Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển;
pISSN: 2588–1205; eISSN: 2615–9716
Tập 134, Số 5C, 2025, Tr. 79–104, DOI: 10.26459/hueunijed.v134i5C.8002

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ LƯU TRÚ XANH ĐẾN NIỀM TIN, SỰ HÀI LÒNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP TẠI KHU NGHỈ DƯỠNG THE ANAM CAM RANH

**Lê Chí Công*, Nguyễn Minh Nghĩa**

Trường Đại học Nha Trang, 02 Nguyễn Đình Chiểu, Phường Bắc Nha Trang, Khánh Hòa, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Lê Chí Công <lechicongntu@yahoo.com>

(*Ngày nhận bài: 24-7-2025; Ngày chấp nhận đăng: 17-9-2025)*

**Tóm tắt.** Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lưu trú xanh đến sự hài lòng và hành vi đồng sáng tạo của khách hàng tại The Anam Cam Ranh – một khu nghỉ dưỡng tiên phong theo định hướng phát triển bền vững tại Khánh Hòa. Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng lý thuyết về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng khách hàng và hành vi đồng sáng tạo, kế thừa và điều chỉnh từ mô hình SERVQUAL, bao gồm 9 thang đo và 45 biến quan sát. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS – SEM cho thấy: các yếu tố như phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng góp phần đáng kể trong việc củng cố trải nghiệm và gắn kết của khách hàng với thương hiệu lưu trú xanh. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển lợi thế cạnh tranh và lan tỏa nhận thức cộng đồng về trách nhiệm môi trường tại điểm đến.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, hành vi đồng sáng tạo, lưu trú xanh, sự hài lòng, The Anam Cam Ranh

# A study on the impact of green accommodation service quality on guest trust, satisfaction and behavior: The case of The Anam Cam Ranh

**Le Chi Cong*, Nguyen Minh Nghia**

Nha Trang University, 02 Nguyen Dinh Chieu St., Northen Nha Trang ward, Khanh Hoa province, Vietnam

* Correspondence to Le Chi Cong < lechicongntu@yahoo.com>

(*Received: July 24, 2025; Accepted: September 17, 2025*)

**Abstract.** This study aims to evaluate the impact of green accommodation service quality on guest satisfaction and co-creation behavior at The Anam Cam Ranh – a pioneering resort pursuing sustainable development in Khanh Hoa province, Vietnam. The research model was developed based on theories of service quality, customer satisfaction, and co-creation behavior, adapted and extended from the SERVQUAL framework, comprising nine constructs and 45 observed variables. The results of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) indicate that factors such as tangibles, empathy, and responsiveness significantly contribute to strengthening guest experience and engagement with the green lodging brand. Accordingly, the study proposes strategic implications for enhancing service quality, fostering competitive advantages, and raising community awareness of environmental responsibility at the destination.

**Keywords:** service quality, co-creation behavior, green accommodation, satisfaction, The Anam Cam Ranh

## 1 Đặt vấn đề

Khi ngành du lịch toàn cầu đang dịch chuyển mạnh mẽ theo định hướng xanh và bền vững, chất lượng dịch vụ lưu trú không chỉ là thước đo năng lực cạnh tranh mà còn là nền tảng xây dựng mối quan hệ bền chặt giữa khách hàng và thương hiệu. Theo Khalil và cs. [1], khả năng thích ứng với các tiêu chuẩn xanh cùng mức độ hài lòng của khách hàng chính là yếu tố cốt lõi quyết định sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong bối cảnh Việt Nam, Khánh Hòa đang từng bước định vị là trung tâm du lịch biển đảo cao cấp, trong đó vịnh Cam Ranh nổi bật với tiềm năng phát triển mô hình lưu trú xanh. The Anam Cam Ranh là một trong những khu nghỉ dưỡng tiên phong theo đuổi triết lý phát triển bền vững, song cũng phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ các thương hiệu quốc tế, kỳ vọng ngày càng cao từ phân khúc khách hàng cao cấp, cùng nhiều thách thức môi trường như ô nhiễm biển, hạ tầng xử lý chất thải chưa đồng bộ và sự thiếu hụt các sản phẩm lưu trú xanh mang bản sắc riêng. Mặc dù đã có những nghiên cứu quốc tế về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ lưu trú xanh, sự hài lòng và hành vi khách hàng, song tại Việt Nam, đặc biệt trong phân khúc nghỉ dưỡng cao cấp, các nghiên cứu thực nghiệm vẫn còn hạn chế. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần kiểm định rõ ràng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lưu trú xanh đến sự hài lòng và hành vi đồng sáng tạo – một hành

vi khách hàng đang nổi lên như động lực chiến lược để gia tăng trải nghiệm và lan tỏa giá trị thương hiệu. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này được kỳ vọng sẽ làm rõ vai trò của các yếu tố cấu thành dịch vụ lưu trú xanh trong việc củng cố niềm tin thương hiệu, nâng cao sự hài lòng và khuyến khích sự tham gia chủ động của khách hàng vào quá trình đồng sáng tạo – nền tảng quan trọng để phát triển du lịch bền vững tại Khánh Hòa cũng như tại Việt Nam.

## 2 Cơ sở lý thuyết

### 2.1 Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

Dịch vụ, theo Kotler và cs. [2], là những hoạt động hay lợi ích mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thiết lập và duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng; trong khi Yi và cs. [3] nhấn mạnh dịch vụ chính là các hành vi, quá trình và phương thức thực hiện nhằm tạo ra giá trị sử dụng, thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Từ đó có thể thấy, dịch vụ không chỉ đơn thuần là kết quả hữu hình mà còn là quá trình tương tác liên tục giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trên nền tảng này, khái niệm chất lượng dịch vụ được hình thành như một cấu trúc đa chiều, gắn liền với khía cạnh kinh tế, kỹ thuật và xã hội. Parasuraman và cs. [4] định nghĩa chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ; khoảng cách càng nhỏ thì chất lượng càng cao. Như vậy, chất lượng dịch vụ có thể được xem là mức độ thỏa mãn khách hàng, phản ánh sự đáp ứng giữa mong đợi ban đầu và kết quả trải nghiệm thực tế.

### 2.2 Dịch vụ du lịch và du lịch xanh

Theo Lê Chí Công [5], dịch vụ du lịch là kết quả của quá trình tương tác giữa tổ chức cung ứng và khách du lịch, nhằm thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm của du khách đồng thời mang lại lợi ích cho nhà cung ứng. Trên nền tảng đó, khái niệm du lịch xanh được UNWTO và UNEP [6] định nghĩa là các hoạt động du lịch bền vững trên cả ba khía cạnh: kinh tế, xã hội – văn hóa và môi trường. Acampora và cs. [7], Meler và Ham [8] bổ sung rằng, với nguồn gốc từ châu Âu, du lịch xanh được hiểu là hình thức du lịch nhấn mạnh đến việc thực hành các hoạt động thân thiện với môi trường. Như vậy, bản chất của du lịch xanh là ưu tiên bảo vệ môi trường tự nhiên, gắn với ý thức trách nhiệm của du khách và nhà cung ứng trong việc gìn giữ hệ sinh thái và giá trị văn hóa bản địa.

### 2.3 Chất lượng dịch vụ lưu trú xanh

Theo Lee và cs. [9], chất lượng dịch vụ lưu trú xanh là đánh giá chủ quan của khách về mức độ khách sạn đáp ứng kỳ vọng xanh và thực thi thực hành bền vững trong toàn bộ trải nghiệm, có thể đo bằng thang đo GLSERV (Green Lodging Service Quality) với 6 thành phần: sự tin cậy, sự đồng cảm, truyền thông môi trường, tiết kiệm năng lượng, sự đảm bảo và phương tiện hữu hình. Merli và cs. [10] nhấn mạnh rằng sự gia tăng nhận thức môi trường, yêu cầu giảm tác động tiêu cực, xây dựng hình ảnh thương hiệu và kỳ vọng lợi ích kinh tế đã thúc đẩy ngành du lịch áp dụng

nhiều thực hành đổi mới để gia tăng "tính xanh" trong vận hành dịch vụ lưu trú, vừa giảm áp lực môi trường vừa đáp ứng mối quan tâm sinh thái của khách hàng. Bổ sung vào đó, Mohammed và cs. [11] tại Trung Quốc chứng minh GLSERV có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại khách sạn xanh, với các cấu phần của lý thuyết hành vi dự định đóng vai trò trung gian, khẳng định rằng chất lượng dịch vụ xanh kết hợp với yếu tố nhận thức xã hội có thể thúc đẩy hành vi gắn bó lâu dài.

### 2.4 Sự hài lòng của khách hàng

Theo Oliver [12], sự hài lòng là cảm nhận của người tiêu dùng đối với việc được thỏa mãn những mong muốn của họ. Do đó, sự thỏa mãn có thể được hiểu là sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng kỳ vọng của họ, bao gồm cả mức độ đáp ứng vượt mong đợi và thấp hơn mong đợi. Theo Kotler và cs. [2], sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách hàng, bắt nguồn từ việc đối chiếu kết quả nhận được khi sử dụng sản phẩm dịch vụ so với kỳ vọng trước đó của họ. Kỳ vọng có thể xuất phát từ nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm, trải nghiệm và thông tin ngoại cảnh như quảng cáo, giới thiệu của người thân. Nếu kết quả nhận được kém hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ có cảm giác bất mãn; nếu kết quả phù hợp với kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng; nếu kết quả vượt trên cả kỳ vọng thì khách hàng sẽ vô cùng hài lòng, thỏa mãn và có ấn tượng tích cực đối với sản phẩm dịch vụ mà họ đã trải nghiệm

### 2.5 Hành vi đồng sáng tạo của khách hàng

Theo Yang [13], hành vi đồng sáng tạo được xác định khi khách hàng được xem như "đối tác sản xuất", chủ động tham gia vào quá trình hình thành và hoàn thiện dịch vụ thay vì chỉ thụ động tiêu dùng. Các học giả [14, 15] nhấn mạnh rằng khách hàng có thể đóng góp ở mọi giai đoạn, từ cung cấp thông tin, đề xuất ý tưởng đến cùng doanh nghiệp tối ưu hóa kết quả đầu ra. Trên thực tế, sản phẩm dịch vụ được đồng kiến tạo thông qua tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp trong suốt hành trình trước, trong và sau khi sử dụng [16]. Mức độ tham gia này phụ thuộc vào nhu cầu và năng lực cá nhân [17], đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và gắn kết của khách hàng [18]. Nghiên cứu của Buhalis và cs. [19] cho thấy các cơ sở lưu trú còn ứng dụng Metaverse để khuyến khích hành vi đồng sáng tạo trong không gian ảo kết hợp vật lý, mở rộng cơ hội tương tác và gia tăng niềm tin vào chất lượng dịch vụ.

### 2.6 Mối quan hệ giữa dịch vụ lưu trú xanh, sự hài lòng và hành vi đồng sáng tạo của khách hàng

Các nghiên cứu kinh điển [20, 21] khẳng định chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh dịch vụ lưu trú xanh, Yu và cs. [22] chỉ ra rằng các yếu tố như tiết kiệm năng lượng, quản lý nước hay đào tạo nhân viên có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng, trong khi Yusof và cs. [23] nhấn mạnh chất lượng dịch vụ lưu trú xanh là tiền đề củng cố sự hài lòng và lòng trung thành.

Bên cạnh đó, theo Yi & Gong [16] và Yang [13], hành vi đồng sáng tạo được định hình khi khách hàng được tạo điều kiện tham gia vào quá trình kiến tạo và cải thiện dịch vụ, với mức độ tham gia tùy thuộc vào nhu cầu và khả năng cá nhân [17]. Flores & Vasquez-Parraga [18] và Arica & Kozak [15] cho thấy hành vi này có thể diễn ra xuyên suốt hành trình du lịch, cả trực tiếp tại điểm đến lẫn gián tiếp qua các hoạt động trực tuyến. Gần đây, Buhalis và cs. [19] bổ sung thêm bằng chứng về việc ứng dụng Metaverse để mở rộng không gian đồng sáng tạo, qua đó nâng cao trải nghiệm và niềm tin của khách hàng.

Tổng hợp các kết quả nghiên cứu cho thấy, chất lượng dịch vụ lưu trú xanh vừa là yếu tố quyết định sự hài lòng, vừa là nền tảng hình thành niềm tin thương hiệu, đồng thời khuyến khích hành vi đồng sáng tạo và ý định giới thiệu dịch vụ. Điều này phản ánh tính đa chiều của chất lượng dịch vụ xanh, khi mỗi biến phụ thuộc được định hình trực tiếp từ trải nghiệm mà khách hàng cảm nhận được, thay vì thông qua mối quan hệ trung gian giữa các biến kết quả.

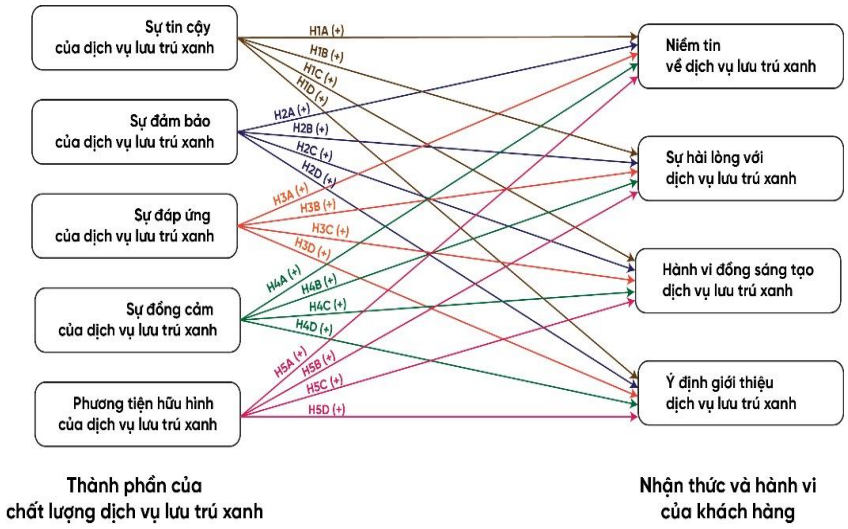
### 2.7 Kế thừa mô hình SERVQUAL trong bối cảnh dịch vụ lưu trú xanh

Dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cs. [4] và các nghiên cứu gần đây về dịch vụ lưu trú xanh [24–26], nghiên cứu này kế thừa và hiệu chỉnh năm thành phần cốt lõi của chất lượng dịch vụ – Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm, và Phương tiện hữu hình – để phản ánh đặc thù của dịch vụ lưu trú xanh. Các thành phần này được xem là nền tảng định hình trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng về tính bền vững. *Thứ nhất*, Sự tin cậy thể hiện khả năng doanh nghiệp thực hiện đúng cam kết xanh, qua đó củng cố niềm tin, sự hài lòng và khuyến khích hành vi đồng sáng tạo [27, 28]. *Thứ hai*, Sự đảm bảo phản ánh năng lực chuyên môn và sự minh bạch trong thực thi chuẩn mực bền vững, giúp khách hàng an tâm và sẵn sàng tham gia chia sẻ, giới thiệu thương hiệu [29]. *Thứ ba*, Sự đáp ứng nhấn mạnh khả năng phục vụ kịp thời và linh hoạt, qua đó nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy tương tác tích cực trong quá trình đồng sáng tạo [30]. *Thứ tư*, Sự đồng cảm thể hiện năng lực thấu hiểu, lắng nghe và cá nhân hóa trải nghiệm, là chất xúc tác quan trọng khuyến khích khách hàng tham gia cải tiến dịch vụ và lan tỏa thông điệp xanh [28, 31]. *Cuối cùng*, Phương tiện hữu hình bao gồm không gian vật lý, thiết kế và trang thiết bị thân thiện môi trường, vừa là bằng chứng trực quan của cam kết xanh vừa góp phần tạo cảm hứng đồng sáng tạo và hành vi truyền miệng tích cực [30, 32].

Trong nghiên cứu này, bốn biến phụ thuộc được lựa chọn gồm Niềm tin, Sự hài lòng, Hành vi đồng sáng tạo và Ý định giới thiệu dịch vụ, phản ánh đầy đủ cả khía cạnh tâm lý và hành vi của khách hàng trong bối cảnh lưu trú xanh. *Thứ nhất*, Niềm tin được xem là nền tảng quan trọng trong việc hình thành mối quan hệ bền vững giữa khách hàng và thương hiệu [33]. Với đặc thù dịch vụ lưu trú xanh, niềm tin không chỉ gắn với sự tin cậy về chất lượng phục vụ mà còn liên quan đến tính minh bạch và mức độ thực thi các cam kết bền vững [25]. Khi khách hàng tin tưởng rằng khách sạn thực sự áp dụng các chuẩn mực xanh, họ sẽ gia tăng mức độ gắn kết và chấp nhận chi phí cao hơn. *Thứ hai*, Sự hài lòng là thước đo tổng hợp đánh giá trải nghiệm dịch vụ, đồng thời là yếu tố trung tâm trong các lý thuyết hành vi khách hàng [12]. Các nghiên cứu trước cho thấy chất lượng

dịch vụ lưu trú xanh có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành [22, 23]. Trong bối cảnh khách sạn xanh, sự hài lòng còn phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận được giá trị gia tăng từ yếu tố môi trường và trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp mang lại. *Thứ ba*, Hành vi đồng sáng tạo được đưa vào mô hình nhằm phản ánh vai trò ngày càng chủ động của khách hàng trong việc kiến tạo giá trị dịch vụ. Theo Yi & Gong [16], Mursid và cs. [28], khách hàng có xu hướng tham gia đóng góp ý tưởng, phản hồi và cải thiện dịch vụ khi họ cảm thấy doanh nghiệp minh bạch và đáng tin cậy. Trong dịch vụ lưu trú xanh, hành vi đồng sáng tạo không chỉ nâng cao trải nghiệm cá nhân mà còn góp phần hoàn thiện sản phẩm xanh, tăng tính cộng đồng và bền vững. *Cuối cùng*, Ý định giới thiệu dịch vụ là biểu hiện hành vi lan tỏa giá trị xanh ra cộng đồng. Hussain và cs. [34] chỉ ra rằng khi khách hàng có trải nghiệm tích cực với dịch vụ lưu trú xanh, họ có xu hướng sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè, người thân hoặc chia sẻ trực tuyến. Đây là yếu tố mang ý nghĩa chiến lược đối với khách sạn vì giúp mở rộng thị trường, nâng cao uy tín thương hiệu và thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh trong xã hội.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được minh họa như sau:




**Hình 1**. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Như vậy, việc lựa chọn bốn biến phụ thuộc này dựa trên cơ sở lý thuyết vững chắc và bằng chứng thực nghiệm phong phú, đồng thời phản ánh toàn diện quá trình chuyển hóa từ chất lượng dịch vụ xanh đến nhận thức (niềm tin, hài lòng) và hành vi (đồng sáng tạo, giới thiệu). Đây chính là khung phân tích phù hợp để làm rõ vai trò của chất lượng dịch vụ lưu trú xanh trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững tại The Anam Cam Ranh.

## 3 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp kết hợp định tính và định lượng nhằm xây dựng, hiệu chỉnh và kiểm định mô hình lý thuyết, cụ thể như sau:

(1) Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn 10 chuyên gia là quản lý cấp cao và trưởng bộ phận tại The Anam Cam Ranh. Mục tiêu nhằm hiệu chỉnh nội dung thang đo, đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh thực tiễn và ngôn ngữ ngành lưu trú xanh.

(2) Dữ liệu định lượng được thu thập bằng bảng hỏi điện tử trên nền tảng Google Form và bảng giấy gửi cho khách hàng lưu trú tại The Anam Cam Ranh trong giai đoạn từ ngày 01/04/2025 đến 31/05/2025. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 7 mức độ (1 = hoàn toàn không đồng ý, 7 = hoàn toàn đồng ý), phản ánh mức độ đánh giá của khách hàng đối với các yếu tố trong mô hình.

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là chọn mẫu thuận tiện, triển khai trực tiếp tại khu vực sảnh lễ tân trong khung giờ check-out (10:00–12:00 hằng ngày).

Kích thước mẫu: nghiên cứu tuân theo hướng dẫn của Hair và cs. [15], theo đó số quan sát tối thiểu cần đạt là 5 trên mỗi biến đo lường để đảm bảo độ tin cậy trong phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính. Với 45 biến quan sát trong bảng khảo sát, cỡ mẫu tối thiểu yêu cầu là 225 quan sát. Để tăng độ tin cậy và dự phòng các bảng trả lời không hợp lệ, nghiên cứu đã phát ra 300 bảng hỏi và thu về 275 bảng hợp lệ, đáp ứng đầy đủ yêu cầu về kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng.

Quá trình phân tích dữ liệu định lượng được thực hiện theo phương pháp PLS-SEM với phần mềm SmartPLS, bao gồm hai giai đoạn chính: *Một là*, đánh giá mô hình đo lường thông qua các tiêu chí: hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker và HTMT. *Hai là*, đánh giá mô hình cấu trúc thông qua phân tích độ phù hợp mô hình (SRMR), đánh giá hệ số xác định ($R^2$), phân tích đa cộng tuyến với hệ số VIF, đánh giá mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc với hệ số $f^2$, và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu qua phân tích hệ số đường dẫn. Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong Bảng 1.

**Bảng 1.** Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

TACR: The Anam Cam Ranh

| Thang đo | Hạng mục câu hỏi | Nguồn |
|---|---|---|
| **Sự tin cậy của dịch vụ lưu trú xanh** | TACR cung cấp dịch vụ đúng như thông tin truyền thông và quảng bá. | Adhikari và cs. [36], Omar và cs. [37], nghiên cứu sơ bộ |
| | Khi sử dụng dịch vụ tại TACR, du khách được nhân viên TACR tư vấn thông tin tour địa phương một cách chính xác, đầy đủ và đáng tin cậy. | |
| | TACR cam kết đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm trong suốt thời gian du khách lưu trú tại khu nghỉ dưỡng. | |
| | Du khách có thể thuê dụng cụ giải trí theo nhu cầu: xe đạp, ván lướt sóng, gậy đánh golf, vợt tennis… trong suốt thời gian lưu trú tại khu nghỉ dưỡng. | |
| | TACR quan tâm đến những vấn đề phát sinh của du khách trong suốt thời gian trú tại khu nghỉ dưỡng (sức khỏe, không gian, dị ứng thực phẩm, mùi hương, thời tiết…) | |

| | | |
|---|---|---|
| **Sự đảm bảo của dịch vụ lưu trú xanh** | Nhân viên TACR am hiểu về cơ sở vật chất và dịch vụ tại cơ sở lưu trú, sẵn sàng tư vấn đầy đủ thông tin cho du khách.<br>Du khách cảm thấy yên tâm khi tiến hành giao dịch tại TACR.<br>TACR cam kết dịch vụ lưu trú bền vững và thân thiện với môi trường *(nỗ lực sử dụng vật liệu tự nhiên, hạn chế rác thải nhựa, nước uống đóng chai tại nhà máy ngay trong cơ sở lưu trú, tái sử dụng nước sinh hoạt đã qua xử lý lọc để tưới cây cảnh…).*<br>Du khách cảm thấy an toàn khi nghỉ dưỡng tại TACR, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến an ninh trật tự trong quá trình lưu trú.<br>Du khách tin tưởng rằng các hoạt động vận hành tại TACR đều tuân thủ đúng quy trình chuyên nghiệp và tiêu chuẩn an toàn quốc tế. | Adhikari và cs. [36], Omar và cs. [37], nghiên cứu sơ bộ |
| **Sự đáp ứng của dịch vụ lưu trú xanh** | Nhân viên TACR sẵn lòng tư vấn thắc mắc của du khách sử dụng dịch vụ một cách kịp thời.<br>Các khu vực công cộng luôn được dọn dẹp sạch sẽ, thơm tho, khử trùng thường xuyên trong suốt thời gian du khách lưu trú tại khu nghỉ dưỡng.<br>Nhân viên TACR luôn chào hỏi khách một cách thân thiện.<br>Khi có những vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ, nhân viên TACR nhanh chóng hỗ trợ hiệu quả cho du khách, sự hài lòng của du khách khi trải nghiệm lưu trú là mục tiêu cao nhất.<br>Dịch vụ ẩm thực được quản lý hiệu quả, đa dạng, điều chỉnh phù hợp với nhu cầu của du khách trong suốt quá trình lưu trú tùy vào tình hình thực tế. | Adhikari và cs. [36], Omar và cs. [37], nghiên cứu sơ bộ |
| **Sự đồng cảm của dịch vụ lưu trú xanh** | Nhân viên TACR chú ý đến nhu cầu cá nhân của du khách khi lưu trú.<br>Nhân viên TACR cung cấp dịch vụ mang tính cá nhân hóa cho từng du khách.<br>Giờ vận hành của các outlet tại TACR phù hợp với nhu cầu của du khách trong suốt quá trình lưu trú.<br>Giá cả dịch vụ tại TACR hợp lý với chất lượng cung cấp.<br>Nhân viên TACR cố gắng thấu hiểu tâm lý của du khách để cải thiện dịch vụ trong suốt thời gian lưu trú. | Adhikari và cs. [36], Omar và cs. [37], nghiên cứu sơ bộ |
| **Phương tiện hữu hình của dịch vụ lưu trú xanh** | TACR cung cấp không gian ẩm thực tinh tế, sang trọng, tôn vinh sự đa dạng ẩm thực.<br>TACR cung cấp không gian công cộng được khử khuẩn thường xuyên, trang bị các bình xịt khử khuẩn và biển thông báo giữ an toàn vệ sinh chung.<br>TACR cung cấp không gian check in/out trong lành, độc nhất, nhìn trực diện bãi biển và bãi cỏ chính.<br>TACR cung cấp miễn phí hoạt động giải trí như rạp chiếu phim trong nhà/ngoài trời, sân mini golf, sân bóng chuyền, vườn thú, vườn ươm cây cảnh.<br>Nhân viên TACR luôn có diện mạo chỉn chu, chuyên nghiệp. | Adhikari và cs. [36], Omar và cs. [37], nghiên cứu sơ bộ |
| **Niềm tin về dịch vụ** | Du khách tin nhân viên TACR được đào tạo kỹ càng để cung cấp dịch vụ với tiêu chuẩn chất lượng du khách yêu cầu hoặc đề xuất dịch vụ đi kèm một cách tốt nhất. | Gogoi và cs. [38], nghiên cứu sơ bộ |

| | | |
|---|---|---|
| **lưu trú xanh** | Du khách tin nhân viên TACR có kiến thức sâu sắc về dịch vụ của TACR cũng như của các khu nghỉ dưỡng khác cùng phân khúc.<br>Du khách tin nhân viên TACR có thể bày tỏ chính kiến khách quan khi du khách hỏi về sản phẩm dịch vụ du lịch khác trong quá trình lưu trú một cách phù hợp nhất.<br>Du khách tin rằng nhân viên TACR luôn nỗ lực để du khách cảm thấy mình rất được trân trọng trong quá trình lưu trú.<br>Du khách tin rằng nhân viên TACR có thể linh hoạt điều chỉnh một số sản phẩm dịch vụ cần thiết trong quá trình du khách lưu trú để phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân của du khách. | |
| **Sự hài lòng với chất lượng dịch vụ lưu trú xanh** | Du khách cảm thấy hài lòng tổng thể với trải nghiệm dịch vụ tại TACR.<br>Dịch vụ tại TACR đáp ứng đúng kỳ vọng ban đầu của du khách.<br>Du khách cảm thấy thoải mái và an tâm khi lưu trú tại TACR.<br>Trải nghiệm tại TACR mang lại cho du khách cảm xúc tích cực.<br>Trải nghiệm tại TACR vượt ngoài mong đợi của du khách. | Gogoi và cs. [38], nghiên cứu sơ bộ |
| **Hành vi đồng sáng tạo dịch vụ lưu trú xanh** | Du khách đã cung cấp, chia sẻ những thông tin, nhu cầu của mình với nhân viên với mong muốn có được dịch vụ tốt nhất tại TACR.<br>Du khách chủ động chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với các khách hàng khác đang lưu trú tại TACR.<br>Du khách sẵn sàng hỗ trợ hoặc hướng dẫn các khách hàng khác khi họ cần giúp đỡ trong quá trình lưu trú tại TACR.<br>Du khách sẵn sàng kiên nhẫn khi việc cung cấp dịch vụ tại TACR chưa đáp ứng được như mong đợi.<br>Du khách sẵn sàng chia sẻ cảm nhận cá nhân khi lưu trú tại TACR nhằm cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng nói chung. | Groth và cs. [39], Zolfagharian và cs. [40], Yi & Gong [16], Vega-Vázquez và cs [41], Arica & Kozak [15], Roy và cs. [42], nghiên cứu sơ bộ |
| **Ý định giới thiệu dịch vụ lưu trú xanh** | Du khách sẽ giới thiệu cho bạn bè và người thân đến trải nghiệm dịch vụ tại TACR.<br>Du khách sẽ kể cho bạn bè và người thân về những cảm giác du khách có được khi trải nghiệm dịch vụ tại TACR.<br>Du khách sẽ chia sẻ những đánh giá tích cực về dịch vụ tại TACR trên mạng xã hội.<br>Du khách sẽ giới thiệu dịch vụ tại TACR cho người chưa từng quen biết khi được tham khảo về du lịch nghỉ dưỡng tại Khánh Hòa.<br>Du khách sẽ sẵn lòng khi được yêu cầu tham gia các hoạt động phục vụ mục đích quảng bá dịch vụ tại TACR. | Chen và cs. [43], Gogoi và cs. [38], nghiên cứu sơ bộ |

# 4 Kết quả nghiên cứu

## 4.1 Mô tả nhân khẩu học

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ tháng 4 đến tháng 5 năm 2025 thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với tổng cộng 275 bảng khảo sát hợp lệ trên 300 mẫu ban đầu. Bảng hỏi song

ngữ (Anh – Việt) được phân phối dưới dạng Google Form và giấy; dữ liệu sau khi làm sạch được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả. Trước khi tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả đã phân tích đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát nhằm phác họa chân dung khách hàng lưu trú tại The Anam Cam Ranh, kết quả như sau:

**Bảng 2.** Phân tích mô tả nhân khẩu học

| **Số lượng mẫu N = 275** | | | |
|---|---|---|---|
| **Nhân tố** | **Dữ liệu thống kê** | **Số khách** | **Tỷ lệ (%)** |
| **Thời gian du lịch** | 2 – 3 ngày | 54 | 19,6 |
| | 4 – 6 ngày | 183 | 66,5 |
| | Trên 7 ngày | 38 | 13,8 |
| **Thông tin biết đến thương hiệu TACR** | Bạn bè/ Người thân | 141 | 51,3 |
| | Mạng Internet/ OTA | 86 | 31,3 |
| | Công ty lữ hành | 42 | 15,3 |
| | Khác | 6 | 2,2 |
| **Phân loại khách theo thị trường** | Khách quốc tế | 233 | 84,7 |
| | Khách nội địa | 42 | 15,3 |
| **Giới tính** | Nữ | 152 | 55,3 |
| | Nam | 123 | 44,7 |
| **Độ tuổi** | 25 – 35 tuổi | 140 | 50,9 |
| | 36 – 45 tuổi | 37 | 13,5 |
| | Trên 45 tuổi | 98 | 35,6 |
| **Chi tiêu bình quân cho chuyến đi** | Dưới 7 triệu đồng | 5 | 1,8 |
| | 7 - 15 triệu đồng | 35 | 12,7 |
| | 15 - 30 triệu đồng | 110 | 40,0 |
| | Trên 30 triệu đồng | 125 | 45,5 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 27

Kết quả phân tích dữ liệu nhân khẩu học từ 275 mẫu khảo sát (Bảng 2) cho thấy khách hàng của The Anam Cam Ranh hiện nay chủ yếu là khách quốc tế (84,7%), với thời gian lưu trú phổ biến từ 4–6 ngày (66,5%) – khoảng thời gian đủ dài để trải nghiệm trọn vẹn dịch vụ lưu trú xanh. Tại The Anam Cam Ranh, khách nữ chiếm ưu thế nhẹ (55,3%), cho thấy vai trò chủ động của nữ giới trong quyết định lựa chọn kỳ nghỉ tại khu nghỉ dưỡng này. Đồng thời, nhóm khách từ 25–35 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất (50,9%), phản ánh cơ cấu khách hàng hiện nay của resort đang có xu hướng trẻ hóa. Đặc biệt, hơn 86% khách thuộc nhóm chi tiêu cao (từ 15 triệu đồng trở lên), phù hợp với định vị thương hiệu dịch vụ xanh của khu nghỉ dưỡng. Nguồn thông tin tiếp cận chủ yếu đến từ giới thiệu bạn bè/người thân (51,3%) và kênh Internet/OTA (31,3%), nhấn mạnh vai trò lan tỏa của trải nghiệm khách hàng trong việc thúc đẩy thương hiệu và hành vi đồng sáng tạo. Sự hiện diện của nhóm khách lưu trú trên 7 ngày (13,8%) cũng mở ra tiềm năng phát triển các gói sản phẩm dài ngày. Tuy nhiên, tỷ trọng khách nội địa vẫn còn khiêm tốn, cho thấy dư địa rất lớn để mở rộng thị trường, đặc biệt tại các vùng lân cận như miền Trung, nơi doanh nghiệp đang phát triển chuỗi thương hiệu The Anam Phú Yên. Hướng đi này phù hợp với chiến lược giảm phụ thuộc vào một số thị trường nguồn quốc tế (ví dụ khách Hàn Quốc hiện chiếm tỷ trọng khá cao) và khai thác mạnh phân khúc nội địa có chi tiêu cao, nhất là khách miền Bắc – một bài học quan trọng rút ra từ giai đoạn hậu Covid–19. Về độ tin cậy của dữ liệu, công suất phòng trung bình tại resort trong giai đoạn khảo sát (tháng 3 - 5/2025) đạt từ 77% trở lên, thậm chí cao hơn trong mùa hè, cho thấy mẫu nghiên cứu phản ánh đúng tệp khách chủ đạo trong bối cảnh sản phẩm đã được thị trường thừa nhận. Ngoài ra, việc thiết kế mục lựa chọn giới tính "Khác" bên cạnh "Nam" và "Nữ" được bổ sung nhằm phản ánh thực tế tiếp nhận khách từ 65 quốc tịch khác nhau trong nửa đầu năm 2025, thể hiện sự đa dạng về văn hóa và xu hướng tính dục. Điều này dựa trên kinh nghiệm thực tế thu thập dữ liệu cũng như tham vấn của Ban quản lý trong giai đoạn nghiên cứu định tính.

So với báo cáo gần nhất từ bộ phận Sales & Marketing của The Anam Cam Ranh năm 2024, đặc điểm mẫu nghiên cứu năm 2025 tại The Anam Cam Ranh nhìn chung khá phù hợp và có sự phân hóa rõ nét hơn. Năm 2024, tỷ lệ khách nữ chỉ nhỉnh hơn khách nam rất nhỏ, trong khi ở mẫu nghiên cứu hiện tại tỷ lệ khách nữ đã vượt lên chiếm hơn 55%, phản ánh xu hướng ngày càng chủ động của nữ giới trong quyết định lựa chọn lưu trú tại The Anam Cam Ranh. Về cơ cấu thị trường, khách quốc tế tiếp tục chiếm ưu thế cao (trên 80%), phù hợp với đặc thù vận hành resort, chỉ có thay đổi nhẹ trong thành phần quốc tịch – điển hình là sự gia tăng trở lại của khách Nga bên cạnh các thị trường truyền thống như Hàn Quốc và châu Âu. Sự tương đồng này cho thấy mẫu khảo sát tuy được chọn theo phương pháp thuận tiện, nhưng vẫn phản ánh đặc điểm khách hàng thực tế của resort, qua đó củng cố tính hợp lý của kết luận nghiên cứu. Từ những dữ liệu trên, có thể khẳng định dịch vụ lưu trú xanh tại The Anam Cam Ranh đã thành công trong việc thu hút nhóm khách có khả năng chi trả cao, có nhận thức về giá trị bền vững và sẵn sàng tham gia vào hành vi đồng sáng tạo. Đây chính là nền tảng quan trọng để khu nghỉ dưỡng tiếp tục phát triển sản phẩm – dịch vụ cá nhân hóa, đồng thời mở rộng tệp khách hàng mục tiêu, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong phân khúc nghỉ dưỡng cao cấp tại Việt Nam và khu vực.

### 4.2 Mô tả các biến quan sát

Kết quả thống kê cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ lưu trú xanh tại The Anam Cam Ranh đạt từ khá đến rất cao, tạo nền tảng tích cực cho việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Trong nhóm chất lượng dịch vụ, Sự đồng cảm được đánh giá cao nhất, phản ánh phong cách dịch vụ cá nhân hóa tại khu nghỉ dưỡng; Phương tiện hữu hình và Sự tin cậy cũng ghi nhận kết quả tích cực. Ở nhóm biến phụ thuộc, Sự hài lòng đạt mức rất cao; Hành vi đồng sáng tạo và Ý định giới thiệu dịch vụ cũng cho thấy xu hướng tích cực, thể hiện tiềm năng lan tỏa giá trị thương hiệu một cách tự nhiên. Qua đó, kết quả mô tả giúp khẳng định dịch vụ lưu trú xanh tại The Anam Cam Ranh đang được khách hàng đánh giá cao cả về chất lượng cốt lõi lẫn trải nghiệm đồng sáng tạo, là cơ sở thuận lợi cho các phân tích chuyên sâu tiếp theo.

**Bảng 3**. Thống kê mô tả các biến quan sát

| Thang đo | Biến quan sát | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Trung bình thang đo |
|---|---|---|---|---|
| Sự tin cậy của dịch vụ lưu trú xanh | TC1 → TC5 | 4,84 → 5,01 | 0,732 → 0,828 | 4,930 |
| Sự đảm bảo của dịch vụ lưu trú xanh | DB1 → DB5 | 4,72 → 4,86 | 0,767 → 0,924 | 4,786 |
| Sự đáp ứng của dịch vụ lưu trú xanh | DU1 → DU5 | 4,73 → 4,93 | 0,797 → 0,891 | 4,829 |
| Sự đồng cảm của dịch vụ lưu trú xanh | DC1 → DC5 | 5,01 → 5,16 | 0,740 → 0,838 | 5,072 |
| Phương tiện hữu hình của dịch vụ lưu trú xanh | PT1 → PT5 | 4,76 → 5,08 | 0,796 → 0,933 | 4,935 |
| Niềm tin về dịch vụ lưu trú xanh | NT1 → NT5 | 4,92 → 5,12 | 0,839 → 0,930 | 5,021 |
| Sự hài lòng với chất lượng dịch vụ lưu trú xanh | HL1 → HL5 | 5,95 → 6,42 | 0,716 → 0,908 | 6,295 |
| Hành vi đồng sáng tạo dịch vụ lưu trú xanh | HV1 → HV5 | 5,60 → 6,10 | 0,620 → 0,855 | 5,833 |
| Ý định giới thiệu dịch vụ lưu trú xanh | GT1 → GT5 | 5,56 → 5,73 | 0,658 → 0,787 | 5,620 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 27

### 4.3 Mô hình đo lường

Tất cả các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy cao, với các chỉ số Cronbach's Alpha, rho_a, và Composite Reliability (rho_c) đều vượt ngưỡng 0,7 theo khuyến nghị của Hair và cs. [35]. Các thang đo như GT (Ý định giới thiệu), HL (Sự hài lòng) và DB (Sự đảm bảo) có mức Cronbach's Alpha dao động từ 0,895 đến 0,920, phản ánh sự nhất quán nội tại rất tốt. Dù thang đo NT (Niềm tin về dịch vụ) có Cronbach's Alpha thấp nhất (0,747), nhưng vẫn trong ngưỡng chấp nhận được, với rho_c = 0,855 cho thấy độ tin cậy tổng hợp đảm bảo. Kết quả khẳng định độ ổn định và tin cậy của thang đo, là cơ sở để tiếp tục đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của mô hình (Bảng 4).

**Bảng 4.** Kiểm định độ tin cậy của thang đo

| Thang đo | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|---|---|---|---|
| TC | 0,839 | 0,856 | 0,885 |
| DB | 0,895 | 0,908 | 0,922 |
| DU | 0,880 | 0,895 | 0,912 |
| DC | 0,875 | 0,876 | 0,909 |
| PT | 0,841 | 0,844 | 0,887 |
| NT | 0,747 | 0,759 | 0,855 |
| HL | 0,920 | 0,921 | 0,940 |
| HV | 0,880 | 0,884 | 0,918 |
| GT | 0,914 | 0,921 | 0,936 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Giá trị hội tụ được xác định qua chỉ số AVE (Bảng 5), với ngưỡng chấp nhận là ≥ 0,5 [44]. Kết quả cho thấy toàn bộ thang đo đều đạt chuẩn, với AVE dao động từ 0,608 đến 0,759.

**Bảng 5.** Kiểm định giá trị trung bình của phương sai

| Thang đo | Giá trị trung bình của phương sai (AVE) |
|---|---|
| TC | 0,608 |
| DB | 0,703 |
| DU | 0,674 |
| DC | 0,666 |
| PT | 0,610 |
| NT | 0,663 |
| HL | 0,759 |
| HV | 0,737 |
| GT | 0,745 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Các thang đo như GT (Ý định giới thiệu), HL (Sự hài lòng) và HV (Hành vi đồng sáng tạo) có mức độ hội tụ cao với AVE > 0,73. Dù thang đo PT (Phương tiện hữu hình) và TC (Sự tin cậy) có AVE thấp nhất, cả hai vẫn đáp ứng yêu cầu tối thiểu, khẳng định khả năng phản ánh hiệu quả khái niệm tiềm ẩn của các biến quan sát.

Kết quả ma trận Fornell-Larcker (Bảng 6) cho thấy, căn bậc hai của AVE (các giá trị trên đường chéo chính) của mỗi thang đo đều nhỏ hơn 0,9 [45], chứng tỏ mức độ đảm bảo khi xét tính phân biệt. Bên cạnh đó, các chỉ số này đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các cặp thang đo còn lại trong mô hình. Điều này chứng tỏ từng khái niệm tiềm ẩn có khả năng phân biệt tốt với các khái niệm còn lại, qua đó khẳng định giá trị phân biệt của mô hình đo lường được đảm bảo.

**Bảng 6.** Kiểm định Fornell-Larcker

| **Thang đo** | DB | DC | DU | GT | HL | HV | NT | PT | TC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DB | 0,838 | | | | | | | | |
| DC | 0,369 | 0,816 | | | | | | | |
| DU | 0,116 | 0,164 | 0,821 | | | | | | |
| GT | 0,136 | 0,295 | 0,022 | 0,863 | | | | | |
| HL | 0,191 | 0,351 | 0,133 | 0,455 | 0,871 | | | | |
| HV | 0,122 | 0,226 | 0,178 | 0,488 | 0,471 | 0,858 | | | |
| NT | -0,031 | 0,036 | 0,058 | 0,032 | -0,036 | -0,022 | 0,814 | | |
| PT | 0,017 | -0,034 | 0,108 | 0,004 | -0,050 | -0,008 | 0,520 | 0,781 | |
| TC | 0,055 | 0,100 | 0,213 | 0,043 | 0,070 | 0,061 | 0,239 | 0,370 | 0,779 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Bảng 7 thể hiện tất cả các cặp thang đo đều có chỉ số HTMT nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0,85 [35], cho thấy không có hiện tượng giao thoa giữa các khái niệm đo lường. Kết quả này tiếp tục khẳng định mô hình đo lường đạt giá trị phân biệt tốt, đảm bảo các khái niệm lý thuyết trong mô hình là hoàn toàn độc lập và có thể phân biệt rõ ràng thông qua dữ liệu khảo sát thực tế.

**Bảng 7.** Kiểm định Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

| Các cặp thang đo (1) | HTMT (1) | Các cặp thang đo (2) | HTMT (2) |
|---|---|---|---|
| DC <-> DB | 0,418 | PT <-> DB | 0,074 |
| DU <-> DB | 0,125 | PT <-> DC | 0,065 |
| DU <-> DC | 0,184 | PT <-> DU | 0,139 |
| GT <-> DB | 0,149 | PT <-> GT | 0,073 |
| GT <-> DC | 0,320 | PT <-> HL | 0,070 |
| GT <-> DU | 0,047 | PT <-> HV | 0,038 |
| HL <-> DB | 0,206 | PT <-> NT | 0,642 |
| HL <-> DC | 0,392 | TC <-> DB | 0,068 |
| HL <-> DU | 0,150 | TC <-> DC | 0,120 |
| HL <-> GT | 0,490 | TC <-> DU | 0,232 |
| HV <-> DB | 0,130 | TC <-> GT | 0,080 |
| HV <-> DC | 0,251 | TC <-> HL | 0,079 |
| HV <-> DU | 0,193 | TC <-> HV | 0,084 |
| HV <-> GT | 0,540 | TC <-> NT | 0,288 |
| HV <-> HL | 0,515 | TC <-> PT | 0,434 |
| NT <-> DB | 0,052 | | |
| NT <-> DC | 0,055 | | |
| NT <-> DU | 0,079 | | |
| NT <-> GT | 0,069 | | |
| NT <-> HL | 0,072 | | |
| NT <-> HV | 0,053 | | |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

### 4.4 Mô hình cấu trúc

Bảng 8 cho thấy chỉ số SRMR bão hòa đạt 0,055 và mô hình ước lượng đạt 0,093, cả hai đều dưới ngưỡng 0,10, cho thấy mô hình đạt mức độ phù hợp chấp nhận được theo tiêu chuẩn đề xuất bởi Hu và Bentler [46]. Ngoài ra, chỉ số NFI lần lượt là 0,749 (bão hòa) và 0,734 (ước lượng), đều vượt ngưỡng tối thiểu 0,7, thể hiện mô hình có giá trị giải thích tốt, tiếp tục củng cố mức độ phù hợp tổng thể của mô hình lý thuyết với dữ liệu khảo sát thực tế tại The Anam Cam Ranh.

**Bảng 8.** Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

| Chỉ số | Mô hình bão hòa | Mô hình ước lượng |
|---|---|---|
| SRMR | 0,055 | 0,093 |
| NFI | 0,749 | 0,734 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Hệ số $R^2$ ở Bảng 9 cho thấy mô hình có mức độ giải thích vừa phải đối với các biến phụ thuộc, phản ánh đặc thù của nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ. Cụ thể, thang đo Niềm tin thương hiệu (NT) đạt $R^2$ hiệu chỉnh = 0,266, nghĩa là các thành phần chất lượng dịch vụ lưu trú xanh giải thích được 26,6% sự biến thiên về niềm tin của khách hàng. Đây là mức giải thích phù hợp, bởi niềm tin trong bối cảnh lưu trú xanh không chỉ chịu tác động từ trải nghiệm dịch vụ hiện tại mà còn từ các yếu tố ngoại sinh như hình ảnh truyền thông, danh tiếng thương hiệu và chuẩn mực xã hội. Tương tự, Sự hài lòng (HL) đạt $R^2$ hiệu chỉnh = 0,121, cho thấy ảnh hưởng tích cực nhưng ở mức hạn chế từ chất lượng dịch vụ. Điều này có thể lý giải rằng sự hài lòng của khách hàng nghỉ dưỡng cao cấp còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác như kỳ vọng cá nhân, đặc thù văn hóa hoặc trải nghiệm tích lũy từ các thương hiệu quốc tế. Dù vậy, hai chỉ số này vẫn chứng minh mối quan hệ có ý nghĩa giữa chất lượng dịch vụ lưu trú xanh với niềm tin và sự hài lòng – hai biến nền tảng trong chiến lược duy trì và phát triển khách hàng trung thành tại The Anam Cam Ranh.

**Bảng 9.** Kiểm định mức độ giải thích

| Thang đo | $R^2$ | $R^2$ điều chỉnh |
|---|---|---|
| GT | 0,089 | 0,072 |
| HL | 0,137 | 0,121 |
| HV | 0,074 | 0,056 |
| NT | 0,279 | 0,266 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Ngược lại, ý định giới thiệu dịch vụ (GT) và Hành vi đồng sáng tạo (HV) có $R^2$ hiệu chỉnh lần lượt là 0,072 và 0,056. Đây là mức độ giải thích được coi là còn hạn chế trong nghiên cứu định lượng, bởi theo Hair và cs. [35], $R^2$ dưới 0,10 thường chỉ ra rằng biến độc lập mới giải thích được một phần rất nhỏ biến thiên của biến phụ thuộc. Nói cách khác, các thành phần chất lượng dịch vụ lưu trú xanh chỉ giải thích được khoảng 5–7% sự biến thiên trong hành vi giới thiệu và đồng sáng tạo, trong khi phần lớn sự khác biệt còn lại chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố ngoại sinh khác như động lực cá nhân, chuẩn mực xã hội, cộng đồng trực tuyến hoặc trải nghiệm tích lũy với nhiều thương hiệu khác. Do đó, kết quả này gợi mở rằng cần bổ sung thêm các biến giải thích khác trong các nghiên cứu tiếp theo để làm rõ hơn cơ chế hình thành ý định hành vi xanh của khách hàng.

Tất cả hệ số VIF dao động từ 1,076 đến 1,211, đều thấp hơn ngưỡng cảnh báo 3,3 theo khuyến nghị của Hair và cs. [47], cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến tiềm ẩn. Điều này khẳng định mô hình được xây dựng hợp lý, các biến độc lập phân biệt tốt và đảm bảo độ chính xác trong ước lượng (Bảng 10).

**Bảng 10.** Kiểm định đa cộng tuyến của các biến tiềm ẩn

| Thang đo | VIF |
|---|---|
| DB → NT, HL, HV, GT | 1,162 |
| DC → NT, HL, HV, GT | 1,191 |
| DU → NT, HL, HV, GT | 1,076 |
| PT → GT, HL, HV, NT | 1,169 |
| TC → NT, HL, HV, GT | 1,211 |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Phân tích hệ số $f^2$ (Bảng 11) cho thấy hai mối quan hệ có tác động trung bình đáng kể gồm: Phương tiện hữu hình → Niềm tin ($f^2 = 0,304$) và Sự đồng cảm → Sự hài lòng ($f^2 = 0,092$). Đây là hai yếu tố nổi bật, khẳng định vai trò của trải nghiệm trực quan và giao tiếp cảm xúc trong việc xây dựng niềm tin và sự hài lòng với dịch vụ lưu trú xanh. Ngoài ra, Sự đồng cảm → Ý định giới thiệu ($f^2 = 0,076$) và Sự đồng cảm → Hành vi đồng sáng tạo ($f^2 = 0,032$) cũng cho thấy ảnh hưởng nhỏ nhưng có ý nghĩa, tiếp tục nhấn mạnh tầm quan trọng chiến lược của sự đồng cảm trong việc nuôi dưỡng kết nối cảm xúc và khuyến khích hành vi lan tỏa thương hiệu. Các mối quan hệ còn lại tuy có hệ số $f^2$ thấp, nhưng vẫn góp phần củng cố cấu trúc mô hình lý thuyết, phản ánh tính đa chiều và tinh tế của các tác động trong bối cảnh dịch vụ lưu trú xanh.

**Bảng 11.** Kiểm định mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc

| Thang đo (1) | $f^2$ (1) | Thang đo (2) | $f^2$ (2) |
|---|---|---|---|
| DB → GT | 0,001 | PT → GT | 0,000 |
| DB → HL | 0,005 | PT → HL | 0,004 |
| DB → HV | 0,001 | PT → HV | 0,001 |
| DB → NT | 0,006 | PT → NT | 0,304 |
| DC → GT | 0,076 | TC → GT | 0,000 |
| DC → HL | 0,092 | TC → HL | 0,002 |
| DC → HV | 0,032 | TC → HV | 0,000 |
| DC → NT | 0,007 | TC → NT | 0,003 |
| DU → GT | 0,001 | | |
| DU → HL | 0,006 | | |
| DU → HV | 0,020 | | |
| DU → NT | 0,000 | | |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Sau khi xác lập độ tin cậy và giá trị phân biệt của các thang đo, cũng như kiểm định độ phù hợp tổng thể và khả năng giải thích của mô hình, bước phân tích hệ số đường dẫn chính là điểm mấu chốt nhằm lượng hóa mức độ ảnh hưởng trực tiếp giữa các thang đo trong mô hình lý thuyết. Thông qua kiểm định mức ý nghĩa thống kê, phân tích này sẽ giúp nhận diện chính xác đâu là những yếu tố cốt lõi đang thúc đẩy hoặc cản trở, với các kết quả then chốt như Niềm tin, Sự hài lòng, Hành vi đồng sáng tạo và Ý định giới thiệu dịch vụ. Đây cũng là nền tảng quan trọng để ban lãnh đạo The Anam Cam Ranh đưa ra quyết định ưu tiên đầu tư, tối ưu hóa điểm chạm trong hành trình khách hàng và tái thiết kế trải nghiệm dịch vụ lưu trú xanh theo chiến lược hiệu quả. Trong nghiên cứu này, mức độ phù hợp của từng giả thuyết được đánh giá dựa trên giá trị tuyệt đối của hệ số đường dẫn $|\beta|$. Theo đó, các giả thuyết có $|\beta|$ dưới 0,05 được xem là chưa phù hợp do mức ảnh hưởng rất thấp. Những giả thuyết có hệ số trong khoảng từ 0,05 đến dưới 0,10 được đánh giá là phù hợp vừa phải, phản ánh mối quan hệ ở mức độ nhẹ. Ngược lại, các giả thuyết có $|\beta|$ từ 0,10 trở lên được xem là rất phù hợp, cho thấy tác động rõ ràng và có ý nghĩa thực tiễn trong bối cảnh dịch vụ lưu trú xanh. Từ đó, kết quả phân tích hệ số đường dẫn trong mô hình PLS-SEM đã làm rõ những mối quan hệ có ý nghĩa chiến lược giữa các thành phần chất lượng dịch vụ lưu trú xanh và các biến phụ thuộc. Một số kết quả nổi bật từ Bảng 12 bao gồm:

(1) Sự đồng cảm (DC) tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm trong mô hình, với các hệ số đường dẫn đều cao và ổn định: tác động tích cực đến Sự hài lòng (0,308), đến Ý định giới thiệu dịch vụ (0,287) và đến Hành vi đồng sáng tạo (0,187). Kết quả này phản ánh tầm quan trọng của sự thấu hiểu và chia sẻ cảm xúc trong việc hình thành trải nghiệm dịch vụ lưu trú xanh tích cực, đồng thời củng cố sự hài lòng, khuyến khích giới thiệu và thúc đẩy hành vi đồng sáng tạo từ phía khách hàng. Các giả thuyết H4B, H4C và H4D do nghiên cứu đề xuất đã được ủng hộ, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nhận định của Han và cs. [17] rằng sự đồng cảm là chất xúc tác mạnh mẽ nâng cao mức độ hài lòng và cam kết của khách hàng. Đồng thời, kết quả này củng cố lập luận của Setiono và cs. [31], Mursid và cs. [28], khi cho rằng sự thấu hiểu nhu cầu cá nhân hóa là điều kiện để thúc đẩy đồng sáng tạo – yếu tố đặc trưng ngày càng được đề cao trong các mô hình dịch vụ lưu trú xanh. Như vậy, sự đồng cảm không chỉ là thành phần cảm xúc của chất lượng dịch vụ mà còn là đòn bẩy chiến lược giúp thương hiệu phát triển bền vững dựa trên trải nghiệm và kết nối cảm xúc với khách hàng.

(2) Phương tiện hữu hình (PT), vốn thiên về cơ sở vật chất và không gian vật lý, lại cho thấy tác động mạnh mẽ nhất đến Niềm tin thương hiệu (NT), với hệ số đường dẫn cao nhất toàn mô hình (0,506). Điều này cho thấy các yếu tố thiết kế xanh như sảnh đón gió tự nhiên, tiện ích wellness thân thiện môi trường hay sự nhất quán trong không gian nghỉ dưỡng chính là bằng chứng vật lý trực quan, giúp khách hàng dễ dàng cảm nhận và tin tưởng vào cam kết phát triển du lịch xanh của doanh nghiệp. Kết quả này hỗ trợ giả thuyết H5A, đồng thời mở rộng các luận điểm của Lê Chí Công [5] và Nguyễn Vân Hà [26] về vai trò của môi trường vật lý trong việc hình thành niềm tin dịch vụ. Hơn nữa, điều này cũng phù hợp với mô hình SERVQUAL mở rộng cho bối cảnh lưu trú xanh, nơi phương tiện hữu hình không chỉ là yếu tố hỗ trợ mà còn là "bằng chứng hữu hình" cho các giá trị thương hiệu vô hình như triết lý sống xanh và cam kết xã hội. Như vậy, cơ sở vật chất không chỉ mang tính thẩm mỹ mà còn đóng vai trò chất xúc tác quan trọng giúp khách hàng chuyển từ cảm nhận thị giác sang niềm tin nhận thức – một nền tảng không thể thiếu để hình thành và củng cố quá trình đồng sáng tạo giá trị với thương hiệu.

(3) Trong số 20 giả thuyết kiểm định, vẫn còn một số giả thuyết chưa được ủng hộ về mặt thống kê do hệ số $|\beta| < 0,05$. Cụ thể, các giả thuyết H1B, H1C, H1D, H2C, H2D, H3A, H3D, H5B, H5C và H5D đều chưa phù hợp. Điều này cho thấy các thành phần Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng và Phương tiện hữu hình chưa tạo được ảnh hưởng đủ mạnh đến sự hài lòng, hành vi đồng sáng tạo hay ý định giới thiệu dịch vụ xanh. Kết quả này phản ánh rằng không phải mọi yếu tố chất lượng dịch vụ đều có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi và thái độ khách hàng trong bối cảnh lưu trú xanh. Một số thành phần như Phương tiện hữu hình hay Sự đảm bảo có thể tạo ấn tượng ban đầu, nhưng chưa đủ để chuyển hóa thành sự hài lòng hay khuyến khích hành vi đồng sáng tạo nếu thiếu sự hỗ trợ từ các yếu tố trải nghiệm cảm xúc và sự tương tác thực chất. Tương tự, Sự tin cậy và Sự đáp ứng chỉ thực sự phát huy vai trò khi gắn với minh chứng cụ thể và sự nhất quán trong hành trình trải nghiệm, thay vì dừng ở mức cam kết hay phản hồi bề nổi. Từ góc độ học thuật, các giả thuyết chưa phù hợp này sẽ là gợi mở quan trọng cho nghiên cứu tiếp theo. Chúng đặt ra câu hỏi về điều

kiện, bối cảnh hoặc biến bổ sung nào có thể làm trung gian hoặc điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ lưu trú xanh và các kết quả hành vi. Do đó, việc kiểm định lại những giả thuyết này trong các bối cảnh khác, với mẫu đa dạng hơn hoặc mô hình mở rộng, sẽ giúp hiểu rõ hơn cơ chế hình thành niềm tin, sự hài lòng và hành vi xanh của khách hàng.

**Bảng 12.** Đánh giá hệ số đường dẫn

| Thang đo | Giải thuyết | Hệ số đường dẫn | Kết luận |
|---|---|---|---|
| TC → NT | H1A | 0,050 | Phù hợp vừa phải |
| TC → HL | H1B | 0,044 | Chưa phù hợp |
| TC → HV | H1C | 0,019 | Chưa phù hợp |
| TC → GT | H1D | 0,016 | Chưa phù hợp |
| DB → NT | H2A | -0,069 | Phù hợp vừa phải |
| DB → HL | H2B | 0,068 | Phù hợp vừa phải |
| DB → HV | H2C | 0,036 | Chưa phù hợp |
| DB → GT | H2D | 0,033 | Chưa phù hợp |
| DU → NT | H3A | -0,011 | Chưa phù hợp |
| DU → HL | H3B | 0,072 | Phù hợp vừa phải |
| DU → HV | H3C | 0,142 | Rất phù hợp |
| DU → GT | H3D | -0,033 | Chưa phù hợp |
| DC → NT | H4A | 0,075 | Phù hợp vừa phải |
| DC → HL | H4B | 0,308 | Rất phù hợp |
| DC → HV | H4C | 0,187 | Rất phù hợp |
| DC → GT | H4D | 0,287 | Rất phù hợp |
| PT → NT | H5A | 0,506 | Rất phù hợp |
| PT → HL | H5B | -0,065 | Phù hợp vừa phải |
| PT → HV | H5C | -0,025 | Chưa phù hợp |
| PT → GT | H5D | 0,011 | Chưa phù hợp |

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SmartPLS

Qua kết quả phân tích hệ số đường dẫn, nghiên cứu đã cung cấp những chỉ báo quan trọng cho chiến lược phát triển dịch vụ lưu trú xanh. Khi mục tiêu là củng cố niềm tin thương hiệu, doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư vào các yếu tố hữu hình – những bằng chứng vật lý mà khách hàng có thể trực tiếp quan sát và trải nghiệm. Ngược lại, để khuyến khích sự đồng hành và lan tỏa giá trị thương hiệu, yếu tố quyết định lại nằm ở sự thấu cảm từ nhân viên, thể hiện qua cách giao tiếp, mức độ chủ động hỗ trợ và khả năng thấu hiểu nhu cầu cá nhân của khách. Hành trình chuyển hóa từ chất lượng dịch vụ cảm nhận sang sự hài lòng, niềm tin và cuối cùng là hành vi đồng sáng tạo tích cực không diễn ra tự nhiên, mà đòi hỏi sự dẫn dắt có chủ đích và nhất quán từ phía doanh nghiệp. Việc đầu tư vào không gian xanh hữu hình chỉ là điểm khởi đầu; chính các "điểm chạm cảm xúc" mới là chìa khóa kích hoạt sự tham gia chủ động và lòng trung thành của khách hàng. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng trong bối cảnh dịch vụ lưu trú xanh, những trải nghiệm chân thực, không phô trương nhưng nhất quán và chất lượng mới là yếu tố tạo nên sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững.

## 5 Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu đã khẳng định vai trò trung tâm của Sự đồng cảm và Phương tiện hữu hình trong việc hình thành niềm tin, thúc đẩy sự hài lòng, khuyến khích hành vi đồng sáng tạo và ý định giới thiệu dịch vụ. Phân tích PLS-SEM chỉ ra rằng niềm tin và sự hài lòng chính là nền tảng để chuyển hóa chất lượng cảm nhận thành hành vi tích cực, trong khi sự đồng cảm từ nhân viên và những minh chứng vật lý về "xanh" trong cơ sở vật chất là đòn bẩy chiến lược. Những phát hiện này cung cấp cơ sở thực tiễn cho The Anam Cam Ranh trong việc tối ưu hóa hành trình trải nghiệm và định hình chiến lược cạnh tranh bền vững trong phân khúc lưu trú xanh cao cấp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các định hướng chính sách cụ thể như sau:

*Một là*, The Anam Cam Ranh cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ lưu trú xanh bằng cách chuẩn hóa phong cách phục vụ hướng đến sự đồng cảm và cá nhân hóa, song song với việc minh bạch hóa các cam kết môi trường. Đầu tư vào cơ sở vật chất xanh – như thiết kế không gian mở, tiện ích thân thiện môi trường – kết hợp với đào tạo nhân viên về giao tiếp cảm xúc và xử lý tình huống sẽ giúp củng cố niềm tin, nâng cao sự hài lòng và tạo nền tảng gắn kết lâu dài với khách.

*Hai là*, từ những hạn chế trong tác động của Sự tin cậy và Sự đảm bảo thể hiện ở kết quả nghiên cứu, resort cần chuyển trọng tâm từ "cam kết" sang "minh chứng cụ thể". Điều này có thể thực hiện qua việc công bố báo cáo bền vững định kỳ, minh bạch số liệu môi trường, hay tích hợp chứng chỉ xanh quốc tế (ví dụ: Green Globe cho ngành khách sạn). Sự xác thực này sẽ biến niềm tin thành hành động, đồng thời khắc phục khoảng trống "cam kết nhưng chưa đủ bằng chứng" mà khách hàng dễ liên tưởng đến phong trào greenwashing.

*Ba là*, để khuyến khích hành vi đồng sáng tạo và ý định giới thiệu, vốn có mức $R^2$ thấp, resort nên phát triển thêm các cơ chế khuyến khích như chương trình "Green Loyalty" gắn với hoạt động bền vững (tích điểm cho khách khi tham gia workshop xanh, tái chế, tiết kiệm năng

lượng). Đồng thời, cần tạo nhiều không gian và công cụ để khách hàng chia sẻ trải nghiệm trên nền tảng số, qua đó lan tỏa thương hiệu mạnh mẽ hơn.

*Bốn là,* The Anam Cam Ranh cần gia tăng liên kết bên ngoài thông qua hợp tác với các tổ chức quốc tế về du lịch bền vững, mở rộng hợp tác học thuật và khai thác lợi thế không gian xanh trong MICE, wellness và giáo dục du lịch trách nhiệm. Điều này vừa nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, vừa khẳng định vị thế tiên phong của resort trong ngành lưu trú xanh tại Việt Nam.

## 6 Một số hạn chế và định hướng phát triển nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu dựa trên 275 mẫu khảo sát khách hàng tại The Anam Cam Ranh đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lưu trú xanh đến niềm tin, sự hài lòng, hành vi đồng sáng tạo và ý định giới thiệu. Tuy nhiên, một số hạn chế vẫn cần được thừa nhận. Trước hết, phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện trong phạm vi một khu nghỉ dưỡng cao cấp khiến khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Bên cạnh đó, một số mối quan hệ trong mô hình – chẳng hạn như ảnh hưởng của Sự tin cậy, Sự đảm bảo, Sự đáp ứng và Phương tiện hữu hình đến sự hài lòng, hành vi đồng sáng tạo hay ý định giới thiệu – chưa đạt được mức ủng hộ trong thống kê ($|\beta| < 0,05$). Đồng thời, mức giải thích ($R^2$) đối với các biến hành vi như HV và GT vẫn thấp, cho thấy ngoài chất lượng dịch vụ, vẫn còn nhiều yếu tố ngoại sinh khác (chuẩn mực xã hội, động lực cá nhân, ảnh hưởng truyền thông) chi phối kết quả nghiên cứu.

Từ những hạn chế này, các nghiên cứu tương lai cần mở rộng quy mô khảo sát trên nhiều loại hình và phân khúc lưu trú khác nhau (từ homestay địa phương đến khách sạn quản lý bởi các tập đoàn quốc tế), cũng như ở nhiều vùng miền khác tại Việt Nam, để so sánh sự khác biệt trong hành vi khách hàng. Bên cạnh đó, việc tích hợp các biến trung gian hoặc điều tiết (ví dụ: động lực cá nhân, nhận thức rủi ro greenwashing, trải nghiệm công nghệ số) sẽ giúp mô hình lý thuyết toàn diện hơn. Đặc biệt, xu hướng ứng dụng AI, IoT và phân tích hành vi thời gian thực hứa hẹn mở ra kỷ nguyên mới cho dịch vụ lưu trú xanh, nơi dữ liệu khách hàng có thể được sử dụng để tối ưu hóa trải nghiệm và cá nhân hóa dịch vụ một cách bền vững. Ngoài ra, một hướng đi giàu tiềm năng khác chính là nghiên cứu sâu về chiến lược đào tạo và phát triển nhân lực xanh – yếu tố đã được nhiều học giả nhấn mạnh [5, 7, 25]. Việc hình thành thế hệ nhân sự vừa giỏi nghiệp vụ vừa là "đại sứ xanh" truyền cảm hứng cho du khách sẽ là chìa khóa để tái định hình trải nghiệm du lịch trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu. Dù còn tồn tại một số hạn chế, nghiên cứu đã phản ánh thực tiễn vận hành dịch vụ lưu trú xanh tại The Anam Cam Ranh và tạo tiền đề cho việc cập nhật định kỳ nhằm thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của hành vi du khách. Quan trọng hơn, kết quả này cho thấy dịch vụ lưu trú xanh không chỉ là sản phẩm tiêu dùng, mà còn là hành trình đồng sáng tạo giá trị giữa con người – môi trường – công nghệ. Đây sẽ là hướng đi tất yếu cho ngành du lịch bền vững tại Việt Nam trong tương lai.

## Tài liệu tham khảo


1. Khalil, N., Che Abdullah, S.N., Haron, S.N. and Hamid, M.Y. (2024), A review of green practices and initiatives from stakeholder's perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact, *Journal of Facilities Management*, 22, 4, 653–682.
2. Kotler, P. & Armstrong (2012), G. Principles of Marketing, 14th Edition, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
3. Yi, Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, In: V.A. Zeithaml, ed. Review of Marketing, Chicago: American Marketing Association, pp. 68–123.
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
5. Lê Chí Công (2019), *Phát triển nguồn nhân lực du lịch khánh hòa trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Đề tài NCKH cấp tỉnh Khánh Hòa.
6. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2012), *Tourism in the Green Economy – Background Report*, UNWTO, Madrid.
7. Acampora, A., Lucchetti, M. C., Merli, R., & Ali, F. (2022), The theoretical development and research methodology in green hotels research: A systematic literature review, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 512–528.
8. Meler, M. & Ham, M. (2012), Green marketing for green tourism, *Tourism & Hospitality Management Conference Proceedings*, 130– 39.
9. Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018), Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32–40.
10. Merli, R., Preziosi, M., Acampora, A., & Ali, F. (2019), Why should hotels go green? Insights from guests experience in green hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 81, 169–179.
11. Mohammed, M., Zhou, S., Abduljabbar Hael, M., Abdulwase, R., & Almuwaffaq, F. (2024), The impact of green service quality on consumers' intentions to revisit green hotels based on theory of planned behavior, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1– 37.
12. Oliver, R.L. & Bearden, W.O. (1985), Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, *Journal of Business Research*. 13 (1985), 235–246.
13. Yang, F. X. (2015), Tourist Co-Created Destination Image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8408(November), 1–15.
14. Urban, W. (2014), Service Design for Co-Produced Service Excellence, *Social Sciences*, 4(86), 26–33.

15. Arica, R., & Kozak, R. (2019), Co-production behaviors of travel agencies customers: A research on local cultural tourists visiting Istanbul, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 84– 8.

16. Yi, Y. & Gong, T. (2013), Customer value co-creation behavior: Scale development and validation, *Journal of Business Research*, 66(9), 1279– 284.

17. Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. (2012), Linking service-dominant logic and strategic business practice: a conceptual model of a service-dominant orientation, *Journal of Service Research*, 15(1), pp. 21–38.

18. Flores, J., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2015), The impact of choice on coproduced customer value creation and satisfaction, *Journal of Consumer Marketing*, 32(1), 15–25.

19. Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022), Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716.

20. Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavior Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785– 804.

21. Tribe, J. & Snaith, T. (1998), From SERQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba, *Tourism Management*, 19, 25–34.

22. Yu, Y., Li, X. & Jai, T.M.C. (2017), The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 5, 1340–1361.

23. Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K. & Ibrahim, Y. (2017), The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry, *International Journal of Green Economics*, Vol. 11, No. 1, 1–14.

24. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021), Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality, *International Journal of Engineering, Business and Management*, *5*(3), 14–28.

25. Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023), Perceived environmental corporate social responsibility effect on green perceived value and green attitude in hospitality and tourism industry: the mediating role of environmental well-being, *Sustainability*, *15*(6), 4746.

26. Nguyễn Vân Hà (2023), Đổi mới sáng tạo sản phẩm xanh trong các khách sạn tại Quảng Ninh, *Tạp chí khoa học Đại học Thăng Long*, 08 (2023): 5–16.

27. Anwar, K., & Climis, R. (2017), Analyzing the relationship between types of advertisement and customer choice: a study of retailer stores in Erbil, *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), pp. 43–52.

28. Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2022), Customer participation, value co-creation and customer loyalty: evidence from Umrah travel agencies in Indonesia, *Journal of Islamic Marketing*, *13*(3), 628–648.

29. Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023), M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191.

30. Han, H., Hsu, L.T.J. and Lee, J.S. (2009), Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, *International journal of hospitality management*, 28(4), 519–528.

31. Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022), Influence of service quality with the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on customer satisfaction, *International Journal of Economics,* Business and Management Research, 6(09), 330–341.

32. Anwar, K., & Balcioglu, H. (2016), The relationship between transformational leadership characteristics and effectiveness: A case study of construction companies in Erbil, *International Journal of Science Technology and Management*, 5(2), 250–256.

33. Hunt, S.D. and Morgan, R.M., (1994), Relationship marketing in the era of network competition, *Marketing management*, 3(1), 18.

34. Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021), The role of co-creation experience in engaging customers with service brands, *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12–27.

35. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM), Los Angeles: SAGE Publications.

36. Adhikari, Y., Wagley, M. P., & Dahal, N. (2023), Developing the contextualized SERVQUAL instrument for measuring the service quality of Nepali Resorts: an application of the modified Delphi technique, *Sage Open*, *13*(3), 21582440231195952.

37. Omar, R. & Adhikari, K. (2023), Investigating the effects of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in Malaysian green hotels, *Journal of Cleaner Production*, 384, 135670.

38. Gogoi, B. J. (2021), Influence of service quality and trust in spreading positive WOM and increasing loyalty of a tourist location, *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(2), 1–14.

39. Groth, M., MertenS, D. P., & Murphy, R. O. (2004), Customers as good soldiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain, *Handbook of organizational citizenship behavior*, 411–430.

40. Zolfagharian, M., Salomon, R. & Sun, Q. (2012), Dynamic consumer engagement: Understanding co-creation in emerging markets, *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 421–436.

41. Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2015), Can the customer's value co-creation behavior be measured? Validating a measurement scale based on the customer's perspective, *Gestion 2000*, *32*(2), 33–47.
42. Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., & Jiang, Y. (2020), The antecedents and consequences of value co-creation behaviors in a hotel setting: A two-country study, *Cornell Hospitality Quarterly*, *61*(3), 353–368.
43. Chen, C.M., Chen, S.H. & Lee, H.T. (2020), Green service quality and green customer satisfaction: The mediating role of green perceived value, *Sustainability*, 12(13), 5463.
44. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, *18*(1), 39–50.
45. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the academy of marketing science*, *43*, 115–135.
46. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, *6*(1), 1–55.
47. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, European business review, 31(1), 2–24.