (Biến phụ thuộc: Ý định tiêu dùng xanh)

	Mẫu 4 (β)	Mẫu 5 (β)
Biến độc lập		
Độ tuổi: Từ 25 đến 34 tuổi với Các đối tượng khác	-0,067	0,068
Độ tuổi: Từ 35 đến 44 tuổi với Các đối tượng khác	-0,026	0,085
Độ tuổi: 45 tuổi trở lên với Các đối tượng khác	-0,076	0,022
Thu nhập: Từ 15 đến 25 triệu với Khác	-0,128	-0,077
Thu nhập: Trên 25 triệu so với Khác	-0,021	-0,075
Trình độ học vấn: Trung học phổ thông trở xuống với Khác	-0,119	-0,078
Học vấn: Bằng thạc sĩ hoặc tiến sĩ với Khác	0,005	-0,090
Mối quan tâm và kiến thức về môi trường		0,439***
Giá trị Nhận thức xanh		0,201*
Niềm Tin Xanh		0,220**
R²	0,029	0,567
R² đã điều chỉnh	-0,007	0,543

Lưu ý: Khoảng tin cậy: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

hội hoặc tiền tệ, như Liu & cộng sự (2016) đã đề xuất, có khả năng làm tăng thêm ý định lưu trú tại các cơ sở đó của khách hàng Liu & cộng sự (2016). Giả thuyết thứ năm được ủng hộ, cho thấy mối tương quan tích cực giữa niềm tin xanh và ý định tiêu dùng xanh. Điều này hàm ý rằng khi khách hàng tin tưởng vào hoạt động, sản phẩm, dịch vụ do khách sạn xanh cung cấp thì họ sẽ có nhiều khả năng cân nhắc sử dụng dịch vụ của khách sạn hơn, điều này đồng nhất với nghiên cứu trước đó của Chen & Chang (2012).

Kết quả của bộ phương trình hồi quy thứ ba được trình bày trong Bảng 5. Vai trò trung gian của GPI đối với mối quan hệ giữa ba biến độc lập và GPB được đánh giá theo phương pháp của Baron & Kenny (1986). Để kết luận rằng GPI đóng vai trò trung gian trong các mối quan hệ này, cần phải đáp ứng ba điều kiện. Kết quả hỗ trợ cho giả thuyết, chỉ ra rằng người tiêu dùng có mức độ quan tâm và hiểu biết về môi trường cao hơn, cũng như sự hài lòng cao hơn với giá trị được cung cấp, có nhiều khả năng phát triển ý định hơn, từ đó ảnh hưởng đến quyết định của họ về tiêu dùng xanh (Yusiana & Widodo, 2012; Dagher & Itani, 2012; Rusyani & cộng sự, 2021; Nguyễn & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, điều đáng chú ý là mức độ trung gian khác nhau giữa các nhóm khác nhau. Trong khi mối quan hệ giữa GT và GPB hoàn toàn được điều tiết bởi GPI thì mối quan hệ giữa ECK với cả GPV và GPB chỉ được điều tiết một phần bởi GPI.

Điều kiện đầu tiên yêu cầu các biến độc lập thể hiện tác động đáng kể đến biến phụ thuộc. Trong nghiên cứu này, Mô hình 7 cho thấy rằng mỗi biến độc lập trong mô hình thể hiện mối liên hệ tích cực đáng kể với biến phụ thuộc. Cụ thể, ECK, GPV và GT có mối liên hệ tích cực với GPB, với hệ số β lần lượt là 0,363 ($p < 0,01$), 0,262 ($p < 0,01$) và 0,196 ($p < 0,05$). Mô hình giải thích được 49,9% phương sai của GPB.

Bảng 5: Kết quả hồi quy (Biến phụ thuộc: Hành vi tiêu dùng xanh)

	Mẫu 6 (β)	Mẫu 7 (β)	Mẫu 8 (β)
Biến độc lập			
Độ tuổi: Từ 25 đến 34 tuổi với Các đối tượng khác	-0,116	0,013	-0,009
Độ tuổi: Từ 35 đến 44 tuổi với Các đối tượng khác	-0,110	-0,007	-0,035
Độ tuổi: 45 tuổi trở lên với Các đối tượng khác	-0,150	-0,059	-0,066
Thu nhập: Từ 15 đến 25 triệu với Khác	-0,089	-0,045	-0,021
Thu nhập: Trên 25 triệu so với Khác	0,045	-0,011	0,013
Trình độ học vấn: Trung học phổ thông trở xuống với Khác	-0,117	-0,078	-0,053
Học vấn: Bằng thạc sĩ hoặc tiến sĩ với Khác	0,050	-0,040	-0,011
Mối quan tâm và kiến thức về môi trường		0,363***	0,220**
Giá trị Nhận thức xanh		0,262**	0,197*
Niềm Tin Xanh		0,196*	0,124
Ý định tiêu dùng xanh			0,325***
R²	0,035	0,524	0,570
R² đã điều chỉnh	0,000	0,499	0,545

Lưu ý: Khoảng tin cậy: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Theo đề xuất của Baron & Kenny (1986) là các biến độc lập phải có tác động đáng kể đến biến trung gian. Trong nghiên cứu hiện tại, điều kiện này được đáp ứng, như đã giải thích trước đây cho Giả thuyết 3, 4 và 5.

Mô hình 8 xem xét điều kiện thứ ba do Baron & Kenny (1986) đề xuất để chứng minh vai trò trung gian của GPI. Phương trình hồi quy này kết hợp cả biến độc lập và biến trung gian làm yếu tố dự báo. Mô hình mang lại hệ số R_2 được điều chỉnh là 0,545, cho thấy rằng nó giải thích được 54,5% phương sai của GPB. Đáng chú ý, mặc dù có sự hiện diện của các biến khác trong mô hình, GPI thể hiện mối liên hệ đáng kể với GPB ($\beta = 0,325^{***}$, $p < 0,001$), khiến nó trở thành yếu tố có ảnh hưởng nhất trong số tất cả các biến được xem xét ảnh hưởng đến GPB.

Tác động của các biến độc lập lên GPB bị giảm bớt khi có sự hiện diện của GPI, cho thấy GPI đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ECK, GPV, GT và GPB. Tuy nhiên, mức độ điều tiết ở mỗi nhóm là khác nhau. Đối với mối liên hệ giữa ECK và GPV, GPI thể hiện sự điều tiết một phần, vì các hệ số có ý nghĩa của hai biến độc lập trên GPB giảm từ 0,363 ($p < 0,001$) xuống 0,220 ($p < 0,01$) và từ 0,262 ($p < 0,01$) đến 0,197 ($p < 0,05$), tương ứng, sau khi đưa GPI vào mô hình. Ngược lại, sự trung gian hoàn toàn được quan sát thấy trong kết nối giữa GT và GPB. Mặc dù GT có tác động đáng kể đến GPB trong Mô hình 7 nhưng tác động của nó sẽ giảm dần trong Mô hình 8 sau khi GPI được đưa vào.

Tóm lại, GPI đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ECK, GPV, GT và GPB. Nó hoạt động như một sự điều tiết một phần giữa ECK và GPV, đồng thời thể hiện sự điều tiết hoàn toàn trong mối liên kết giữa GT và GPB. Giả thuyết 6 nhìn chung được ủng hộ.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng dịch vụ tại khách sạn xanh. Thông tin được tìm thấy thể hiện rằng Mối quan tâm và Kiến thức về môi trường, Giá trị nhận thức xanh và Niềm tin xanh là những động lực chính thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng. Ngoài ra, Mức độ nhạy cảm về giá được cho là có tác dụng điều tiết mối quan hệ giữa ý định lưu trú tại Khách sạn xanh và hành vi thực tế. Do thiếu các nghiên cứu xanh trong lĩnh vực khách sạn và ở các nước đang phát triển, nghiên cứu này đã đóng góp nhất định vào việc bổ sung thêm các tài liệu về tiêu dùng xanh và tính bền vững.

Nghiên cứu này cũng có một số ý nghĩa thực tiễn. Trong thời hiện đại, có sự thay đổi ngày càng tăng trong mô hình tiêu dùng theo hướng bền vững và thân thiện với môi trường, được thúc đẩy bởi sự quan tâm và hiểu biết ngày càng cao của con người. Các khách sạn xanh nên chứng minh các hoạt động có ý thức bảo vệ môi trường của mình thông qua các tuyên bố và bằng chứng rõ ràng. Truyền thông hiệu quả, thông điệp và chiến dịch quảng cáo là điều cần thiết để tiếp cận người tiêu dùng có ý thức về môi trường và tạo dựng niềm tin. Ngoài ra, các khách sạn có thể khuyến khích khách hàng tham gia vào các hoạt động xanh, từ đó thúc đẩy họ trau dồi kiến thức và tích cực tham gia bảo vệ môi trường. Bằng cách này, các khách sạn đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi và thói quen của người tiêu dùng liên quan đến bảo tồn môi trường, góp phần nâng cao giá trị nhận thức của các sáng kiến xanh của họ.

Nghiên cứu có những hạn chế nhất định cần được thừa nhận. Một hạn chế nổi bật liên quan đến quy mô mẫu nhỏ và sự tập trung độc quyền vào người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy, điều cần thiết là phải thận trọng khi cố gắng khái quát hóa các phát hiện. Để nâng cao tính chính xác và chắc chắn của kết quả, các nỗ lực nghiên cứu trong tương lai nên hướng tới việc kết hợp cỡ mẫu lớn hơn và bao gồm không chỉ người tiêu dùng Việt Nam mà cả người tiêu dùng từ nhiều quốc gia khác nhau. Cách tiếp cận như vậy sẽ cho phép kiểm tra toàn diện hơn và tạo điều kiện cho sự hiểu biết chính xác hơn về các hiện tượng đang được nghiên cứu.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.99-2020.20. Các tác giả xin chân thành cảm ơn Quỹ đã hỗ trợ.

Tài liệu tham khảo

- Adetola, O.J., Aghazadeh, S. & Abdullahi, M. (2021), 'Nhận thức môi trường về mối quan tâm, kiến thức và ý định lưu trú tại các khách sạn xanh: Giá trị tiêu dùng nhận thức có quan trọng không?', *Tạp chí Khoa học Xã hội và Thương mại Pakistan*, 15, 240-264.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, S. (2015), 'Ý định mua thương hiệu xanh của người tiêu dùng: Vai trò của mối quan tâm về môi trường, Kiến thức về môi trường và lợi ích thể hiện bản thân', *Tạp chí Môi trường thế giới hiện nay*, 10, 879-889.
- Ajzen, I. (1991), 'Lý thuyết hành vi có kết hoạch', *Tạp chí Hành vi tổ chức và quá trình ra quyết định của con người*, 50, 179-211.
- Ali, A. & Ahmad, I. (2012), 'Sản phẩm thân thiện với môi trường: Yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng Xanh của người tiêu dùng Pakistan', *Tạp chí Kỹ thuật Công nghệ Khoa học Pakistan*, 2, 84-117.
- Ali, A., Shahzad, W., Admed, I. & Khan, A. (2011), 'Yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Pakistan: Một số hiểu biết sâu sắc từ một quốc gia đang phát triển', *Tạp chí Quốc tế về Kinh doanh và Khoa học Xã hội*, 2, 217-226.
- Amin, S. & Tarun, M. (2019), 'Nâng cao ý định ghé thăm khách sạn xanh: Vai trò của Giá trị nhận thức xanh, Hiệu quả nhận thức của người tiêu và Kiến thức về môi trường', *Tạp chí Nghiên cứu kinh doanh quốc tế*, 12(5), 123-132.
- Ardiansyah, I. & Iskandar, H. (2021), 'Thực hiện quản lý mô hình khách sạn xanh của khách sạn 5 sao tại Jakarta, điển hình: Khách sạn Dharmawangsa, Jakarta', *Chuỗi Hội thảo IOP: Tạp chí Khoa học Trái đất và Môi trường*, 704(1), 1-11.
- Baron, R. & Kenny, D. (1986), 'Sự khác biệt giữa biến điều tiết - hòa giải trong nghiên cứu tâm lý xã hội: Những cân nhắc về khái niệm, chiến lược và thống kê', *Tạp chí Nhân cách và Tâm lý Xã hội*, 51(6), 1173-1182.
- Chen, YS. & Chang, CH. (2012), 'Nâng cao ý định tiêu dùng xanh: Vai trò của Giá trị nhận thức xanh, Rủi ro xanh và Niềm tin xanh', *Tạp chí Quyết định quản lý*, 50(3), 502-520.
- Dagher, G. & Itani, O. (2012), 'Ảnh hưởng của thái độ môi trường, mối quan tâm về môi trường và ảnh hưởng xã hội đến hành vi tiêu dùng xanh', *Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh*, 12, 104-110.
- Etiakn, I., Musa, S. & Alkassim, R. (2016), 'So sánh Lấy mẫu thuận tiện và Lấy mẫu có mục đích', *Tạp chí Thống kê Lý thuyết và Ứng dụng Hoa Kỳ*, 5(1), 1-4.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020), 'Các yếu tố quyết định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm Xanh: Vai trò điều tiết của Mức độ nhạy cảm về giá', *Tạp chí Lưu trữ Nghiên cứu Kinh doanh*, 8, 261-273.
- Hair, Jr., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2006), *Phân tích dữ liệu đa biến*, Pearson Education Limited, USA.
- Khaola, P., Potiane, B. & Mageza-Mokhethi, M. (2014), 'Mối quan tâm về môi trường, thái độ đối với các sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở Lesotho', *Tạp chí Nghiên cứu và Quản lý Môi trường Ethiopia*, 7(4), 361-370.
- Lee, K.H., Lee, M. & Gunarathne, N. (2018), 'Giải thưởng và Chứng nhận Xanh có quan trọng không? Nhận thức của người tiêu dùng, ý định hành vi xanh và ý nghĩa kinh tế đối với ngành khách sạn: Quan điểm của Sri Lanka', *Tạp chí Kinh tế Du lịch: Kinh doanh và Tài chính của Du lịch và Giải trí*, 25(6), 1-20.
- Lee, Y. (2017), 'Nghiên cứu so sánh về ý định tiêu dùng xanh giữa người tiêu dùng Hàn Quốc và Trung Quốc: Vai trò điều tiết của chủ nghĩa tập thể', *Tạp chí Bền vững*, 9(10), 1-17.
- Liu, C.H., Hong, C.Y. & Li, J.F. (2016), 'Ảnh hưởng của các yếu tố chính đến Ý định Tiêu dùng Xanh trong ngành Khách sạn Xanh', *Tạp chí Nghiên cứu Kinh doanh Toàn cầu*, 10(2), 89-101.
- Naz, F., Olah, J., Vasile, D. & Magda, R. (2020), 'Hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên đại học ở Hungary: Một nghiên cứu thực nghiệm', *Tạp chí Bền vững*, 12(23), p.10077.

-
- Ngô Thị Duyên & Phạm Thị Ngoan (2018), 'Thúc đẩy tiêu dùng xanh của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay', *Tạp chí Tài chính*, 694, 76-79.
- Nguyễn, N.T., Nguyễn, L.H.A. & Trần, T.T. (2020), 'Hành vi mua hàng của người tiêu dùng trẻ đối với các sản phẩm đóng gói xanh tại Việt Nam', *Tạp chí Tài chính, Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 8, 985-996.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016), 'Dự đoán mức tiêu thụ sản phẩm xanh bằng lý thuyết về hành vi có kế hoạch và hành động hợp lý', *Tạp chí Bán lẻ và Dịch vụ Tiêu dùng*, 29, 123-134.
- Rusyani, E., Lavuri, R. & Gunardi, A. (2021), 'Mua các sản phẩm bền vững sinh thái: Mối quan hệ qua lại giữa Kiến thức, Mối quan tâm về Môi trường, Thái độ xanh và Hành vi nhận thức', *Tạp chí Bền vững*, 13(9), p.4601.
- Sarumathi, S. (2014), 'Hành vi tiêu dùng xanh - Khung khái niệm về hành vi người tiêu dùng có ý thức xã hội', *Tạp chí Tài chính và Quản lý Toàn cầu*, 6, 777-782.
- Sulhani, S., Pratiwi, N. & Rinuastuti, B. (2018), 'Tác động của kiến thức môi trường, quảng cáo xanh và thái độ môi trường đối với ý định tiêu dùng xanh', *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp và Kinh tế - Xã hội Nga*, 78(6), 95-105.
- Ting, C.T., Hsieh, C.M., Chang, H.P. & Chen, H.S. (2019), 'Ý thức về môi trường và hành vi xanh của khách hàng: Vai trò điều tiết của các cơ chế khuyến khích', *Tạp chí Bền vững*, 11(3), p.819.
- Uddin, F. & Khan, M. (2018), 'Hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ: Cơ hội tiếp thị xanh', *Tạp chí Tiếp thị toàn cầu*, 31(4), 270-281.
- Wu, S.I. & Chen, J.Y. (2014), 'Mô hình hành vi tiêu dùng xanh được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch', *Tạp chí quốc tế về nghiên cứu tiếp thị*, 6(5), 119-132.
- Yue, B., Sheng, G., She, S. & Xu, J. (2020), 'Tác động của trách nhiệm môi trường của người tiêu dùng đến hành vi tiêu dùng xanh ở Trung Quốc: Vai trò của mối quan tâm về môi trường và mức độ nhạy cảm về giá', *Tạp chí Bền vững*, 12(5), <https://doi.org/10.3390/su12052074>.
- Yusiana, R. & Widodo, A. (2012), *Những tiến bộ trong kinh doanh, quản lý và khởi nghiệp*, CRC Press, USA.