



Original Article

Green value co-creation behavior: The role of green practices and green certifications

Nguyen Thi Huyen Ngan*

Thuongmai University

No. 79, Ho Tung Mau Street, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam

Received: August 23, 2024

Revised: February 27, 2025; Accepted: June 25, 2025

Abstract: In the face of negative impacts of tourism on the environment, green tourism has gained increasing attention. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, this study aims to evaluate the role of green practices and green certifications on customer behavior, including green perceived value, green satisfaction, and green value co-creation behavior. The quantitative research involves reliability analysis, exploratory factor analysis, measurement model analysis, and structural equation modeling. The research results show that green practices have a positive effect on green perceived value, green satisfaction, and green value co-creation behavior. Although there is no evidence to suggest that green certifications directly affect on green value co-creation behavior, they have a positive affect perceived green value, green satisfaction, and indirectly positively affect green value co-creation behavior.

Keywords: Green certifications, green perceived value, green value co-creation behavior, green practices, green satisfaction.

* Corresponding author

E-mail address: ngan.nth@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.433>

Copyright © 2025 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh: Vai trò của thực hành xanh và chứng nhận xanh

Nguyễn Thị Huyền Ngan*

*Trường Đại học Thương mại
Số 79 Hồ Tùng Mậu, Quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 23 tháng 8 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 27 tháng 2 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2025

Tóm tắt: Trước tác động tiêu cực của du lịch đến môi trường, du lịch xanh ngày càng nhận được sự quan tâm. Dựa trên lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (SOR), nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu đánh giá vai trò của thực hành xanh và chứng nhận xanh đến hành vi khách hàng gồm giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh và hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh. Nghiên cứu định lượng được sử dụng bao gồm phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích mô hình đo lường, phân tích mô hình cấu trúc. Kết quả cho thấy thực hành xanh ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh và hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh. Chưa có bằng chứng cho thấy chứng nhận xanh ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh nhưng ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh và ảnh hưởng gián tiếp cùng chiều đến hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh.

Từ khóa: Chứng nhận xanh, giá trị cảm nhận xanh, hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh, sự hài lòng xanh, thực hành xanh.

1. Mở đầu

Yếu tố “xanh” ngày càng được quan tâm không chỉ vì môi trường mà còn vì giá trị mang lại cho doanh nghiệp. Khách hàng hiện nay cũng nhận thức rõ hơn về tác động của họ đến môi trường (Kim và cộng sự, 2017), tuy nhiên, họ không phải lúc nào cũng sẵn sàng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị xanh (Green value co-creation – GVC). Đồng thời, không phải doanh nghiệp nào cũng đánh giá đúng vai trò của thực hành xanh (Green practices – GP) và chứng nhận xanh trong chiến lược phát triển bền vững của mình.

GVC phản ánh giá trị được tạo ra thông qua sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng (Normann & Ramirez, 1993). Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus – Organism – Response, SOR) giải thích cơ chế kích thích bên ngoài tác động đến tâm lý, nhận thức bên trong, từ đó định hình hành vi (Kumar và cộng sự, 2021). Dựa trên mô hình SOR, các yếu tố như GP và chứng nhận xanh có thể kích

hoạt nhận thức của khách hàng, từ đó kích thích GVC. Nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực đã chỉ ra quan hệ tích cực giữa GP, chứng nhận xanh, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và hành vi (Lee và cộng sự, 2019; Merli và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu đồng thời GP, chứng nhận xanh và GVC trong ngành khách sạn còn hạn chế.

Nhiều khách sạn đã áp dụng GP nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng. Theo *Báo cáo Xu hướng lưu trú xanh* năm 2022, dựa trên dữ liệu từ 17.000 khách sạn, hơn 90% khách sạn có triển khai các sáng kiến bảo vệ môi trường, 80% thực hiện tiết kiệm năng lượng, và 70% tạo điều kiện cho khách hàng tham gia vào các sáng kiến môi trường. Khảo sát của Trip Advisor cho thấy 34% khách sẵn sàng chi thêm để lưu trú tại khách sạn thân thiện môi trường. Tại Việt Nam, theo Cục Du lịch Quốc gia, tỷ lệ cơ sở lưu trú số lượng khách sạn đạt chứng nhận Khách sạn Xanh ASEAN chỉ khoảng 0,02%,

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: ngan.nth@tmu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/vnu-jeb.v5i3.433>

Bản quyền © 2025 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC BY-NC 4.0 license.

trong đó PG tập trung ở nhóm khách sạn 4-5 sao. Nhiều khách sạn cho rằng chỉ cần triển khai GP mà không cần chứng nhận xanh. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ vai trò của GP và chứng nhận xanh trong ngành khách sạn.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Lý thuyết SOR

Lý thuyết SOR cho rằng kích thích bên ngoài (S) kích hoạt nhận thức và cảm xúc bên trong (O), từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (R) (Tshiaba và cộng sự, 2021). SOR cung cấp một cơ chế giải thích khoa học, cho phép ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu hành vi về vi khách hàng. Các nghiên cứu trước đây đã khám phá tác động của GP và chứng nhận xanh đến giá trị cảm nhận (Lee và cộng sự, 2019), sự hài lòng (Merli và cộng sự, 2019); từ đó kích thích hành vi quay lại (Lee và cộng sự, 2019).

Dựa trên lý thuyết SOR, nghiên cứu này đề xuất rằng GP và chứng nhận xanh là các tác nhân (S), có khả năng kích hoạt giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh – đại diện cho yếu tố chủ thể (O), từ đó dẫn đến hành vi GVC – yếu tố phản ứng (R).

2.2. Hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh

Hành vi đồng sáng tạo giá trị mô tả cách khách hàng thực hiện hành vi với tư cách là người đồng sáng tạo (Laud & Karpen, 2017). Theo Yi và Gong (2013), hành vi đồng sáng tạo thể hiện ở việc cung cấp thông tin, làm theo chỉ dẫn, nhận xét tốt về dịch vụ, giới thiệu cho người khác, hỗ trợ khách hàng khác. GVC được phát triển dựa trên khái niệm đồng sáng tạo giá trị, là quá trình trao đổi gắn với môi trường giữa khách hàng và doanh nghiệp (Guo và cộng sự, 2020).

2.3. Thực hành xanh

GP được hiểu là những nỗ lực nhằm thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường (Kim và cộng sự, 2017). Merli và cộng sự (2019) cho rằng GP thể hiện qua việc áp dụng các biện pháp tiết kiệm nước và năng lượng, sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, tránh sử dụng sản phẩm một lần, thiết lập quy trình xử lý rác thải, cung cấp thông tin về các biện pháp môi trường, chia sẻ thông tin về các hoạt động môi trường trong khu vực, cũng như khuyến khích sử dụng phương tiện giao thông công cộng.

2.4. Chứng nhận xanh

Chứng nhận xanh cấp cho các doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Trong lĩnh vực khách sạn, chứng nhận xanh thể hiện qua việc khách sạn và các dịch vụ của khách sạn được chứng nhận xanh là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng, họ sẵn sàng lưu trú tại các khách sạn được chứng nhận xanh và thậm chí nỗ lực để tìm kiếm lưu trú và lựa chọn các cơ sở lưu trú đã được chứng nhận xanh (Lee và cộng sự, 2019).

2.5. Giá trị cảm nhận xanh

Chen và Chang (2012) cho rằng giá trị cảm nhận xanh là sự đánh giá của khách hàng về lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại, dựa trên những kỳ vọng liên quan đến tính bền vững của môi trường. Giá trị này được thể hiện thông qua chất lượng dịch vụ xanh, việc đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường, cũng như nhận thức về giá trị trong việc bảo vệ môi trường (Chen & Chang, 2012; Lee và cộng sự, 2010).

2.6. Sự hài lòng xanh

Sự hài lòng xanh là mức độ mức độ hài lòng của khách hàng trong tiêu dùng liên quan đến môi trường, kỳ vọng về bền vững và nhu cầu xanh (Po & Jiang, 2023). Sự hài lòng xanh được thể hiện qua việc khách hàng cảm thấy hài lòng về quyết định chọn khách sạn vì các hoạt động thân thiện với môi trường, tin rằng việc mua dịch vụ từ khách sạn này là đúng đắn vì nỗ lực bảo vệ môi trường, cảm thấy vui khi lưu trú tại một khách sạn thân thiện môi trường, và hài lòng khi nhận thấy khách sạn thực sự quan tâm đến vấn đề môi trường (Chen & Chang, 2012).

2.7. Mối quan hệ giữa thực hành xanh với giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh, hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh

Theo SOR, GP có thể kích thích giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh, từ đó thúc đẩy hành vi GVC. Một số nghiên cứu cho thấy sản phẩm xanh ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận (Cheung & To, 2016). Trong ngành khách sạn, Han và cộng sự (2018) xem xét nhận thức của khách hàng về hoạt động bảo tồn nước, quản lý chất thải; kết quả cho thấy các hoạt động này ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận. Giả thuyết đưa ra:

H1: GP ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận xanh.

Nghiên cứu trong nhiều bối cảnh cho thấy ảnh hưởng tích cực của GP đến sự hài lòng (Berezan và cộng sự, 2013; Han và cộng sự, 2018). Trong ngành khách sạn, ảnh hưởng tích cực của GP đến sự hài lòng cũng được Berezan và cộng sự (2013) xác nhận. Tuy nhiên, cần thêm nỗ lực để làm rõ hơn quan hệ này. Giả thuyết đưa ra:

H2: GP ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng xanh.

Hoạt động xanh được thúc đẩy nhằm đạt được GVC (Guo và cộng sự, 2020). González-Viralta và cộng sự (2023) cho rằng GP là mối quan tâm của khách hàng, do đó, GVC phụ thuộc vào hoạt động xanh. GP có thể tác động đến GVC thông qua giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh. Giả thuyết đưa ra:

H3: GP ảnh hưởng trực tiếp, cùng chiều đến hành vi GVC.

H4: GP ảnh hưởng gián tiếp, cùng chiều đến hành vi GVC thông qua giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh.

2.8. Mối quan hệ giữa chứng nhận xanh với giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh, hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh

Theo mô hình SOR, chứng nhận xanh có thể kích thích giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh, từ đó thúc đẩy hành vi GVC. Một số nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá cao hơn khách sạn có chứng nhận xanh (Esparon và cộng sự, 2014). Sự hiện diện của chứng nhận xanh ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận (Dunlap và cộng sự, 2000). Giả thuyết đưa ra:

H5: Chứng nhận xanh ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận xanh.

Các hoạt động xanh của khách sạn đạt được chứng nhận xanh có thể dẫn đến sự thỏa mãn của khách hàng (Lee và cộng sự, 2019). Giả thuyết đưa ra:

H6: Chứng nhận xanh ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng xanh.

Lee và cộng sự (2010) phát hiện rằng hình ảnh khách sạn xanh tạo ra hành vi tích cực của khách hàng. Chứng nhận về môi trường có thể cải thiện hành vi thân thiện môi trường (Han và cộng sự, 2018). Như vậy, có thể đạt được hành vi GVC nhờ chứng nhận xanh, thông qua giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh. Giả thuyết đưa ra:

H7: Chứng nhận xanh ảnh hưởng trực tiếp, cùng chiều đến hành vi GVC.

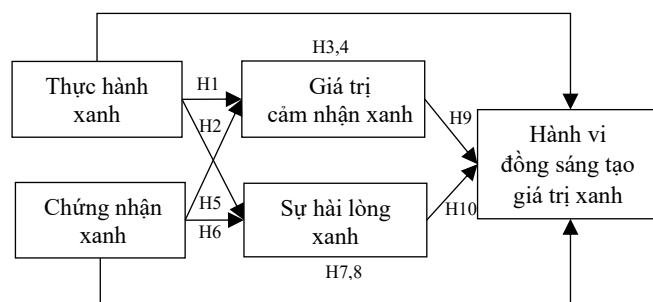
H8: Chứng nhận xanh ảnh hưởng gián tiếp, cùng chiều đến hành vi GVC thông qua giá trị cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh.

2.9. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận xanh, sự hài lòng xanh và hành vi đồng sáng tạo giá trị xanh

Nambisan và Baron (2009) đề cập đến các yếu tố tiền đề của hành vi đồng sáng tạo giá trị, trong đó có giá trị cảm nhận. Roberts và cộng sự (2014) cho rằng lợi ích cảm nhận thúc đẩy đồng sáng tạo giá trị. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu xem xét mối quan hệ này trong bối cảnh khách sạn xanh. Giả thuyết được đưa ra:

H9: Giá trị cảm nhận xanh ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi GVC.

H10: Sự hài lòng xanh ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi GVC.



Hình 1: Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Bối cảnh nghiên cứu và dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện trong bối cảnh ngành khách sạn Việt Nam. Các khách sạn triển khai giải pháp xanh chủ yếu là nhóm 4-5 sao. Theo

Cục Du lịch Quốc gia, hiện chỉ có 41 khách sạn có chứng nhận *Khách sạn Xanh ASEAN*, các khách sạn có *Nhãn Bông Sen Xanh* tập trung ở thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh... Trong khi đó, khách sạn vừa và nhỏ còn ít quan tâm đến hoạt động này, một phần do thiếu

thông tin về hiệu quả mang lại. Trong khi đó, theo số liệu từ Cục Du lịch Quốc gia, có đến 76% khách du lịch sẵn sàng giảm lượng rác thải, 45% sẵn sàng sử dụng phương tiện ít tác động đến môi trường, và 28% chọn cách giảm sử dụng nước. Tiêu dùng xanh đang trở thành xu hướng nhưng nhiều khách sạn vẫn chưa có sự quan tâm đúng mức.

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát khách hàng tại các khách sạn ở Việt Nam có triển khai GP và có chứng nhận xanh. Tổng cộng 400 bảng hỏi được phát trực tiếp, thu về 244 bảng hợp lệ (đạt tỷ lệ 61,0%).

3.2. Thang đo

Thang đo GP được phát triển dựa trên thang đo của Merli và cộng sự (2019), bao gồm các nội dung: khách sạn áp dụng giải pháp tiết kiệm nước và năng lượng, tránh dùng sản phẩm một lần, có quy trình xử lý rác thải, thông tin về các giải pháp môi trường, thông tin cách thức khách hàng đóng góp để giảm tác động đến môi trường, sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, thông tin về hoạt động môi trường trong khu vực, thông tin về giao thông công cộng.

Thang đo chứng nhận xanh được phát triển dựa trên thang đo của Lee và cộng sự (2019) với các nội dung: khách sạn và các dịch vụ được chứng nhận xanh là quan trọng; sẵn sàng lưu trú tại khách sạn có chứng nhận xanh; nỗ lực lưu trú tại khách sạn có chứng nhận xanh.

Thang đo giá trị cảm nhận xanh được phát triển dựa vào thang đo của Chen và Chang (2012), Lee và cộng sự (2010) bao gồm các nội dung: dịch vụ xanh mang lại giá trị tốt; các tiêu chuẩn về môi trường đáp ứng kỳ vọng; quan tâm đến môi trường hơn khách sạn khác; thân thiện môi trường; giá trị bảo vệ môi trường cao hơn khách sạn khác.

Thang đo sự hài lòng xanh được phát triển dựa vào thang đo của Chen và Chang (2012) với các nội dung: hài lòng về quyết định chọn khách sạn vì hoạt động thân thiện môi trường; tin rằng việc mua dịch vụ vì hoạt động thân thiện môi trường là đúng; cảm thấy vui khi lưu trú tại khách sạn thân thiện với môi trường; hài lòng vì khách sạn quan tâm đến các vấn đề môi trường.

Thang đo hành vi GVC được phát triển dựa trên thang đo của Yi và Gong (2013) gồm các nội dung: cung cấp thông tin để thực hiện hoạt động xanh; thực hiện theo chỉ dẫn về hoạt động xanh của khách sạn; đưa ra nhận xét khi nhận được dịch vụ xanh tốt; giới thiệu khách sạn xanh

cho người khác; hỗ trợ các khách hàng khác trong hoạt động xanh.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, bao gồm các bước phân tích sau: độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mô hình đo lường thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA), đánh giá chất lượng biến quan sát, đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo, phân tích mô hình cấu trúc (SEM) bằng phương pháp Bootstrap trong mô hình SEM, và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy hai biến quan sát GP7 và GP8 không đạt yêu cầu nên đã được loại khỏi thang đo. Sau khi loại bỏ, các nhân tố còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 và hệ số tương quan biến-tổng > 0,3. EFA cho kết quả ma trận xoay với 23 biến quan sát được nhóm thành 5 nhân tố. Hệ số KMO đạt 0,860; kiểm định Barlett có giá trị Sig 0,000, cho thấy các biến có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 66,176%; điểm dừng tại Eigenvalue = 1,415, cho thấy mô hình EFA phù hợp. Hệ số tải nhân tố > 0,5, cho thấy mối tương quan tốt giữa các biến quan sát và các nhân tố (Bảng 1).

Kết quả phân tích nhân tố CFA cho thấy Chi-square có P-value = 0; CMIN/df 1,949; CFI 0,932; RMSEA 0,062, GFI 0,879. Hệ số tải của các biến quan sát > 0,05. Các nhân tố có CR > 0,7; AVE > 0,5; MSV < AVE; SQRTAVE > tương quan giữa các cấu trúc (Bảng 1). Kết quả cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 1: Kết quả đánh giá thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE	MSV
GP	0,901	0,901	0,604	0,269
CNX	0,789	0,795	0,568	0,253
GTX	0,841	0,838	0,514	0,215
HLX	0,803	0,810	0,518	0,244
DSTX	0,851	0,840	0,520	0,269

Nguồn: Tác giả.

Kết quả phân tích SEM cho thấy GP có ảnh hưởng cùng chiều đến GTX và HLX, với hệ số β tương ứng là 0,307 và 0,353; ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp cùng chiều đến hành vi GVC, với hệ

số β lần lượt là 0,269 và 0,152; tổng ảnh hưởng cùng chiều của GP đến hành vi GVC đạt $\beta = 0,421$. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận (Bảng 2).

Chứng nhận xanh ảnh hưởng cùng chiều đến GTX và HLX với hệ số β lần lượt là 0,304 và 0,289; do đó, các giả thuyết H5, H6 được chấp nhận. Tuy nhiên, chưa có bằng chứng có ý nghĩa thống kê cho thấy chứng nhận xanh ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi GVC (giá trị Sig = 0,438),

nên H7 bị bác bỏ. Tuy nhiên, chứng nhận xanh vẫn có ảnh hưởng gián tiếp cùng chiều đến hành vi GVC với $\beta = 0,136$, do đó H8 được chấp nhận. Do đó, chứng nhận xanh tác động tổng hợp cùng chiều đến hành vi GVC với $\beta = 0,202$. Ngoài ra, chứng nhận xanh và HLX đều có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi GVC, với hệ số β lần lượt là 0,223 và 0,237, do đó các giả thuyết H9, H10 cũng được chấp nhận (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả kiểm định SEM và giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kết luận
GP	→ GTX	0,307***	Chấp nhận H1
GP	→ HLX	0,353***	Chấp nhận H2
GP	→ DSTX	0,269**	Chấp nhận H3
GP	--> DSTX	0,152**	Chấp nhận H4
CNX	→ GTX	0,304***	Chấp nhận H5
CNX	→ HLX	0,289***	Chấp nhận H6
CNX	→ DSTX	0,066	Bác bỏ H7
CNX	--> DSTX	0,136***	Chấp nhận H8
GTX	→ DSTX	0,223**	Chấp nhận H9
HLX	→ DSTX	0,237**	Chấp nhận H10

Ghi chú: *** $P \leq 0,001$; ** $P \leq 0,01$; → tác động trực tiếp; --> tác động gián tiếp

Nguồn: Tác giả.

5. Thảo luận

Dựa trên mô hình SOR, nghiên cứu cho rằng GP có ảnh hưởng cùng chiều đến giá trị cảm nhận xanh, hài lòng xanh và hành vi GVC. Các phát hiện từ nghiên cứu ủng hộ khung lý thuyết SOR và phù hợp với các nghiên cứu trước. Cụ thể, Han và cộng sự (2018) ghi nhận rằng các hoạt động vì môi trường của khách sạn có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận. Berezan và cộng sự (2013) chứng minh rằng hoạt động xanh làm gia tăng sự hài lòng của khách hàng. González-Viralta và cộng sự (2023) chứng minh rằng hành vi GVC phụ thuộc vào việc khách sạn triển khai các hoạt động GP. So với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này làm rõ hơn vai trò ảnh hưởng của GP tới hành vi GVC trong quan hệ với giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh. GP giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn giá trị nhận được, tăng sự hài lòng, từ đó thúc đẩy hành vi GVC một cách tích cực.

Nghiên cứu chỉ ra rằng chứng nhận xanh ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh. Lee và cộng sự (2019) đã chứng minh ảnh hưởng tích cực của chứng nhận xanh đến giá

trị cảm nhận xanh, tuy nhiên yếu tố hài lòng xanh chưa được xem xét. Nghiên cứu này bổ sung và làm rõ ảnh hưởng của chứng nhận xanh đến hài lòng xanh, cho thấy rằng chứng nhận xanh không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận mà còn làm tăng sự hài lòng của khách hàng.

Mặc dù không tìm thấy bằng chứng về ảnh hưởng trực tiếp của chứng nhận xanh đến hành vi GVC, nhưng ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh đã được ghi nhận. Đây là điểm mới của nghiên cứu này. Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét chứng nhận xanh trong quan hệ với thái độ (Fraj & Martinez, 2006), ý định quay lại, hoặc ý định chi trả (Lee và cộng sự, 2019). Nghiên cứu hiện tại phát hiện rằng chứng nhận xanh kích thích hành vi GVC do khách hàng cảm nhận cao hơn về giá trị và sự hài lòng, qua đó củng cố mô hình SOR.

6. Kết luận và hàm ý

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã chứng minh rằng GP và chứng nhận xanh đóng vai trò là tác nhân (S) kích hoạt nhân tố bên trong (O) là giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh, dẫn đến phản ứng (R) là hành vi GVC. Phát hiện này góp phần

mở rộng mô hình SOR trong bối cảnh tiêu dùng xanh ngành khách sạn.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu chỉ ra rằng để thúc đẩy hành vi GVC, khách sạn không chỉ cần triển khai các giải pháp GP mà còn cần quan tâm đến chứng nhận xanh. Chứng nhận xanh không tác động trực tiếp đến hành vi GVC – điều này phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nơi mà khách hàng hiện nay chưa quan tâm nhiều đến yếu tố chứng nhận – nhưng chứng nhận xanh làm tăng giá trị cảm nhận xanh và hài lòng xanh, từ đó gián tiếp cải thiện hành vi GVC. Phát hiện này có ý nghĩa thực tiễn trong việc thay đổi nhận thức của nhà quản lý về tầm quan trọng của chứng nhận xanh. Bên cạnh việc triển khai các hoạt động GP, các khách sạn cần chủ động tìm hiểu và đăng ký chứng nhận xanh từ các tổ chức uy tín.

Về hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo, nghiên cứu thực hiện trong bối cảnh ngành khách sạn, do đó cần có thêm các nghiên cứu mở rộng sang các lĩnh vực khác nhằm củng cố và bổ sung minh chứng khẳng định vai trò của GP và chứng nhận xanh. Ngoài ra, các nghiên cứu tương lai cũng có thể phân tích sự khác biệt giữa ảnh hưởng của GP và chứng nhận xanh đến các hành vi khác của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.010>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cheung, F. Y. M., & To, W. M. (2016). A customer-dominant logic on service recovery and customer satisfaction. *Management Decision*, 54(10), 2524-2543. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0165>
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Esparon, M., Gyuris, E., & Stoeckl, N. (2014). Does ECO certification deliver benefits? An empirical investigation of visitors' perceptions of the importance of ECO certification's attributes and of operators' performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 148-169. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.802325>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353>
- Guo, Y., Wang, L., & Yang, Q. (2020). Do corporate environmental ethics influence firms' green practice? The mediating role of green innovation and the moderating role of personal ties. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122054. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122054>
- Han, H., Lee, J.-S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012>
- Kim, S.-H., Lee, K., & Fairhurst, A. (2017). The review of "green" research in hospitality, 2000-2014: Current trends and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 226-247. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0562>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Laud, G., & Karpen, I. O. (2017). Value co-creation behaviour-role of embeddedness and outcome considerations. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 778-807. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0069>
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, K.-H., Lee, M., & Gunarathne, N. (2019). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective. *Tourism Economics*, 25(4), 593-612. <https://doi.org/10.1177/1354816618810563>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.022>
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of*

- Product Innovation Management*, 26(4), 388-406.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.
<https://europepmc.org/article/med/10127040>
- Po, S., & Jiang, M. (2023). The effects of green practices on green customer loyalty in the hotel industry: Multi-mediating role of green perceived value and green satisfaction. *International Journal of Research*, 11(10), 95-106.
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1129>
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147-169.
<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Tshiaba, S. M., Wang, N., Ashraf, S. F., Nazir, M., & Syed, N. (2021). Measuring the sustainable entrepreneurial performance of textile-based small-medium enterprises: A mediation-moderation model. *Sustainability*, 13(19), 11050.
<https://doi.org/10.3390/su131911050>
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>