

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI KHÁCH SẠN XANH

A LITERATURE REVIEW ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD GREEN HOTELS

Phạm Thị Dương^{1,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/hauih5804.2026.194>

TÓM TẮT

Lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh đang nổi lên như một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong lĩnh vực du lịch - khách sạn do chịu tác động đồng thời của áp lực phát triển bền vững, cạnh tranh dịch vụ và sự thay đổi trong nhận thức tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, những nghiên cứu hiện nay vẫn còn phân tán theo nhiều hướng tiếp cận như thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng xanh, ý định quay lại, truyền miệng tích cực, chất lượng website, xanh giả tạo và truyền thông số. Bài báo này thực hiện tổng quan tài liệu theo hướng kết hợp phân tích thư mục mô tả và phân tích nội dung. Tập dữ liệu gồm 96 bài báo được sàng lọc từ danh mục tài liệu Scopus, WoS; trong đó có những công trình lõi được lựa chọn để phân tích chuyên sâu các cơ chế tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất khung nghiên cứu tích hợp cho bối cảnh Việt Nam, nhấn mạnh vai trò trung gian của hình ảnh xanh, niềm tin xanh và hài lòng xanh trong mối quan hệ giữa thực hành xanh và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời gợi ý hướng mở rộng với các biến điều tiết như mối quan tâm về môi trường, kiến thức xanh và giá trị xanh cảm nhận. Bài báo đóng góp ở ba khía cạnh: hệ thống hóa trường nghiên cứu, tích hợp và tái cấu trúc các cơ chế tác động chủ đạo, và đề xuất định hướng xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với ngành khách sạn xanh tại Việt Nam. Phát hiện nổi bật cho thấy các biến thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, hài lòng xanh, giá trị xanh cảm nhận, ý định quay lại và lòng trung thành là những hạt nhân lặp lại nhiều nhất; khoảng trống mạnh nhất nằm ở việc thiếu các mô hình tích hợp đặt lòng trung thành là cấu trúc trung tâm trong bối cảnh khách sạn xanh tại các thị trường mới nổi, đặc biệt là Việt Nam.

Từ khóa: Khách sạn xanh; lòng trung thành; niềm tin xanh; hình ảnh xanh; sự hài lòng xanh; ý định quay lại.

ABSTRACT

Customer loyalty toward green hotels has emerged as an important research topic in the tourism and hospitality field, shaped simultaneously by sustainability pressures, service competition, and shifts in green consumer awareness. However, the existing body of research remains fragmented across multiple lines of inquiry, including green practices, green image, green trust, green satisfaction, revisit intention, positive word of mouth, website quality, greenwashing, and digital communication. This paper conducts a literature review by combining descriptive bibliometric analysis and content analysis. The dataset comprises 96 articles screened from Scopus and Web of Science sources, including a set of core studies selected for an in-depth examination of the mechanisms influencing customer loyalty toward green hotels. On this basis, the paper proposes an integrated research framework for the Vietnamese context, emphasizing the mediating roles of green image, green trust, and green satisfaction in the relationship between green practices and customer loyalty, while also suggesting potential extensions through moderating variables such as environmental concern, green knowledge, and perceived value. The study makes three main contributions: systematizing the research field, integrating and reconfiguring the dominant causal mechanisms, and proposing directions for developing a research model suitable for the green hotel sector in Vietnam. The most salient findings indicate that green practices, green image, green trust, green satisfaction, green perceived value, revisit intention and customer loyalty constitute the central constructs of the field, while the strongest gap concerns the lack of integrated models positioning loyalty as the focal construct in emerging-market contexts, particularly Vietnam.

Keywords: Green hotel; customer loyalty; green trust; green image; green satisfaction; revisit intention.

¹Khoa Quản trị kinh doanh và Du lịch, Trường Đại học Điện lực

*Email: duongpt@epu.edu.vn

Ngày nhận bài: 09/5/2026

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 19/6/2026

Ngày chấp nhận đăng: 29/6/2026

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh ngành du lịch - khách sạn đang chịu áp lực chuyển đổi theo hướng phát triển bền vững, khách sạn xanh không còn là một lựa chọn mang tính hình ảnh mà đã trở thành một định hướng chiến lược gắn với hiệu quả kinh doanh, trách nhiệm xã hội và năng lực cạnh tranh dài hạn. Các nghiên cứu gần đây cho thấy việc triển khai các hoạt động xanh có thể giúp khách sạn giảm tác động môi trường, cải thiện hình ảnh thương hiệu, tăng niềm tin của khách hàng, nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy các phản ứng hành vi tích cực như ý định quay lại, truyền miệng tích cực và trung thành thương hiệu [1, 2, 5, 6].

Từ góc độ quản trị marketing dịch vụ, lòng trung thành của khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp khách sạn. Khách hàng trung thành không chỉ mang lại doanh thu lặp lại với chi phí duy trì thấp hơn so với khách hàng mới, mà còn tạo ra các hiệu ứng lan tỏa như giới thiệu cho người khác, bảo vệ danh tiếng thương hiệu, chấp nhận mức giá cao hơn và sẵn sàng tham gia vào các hành vi hỗ trợ tự nguyện đối với khách sạn [1, 3, 20]. Trong bối cảnh khách sạn xanh, giá trị của lòng trung thành càng lớn bởi quyết định tiêu dùng không chỉ dựa trên chất lượng dịch vụ cốt lõi mà còn gắn với nhận thức của khách hàng về tính xác thực của các cam kết môi trường.

Tuy nhiên, khi khảo sát hệ thống tài liệu liên quan đến khách sạn xanh và lòng trung thành của khách hàng, tác giả có thể thấy những bài báo hiện có vẫn còn phân tán theo nhiều hướng nghiên cứu khác nhau. Một nhóm công trình tập trung vào thực hành xanh, chất lượng cảm nhận, hình ảnh xanh, niềm tin xanh và sự hài lòng xanh [1-3, 5]. Một nhóm khác lại phân tích các biến kết quả gắn với lòng trung thành như ý định quay lại, ý định chuyển đổi [10, 12, 13, 15]. Gần đây hơn, nhiều công trình mở rộng sang các chủ đề mới như xanh giả tạo, chất lượng website, đánh giá trực tuyến, robot dịch vụ, CSR, tính xác thực của thương hiệu xanh và hành vi công dân khách hàng xanh [4, 8, 17-20].

Vấn đề đặt ra là mặc dù số lượng công bố ngày càng tăng, vẫn còn thiếu những bài tổng quan chuyên biệt bằng tiếng Việt tập trung trực tiếp vào lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh như một cấu trúc trung tâm. Nhiều nghiên cứu xem lòng trung thành là biến phụ thuộc cuối cùng, nhưng chưa thật sự làm rõ cơ chế nối tiếp giữa thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, hài lòng xanh và lòng trung thành; đồng thời chưa hệ thống hóa đầy đủ các xu hướng mới như xanh giả tạo hay truyền thông số trong cùng một khung phân tích.

Xuất phát từ khoảng trống đó, bài báo này hướng đến ba mục tiêu. Thứ nhất, hệ thống hóa trường nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh trên cơ sở 96 tài liệu đã sàng lọc. Thứ hai, từ những công trình lõi, bài báo phân tích các cơ chế tác động, nền tảng lý thuyết, các cụm chủ đề và khoảng trống nghiên cứu. Thứ ba, bài báo đề xuất một khung nghiên cứu tích hợp cho bối cảnh Việt Nam. Để cụ thể hóa các mục tiêu này, bài báo tập trung trả lời bốn câu hỏi nghiên cứu: trường nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh phát triển như thế nào theo thời gian và nguồn công bố? các cụm chủ đề và trục nghiên cứu chính là gì? những cơ chế tác động nào được sử dụng phổ biến để giải thích lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh khách sạn xanh? và những khoảng trống nào cần được ưu tiên kiểm định trong bối cảnh Việt Nam? Từ đó, bài báo đóng góp theo ba hướng: kết hợp phân tích thư mục mô tả với phân tích nội dung; tái cấu trúc các hướng phát triển của trường nghiên cứu theo các trục chủ đề; và gợi ý mô hình nghiên cứu phù hợp cho khách sạn xanh tại Việt Nam. Cần lưu ý đóng góp chính là việc tích hợp các kết quả đang phân tán, chỉ ra xu hướng mới nổi từ dữ liệu thư mục và chuyển hóa các phát hiện quốc tế thành một khung nghiên cứu có thể kiểm định trong ngành khách sạn xanh tại Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ KHUNG KHÁI NIỆM

2.1. Khách sạn xanh và đặc trưng của dịch vụ xanh trong ngành khách sạn

Khách sạn xanh được hiểu là cơ sở lưu trú tích hợp các hoạt động quản trị và vận hành nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực tới môi trường thông qua tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm nước, giảm phát thải, tái chế, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường, quản lý chất thải và truyền thông minh bạch về các cam kết bền vững. Trong các công trình gần đây, khái niệm này còn được tiếp cận gắn với khách sạn sinh thái, khách sạn bền vững, sự hiểu khách xanh hoặc thực hành khách sạn xanh [8, 12, 18].

Khác với nhiều loại hình dịch vụ khác, trải nghiệm khách sạn mang tính tổng hợp và khó kiểm chứng trước khi tiêu dùng. Do đó, trong bối cảnh khách sạn xanh, việc khách hàng có tin rằng khách sạn thực sự xanh hay không là một điều kiện rất quan trọng. Nói cách khác, thực hành xanh chỉ có thể chuyển hóa thành giá trị marketing khi chúng được khách hàng nhận diện, diễn giải tích cực và xem là xác thực. Đây chính là điểm làm cho các biến như hình ảnh xanh, niềm tin xanh, giá trị xanh cảm nhận và hài lòng xanh trở nên đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực này [1, 5, 19].

2.2. Lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh khách sạn xanh

Lòng trung thành của khách hàng thường được tiếp cận theo hai chiều: trung thành hành vi và trung thành thái độ. Trung thành hành vi phản ánh xu hướng tái mua, quay lại và duy trì sử dụng dịch vụ; trong khi trung thành thái độ biểu hiện qua mức độ gắn bó, ưu tiên lựa chọn, niềm tin, sẵn sàng giới thiệu và bảo vệ thương hiệu. Trong ngành khách sạn xanh, hai chiều này thường gắn chặt với nhau nhưng không hoàn toàn trùng lặp. Một khách hàng có thể có thái độ tích cực với khách sạn xanh nhưng chưa chắc quay lại ngay, do còn chịu tác động bởi giá, vị trí, thu nhập hoặc thói quen du lịch.

Chính vì vậy, nhiều nghiên cứu không đo lường lòng trung thành một cách trực tiếp mà dùng các biến kết quả gần [5, 10, 11, 17, 20]. Các biến này phản ánh những mặt xích khác nhau trên cùng một chuỗi hình thành trung thành. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với nghiên cứu khách sạn xanh, nơi việc tiêu dùng xanh thường gắn với giá trị, thái độ, chuẩn mực và mức độ tin cậy vào thông điệp bền vững của doanh nghiệp.

2.3. Các nền tảng lý thuyết thường dùng

Tổng hợp các công trình được lựa chọn cho thấy trường nghiên cứu này vận dụng khá đa dạng các nền tảng lý thuyết. Thứ nhất là Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB), được dùng để giải thích ý định lựa chọn hoặc ý định quay lại khách sạn xanh thông qua thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận [12, 13]. Thứ hai là chuỗi chất lượng cảm nhận - giá trị xanh cảm nhận - niềm tin/sự hài lòng - lòng trung thành, trong đó chất lượng cảm nhận, giá trị xanh cảm nhận, niềm tin và sự hài lòng là các biến trung gian then chốt dẫn đến lòng trung thành [1-3]. Thứ ba là các lý thuyết nhấn mạnh yếu tố giá trị và chuẩn mực xanh như lý thuyết giá trị - niềm tin - chuẩn mực và lý thuyết đóng khung mục tiêu, giúp giải thích vai trò của mối quan tâm tới môi trường, hiểu biết về giá trị xanh, giá trị cá nhân và động cơ lựa chọn tiêu dùng xanh [12-14]. Thứ tư là quan điểm marketing quan hệ và logic tín hiệu, được sử dụng ngầm hoặc trực tiếp trong các nghiên cứu về hình ảnh xanh, xanh giả tạo, chất lượng website, các bình luận trực tuyến và độ xác thực [2, 4, 8, 17, 19].

Từ góc độ khung khái niệm, tác giả có thể khái quát rằng lòng trung thành trong khách sạn xanh thường được giải thích theo chuỗi: tín hiệu và thực hành xanh của khách sạn → diễn giải nhận thức và cảm xúc của khách hàng → phản ứng hành vi gần → lòng trung thành và hành vi hỗ trợ lâu dài. Trong phạm vi bài viết này, chuỗi

thực hành xanh → hình ảnh xanh/giá trị xanh cảm nhận → niềm tin xanh/hài lòng xanh → ý định quay lại/lòng trung thành được xem là trục phân tích trung tâm, vì đây là tuyến quan hệ xuất hiện lặp lại với tần suất cao nhất trong các công trình lỗi.

Điểm khác biệt của cách tiếp cận trong bài báo này là không xem chuỗi thực hành xanh - hình ảnh xanh - niềm tin xanh - hài lòng xanh - lòng trung thành như một quan hệ mới hoàn toàn, mà xem đây là trục lý thuyết lõi cần được tái cấu trúc cùng với các yếu tố mới nổi. Các yếu tố như xanh giả tạo, tính xác thực, chất lượng website, truyền thông số và đánh giá trực tuyến được đưa vào như điều kiện làm suy yếu hoặc khuếch đại chuỗi hình thành lòng trung thành. Nhờ đó, mô hình đề xuất có tính tích hợp hơn so với việc chỉ kế thừa tuyến quan hệ tuyến tính đã xuất hiện trong các nghiên cứu trước.

3. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Nguồn dữ liệu và tiêu chí lựa chọn

Nguồn dữ liệu của bài viết được xây dựng từ danh mục tài liệu do tác giả tổng hợp và chuẩn hóa trước đó, bao gồm các công bố liên quan đến khách sạn xanh, hành vi khách hàng, lòng trung thành, ý định quay lại, niềm tin xanh, hình ảnh xanh, xanh giả tạo và các biến liên quan trong lĩnh vực du lịch - khách sạn. Danh mục khởi tạo được thu thập chủ yếu từ Scopus và Web of Science trong khoảng 10 năm gần đây. Về mặt truy hồi chủ đề, quá trình tập hợp dữ liệu tập trung vào các nhóm từ khóa xoay quanh khách sạn xanh, lĩnh vực khách sạn bền vững, các hoạt động thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng xanh, ý định quay lại, lòng trung thành của khách hàng, xanh giả tạo, chất lượng website và các biểu hiện hành vi khách hàng có liên quan. Bộ dữ liệu được chốt tại thời điểm tháng 4/2026. Chiến lược tìm kiếm được xây dựng theo hai nhóm thuật ngữ: nhóm bối cảnh gồm "khách sạn xanh", "khách sạn bền vững", "khách sạn sinh thái", "dịch vụ khách sạn xanh", "dịch vụ khách sạn bền vững"; nhóm hành vi và lòng trung thành bao gồm "khách hàng trung thành", "lòng trung thành xanh", "ý định quay lại", "ý định hành vi", "truyền miệng", "niềm tin xanh", "hình ảnh xanh", "sự hài lòng xanh", "xanh giả tạo" và "chất lượng trang web". Các thuật ngữ được kết hợp bằng toán tử OR trong từng nhóm và AND giữa hai nhóm, với phạm vi ưu tiên ở tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của bài báo.

Tiêu chí giữ lại tài liệu được xác định theo ba nhóm: Thứ nhất, bài báo phải thuộc lĩnh vực du lịch, khách sạn có định hướng bền vững. Thứ hai, nội dung phải liên quan trực tiếp hoặc gần với các cấu trúc như khách sạn xanh,

thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng xanh, ý định ghé thăm, ý định quay lại, lòng trung thành của khách hàng, ý định chuyển đổi hoặc hành vi công dân xanh của khách hàng. Thứ ba, tài liệu phải có đủ dữ liệu cơ bản gồm tác giả, năm, tiêu đề, nguồn xuất bản và DOI/URL để phục vụ chuẩn hóa dữ liệu và đối chiếu chéo trong quá trình làm sạch dữ liệu. Tiêu chí loại trừ gồm: bài không thuộc ngành du lịch - khách sạn; bài chỉ bàn về quản trị môi trường nói chung nhưng không gắn với khách sạn hoặc hành vi khách hàng; bài trùng lặp theo tiêu đề/DOI; bài thiếu thông tin thư mục cơ bản; và bài chỉ đề cập đến “green” theo nghĩa cung ứng, công nghệ hoặc tài chính mà không liên quan đến trải nghiệm, nhận thức hoặc lòng trung thành của khách hàng.

3.2. Quy trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu

Quy trình xử lý dữ liệu được thực hiện theo bốn bước (bảng 1): Bước 1, tác giả tập hợp toàn bộ danh mục và loại bỏ các mục trùng lặp theo tiêu đề và DOI. Bước 2, tác giả rà soát thủ công tiêu đề, tóm tắt và nguồn xuất bản để loại bỏ các tài liệu không thuộc bối cảnh khách sạn xanh hoặc không liên quan đến hành vi khách hàng. Bước 3, tác giả chuẩn hóa tên tác giả, tên tạp chí, DOI và từ khóa rút trích từ tiêu đề. Bước 4, tác giả xác định 20 công trình lõi có mức độ liên quan trực tiếp nhất đến lòng trung thành của khách hàng, ý định quay lại, niềm tin, hình ảnh, sự hài lòng và các cơ chế hình thành lòng trung thành trong khách sạn xanh để phục vụ phân tích nội dung. Việc lựa chọn các công trình lõi dựa trên ba căn cứ chính: mức độ phù hợp trực tiếp với chủ đề trung tâm, khả năng đại diện cho các trục nghiên cứu chủ yếu và giá trị giải thích đối với việc xây dựng khung nghiên cứu cho bối cảnh Việt Nam.

Sau quá trình làm sạch, tập dữ liệu cuối cùng còn 96 bài báo dùng cho phân tích thư mục và trực quan hóa. Trong số đó, 20 công trình lõi được sử dụng để phân tích cơ chế lý thuyết, đối chiếu kết quả và đề xuất mô hình nghiên cứu. Đối với nhóm công trình lõi, bài viết tiến hành mã hóa nội dung theo các tiêu chí: bối cảnh nghiên cứu, biến đầu vào, biến trung gian, biến điều tiết, biến kết quả, nền tảng lý thuyết và phát hiện chính. Cách tiếp cận hai tầng dữ liệu này giúp bài viết vừa giữ được độ bao quát của đánh giá thư mục, vừa bảo đảm chiều sâu của phân tích nội dung. Việc chọn 20 công trình lõi không dựa trên số trích dẫn đơn thuần mà dựa trên sự phù hợp trực tiếp với câu hỏi nghiên cứu, mức độ đại diện cho bốn nhóm chủ đề chính và khả năng cung cấp bằng chứng cho mô hình tích hợp đề xuất.

Với 20 công trình lõi, quá trình mã hóa được thực hiện theo các trường: bối cảnh quốc gia/ngành; biến đầu vào

như thực hành xanh, chất lượng dịch vụ xanh, chất lượng website hoặc CSR; biến trung gian như hình ảnh xanh, giá trị xanh cảm nhận, niềm tin xanh và hài lòng xanh; biến điều tiết như mối quan tâm môi trường, thể hệ khách hàng, tính xác thực hoặc loại hình khách sạn; biến kết quả như ý định quay lại, truyền miệng, lòng trung thành và hành vi công dân xanh của khách hàng; và cuối cùng là phương pháp nghiên cứu. Cách mã hóa này giúp phân biệt rõ kết quả tổng quan thư mục với kết quả phân tích nội dung. Kết quả mã hóa 20 công trình lõi theo nhóm chủ đề, biến nghiên cứu và vai trò lý thuyết được tóm lược trong bảng 2 và khung biến nghiên cứu được tổng hợp ở bảng 3.

Cụ thể, bảng 1 trình bày quy trình lựa chọn và sử dụng dữ liệu; bảng 2 hệ thống hóa các hướng nghiên cứu chính của 20 công trình lõi; bảng 3 tổng hợp khung biến nghiên cứu đề xuất cho bối cảnh Việt Nam.

Bảng 1. Quy trình lựa chọn và sử dụng dữ liệu trong nghiên cứu

Bước	Nội dung xử lý	Kết quả
1	Tập hợp danh mục tài liệu ban đầu từ Scopus/WoS (truy xuất theo nhóm từ khóa về khách sạn xanh/dịch vụ khách sạn bền vững và lòng trung thành/ý định quay lại/niềm tin xanh/hình ảnh xanh/sự hài lòng xanh)	126 bài báo
2	Khử trùng lặp theo tiêu đề và DOI; loại bỏ tài liệu ngoài bối cảnh khách sạn xanh	Loại 30 mục trùng lặp, ngoài phạm vi hoặc thiếu metadata; còn 96 bài báo
3	Chuẩn hóa dữ liệu và rút trích từ khóa từ tiêu đề	96 bài báo dùng cho phân tích thư mục
4	Lựa chọn các bài có mức độ liên quan trực tiếp nhất đến lòng trung thành trong khách sạn xanh	20 công trình lõi dùng cho phân tích nội dung

Bảng 2. Các hướng nghiên cứu chính trong 20 công trình lõi được chọn từ 96 bài báo

Nhóm chủ đề	Nội dung trọng tâm	Biến chính	Vai trò lý thuyết
Nhóm 1	Thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin, hài lòng và lòng trung thành	Thực hành xanh; hình ảnh xanh; niềm tin xanh; sự hài lòng; lòng trung thành	Giải thích cơ chế marketing quan hệ và trung gian nổi tiếp
Nhóm 2	Ý định ghé thăm, quay lại, chuyển đổi và hành vi sau sử dụng	Ý định ghé thăm lần đầu; ý định quay lại; ý định chuyển đổi	Giải thích các kết quả gần của lòng trung thành

Nhóm 3	Rủi ro nhận thức và truyền thông xanh	xanh giả tạo; chất lượng trang web; đánh giá; thông điệp xanh	Giải thích vai trò của tín hiệu số và tính xác thực
Nhóm 4	Điều kiện bối cảnh và cơ chế hỗ trợ	CSR; sự quan tâm về môi trường; giá trị; nhận dạng; hành vi công dân	Bổ sung biến điều tiết, điều kiện biên và kết quả mở rộng

Bảng 3. Khung biến nghiên cứu tổng hợp đề xuất cho bối cảnh Việt Nam

Nhóm biến	Biến cụ thể	Vai trò trong mô hình	Chiều tác động kỳ vọng
Độc lập	Thực hành xanh; chất lượng dịch vụ xanh; chất lượng website; CSR	Phản ánh mức độ xanh và tín hiệu thị trường của khách sạn	Tác động dương đến hình ảnh, niềm tin, sự hài lòng
Nhận thức trung gian	Hình ảnh xanh; giá trị xanh cảm nhận; chất lượng cảm nhận	Diễn giải khách hàng về giá trị xanh của khách sạn	Trung gian dương
Cảm xúc - quan hệ	Niềm tin xanh; hài lòng xanh	Cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang phản ứng trung thành	Trung gian dương, nối tiếp
Kết quả gần	Ý định ghé thăm lần đầu; ý định quay lại; ý định khuyến nghị	Biểu hiện hành vi trước và sau trải nghiệm	Tăng khi niềm tin và sự hài lòng tăng
Kết quả cuối	Khách hàng trung thành; sẵn sàng trả nhiều tiền hơn; hành vi công dân của khách hàng xanh	Đầu ra chiến lược dài hạn của khách sạn xanh	Tác động dương
Điều chỉnh	Sự quan tâm về môi trường; hiểu biết về khái niệm xanh; tính xác thực; loại hình khách sạn	Điều kiện biên của mối quan hệ chính	Điều chỉnh tăng hoặc giảm cường độ tác động

3.3. Phương pháp phân tích

Bài báo kết hợp ba nhóm kỹ thuật phân tích: Thứ nhất là phương pháp thống kê mô tả theo năm công bố và nguồn xuất bản nhằm nhận diện mức độ phát triển của chủ đề. Thứ hai là phương pháp phân tích đồng xuất hiện từ khóa trên cơ sở các thuật ngữ được rút trích và làm sạch từ tiêu đề bài báo; trong bước này, các từ khóa đồng nghĩa hoặc gần nghĩa được hợp nhất thủ công, còn các thuật ngữ quá chung được loại khỏi bản đồ để tránh làm loãng cấu

trúc chủ đề. Từ đó, bài báo xây dựng bản đồ mạng từ khóa, bản đồ lớp phủ theo năm xuất bản trung bình, bản đồ mật độ và bản đồ tiến hóa chủ đề theo thời gian. Thứ ba là phương pháp phân tích nội dung 20 công trình lõi nhằm làm rõ cơ chế tác động, nền tảng lý thuyết, sự đồng thuận, các điểm chưa thống nhất và khoảng trống nghiên cứu. Đối với bản đồ đồng xuất hiện từ khóa, ngưỡng xuất hiện tối thiểu được đặt ở mức từ 2 lần trở lên nhằm loại bỏ các thuật ngữ quá hiếm nhưng vẫn giữ được các chủ đề mới nổi. Phương pháp đếm được sử dụng theo hướng đếm toàn bộ để mỗi lần xuất hiện của một thuật ngữ trong tiêu đề/từ khóa rút trích đều được tính. Các biểu đồ theo thời gian được sử dụng để nhận diện xu hướng và chủ đề nổi lên, không được diễn giải như bằng chứng về quan hệ nhân quả. Do dữ liệu RIS/metadata không phải lúc nào cũng chứa đầy đủ tài liệu tham khảo được trích dẫn, các trực quan hóa theo logic CiteSpace trong bài được sử dụng chủ yếu ở mức nhận diện tiến hóa chủ đề, không thay thế cho phân tích đồng trích dẫn chuẩn.

4. KẾT QUẢ TỔNG QUAN VÀ THẢO LUẬN

4.1. Xu hướng công bố và cấu trúc chung của trường nghiên cứu

Kết quả tổng quan cho thấy chủ đề lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh phát triển rõ nét từ sau năm 2020. Trong tập dữ liệu 96 bài báo đã sàng lọc, phần lớn công bố tập trung vào giai đoạn 2021 - 2026. Điều này phản ánh sự dịch chuyển mạnh của nghiên cứu từ các vấn đề chất lượng dịch vụ truyền thống sang các vấn đề phát triển bền vững, trách nhiệm môi trường và phản ứng của khách hàng trước các tín hiệu xanh của doanh nghiệp. Tác giả cần lưu ý rằng số liệu của năm 2026 cần được hiểu như xu hướng tạm thời nếu thời điểm thu thập dữ liệu diễn ra khi năm nghiên cứu chưa kết thúc.

Về mặt nội dung, trường nghiên cứu không phát triển theo một đường tuyến tính đơn giản mà hình thành từ nhiều dòng giao thoa. Các từ khóa nổi bật trong tập dữ liệu tập trung quanh khách sạn, khách sạn xanh, quản lý, thực hành xanh, giá trị xanh cảm nhận, niềm tin xanh, hình ảnh xanh, ý định hành vi và lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy lòng trung thành không được nghiên cứu như một kết quả độc lập, mà thường xuất hiện trong chuỗi tác động kết nối giữa hoạt động xanh của khách sạn, nhận thức của khách hàng và phản ứng hành vi sau trải nghiệm.

Khi kết hợp thống kê mô tả với phân tích mạng từ khóa, tác giả có thể nhận diện ba trục phát triển chính của trường nghiên cứu. Trục thứ nhất tập trung vào cơ chế marketing quan hệ, nhấn mạnh thực hành xanh, hình ảnh

xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng và lòng trung thành xanh. Trục thứ hai tập trung vào các biến hành vi gần như ý định ghé thăm, ý định quay lại, ý định chuyển đổi và ý định giới thiệu. Trục thứ ba là các chủ đề mới nổi như xanh giả tạo, chất lượng website, đánh giá trực tuyến, robot dịch vụ, CSR và hành vi công dân xanh của khách hàng. Xét theo tần suất và mức độ kết nối trong bản đồ từ khóa, nhóm biến xuất hiện nổi bật nhất gồm thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, hài lòng xanh, giá trị xanh cảm nhận, ý định hành vi/ý định quay lại và lòng trung thành. Về nền tảng lý thuyết, các công trình lỗi thường quy tụ quanh chuỗi chất lượng - giá trị - niềm tin/hài lòng - lòng trung thành, trong khi mô hình TPB, mô hình VBN, lý thuyết đóng khung mục tiêu và logic tín hiệu được sử dụng như các khung giải thích bổ trợ. Phát hiện đáng chú ý từ dữ liệu thư mục là sự dịch chuyển từ các mô hình quan hệ truyền thống sang các chủ đề mới hơn như xanh giả tạo, truyền thông số, chất lượng website, đánh giá trực tuyến và hành vi công dân xanh của khách hàng.

4.2. Các trục nghiên cứu

Trục nghiên cứu 1: Thực hành xanh - hình ảnh xanh - niềm tin - hài lòng - lòng trung thành

Đây là trục nghiên cứu trung tâm và có nền tảng lý thuyết vững nhất trong toàn bộ tập tài liệu. Assaker, O'Connor và El-Haddad [1] xây dựng mô hình tích hợp giữa hình ảnh xanh, chất lượng cảm nhận, sự hài lòng, sự tin cậy và lòng trung thành trong khách sạn cao cấp. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng lòng trung thành không hình thành trực tiếp từ một yếu tố đơn lẻ, mà là kết quả của chuỗi nhận thức - cảm xúc, trong đó niềm tin và sự hài lòng đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa chất lượng cảm nhận và lòng trung thành. Đây là cơ chế nền đã được xác lập trong các bài báo và tài liệu trước đây.

Sun và cộng sự [2] tiếp tục mở rộng hướng này khi xem xét đồng thời chất lượng website của khách sạn và việc truyền thông các sáng kiến quản lý môi trường. Nghiên cứu cho thấy ngay cả trong môi trường trực tuyến, lòng trung thành của khách hàng xanh vẫn được thúc đẩy bởi cách khách hàng diễn giải các tín hiệu xanh từ phía khách sạn. Nói cách khác, bản thân thực hành xanh là cần thiết nhưng chưa đủ; khách sạn còn phải truyền tải các tín hiệu này một cách rõ ràng, đáng tin cậy và nhất quán qua nhiều điểm chạm dịch vụ.

Shi và Fuchs [3] kết hợp SEM với fsQCA cho thấy không tồn tại một con đường duy nhất dẫn đến lòng trung thành của khách sạn xanh. Có những cấu hình khác nhau kết hợp sự tin cậy, hình ảnh, giá trị và các yếu tố liên quan

đến dịch vụ đều có thể dẫn đến lòng trung thành. Kết quả này có ý nghĩa phương pháp quan trọng vì nó gợi ý rằng lòng trung thành trong khách sạn xanh có thể chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều cơ chế tương tác, chứ không chỉ của một mô hình tuyến tính đơn giản.

Trong bối cảnh Việt Nam và châu Á, Nguyen Thi Huyen, Duong Hong và Hoang Thi [5] cho thấy thực hành xanh giúp hình thành niềm tin và hình ảnh xanh, từ đó thúc đẩy ý định quay lại. Hoang và Vu [20] mở rộng biến kết quả hành vi của khách hàng, cho thấy sự tin cậy và chỉ báo lựa chọn không chỉ ảnh hưởng đến ý định quay lại mà còn cả hành vi hỗ trợ tự nguyện. Các nghiên cứu này củng cố luận điểm rằng niềm tin là biến trung gian cốt lõi trong việc chuyển hóa các thực hành xanh thành phản ứng trung thành dài hạn.

Mặc dù nhóm nghiên cứu này có mức độ đồng thuận cao, vẫn còn một số điểm chưa thật sự thống nhất. Chẳng hạn, thứ tự tác động giữa hình ảnh, niềm tin, giá trị xanh cảm nhận và sự hài lòng chưa hoàn toàn giống nhau giữa các nghiên cứu. Một số công trình xem hình ảnh là tiền tố của niềm tin, trong khi một số nghiên cứu khác coi hình ảnh và niềm tin là hai cơ chế song song. Đây là khoảng trống quan trọng để các nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam, kiểm định mô hình trung gian nối tiếp giữa thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, sự hài lòng và lòng trung thành xanh. Vì vậy, điểm cần phát triển không chỉ là kiểm định lại từng quan hệ riêng lẻ, mà là kiểm định cấu trúc trung gian nối tiếp và các điều kiện làm thay đổi cường độ quan hệ, đặc biệt là tính xác thực của tuyên bố xanh, mức độ hiểu biết xanh và ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến trong quyết định lưu trú.

Trục nghiên cứu 2: Ý định ghé thăm, ý định quay lại và ý định chuyển đổi

Một đặc điểm nổi bật của trường nghiên cứu là nhiều công trình không sử dụng trực tiếp biến lòng trung thành mà tập trung vào các biến kết quả gần như ý định ghé thăm, ý định thăm lại, ý định quay lại hoặc ý định chuyển đổi. Cách tiếp cận này phản ánh thực tế rằng trong dịch vụ khách sạn, lòng trung thành thường hình thành theo tiến trình: nhận thức tích cực → ý định lựa chọn → trải nghiệm → ý định quay lại → trung thành dài hạn.

Quan, Koo và Han [10] phân tích sẵn sàng chuyển từ khách sạn truyền thống sang khách sạn xanh và cho thấy việc chuyển đổi sang khách sạn xanh là một bước trung gian quan trọng trước khi hình thành lòng trung thành. Wang và cộng sự [12] vận dụng lý thuyết xác định mục

tiêu để lý giải ý định đến thăm khách sạn xanh của người tiêu dùng; trong khi Zhang, Wong và Wang [13] kết hợp TPB với lý thuyết giá trị-niềm tin-chuẩn mực để dự báo ý định lựa chọn khách sạn xanh của giới trẻ Trung Quốc. Các nghiên cứu này cho thấy ý định lựa chọn khách sạn xanh không chỉ phụ thuộc vào lợi ích chức năng, mà còn chịu tác động của chuẩn mực xã hội, giá trị cá nhân và nhận thức về trách nhiệm môi trường.

Rahman và Reynolds [14] phát triển mô hình khái niệm về sự bảo trợ của khách sạn xanh dựa trên các giá trị và thái độ; còn Seo và cộng sự [15] chứng minh hoạt động tiếp thị xanh bền vững có ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của khách hàng. Như vậy, các nghiên cứu trong thực tiễn giúp làm rõ tầng trung gian giữa nhận thức xanh và lòng trung thành, đồng thời cho thấy việc đo theo hướng đa chiều là phù hợp hơn so với việc chỉ dùng một chỉ báo đơn lẻ.

Điểm còn hạn chế của nhóm nghiên cứu này là nhiều công trình dừng ở ý định trước trải nghiệm hoặc ý định ngay sau trải nghiệm, trong khi chưa kiểm định đủ mạnh mối liên hệ nối tiếp từ ý định lựa chọn ban đầu, trải nghiệm thực tế, ý định quay lại cho đến lòng trung thành. Đây là một khoảng trống lý thuyết và thực nghiệm đáng chú ý. Với bối cảnh Việt Nam, việc xây dựng mô hình kết nối đồng thời ý định ghé thăm lần đầu, ý định quay lại, ý định giới thiệu và lòng trung thành của khách hàng sẽ giúp phản ánh đúng hơn logic hành vi của khách hàng trong thị trường khách sạn xanh.

Trục nghiên cứu 3: Xanh giả tạo, truyền thông số và các chủ đề mới nổi

Một hướng nghiên cứu mới nhưng rất quan trọng là các yếu tố làm suy giảm hoặc điều chỉnh tác động của thực hành xanh đến lòng trung thành. Salem và cộng sự [4] cho thấy xanh giả tạo có thể bào mòn niềm tin trong các khách sạn bền vững. Chen, Bernard và Rahman [8] cũng xây dựng mô hình chứng minh rằng khi khách hàng nghi ngờ tính xác thực của tuyên bố xanh, niềm tin và ý định hành vi sẽ suy giảm đáng kể. Đây là nhánh nghiên cứu mang ý nghĩa học thuật lớn vì nó bổ sung mặt âm của chuỗi hình thành lòng trung thành, điều mà các nghiên cứu truyền thống thường bỏ qua.

Bên cạnh xanh giả tạo, các tín hiệu truyền thông số ngày càng được chú ý. Song, Jai và Li [17] cho thấy các đánh giá xanh trên TripAdvisor là nguồn thông tin quan trọng định hình kỳ vọng của khách hàng. Lin và cộng sự [18] chỉ ra rằng thông điệp xanh và sự hiện diện của robot dịch vụ có thể ảnh hưởng đến đánh giá xanh của khách sạn. Sun và cộng sự [2] cũng cho thấy chất lượng website

là một biến đáng chú ý trong việc hình thành lòng trung thành của khách hàng xanh.

Nhánh nghiên cứu này hàm ý rằng lòng trung thành trong khách sạn xanh không chỉ được quyết định tại điểm tiếp xúc dịch vụ vật lý, mà còn được định hình từ môi trường truyền thông số nơi khách hàng tiếp nhận, diễn giải và đối chiếu các thông điệp xanh của khách sạn. Do đó, nhận thức tính xác thực, tính nhất quán của thông điệp và niềm tin số có thể là các biến bổ sung rất đáng quan tâm trong các mô hình tương lai.

Hiện nay, nhóm nghiên cứu này vẫn còn tương đối mới và chưa được tích hợp đầy đủ vào các mô hình lòng trung thành truyền thống. Đây chính là một khoảng trống đáng khai thác, nhất là trong bối cảnh khách hàng ngày càng phụ thuộc vào website, nền tảng OTA và đánh giá trực tuyến để ra quyết định lưu trú.

4.3. Các biến bối cảnh và cơ chế hỗ trợ

Ngoài ba trục chính nêu trên, nhiều công trình còn xem xét các biến bối cảnh và cơ chế hỗ trợ như CSR, quan tâm đến môi trường, đổi mới, sự tham gia, độ tin cậy, hình ảnh thương hiệu xanh và nhận dạng khách hàng. Các biến này không phải lúc nào cũng xuất hiện như lõi trung tâm của mô hình, nhưng lại giúp giải thích tại sao cùng một mức độ thực hành xanh có thể tạo ra mức lòng trung thành khác nhau ở các nhóm khách hàng hoặc bối cảnh thị trường khác nhau.

Kamboj và cộng sự [11] nhấn mạnh vai trò của giá trị, tính đổi mới và mức độ gắn kết trong việc thúc đẩy người tiêu dùng chấp nhận khách sạn xanh. Safeer, Abrar và Qing [19] chỉ ra rằng CSR, uy tín, mối quan tâm về môi trường và hình ảnh thương hiệu xanh có liên hệ chặt chẽ với hành vi khách hàng trong ngành khách sạn bền vững. Sarmiento-Guede, Antonovica và Antolín-Prieto [16] cũng cho thấy hình ảnh xanh có nhiều hệ quả quan hệ tích cực trong ngành khách sạn Tây Ban Nha. Như vậy, trường nghiên cứu đang dịch chuyển từ các mô hình tuyến tính đơn giản sang các mô hình đa tầng, có xét đến điều tiết và bối cảnh.

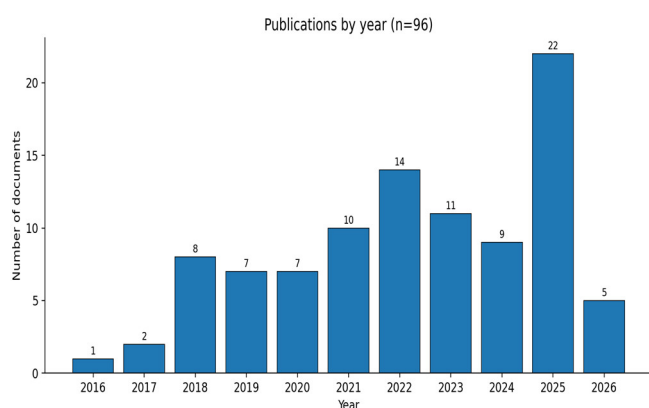
Phát hiện này rất có giá trị đối với định hướng nghiên cứu ở Việt Nam. Thay vì xây dựng mô hình quá đơn tuyến, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét đồng thời các biến đầu vào, trung gian, điều tiết và các kết quả gần cũng như kết quả cuối cùng. Cách làm này sẽ giúp giải thích tốt hơn tính phức hợp của hành vi tiêu dùng xanh trong khách sạn. Đồng thời, cần thận trọng khi chuyển giao các mô hình quốc tế vào Việt Nam, vì sự khác biệt về mức độ nhận biết tiêu chuẩn xanh, thói quen tìm kiếm thông tin trực tuyến, mức nhạy cảm về giá và vai

trò của truyền miệng có thể làm thay đổi sức mạnh của các quan hệ trong mô hình.

4.4. Phân tích trực quan từ bộ dữ liệu

Với bộ dữ liệu 96 bài báo sau sàng lọc được sử dụng để xây dựng các bản đồ thư mục bằng VOSviewer và các trực quan hóa theo logic CiteSpace ở mức nhận diện tiến hóa từ khóa. Các hình dưới đây được xây dựng từ tập dữ liệu này, do đó phản ánh trực tiếp cấu trúc chủ đề, xu hướng công bố và tiến hóa nghiên cứu trong trường hợp đang khảo sát. Trong phần phân tích trực quan, tác giả tham chiếu lần lượt: Hình 1 để mô tả xu hướng công bố theo năm, hình 2 để xác định nguồn công bố nổi bật, hình 3 để trình bày mạng đồng xuất hiện từ khóa, hình 4 để thể hiện lớp phủ thời gian, hình 5 để mô tả mật độ từ khóa và Hình 6 để khái quát tiến hóa chủ đề theo thời gian. Cách diễn giải các hình vì vậy tập trung vào xu hướng công bố, cấu trúc cụm chủ đề, mật độ thuật ngữ và tiến hóa chủ đề, không suy luận trực tiếp quan hệ nhân quả hay sức mạnh tác động giữa các biến.

Xu hướng công bố theo năm của bộ dữ liệu được thể hiện ở hình 1.

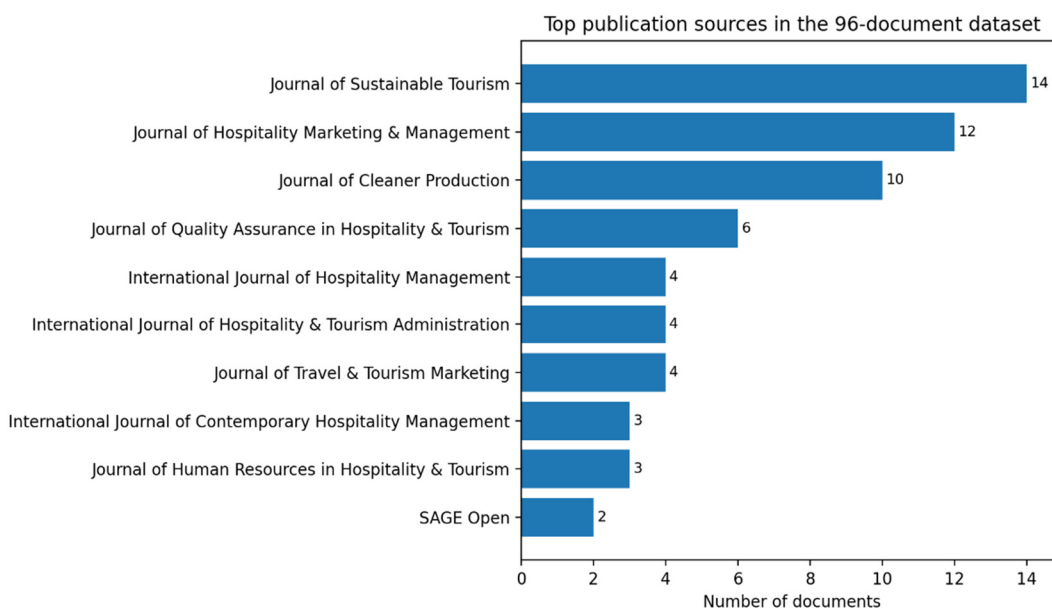


Hình 1. Số lượng bài báo công bố theo năm trong tập dữ liệu 96 tài liệu

Hình 1 cho thấy, số công bố tăng rõ rệt từ sau năm 2020. Giai đoạn 2021 - 2026 chiếm tỷ trọng lớn trong toàn bộ tập dữ liệu, trong đó năm 2025 đạt mức cao nhất với 22 tài liệu. Xu hướng này cho thấy chủ đề lòng trung

thành đối với khách sạn xanh là một hướng nghiên cứu mới nhưng phát triển nhanh, phản ánh sự gia tăng quan tâm của học giới đối với tiêu dùng xanh và phát triển bền vững trong ngành khách sạn. Tương tự, số liệu của năm 2026 cần được hiểu như một dấu hiệu xu hướng, chưa phải là số liệu của cả năm.

Cơ cấu nguồn công bố nổi bật của bộ dữ liệu được thể hiện ở hình 2.



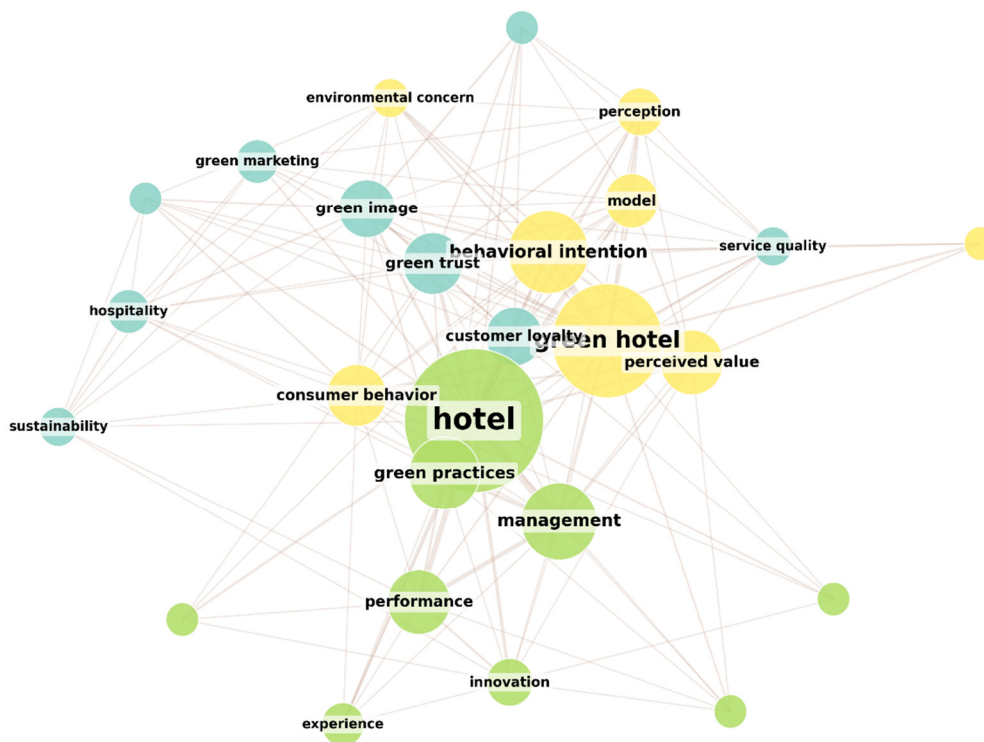
Hình 2. Các nguồn công bố nổi bật trong tập dữ liệu 96 tài liệu

Hình 2 cho thấy, ba tạp chí: Journal of Sustainable Tourism, Journal of Hospitality Marketing & Management và Journal of Cleaner Production là ba nguồn công bố nổi bật nhất. Điều này hàm ý rằng trường nghiên cứu về lòng trung thành khách hàng đối với khách sạn xanh nằm ở giao điểm của ba dòng học thuật lớn: du lịch bền vững, marketing dịch vụ khách sạn và quản trị môi trường.

Cấu trúc mạng đồng xuất hiện từ khóa được thể hiện ở hình 3.

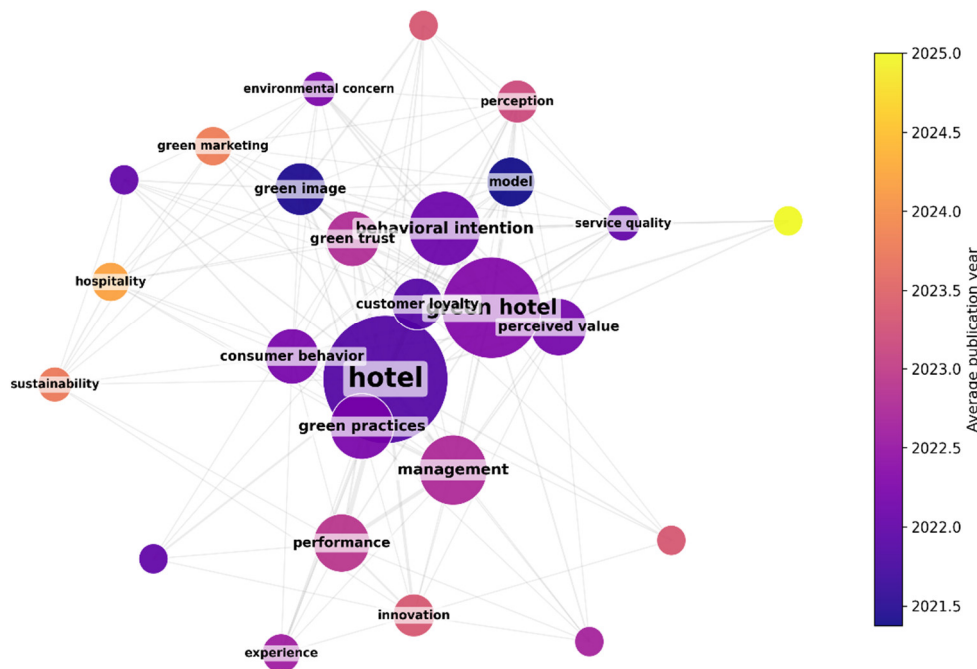
Hình 3 phản ánh cấu trúc tri thức trung tâm của tập dữ liệu. Các nút có kích thước lớn và mức kết nối cao như hotel, green hotel, behavioral intention, green practices, management, perceived value, green trust, green image và loyalty (khách sạn, khách sạn xanh, ý định hành vi, thực hành xanh, quản lý, giá trị cảm nhận, niềm tin xanh, hình ảnh xanh và lòng trung thành) cho thấy đây là các hạt nhân của hướng nghiên cứu. Từ mạng liên kết tác giả có thể nhận diện ba cụm lớn: cụm trải nghiệm và phản ứng khách hàng; cụm quản trị xanh và hiệu quả vận hành; và cụm ý định hành vi gắn với giá trị xanh cảm nhận.

VOSviewer-style keyword co-occurrence network



Hình 3. Bản đồ mạng đồng xuất hiện từ khóa

VOSviewer-style overlay visualization by average year



Hình 4. Bản đồ độ phủ từ khóa theo năm xuất bản trung bình

Sự thay đổi chủ đề theo thời gian xuất bản trung bình được thể hiện ở hình 4.

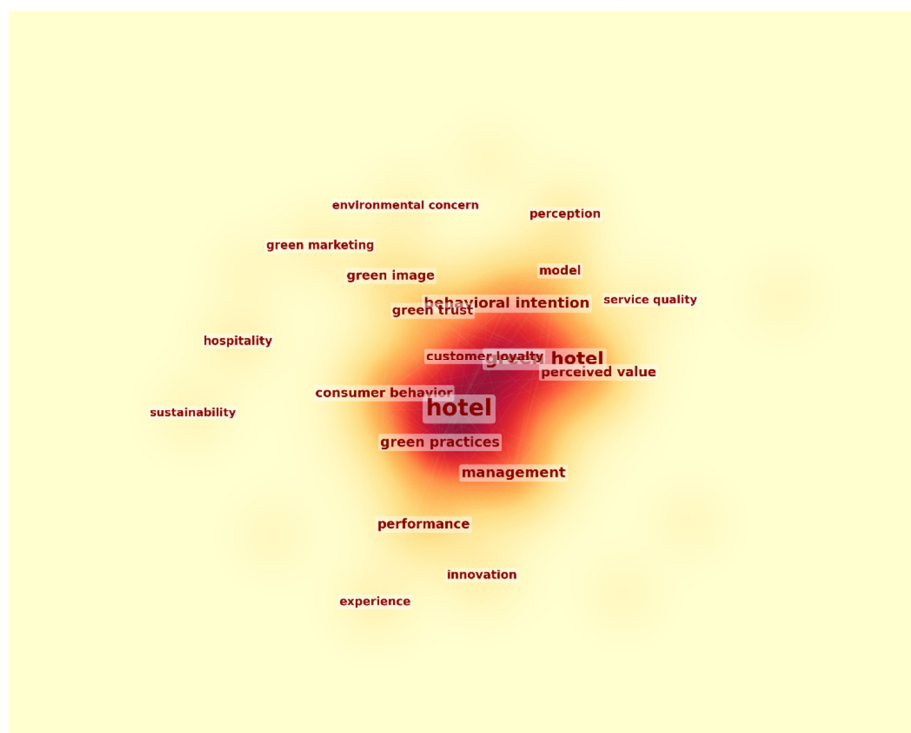
Hình 4 cho phép nhận diện các chủ đề xuất hiện sớm hơn và các hướng mới nổi. Nhìn tổng thể, các chủ đề xuất hiện sớm hơn chủ yếu xoay quanh chất lượng, hình ảnh và sự hài lòng, trong khi các chủ đề gần đây nghiêng nhiều hơn về đổi mới, tiếp thị xanh, quản trị, truyền thông số và nhận thức của khách hàng. Kết quả này cho thấy hướng nghiên cứu đang mở rộng từ các biến tâm lý - quan hệ truyền thống sang các chủ đề đổi mới, truyền thông và bối cảnh thị trường.

Mật độ tập trung của các từ khóa trọng tâm được thể hiện ở hình 5.

Hình 5 cho thấy, vùng mật độ cao tập trung quanh các từ khóa khách sạn, khách sạn xanh, ý định hành vi, thực hành xanh, quản lý, giá trị xanh cảm nhận, niềm tin xanh và lòng trung thành. Điều này xác nhận rằng mặc dù chủ đề nghiên cứu ngày càng đa dạng, hạt nhân tri thức vẫn xoay quanh câu hỏi trung tâm: bằng cách nào các thực hành xanh của khách sạn được chuyển hóa thành nhận thức tích cực, phản ứng hành vi gần và lòng trung thành của khách hàng.

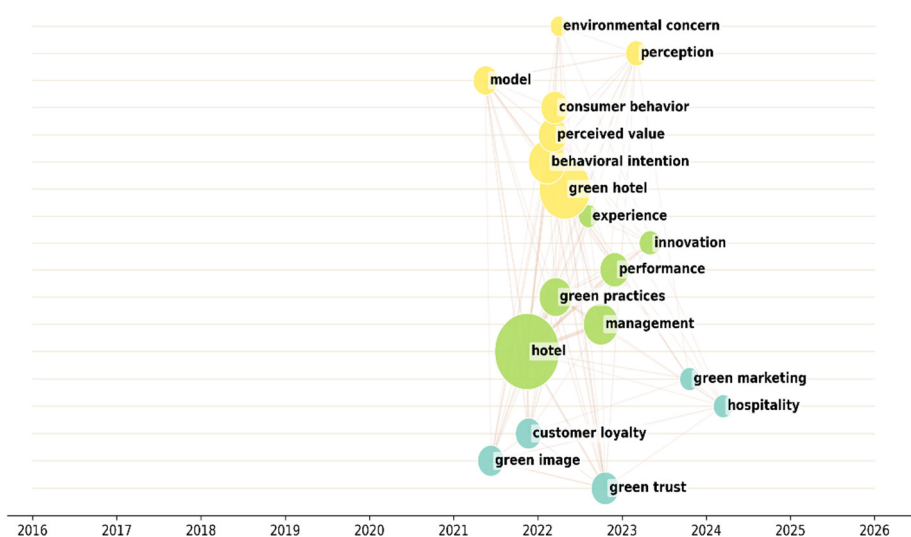
Tiến hóa thời gian của các từ khóa tần suất cao được thể hiện ở hình 6.

VOSviewer-style density visualization of keywords



Hình 5. Bản đồ mật độ từ khóa

CiteSpace-compatible time-zone view of high-frequency keywords



Hình 6. Bản đồ thời gian của các từ khóa tần suất cao

Hình 6 cho thấy, các từ khóa nền như khách sạn, hình ảnh xanh, niềm tin xanh và lòng trung thành xuất hiện từ giai đoạn đầu của tập dữ liệu, sau đó kết nối dần với các từ khóa thực hành xanh, quản lý, hiệu suất, đổi mới, giá trị xanh cảm nhận và hành vi của người tiêu dùng. Điều này phản ánh quá trình dịch chuyển từ các mô hình giải thích dựa trên niềm tin - hình ảnh - lòng trung thành sang các cách tiếp cận rộng hơn, gắn với đổi mới, quản trị xanh và hành vi khách hàng.

Tổng hợp các hình trên cho thấy, hướng nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh đang phát triển theo ba trục chính: thứ nhất trực trải nghiệm và phản ứng của khách hàng với các biến như hình ảnh xanh, niềm tin xanh, giá trị xanh cảm nhận và lòng trung thành; thứ hai trực quản trị xanh của khách sạn với các biến như thực hành xanh, quản lý, hiệu suất và đổi mới; và thứ ba là trực hành vi lựa chọn và ý định của khách hàng với các biến ý định hành vi, giá trị xanh cảm nhận và hành vi khách hàng. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng mô hình nghiên cứu cho bối cảnh Việt Nam theo hướng kết nối giữa thực hành quản trị xanh, cơ chế tâm lý của khách hàng và các kết quả trung thành dài hạn. Như vậy, phát hiện mới từ phân tích thư mục không nằm ở việc xác nhận thêm sự tồn tại của các biến quen thuộc, mà nằm ở việc chỉ ra sự đồng thời của hai xu hướng: một mặt, hạt nhân nghiên cứu vẫn xoay quanh chuỗi thực hành xanh - nhận thức/niềm tin - hài lòng - trung thành; mặt khác, các chủ đề rủi ro và truyền thông số đang nổi lên như điều kiện biên mới của chuỗi hình thành lòng trung thành. Đây là cơ sở để đề xuất bổ sung tính xác thực, xanh giả tạo, chất lượng website và đánh giá trực tuyến vào các mô hình nghiên cứu tương lai.

4.5. Khoảng trống nghiên cứu và hàm ý cho bối cảnh Việt Nam

Từ kết quả tổng quan, tác giả có thể rút ra ít nhất năm khoảng trống nghiên cứu chính: Thứ nhất, chưa có nhiều nghiên cứu xem lòng trung thành của khách hàng là cấu trúc trung tâm trong khách sạn xanh; phần lớn công trình vẫn dừng ở ý định hành vi, ý định đến hoặc ý định quay lại. Thứ hai, các mô hình tích hợp đồng thời thực hành xanh, hình ảnh xanh, niềm tin xanh, hài lòng xanh và lòng

trung thành còn chưa nhiều, đặc biệt trong các thị trường mới nổi. Thứ ba, tác động tiêu cực của xanh giả tạo và vai trò của tính xác thực, tính nhất quán của thông điệp cũng như niềm tin số mới chỉ được xem xét rời rạc. Thứ tư, nhiều công trình mới chủ yếu nghiên cứu ở bối cảnh quốc tế, trong khi các bằng chứng ở Việt Nam còn hạn chế và phân tán. Thứ năm, các biến điều tiết như sự quan tâm về môi trường, hiểu biết về khái niệm xanh, thể hệ khách hàng, loại hình khách sạn, mức độ cao cấp của dịch vụ hoặc kênh thông tin trực tuyến vẫn chưa được tích hợp đầy đủ trong các mô hình lòng trung thành.

Đối với bối cảnh Việt Nam, các khoảng trống trên gợi ý rằng một mô hình nghiên cứu phù hợp nên đặt lòng trung thành là biến kết quả trung tâm, đồng thời đo lường các biểu hiện gần như ý định quay lại và ý định khuyến nghị. Cách tiếp cận này vừa phù hợp với lý thuyết lòng trung thành trong marketing dịch vụ, vừa phản ánh đúng hơn logic hành vi tiêu dùng khách sạn xanh trong thực tế. Đối với nhóm khách hàng chưa từng trải nghiệm, ý định ghé thăm có thể được xem như một biến tiền đề, thay vì thay thế trực tiếp cho lòng trung thành. Bối cảnh Việt Nam cần được xem là một bối cảnh kiểm định riêng vì thị trường khách sạn xanh đang phát triển trong điều kiện nhận thức xanh của khách hàng chưa đồng đều, mức nhạy cảm về giá vẫn cao, và quyết định lưu trú chịu ảnh hưởng đáng kể của truyền miệng, đánh giá trực tuyến và đề xuất từ cộng đồng. Ngoài ra, các cơ sở lưu trú ở Việt Nam có thể đối chiếu thực hành xanh với Nhân Du lịch bền vững Bông sen xanh và Tiêu chuẩn Khách sạn xanh ASEAN; hai khung này đều nhấn mạnh quản lý môi trường, tiết kiệm tài nguyên, quản lý năng lượng, nước, chất thải, sản phẩm thân thiện môi trường và sự tham gia của nhân viên/khách hàng [21, 22]. Vì vậy, mô hình đề xuất cho Việt Nam cần nhấn mạnh hơn vai trò của tính xác thực, niềm tin xanh, truyền thông minh bạch và đánh giá trực tuyến so với các mô hình chỉ tập trung vào chất lượng dịch vụ hoặc hình ảnh xanh.

4.6. Đề xuất mô hình nghiên cứu cho các nghiên cứu tiếp theo

Trên cơ sở kết quả tổng quan, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu cốt lõi cho bối cảnh Việt Nam theo logic: thực hành xanh/chất lượng dịch vụ xanh/chất lượng website → hình ảnh xanh và giá trị xanh cảm nhận → niềm tin xanh; và hài lòng xanh → ý định quay lại/ý định khuyến nghị → lòng trung thành. Trong mô hình này, niềm tin xanh và hài lòng xanh được xem là hai biến trung gian chủ lực; ý định quay lại và ý định khuyến nghị đóng vai trò các biến kết quả gần, còn lòng trung thành là biến kết

quả cuối cùng. Đối với khách hàng chưa từng trải nghiệm khách sạn, ý định đến có thể được sử dụng như biến tiền đề trong các mô hình mở rộng, nhưng không nên thay thế cho cấu trúc lòng trung thành trong mô hình lõi. Mô hình này là một khung tích hợp định hướng kiểm định, không phải một mô hình lý thuyết hoàn toàn mới. Điểm điều chỉnh chính cho bối cảnh Việt Nam là đặt ý định khuyến nghị, đánh giá trực tuyến và tính xác thực của tuyên bố xanh vào vị trí quan trọng hơn, bởi đây là những cơ chế có thể làm tăng hoặc làm suy giảm niềm tin của khách hàng trước khi lòng trung thành được hình thành.

Mô hình này có ba ưu điểm: Thứ nhất, nó tích hợp được các kết quả đồng thuận nhất của tài liệu hiện có. Thứ hai, nó phù hợp với điều kiện nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam vì các biến đều có thể đo lường bằng thang đo Likert. Thứ ba, mô hình cho phép mở rộng theo nhiều hướng, chẳng hạn bổ sung hành vi công dân của khách hàng, sự sẵn sàng trả giá cao hơn hoặc tác động của xanh giả tạo như một biến cản trở trong chuỗi hình thành trung thành.

5. KẾT LUẬN

Bài báo đã tổng quan trường nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với khách sạn xanh trên cơ sở 96 tài liệu đã sàng lọc và 20 công trình lõi được phân tích chuyên sâu. Kết quả cho thấy đây là một lĩnh vực phát triển nhanh, đặc biệt từ sau năm 2020, với ba trục nội dung nổi bật: thực hành xanh - hình ảnh xanh - niềm tin - hài lòng - lòng trung thành; ý định ghé thăm/quay lại/chuyển đổi; và các chủ đề mới như xanh giả tạo, truyền thông số, đánh giá trực tuyến và robot dịch vụ.

Về học thuật, bài báo góp phần hệ thống hóa trường nghiên cứu và gợi mở rằng lòng trung thành trong khách sạn xanh không nên được xem như phản ứng đơn lẻ sau tiêu dùng, mà là kết quả của một chuỗi tác động đa tầng trong đó hình ảnh xanh, niềm tin xanh và hài lòng xanh giữ vai trò trung tâm. Đồng thời bài báo cũng cho thấy trường nghiên cứu đang chuyển dịch từ các mô hình tuyến tính đơn giản sang các mô hình tích hợp có xét đến bối cảnh, tính xác thực và các yếu tố truyền thông số.

Về mặt thực tiễn, kết quả tổng quan gợi ý rằng các khách sạn xanh muốn xây dựng lòng trung thành bền vững cần đầu tư đồng thời vào thực hành xanh thực chất, chất lượng dịch vụ, truyền thông minh bạch và quản trị trải nghiệm khách hàng. Nếu không kiểm soát tốt tính nhất quán giữa thông điệp xanh và trải nghiệm thực tế, các nỗ lực xanh có thể bị suy yếu bởi hoài nghi hoặc xanh giả tạo. Cụ thể hơn, doanh nghiệp khách sạn nên ưu tiên

ba nhóm hành động. Nhóm thứ nhất là các thực hành xanh cốt lõi, dễ quan sát và có chi phí triển khai tương đối hợp lý như tiết kiệm điện, tiết kiệm nước, giảm nhựa dùng một lần, phân loại rác, tái sử dụng khăn/ga theo lựa chọn của khách, sử dụng vật tư thân thiện môi trường và thông tin rõ ràng về quy trình xanh tại điểm dịch vụ. Nhóm thứ hai là truyền thông minh bạch trên website, nền tảng đặt phòng và mạng xã hội, trong đó cần tránh tuyên bố xanh chung chung nhưng thiếu bằng chứng. Nhóm thứ ba là quản trị trải nghiệm sau lưu trú, bao gồm phản hồi đánh giá trực tuyến, khuyến khích truyền miệng tích cực và xử lý khiếu nại liên quan đến sự không nhất quán giữa cam kết xanh và trải nghiệm thực tế. Ở góc độ chi phí - lợi ích, các hoạt động truyền thông minh bạch, giảm nhựa dùng một lần, tiết kiệm nước/điện và quản trị đánh giá trực tuyến nên được ưu tiên trước vì vừa dễ triển khai, vừa trực tiếp tác động đến hình ảnh xanh, niềm tin xanh và ý định quay lại.

Đối với các nghiên cứu tiếp theo tại Việt Nam, tác giả đề xuất ưu tiên kiểm định mô hình thực hành xanh → hình ảnh xanh/giá trị xanh cảm nhận → niềm tin xanh/hài lòng xanh → ý định quay lại và ý định khuyến nghị → lòng trung thành của khách hàng, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự quan tâm về môi trường, hiểu biết về khái niệm xanh và tính xác thực. Đây là hướng đi có tiềm năng vừa về giá trị lý thuyết, vừa về ý nghĩa quản trị đối với ngành khách sạn xanh đang phát triển.

Bên cạnh các đóng góp nêu trên, bài báo vẫn có một số giới hạn cần được thừa nhận: Thứ nhất, tập dữ liệu được xây dựng từ Scopus và Web of Science nên chưa phản ánh đầy đủ các nguồn công bố ngoài hai cơ sở dữ liệu này. Thứ hai, phần phân tích thư mục phụ thuộc vào chất lượng dữ liệu của các nguồn trích xuất, vì vậy một số bản đồ trực quan phù hợp hơn với mục đích nhận diện xu hướng và cụm chủ đề hơn là suy luận nhân quả. Thứ ba, việc lựa chọn 20 công trình lõi có yếu tố đánh giá học thuật của tác giả, do đó các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng khung mã hóa hoặc bổ sung quy trình đối chiếu liên chủ thể để tăng độ tin cậy của kết quả tổng quan. Thứ tư, bài báo còn ít dữ liệu khảo sát khách hàng Việt Nam hoặc dữ liệu trường hợp doanh nghiệp khách sạn cụ thể, do đó các nhận định về bối cảnh Việt Nam mới dừng ở mức đề xuất định hướng kiểm định. Các nghiên cứu tiếp theo nên thu thập dữ liệu từ khách lưu trú tại các khách sạn đã áp dụng Nhãn Bông sen xanh, khách sạn đạt tiêu chuẩn Khách sạn xanh ASEAN hoặc các cơ sở lưu trú có chương trình quản trị môi trường rõ ràng để kiểm định mô hình đề xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Assaker G., O'Connor P., El-Haddad R., "Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955, 2020.
- [2]. Sun H., Samad S., Rehman S. U., Usman M., "Clean and green: the relevance of hotels' website quality and environmental management initiatives for green customer loyalty," *British Food Journal*, 124(12), 4266-4285, 2022.
- [3]. Shi D., Fuchs K., "Examining the determinants of green hotel loyalty: A hybrid SEM and fsQCA approach," *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(3), 1213-1235, 2025.
- [4]. Salem I. E., Elbaz A. M., Hassan H., Elsaqqa M. A., Magdy A., "The green paradox: When greenwashing erodes trust in sustainable hotels," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38(2), 592-616, 2026.
- [5]. Nguyen T.H. N., Duong H. H., Hoang T. L., "Green practices: Building green image and green trust for green revisit intentions in the hospitality industry," *Journal of Open Innovation*, 11(1), Article 100481, 2025.
- [6]. Wang J., Wang S., Xue H., Wang Y., Li J., "Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials," *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436, 2018.
- [7]. Peng N., Chen A., "Luxury hotels going green - The antecedents and consequences of consumer hesitation," *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1374-1392, 2019.
- [8]. Chen H., Bernard S., Rahman I., "Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions," *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335, 2019.
- [9]. Trang H. L. T., Lee J. S., Han H., "How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 14-28, 2019.
- [10]. Quan L., Koo B., Han H., "Exploring the factors that influence customers' willingness to switch from traditional hotels to green hotels," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(3), 185-202, 2023.
- [11]. Kamboj S., Matharu M., Lim W. M., Ali F., Kumar, S., "Consumer adoption of green hotels: Understanding the role of value, innovation, and involvement," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 819-849, 2022.
- [12]. Wang L., Wang Z. X., Zhang Q., Jebbouri A., Wong P. P. W., "Consumers' intention to visit green hotels - A goal-framing theory perspective," *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1837-1857, 2022.
- [13]. Zhang Q., Wong P. P. W., Wang L., "The efficacy of the theory of planned behaviour and value-belief-norm theory for predicting young Chinese intention to choose green hotels," *Scientific Reports*, 15(1), 1-21, 2025.

[14]. Rahman I., Reynolds D., "The influence of values and attitudes on green consumer behavior: A conceptual model of green hotel patronage," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 47-74, 2019.

[15]. Seo J., Kim C. S., Kim B. S., Park, S., "Customers' behavioral intentions in relation to sustainable green marketing activities in hotels," *SAGE Open*, 14(2), 1-13, 2024.

[16]. Sarmiento-Guede J. R., Antonovica A., Antolín-Prieto R., "The green image in the Spanish hotel sector: Analysis of its consequences from a relational perspective," *Sustainability*, 13, 4734, 2021.

[17]. Song J., Jai T. M. C., Li X., "Examining green reviews on TripAdvisor: comparison between resort/luxury hotels and business/economy hotels," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(2), 165-187, 2020.

[18]. Lin J., Nguyen N., Huang Y., Peng X., Wang M., "Effects of green messages and the presence of service robots on green evaluations of hotels," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 35(2), 203-234, 2026.

[19]. Safeer A. A., Abrar M., Qing W., "Navigating corporate social responsibility and customer behavior in sustainable hospitality: Role of credibility, environmental concerns, and green brand image," *Acta Psychologica*, 261, Article 105794, 2025.

[20]. Hoang V. H., Vu D. D., "The effect of green hotel practices on green customer citizenship behavior: Exploring the roles of customer trust and identification," *Innovative Marketing*, 21(4), 119-129, 2025.

[21]. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, "Bộ tiêu chí Nhân Du lịch bền vững Bông sen xanh áp dụng đối với cơ sở lưu trú du lịch tại Việt Nam," *Quyết định số 1355/QĐ-BVHTTDL*, 2012.

[22]. ASEAN Secretariat, "ASEAN Green Hotel Standard," *ASEAN Secretariat*, Jakarta, 2016.

AUTHOR INFORMATION

Pham Thi Duong

Faculty of Business Administration and Tourism, Electric Power University, Vietnam