

MARKETING XANH TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG TẠI KHÁCH SẠN XANH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH TIẾP CẬN ĐỊNH TÍNH TỪ PHỎNG VẤN SÂU CHUYÊN GIA

DƯƠNG VŨ MẠNH DUY* - NGUYỄN QUYẾT THẮNG** - NGUYỄN VĂN THANH***

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu cơ chế tác động của marketing-mix xanh đến quyết định mua của khách hàng trong bối cảnh các khách sạn xanh tại TP.HCM. Trên cơ sở tổng quan tài liệu trong và ngoài nước, nghiên cứu nhận diện khoảng trống học thuật liên quan đến việc xem xét, đồng thời đầy đủ các thành phần marketing-mix xanh và vai trò trung gian của các yếu tố tâm lý hành vi như ý thức tiêu dùng bền vững, hạnh phúc chủ quan và hình ảnh thương hiệu khách sạn. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn sâu 8 chuyên gia gồm các nhà khoa học trong lĩnh vực marketing xanh và lãnh đạo khách sạn xanh đã đạt chứng nhận ASEAN. Dữ liệu được phân tích theo phương pháp phân tích nội dung, từ đó rút ra các chủ đề chính phản ánh quan điểm của chuyên gia về tính phù hợp của mô hình nghiên cứu, cơ chế tác động giữa các biến và các yếu tố bối cảnh đặc thù của thị trường khách sạn xanh tại TP.HCM. Kết quả cho thấy marketing-mix xanh có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến quyết định mua, thông qua việc nâng cao nhận thức bền vững, gia tăng trải nghiệm tích cực và củng cố niềm tin thương hiệu. Các phát hiện cũng cho thấy yếu tố văn hóa, xã hội và khung chính sách đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng xanh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp và khuyến nghị chính sách cho cơ quan quản lý nhằm thúc đẩy phát triển bền vững ngành Khách sạn tại Việt Nam.

Từ khóa: marketing xanh, marketing-mix xanh, quyết định mua, khách sạn xanh, tiêu dùng bền vững.

Abstract: This study investigates the mechanisms through which the green marketing mix influences customers' purchase decisions in the context of green hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. Drawing on a review of domestic and international literature, the study identifies a research gap concerning the simultaneous, comprehensive examination of all green marketing mix elements and the mediating roles of psychological behavioral factors such as sustainable consumption awareness, subjective well-being, and hotel brand image. Employing a qualitative design, the authors conducted in-depth interviews with eight experts, including scholars in green marketing and executives from ASEAN-certified green hotels. Data were analyzed using content analysis, yielding key themes that capture experts' perspectives on the suitability of the research model, the mechanisms of influence among variables, and context-specific factors characterizing the green hotel market in Ho Chi Minh City. The findings indicate that the green marketing mix exerts both direct and indirect effects on purchase decisions by enhancing sustainable consumption awareness, enriching positive customer experiences, and strengthening brand trust. The results also highlight the critical roles of sociocultural factors and the policy framework in shaping green consumption behavior. Based on these insights, the study offers managerial implications for businesses and policy recommendations for regulatory authorities to promote the sustainable development of the hotel industry in Vietnam.

Keywords: green marketing, green marketing mix, purchase decision, green hotels, sustainable consumption.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và các vấn đề toàn cầu liên quan đến phát triển bền vững ngày càng trở nên cấp bách, ngành Du lịch và Khách sạn chịu sức ép mạnh mẽ trong việc chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng thân thiện môi trường. TP.HCM là trung tâm kinh tế, du lịch lớn nhất cả nước và đang hướng tới chiến lược phát triển du lịch bền vững, trong đó khách sạn xanh được xem là một cấu phần trọng yếu. Sự chuyển dịch này không chỉ là yêu cầu từ phía chính sách mà còn xuất phát từ nhu cầu và kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng đối với những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường.

Marketing xanh với trọng tâm là việc thiết kế, truyền thông và cung ứng sản phẩm dịch vụ gắn với các giá trị môi trường, trở thành chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp khách sạn đáp ứng xu hướng này. Trong đó, marketing-mix xanh (bao gồm sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh và truyền thông xanh) đóng vai trò trực tiếp trong việc định hình trải nghiệm và nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa marketing-mix xanh và quyết định mua, đặc biệt trong bối cảnh khách sạn xanh ở Việt Nam, vẫn còn hạn chế cả về số lượng và chiều sâu phân tích. Phần lớn các công trình tập trung vào một hoặc một vài thành phần marketing-mix, hoặc chỉ lý giải hành vi tiêu dùng từ góc độ tâm lý cá nhân, trong khi chưa làm rõ cơ chế tác động tổng thể từ nỗ lực marketing xanh của doanh nghiệp đến quyết định mua của khách hàng.

Khoảng trống này đặt ra yêu cầu nghiên cứu tích hợp các yếu tố marketing bên ngoài với các yếu tố tâm lý - hành vi bên trong người tiêu dùng, nhằm hiểu rõ hơn cách thức và điều kiện để marketing-mix xanh tạo ra ảnh hưởng bền vững. Bên cạnh đó, bối cảnh đặc thù của TP.HCM, nơi tập trung nhiều khách sạn đạt chuẩn xanh ASEAN đã tạo ra môi trường nghiên cứu phong phú để quan sát, phân tích và khái quát hóa các phát hiện có giá trị lý thuyết và thực tiễn.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu marketing xanh đã được triển khai rộng rãi trên thế giới dựa trên các lý thuyết TPB, TRA và VAB, nhấn mạnh vai trò thái độ, chuẩn mực chủ quan, kiểm soát hành vi, giá trị cá nhân và niềm tin môi trường trong hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, phần lớn tiếp cận vẫn thiên về góc độ cá nhân, trong khi tác động từ marketing-mix xanh (sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông) là yếu tố định hướng và duy trì hành vi chưa được làm rõ. Các nghiên cứu khách sạn cho thấy marketing xanh giúp cải thiện danh tiếng, tăng lòng trung thành và mở

rộng thị phần. Phân tích thư mục (2004-2024) ghi nhận 6 cụm chủ đề chính, trong đó lĩnh vực du lịch, khách sạn còn ít nghiên cứu, tạo khoảng trống học thuật. Đặc biệt, các biến trung gian như ý thức tiêu dùng bền vững, hạnh phúc chủ quan và hình ảnh thương hiệu khách sạn chưa được kiểm chứng rộng rãi ở các quốc gia đang phát triển. Về lý thuyết, nghiên cứu kết hợp đạo đức đức hạnh và mô hình nhận thức - tình cảm - hành vi, cho phép giải thích toàn diện cách marketing xanh tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi mua. Trong bối cảnh TP.HCM, nơi chịu tác động đồng thời của toàn cầu hóa và đặc thù văn hóa, xã hội, phương pháp định tính qua phỏng vấn chuyên gia được lựa chọn để phản ánh sâu sắc thực tiễn địa phương.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính với thiết kế nghiên cứu khám phá, nhằm làm rõ cơ chế tác động của marketing-mix xanh đến quyết định mua của khách hàng trong bối cảnh khách sạn xanh tại TP.HCM. Cách tiếp cận định tính cho phép thu thập những hiểu biết sâu sắc từ các chuyên gia là những người có kiến thức, kinh nghiệm thực tiễn hoặc học thuật liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định tính được triển khai thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc. Hình thức này đảm bảo tính linh hoạt, vừa tuân thủ khung câu hỏi chuẩn để duy trì tính nhất quán dữ liệu, vừa mở rộng theo hướng dẫn của người phỏng vấn nhằm khai thác thông tin chi tiết từ từng chuyên gia. Thiết kế nghiên cứu dựa trên 3 nguyên tắc: tập trung vào các khái niệm cốt lõi trong mô hình nghiên cứu; khai thác bối cảnh thực tiễn của ngành Khách sạn xanh tại TP.HCM; kiểm tra tính phù hợp, độ rõ ràng và mức độ bao quát của các thang đo được đề xuất từ tổng quan tài liệu.

Mẫu nghiên cứu gồm 8 chuyên gia, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm đảm bảo tính đại diện về chuyên môn và kinh nghiệm, gồm: 3 nhà khoa học có chuyên môn sâu trong lĩnh vực marketing xanh, hành vi tiêu dùng và quản trị khách sạn, đã có các công trình công bố quốc tế liên quan. 5 nhà quản lý cấp cao tại các khách sạn đạt chứng nhận Khách sạn xanh ASEAN năm 2023 tại TP.HCM, bao gồm Caravelle, Rex, Majestic, Grand và Continental.

Các tiêu chí lựa chọn bao gồm: ít nhất 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực chuyên môn liên quan, kiến thức hoặc thực tiễn áp dụng marketing xanh và sẵn sàng tham gia phỏng vấn với thời lượng tối thiểu 60 phút.

Bộ câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên khung lý thuyết và kết quả tổng quan tài liệu, xoay

quanh các nhóm nội dung chính: nhận thức và kinh nghiệm của chuyên gia về marketing-mix xanh trong ngành Khách sạn; đánh giá tác động của từng thành tố marketing-mix xanh (sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông) đến quyết định mua của khách hàng; vai trò của các yếu tố trung gian (ý thức tiêu dùng bền vững, hạnh phúc chủ quan, hình ảnh thương hiệu) trong mối quan hệ trên; các yếu tố bối cảnh và điều kiện cần thiết để marketing-mix xanh phát huy hiệu quả tại TP.HCM. Câu hỏi được thiết kế mở, khuyến khích người tham gia chia sẻ ví dụ, kinh nghiệm thực tiễn và quan điểm cá nhân.

Các cuộc phỏng vấn được tiến hành trực tiếp tại địa điểm làm việc của chuyên gia hoặc qua nền tảng trực tuyến trong trường hợp không thể gặp mặt. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 60-90 phút, được ghi âm toàn bộ (với sự đồng ý của người tham gia) và ghi chép bổ sung các quan sát phi ngôn ngữ. Dữ liệu thu thập diễn ra trong khoảng từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025, đảm bảo tính cập nhật và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Dữ liệu phỏng vấn được xử lý theo phương pháp phân tích nội dung định tính với sự kết hợp giữa phương pháp quy nạp và diễn dịch. Bước đầu, các tệp ghi âm được phiên âm đầy đủ và kiểm tra chính tả. Tiếp theo, dữ liệu được mã hóa mở nhằm xác định các đơn vị ý nghĩa. Sau đó, các mã được nhóm thành các chủ đề phản ánh các khía cạnh chính của marketing-mix xanh và cơ chế tác động đến quyết định mua. Quá trình mã hóa được hỗ trợ bằng phần mềm NVivo 14 để đảm bảo tính hệ thống và độ tin cậy.

Để nâng cao độ tin cậy và tính hợp lệ, nghiên cứu áp dụng các kỹ thuật: triangulation - so sánh chéo dữ liệu giữa các nhóm chuyên gia khác nhau; member checking - gửi bản tóm tắt kết quả phân tích cho người tham gia để xác nhận tính chính xác; peer debriefing - thảo luận với đồng nghiệp không tham gia nghiên cứu để đánh giá tính hợp lý của kết quả.

4. Kết quả nghiên cứu

Phân tích dữ liệu từ 8 cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia cho thấy 4 nhóm chủ đề nổi bật liên quan đến tác động của marketing-mix xanh đối với quyết định mua của khách hàng tại các khách sạn xanh ở TP.HCM, gồm: nhận thức và thái độ khách hàng đối với marketing-mix xanh; vai trò của từng thành tố marketing-mix xanh; ảnh hưởng của các yếu tố trung gian; tác động của bối cảnh kinh tế, xã hội và chính sách.

Nhận thức và thái độ khách hàng đối với marketing-mix xanh

Các chuyên gia đều nhất trí rằng, khách hàng tại TP.HCM ngày càng quan tâm đến yếu tố “xanh” trong dịch vụ lưu trú, nhưng mức độ nhận thức còn không

đồng đều. Một nhà nghiên cứu marketing xanh nhấn mạnh: “Người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thế hệ Millennials và Gen Z, tỏ ra nhạy cảm hơn với các thông điệp bảo vệ môi trường và sẵn sàng thử nghiệm dịch vụ xanh. Tuy nhiên, nhóm khách hàng lớn tuổi hoặc khách du lịch công vụ vẫn ưu tiên tiện nghi và giá cả hơn là yếu tố môi trường” (Chuyên gia N1).

Điều này phù hợp với lập luận của lý thuyết nhận thức - tình cảm - hành vi (CAB model), rằng nhận thức là bước khởi đầu định hướng thái độ và hành vi, song mức độ ảnh hưởng phụ thuộc vào giá trị và nhu cầu cá nhân.

Vai trò của từng thành tố marketing-mix xanh Sản phẩm xanh

Hầu hết các chuyên gia cho rằng, sản phẩm xanh bao gồm cơ sở vật chất, dịch vụ và trải nghiệm thân thiện môi trường là yếu tố nền tảng thuyết phục khách hàng. Một quản lý khách sạn nhận xét: “Nếu chỉ truyền thông mà không thực sự cung cấp dịch vụ xanh, khách sẽ sớm nhận ra và đánh mất niềm tin. Chúng tôi đầu tư vào hệ thống tiết kiệm năng lượng, tái sử dụng nước và giảm thiểu nhựa dùng một lần và điều này nhận được phản hồi tích cực” (Chuyên gia QL2).

Giá xanh

Giá cả được xem là yếu tố nhạy cảm, bởi dịch vụ xanh thường đi kèm chi phí vận hành cao hơn. Tuy nhiên, chuyên gia cho rằng, khách hàng sẵn sàng trả thêm nếu nhận thấy giá trị tương xứng. “Quan trọng là minh bạch về lý do giá cao hơn - ví dụ chi phí đầu tư công nghệ tiết kiệm năng lượng và cho khách thấy họ đang đóng góp vào bảo vệ môi trường” (Chuyên gia NV2).

Phân phối xanh

Hệ thống phân phối xanh bao gồm việc tối ưu hóa chuỗi cung ứng và hợp tác với đối tác bền vững. Một quản lý khách sạn chia sẻ: “Chúng tôi ưu tiên mua nguyên liệu từ nhà cung cấp địa phương để giảm khí thải vận chuyển. Đây cũng là điểm cộng trong mắt khách hàng quốc tế” (Chuyên gia QL4).

Truyền thông xanh

Truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao nhận thức và thuyết phục khách hàng. Các chuyên gia nhấn mạnh việc sử dụng kênh trực tuyến và mạng xã hội để lan tỏa thông điệp. “Không chỉ quảng cáo, mà còn cần kể câu chuyện thương hiệu gắn với hành trình xanh. Điều này tạo cảm xúc và sự gắn kết” (Chuyên gia NV3).

Ảnh hưởng của các yếu tố trung gian

Ý thức tiêu dùng bền vững

Ý thức tiêu dùng bền vững đóng vai trò chất xúc tác giữa marketing-mix xanh và quyết định mua. Một nhà nghiên cứu nhận định: “Marketing xanh có

thể khơi gợi và củng cố ý thức này, nhưng cần liên tục nhắc nhở và cung cấp thông tin cụ thể để khách cảm thấy họ đang tạo ra khác biệt” (Chuyên gia N4).

Hạnh phúc chủ quan

Một số chuyên gia đề cập đến việc khách hàng cảm thấy hài lòng, thậm chí tự hào khi sử dụng dịch vụ xanh. “Trải nghiệm xanh mang lại cảm giác mình đang làm điều đúng, điều này gắn với cảm xúc tích cực và tăng khả năng quay lại” (Chuyên gia QL1).

Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu xanh được củng cố qua trải nghiệm tích cực, giúp duy trì lòng trung thành. “Một khi thương hiệu gắn liền với trách nhiệm môi trường, khách hàng sẽ dễ dàng lựa chọn lại mà không cần so sánh nhiều” (Chuyên gia QL3).

Tác động của bối cảnh kinh tế, xã hội và chính sách

Các chuyên gia đều đồng thuận rằng, yếu tố bối cảnh đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và duy trì hiệu quả marketing xanh. Sự hỗ trợ của chính quyền, tiêu chuẩn hóa chứng nhận xanh và xu hướng toàn cầu hóa tiêu dùng bền vững được xem là động lực thúc đẩy. “Nếu chính sách hỗ trợ, ví dụ giảm thuế cho khách sạn đạt chứng nhận xanh, thì động lực đầu tư sẽ cao hơn và tác động lan tỏa mạnh hơn” (Chuyên gia NV1).

Ngoài ra, các yếu tố kinh tế như thu nhập bình quân, tốc độ tăng trưởng du lịch và nhận thức xã hội về bảo vệ môi trường ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả và sẵn sàng mua dịch vụ xanh.

5. Thảo luận

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy, tác động của marketing-mix xanh đến quyết định mua khách sạn xanh tại TP.HCM là một quá trình đa tầng, chịu ảnh hưởng bởi nhận thức, cảm xúc, giá trị cá nhân và bối cảnh kinh tế, xã hội. Nhận thức khách hàng khác biệt theo nhân khẩu học, nhưng còn chịu tác động bởi mức độ tiếp xúc thông tin và trải nghiệm dịch vụ, gợi ý cần cá nhân hóa thông điệp marketing. Các thành tố marketing-mix xanh có ảnh hưởng không đồng đều: sản phẩm giữ vai trò trung tâm, truyền thông là chất xúc tác, giá và phân phối chỉ hỗ trợ, trong đó tính minh bạch giúp tránh “greenwashing”. Ngoài ra, ý thức tiêu dùng bền vững, hạnh phúc chủ quan và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian, mở rộng mô hình CAB khi cho thấy marketing xanh kích hoạt cảm xúc tích cực và niềm tự hào đạo đức. Bối cảnh chính sách và văn hóa địa phương, như chứng nhận ASEAN Green Hotel Standard và định hướng du lịch bền vững, tạo nền tảng thuận lợi cho doanh nghiệp. Nghiên cứu đóng góp bằng việc xây dựng khung khái niệm tích

hợp 4 thành tố marketing-mix xanh với yếu tố tâm lý - hành vi và bối cảnh, khắc phục hạn chế của các nghiên cứu trước vốn chỉ tập trung vào một vài thành tố riêng lẻ.

6. Hàm ý quản trị

Đối với doanh nghiệp khách sạn xanh

Trước hết, các khách sạn cần xem sản phẩm xanh là yếu tố cốt lõi của chiến lược marketing. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ thân thiện môi trường như hệ thống tiết kiệm năng lượng, xử lý nước thải tuần hoàn, sử dụng vật liệu tái chế không chỉ tạo giá trị thực mà còn là nền tảng để truyền thông thuyết phục khách hàng. Một khi trải nghiệm của khách hàng phản ánh đúng cam kết xanh, hình ảnh thương hiệu sẽ được củng cố bền vững.

Thứ hai, truyền thông xanh cần được thiết kế minh bạch, chân thực và giàu tính kể chuyện. Doanh nghiệp nên chia sẻ quá trình chuyển đổi xanh, minh chứng bằng số liệu cụ thể và kể những câu chuyện gắn với cộng đồng địa phương. Điều này không chỉ tạo cảm xúc tích cực mà còn giúp khách hàng nhận thức rõ giá trị họ đóng góp khi lựa chọn dịch vụ xanh.

Thứ ba, giá xanh cần được định vị hợp lý, gắn liền với giá trị gia tăng về môi trường và trải nghiệm. Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược giá phân tầng hoặc kết hợp ưu đãi phi tài chính để tạo cảm giác “được nhiều hơn” cho khách hàng. Minh bạch lý do giá cao hơn dịch vụ thông thường cũng là cách nâng cao sự chấp nhận.

Thứ tư, phân phối xanh cần mở rộng theo hướng hợp tác với các nền tảng đặt phòng trực tuyến có cam kết bền vững, đồng thời duy trì chuỗi cung ứng địa phương để vừa giảm tác động môi trường, vừa hỗ trợ kinh tế cộng đồng. Điều này giúp gia tăng tính xác thực của thương hiệu và củng cố sự khác biệt so với đối thủ.

Đối với cơ quan quản lý và nhà hoạch định chính sách

Chính quyền TP.HCM và các cơ quan du lịch cần ban hành các chính sách khuyến khích mạnh mẽ hơn cho khách sạn áp dụng tiêu chuẩn xanh, như ưu đãi thuế, hỗ trợ vay vốn lãi suất thấp, hoặc trợ cấp một phần chi phí chứng nhận quốc tế. Ngoài ra, cần có chiến dịch truyền thông cộng đồng quy mô lớn về tiêu dùng bền vững, kết hợp giữa giáo dục và quảng bá, nhằm nâng cao ý thức của người dân và du khách. Khi nhận thức xã hội tăng, các hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp sẽ được hưởng ứng mạnh mẽ hơn.

Một yếu tố quan trọng khác là tiêu chuẩn hóa và giám sát: các tiêu chuẩn xanh cần được thống nhất, minh bạch và đi kèm cơ chế kiểm tra định kỳ, tránh

tình trạng doanh nghiệp áp dụng hình thức “greenwashing”. Việc công bố danh sách khách sạn xanh được chứng nhận sẽ giúp tạo niềm tin và thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh.

Đối với hợp tác quốc tế và mạng lưới ngành

Các khách sạn nên tích cực tham gia mạng lưới khách sạn xanh ASEAN và các tổ chức du lịch bền vững quốc tế, vừa để trao đổi kinh nghiệm, vừa tận dụng cơ hội quảng bá thương hiệu ra thị trường toàn cầu. Hợp tác quốc tế cũng giúp cập nhật công nghệ và tiêu chuẩn mới, đảm bảo doanh nghiệp không bị tụt hậu trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu.

7. Kết luận

Nghiên cứu này đã khẳng định được vai trò của marketing-mix xanh trong việc thúc đẩy quyết định mua của khách hàng, đồng thời cung cấp bằng chứng thực tiễn và hàm ý quản trị rõ ràng cho cả doanh nghiệp và cơ quan quản lý. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và biến đổi khí hậu, chiến lược marketing xanh không chỉ là lựa chọn chiến lược mà còn là yêu cầu tất yếu để ngành Khách sạn phát triển bền vững và có trách nhiệm với xã hội ■

D.V.M.D - N.Q.T - N.V.T

Tài liệu tham khảo

1. Chen, Y. S. (chủ biên), *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust (Hình ảnh thương hiệu xanh, sự hài lòng xanh và niềm tin xanh)*, *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 2010, tr.307-319.

2. Delmas, M. A. (chủ biên) và Burbano, V. C., *The drivers of greenwashing (Các tác nhân gây ra hiện tượng tẩy xanh)*, *California Management Review*, 54 (1), 2011, tr.64-87.

3. Han, H. (chủ biên), Hsu, L. T. J., và Sheu, C., *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities (Ứng dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch vào việc lựa chọn khách sạn xanh: Kiểm định tác động của các hoạt động thân thiện với môi trường)*, *Tourism Management*, 31 (3), 2010, tr.325-334.

4. Han, H. (chủ biên), Yu, J., và Kim, W., *Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions (Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường và chiến lược nâng cao hình ảnh của hãng hàng không và ý định trung thành của khách hàng)*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 2018, tr.306-318.

5. Peattie, K. (chủ biên) và Crane, A., *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? (Tiếp thị xanh: Huyền thoại, thần thoại, trò hề hay lời tiên tri?)*, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 2005, tr.357-370.

6. Jones, P. (chủ biên), Hillier, D., và Comfort, D., *Sustainability in the global hotel industry (Tính bền vững trong ngành khách sạn toàn cầu)*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 2014, tr.36-67.

7. Kotler, P. (chủ biên) và Keller, K. L., *Marketing management (15th ed) (Quản trị Marketing)* (xuất bản lần thứ 15), Pearson Education, 2016.

8. Leonidou, C. N. (chủ biên), Katsikeas, C. S., và Morgan, N. A., *“Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? (“Xanh hóa” hỗn hợp tiếp thị: Các công ty có thực hiện không và liệu có hiệu quả không?)*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 2013, tr.151-170.

9. Martín, H. S. (chủ biên), Herrero, A., và Salmones, M. G., *Predicting green consumer behaviour in the tourism context: A cross-cultural comparison between Korea and Spain (Dự đoán hành vi tiêu dùng xanh trong bối cảnh du lịch: So sánh giữa văn hóa Hàn Quốc và Tây Ban Nha)*, *Sustainability*, 11(19), 2019, tr.5594.

10. Oliver, R. L (chủ biên), *Whence consumer loyalty? (Lòng trung thành của người tiêu dùng đến từ đâu?)*, *Journal of Marketing*, 63 (4), 1999, tr.33-44.

11. Ottman, J. A (chủ biên), *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding (Các quy tắc mới của tiếp thị xanh: Chiến lược, công cụ và nguồn cảm hứng cho thương hiệu bền vững)*, Berrett-Koehler Publishers, 2011.

12. Rahman, I. (chủ biên), Park, J., và Chi, C. G. Q., *Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives (Hậu quả của việc “tẩy xanh”: Phản ứng của người tiêu dùng đối với các sáng kiến xanh của khách sạn)*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 2015, tr.1054-1081.

13. Samdin, Z. (chủ biên), Aziz, Y. A., Radzi, S. M., Zainol, N. A., *Green marketing practices of certified hotels in Malaysia (Thực hành tiếp thị xanh của các khách sạn được chứng nhận tại Malaysia)*, *International Journal of Economics and Management*, 6 (1), 2012, tr.21-37.

14. Tan, B. C., *The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behavior (Vai trò của kiến thức, mối đe dọa và PCE đối với hành vi mua hàng xanh)*, *International Journal of Business and Management*, 6(12), 2011, tr.14-27.

15. Tseng, S. C., và Hung, S. W., *A framework identifying the gaps between customers’ expectations and their perceptions in green products (Một khuôn khổ xác định khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức của họ về các sản phẩm xanh)*, *Journal of Cleaner Production*, 59, 2013, tr.174-184.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 8-8-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 28-8-2025; Ngày duyệt bài: 19-9-2025.