

Working Paper 2026.1.3.19

- Vol. 1, No. 3

**TÁC ĐỘNG CỦA HÌNH ẢNH XANH VÀ MÔI TRƯỜNG DỊCH VỤ LÊN Ý
ĐỊNH QUAY LẠI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ ĐỒNG NHẤT GIỮA
KHÁCH HÀNG VÀ DOANH NGHIỆP**

Dương Đức Hiệp¹

Sinh viên K63 ĐHNNQT Quản trị Khách sạn - Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thị Quỳnh Anh

Sinh viên K63 CLC Quản trị Kinh doanh - Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Thị Quỳnh Chi

Sinh viên K61 TC Luật Thương mại Quốc tế – Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trương Thị Tú Linh

Sinh viên K62 CTTT Kinh tế Đối ngoại - Viện KT & KDQT
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đào Yến Linh

¹ Tác giả liên hệ, Email: k63.2411920016@ftu.edu.vn

Sinh viên K63 CLC Quản trị Kinh doanh - Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Thu Hiền, Nguyễn Mai Anh

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích tác động của hình ảnh xanh và môi trường dịch vụ đến ý định quay lại của khách hàng trong ngành khách sạn tại Việt Nam. Dựa trên dữ liệu khảo sát từ 301 khách lưu trú, nghiên cứu sử dụng PLS-SEM để kiểm định mô hình lý thuyết dựa trên Thuyết Bản sắc Xã hội (SIT) và Thuyết Trao đổi Xã hội (SET). Kết quả cho thấy cả hình ảnh xanh của khách sạn và môi trường dịch vụ đều thúc đẩy sự đồng nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp (CCI), từ đó gia tăng ý định quay lại. Đồng thời, trách nhiệm xã hội doanh nghiệp cảm nhận (pCSR) đóng vai trò điều tiết quan trọng trong quá trình hình thành sự đồng nhất này. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tâm lý thông qua đó các tín hiệu bền vững và trải nghiệm dịch vụ chuyển hóa thành lòng trung thành của khách hàng, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung gian then chốt của CCI trong việc liên kết các đặc tính của doanh nghiệp với hành vi khách hàng. Các phát hiện mang lại hàm ý thực tiễn cho quản lý khách sạn, cho thấy việc kết hợp các sáng kiến môi trường chân thực với dịch vụ chất lượng cao, phù hợp với giá trị của khách hàng, là yếu tố quan trọng để xây dựng quan hệ bền vững và duy trì lợi thế cạnh tranh.

Từ khoá: Hình ảnh xanh, Môi trường Dịch vụ, Ý định Quay lại, Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp, Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp

THE IMPACT OF GREEN IMAGE AND SERVICE CLIMATE ON REVISIT INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION

Abstract

This study investigates the integrated impact of green image, service climate, and value orientation on customer revisit intentions within the Vietnamese hospitality industry. Using survey data from 301 hotel customers, the research employs Partial

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine a conceptual framework grounded in Social Identity Theory and Social Exchange Theory. The findings reveal that a hotel's external green image, internal service climate, and the customer's personal value orientation significantly foster customer-company identification, which subsequently drives revisit intention. Additionally, the study highlights the moderating role of perceived corporate social responsibility (pCSR) in shaping these identity-building processes. This research contributes to existing hospitality literature by unpacking the psychological "black box" of how sustainability signals and service experiences jointly translate into long-term customer loyalty. It underscores the crucial role of customer-company identification as a central mediating mechanism, bridging the gap between organizational attributes and behavioral outcomes. The findings provide valuable insights and practical implications for hotel operators and marketers, demonstrating that aligning authentic environmental initiatives and high-quality service with customers' core values is a vital strategy for cultivating deep-seated relational bonds and securing a competitive advantage in a saturated market.

Key words: Customer-Company Identification, Revisit Intention, Green Image, Service Climate, Corporate Social Responsibility

1. Giới thiệu

Được thúc đẩy bởi quá trình "chuyển đổi xanh" toàn cầu, sự bền vững về môi trường đã trở thành một mệnh lệnh kinh doanh cơ bản trong ngành khách sạn, làm thay đổi mạnh mẽ các lựa chọn giao dịch của người tiêu dùng (Hua và cộng sự, 2025). Tại thị trường bão hòa của Việt Nam, việc chỉ cạnh tranh về giá không còn khả thi; các nhà điều hành cần khẩn trương nuôi dưỡng các mối quan hệ sâu sắc với khách hàng để đảm bảo nguồn thu ổn định (Shoukat & Ramkissoon, 2022). Thành công dài hạn phụ thuộc rất lớn vào việc đảm bảo ý định quay lại thông qua các thực hành xanh rõ ràng và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (pCSR). Các đánh giá của khách hàng nhằm thúc đẩy những ý định này được định hình bởi hai tín hiệu quan trọng: tư thế môi trường bên ngoài (Hình ảnh xanh - Green Image) và việc cung cấp hoạt động bên trong (Môi trường dịch vụ - Service Climate). Tuy nhiên, tiếp thị xanh bên ngoài chỉ chuyển hóa thành ý định quay lại ở giai đoạn sau khi nó được cung cấp song song với những trải nghiệm dịch vụ mạnh mẽ (Qubbaj và cộng sự, 2023). Việc hiểu được sự chuyển hóa này đòi hỏi

phải khám phá cách khách hàng điều chỉnh các ưu tiên cá nhân của họ cho phù hợp với các thuộc tính của khách sạn để hình thành sự đồng nhất về mặt tâm lý.

Mặc dù vậy, có ba khoảng trống nghiên cứu quan trọng xuất hiện trong các tài liệu trước đây. Thứ nhất, các nghiên cứu chủ yếu xem xét những yếu tố thúc đẩy này một cách riêng lẻ, bỏ qua tác động hiệp đồng của Hình ảnh xanh và Môi trường dịch vụ (Jiang và cộng sự, 2023). Thứ hai, cơ chế chuyển hóa các thuộc tính này thành ý định quay lại thường bị coi là một "hộp đen" (Zheng và cộng sự, 2024). Thứ ba, các mô hình hành vi và ESG hiện hành được phát triển ở các thị trường phương Tây đã bỏ qua những sắc thái văn hóa và kinh tế của lĩnh vực khách sạn đương đại tại Việt Nam (Quang và cộng sự, 2025).

Để lấp đầy những khoảng trống này, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp nhằm giải thích cách Hình ảnh xanh và Môi trường dịch vụ nhau định hình Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (Customer-Company Identification - CCI), từ đó thúc đẩy ý định quay lại. Thêm vào đó, Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp cảm nhận (pCSR) đóng vai trò như một điều kiện ranh giới quan trọng: những tuyên bố về tính bền vững mang tính xác thực sẽ củng cố ý định hành vi, trong khi sự nghi ngờ về hành vi "tẩy xanh" (greenwashing) sẽ làm suy yếu chúng (Qubbaj và cộng sự, 2023).

2. Khung lý thuyết

2.1 Thuyết Bản sắc Xã hội (SIT) và Thuyết Trao đổi Xã hội (SET)

Để giải thích cách các kết nối giữa khách hàng và khách sạn chuyển hóa thành kết quả hành vi, nghiên cứu này tích hợp SIT và SET (Gong & Yi, 2021). Theo SIT, cá nhân thỏa mãn nhu cầu tự định nghĩa bản thân bằng cách đồng nhất hóa với các tổ chức phản ánh giá trị của họ (Bhattacharya & Sen, 2003). Sự liên kết này hình thành nên Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (CCI). Như Hur và cộng sự (2018) đã chứng minh, quá trình này bắt đầu từ nhận thức về giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, nuôi dưỡng cảm giác thuộc về. Khi các thực hành xanh và môi trường dịch vụ thuận lợi của một khách sạn phù hợp với giá trị cá nhân của khách hàng, nó sẽ xây dựng một CCI vững chắc, đóng vai trò như một cầu nối tâm lý quan trọng.

Sau quá trình đồng nhất này, SET giải thích cách thái độ biến thành hành vi. SET cho rằng các mối quan hệ dựa trên sự trao đổi nguồn lực qua lại (Homans, 1958). Việc nhận được một lợi ích tâm lý sẽ tạo ra nghĩa vụ phải đền đáp. Những lợi ích cảm xúc có được từ một CCI được thiết lập vững chắc làm tăng sự sẵn lòng của khách hàng trong việc tham gia vào các hành vi ủng hộ tổ chức. Tổng hợp SIT và SET, nghiên cứu này cho rằng Hình ảnh Xanh và Môi trường Dịch vụ cùng nhau thúc đẩy CCI, kích hoạt một quá trình trao đổi xã hội qua lại, cuối cùng thúc đẩy ý định quay lại của khách hàng.

2.2 Các biến độc lập

2.2.1 Hình ảnh Xanh (Green Image - GI)

Nghiên cứu học thuật xác định hình ảnh thương hiệu là một nguồn lực chiến lược quan trọng để khách sạn đạt được sự khác biệt và thành công bền vững. Cụ thể, "hình ảnh xanh" bao gồm nhận thức và ký ức của người tiêu dùng về các cam kết và trách nhiệm môi trường của công ty (Wang và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, hiệu quả của tiếp thị xanh thường bị suy giảm do sự sai lệch giữa bản sắc nội bộ của công ty và nhận thức bên ngoài của khách hàng (Saran & Shokouhyar, 2023). Để thu hẹp khoảng cách này, các khách sạn phải điều chỉnh bản sắc doanh nghiệp sao cho phù hợp với giá trị của đối tượng mục tiêu bằng cách tham gia vào các dự án xanh phản ánh một cách chân thực các cam kết xã hội của họ (Martínez và cộng sự, 2014). Sự phù hợp này dựa trên thuyết bản sắc xã hội, cho thấy khách hàng tìm kiếm cảm giác thuộc về và kết nối cảm xúc với các công ty đáp ứng nhu cầu tự khẳng định bản thân của họ (Tajfel, 1978). Bằng cách giải quyết hiệu quả những mong muốn xanh này, khách sạn nuôi dưỡng niềm tin, sự trung thành và sự đồng nhất xã hội (Lin và cộng sự, 2017). Hơn nữa, hình ảnh xanh mạnh mẽ là một công cụ đắc lực để định hình thái độ tích cực và ảnh hưởng đến tiêu dùng (Jeong và cộng sự, 2014). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Hình ảnh xanh có mối quan hệ tích cực với Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp.

2.2.2 Môi trường Dịch vụ (Service Climate - SC)

Môi trường dịch vụ được khái niệm hóa là nhận thức chung về các chính sách và thủ tục của tổ chức nhằm nhấn mạnh và khen thưởng chất lượng dịch vụ (Schneider và cộng sự, 1998). Vượt ra ngoài việc hướng dẫn hành vi của nhân viên, môi trường này hoạt động như một cơ chế báo hiệu, truyền đạt các ưu tiên của tổ chức đến các bên liên quan thông qua các thói quen có thể quan sát được (Schneider và cộng sự, 2013). Trong ngành khách sạn, những tín hiệu này được gửi qua các tương tác ở tuyến đầu, nơi nhân viên thể hiện các mục tiêu và giá trị của tổ chức (Schneider & Bowen, 1995). Do đó, Môi trường dịch vụ đại diện cho nhận thức của khách hàng về một môi trường được dẫn dắt bởi giá trị, luôn thực thi việc cung cấp dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm. Về mặt lý thuyết, Thuyết Môi trường Tổ chức (Organizational Climate Theory) chỉ ra rằng những môi trường dịch vụ này cung cấp các khung diễn giải giúp khách hàng nhận thức các tương tác đơn lẻ như là những tín hiệu của các giá trị quan hệ gắn kết (Schneider và cộng sự, 2013). Điều này phù hợp với SIT, vì Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (CCI) xảy ra khi khách hàng nhận thấy sự tương hợp giá trị có ý nghĩa giữa bản sắc cá nhân và tổ chức (Bhattacharya & Sen, 2003).

Hơn nữa, khung Chuỗi Dịch vụ - Lợi nhuận (Service-Profit Chain) nhấn mạnh rằng các môi trường hỗ trợ tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành thông qua các trải nghiệm quan hệ tích cực. Bằng chứng thực nghiệm xác nhận rằng môi trường dịch vụ thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc, niềm tin và sự gắn bó quan hệ (Hong và cộng sự, 2013). Thông qua việc tích hợp tín hiệu giá trị và sự gắn kết tình cảm, nghiên cứu này lập luận rằng một môi trường dịch vụ mạnh mẽ hoạt động như một tín hiệu liên quan đến bản sắc, nuôi dưỡng sự gắn gũi về cảm xúc cần thiết để củng cố CCI. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Môi trường dịch vụ có tác động tích cực đến Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp.

2.3 Vai trò Điều tiết của pCSR Cảm nhận (Perceived pCSR)

Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp Cảm nhận (pCSR) minh họa đánh giá của khách hàng về các cam kết môi trường, xã hội và đạo đức của doanh nghiệp. Khi các sáng kiến pCSR được coi là xác thực và nhất quán với các thực hành của tổ chức, chúng cung cấp một bối cảnh đạo đức định hình cách khách hàng diễn giải các tín hiệu khác của công ty. Theo Thuyết Bản sắc Xã hội, các cá nhân có khuynh hướng đồng nhất hóa với các tổ chức có giá trị phù hợp với khái niệm bản ngã của chính họ (Bhattacharya & Sen, 2003; Tajfel, 1978). Bằng cách này, pCSR củng cố ý nghĩa biểu tượng của các tín hiệu vận hành bằng cách định khung chúng như một phần của định hướng đạo đức mạch lạc thay vì là các sáng kiến riêng lẻ. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự tham gia pCSR đáng tin cậy giúp nâng cao niềm tin và đánh giá quan hệ (Cao và cộng sự, 2024; Huang & Cheng, 2016).

Vượt ra ngoài tác động trực tiếp, biến pCSR còn được coi là một điều kiện ranh giới giúp khuếch đại ảnh hưởng của các tín hiệu vận hành đối với phản ứng của khách hàng. Các sáng kiến pCSR về môi trường có thể tăng cường tác động của hình ảnh xanh của công ty đối với thái độ và kết quả đồng nhất của khách hàng (Han và cộng sự, 2020; Jia và cộng sự, 2023). Tương tự, nhận thức về pCSR củng cố vai trò của các trải nghiệm dịch vụ bằng cách báo hiệu rằng các thực hành hướng tới khách hàng phản ánh các giá trị đích thực của tổ chức (Huang và cộng sự, 2017). Bằng cách thiết lập cơ sở về uy tín đạo đức, pCSR cho phép khách hàng diễn giải cả các sáng kiến môi trường và môi trường dịch vụ như những chỉ báo có ý nghĩa về bản sắc doanh nghiệp, từ đó củng cố CCI (Alhouz & Hasouneh, 2020.; Waris và cộng sự, 2024). Theo đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H3: pCSR điều tiết mối quan hệ giữa Hình ảnh Xanh và CCI, theo đó mối quan hệ này mạnh mẽ hơn khi nhận thức về pCSR ở mức cao.

H4: pCSR điều tiết mối quan hệ giữa Môi trường Dịch vụ và CCI, theo đó mối quan hệ này mạnh mẽ hơn khi nhận thức về pCSR ở mức cao.

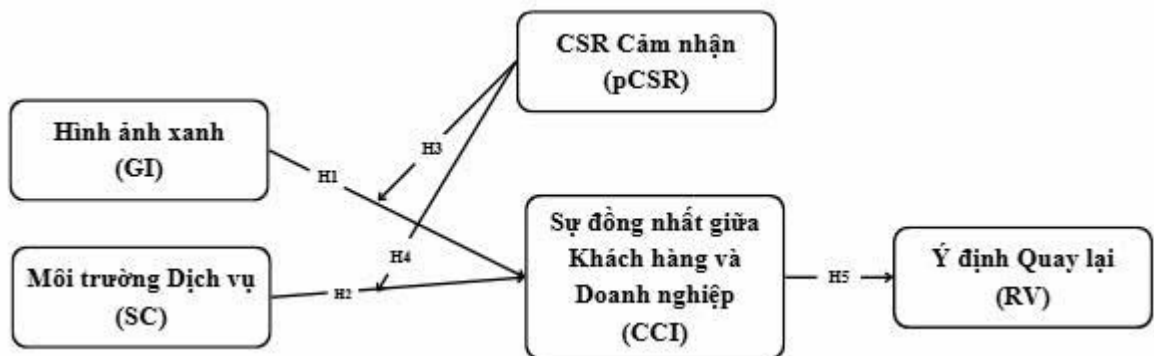
2.4 Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (Customer-Company Identification - CCI)

Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (CCI) được định nghĩa là trạng thái tâm lý trong đó một cá nhân nhận thức, cảm nhận và coi trọng cảm giác thuộc về sâu sắc với một công ty (Ashraf & Merunka, 2013). Thông qua việc phân loại nhận thức, các cá nhân phát triển một bản sắc xã hội liên kết với một tổ chức, ngay cả khi không phải là thành viên chính thức (Wolter & Cronin, 2016). Bằng cách nhấn mạnh những điểm tương đồng với cộng đồng của công ty, người tiêu dùng mở rộng định nghĩa về bản thân mình.

2.4.1 CCI và Ý định Quay lại (Revisit Intention)

Thuyết Trao đổi Xã hội (SET) đánh giá các mối quan hệ giữa các bên liên quan và tổ chức dựa trên sự có qua có lại, trong đó cá nhân tìm cách tối đa hóa lợi ích và giảm thiểu chi phí (Ahmad và cộng sự, 2023). Khi khách hàng nhận được sự đối xử tốt, họ cảm thấy có nghĩa vụ cố hữu phải đền đáp. Dưới lăng kính của SET, CCI thúc đẩy các kết quả hành vi thông qua việc trao đổi các lợi ích kinh tế - xã hội - cảm xúc. Bởi vì sự đồng nhất mạnh mẽ xác thực các giá trị cá nhân và khái niệm bản ngã của khách hàng, việc ủng hộ công ty đồng nghĩa với việc tự ủng hộ chính mình, nuôi dưỡng sự ưa thích thương hiệu lâu dài (Glaveli, 2020). Trong văn học ngành khách sạn, sự đền đáp do bản sắc thúc đẩy này chủ yếu biểu hiện ở ý định quay lại của khách hàng (Sadighha và cộng sự, 2025). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (CCI) có tác động tích cực đến Ý định Quay lại (RV).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.4.2 Vai trò Trung gian của CCI

Nghiên cứu này cho rằng Hình ảnh Xanh (GI) và Môi trường Dịch vụ (SC) ảnh hưởng đến Ý định Quay lại (RV) thông qua "cơ chế dựa trên bản sắc" của Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp (CCI). Dựa trên SIT, CCI là trạng thái mà khách hàng nhận thấy sự "hòa làm một" sâu sắc với công ty, kết hợp bản sắc của tổ chức vào khái niệm bản thân của họ (Bhattacharya & Sen, 2003). Khi những tín hiệu tượng trưng từ GI và SC phù hợp với giá trị của khách hàng, một quá trình được gọi là sự tương hợp giá trị, chúng kích hoạt quá trình tự phân loại, dẫn đến việc khách hàng đồng nhất hóa với thương hiệu để nâng cao lòng tự trọng (Edwards & Cable, 2009).

Sau đó, SET giải thích cách sự đồng nhất này chuyển hóa thành hành vi. CCI cung cấp cho khách hàng những lợi ích về mặt xã hội và cảm xúc, chẳng hạn như một khái niệm bản ngã được xác thực, tạo ra nghĩa vụ tâm lý phải đền đáp (Homburg và cộng sự, 2009). Bằng chứng thực nghiệm gần đây trong ngành khách sạn xác nhận CCI là một biến trung gian mạnh mẽ biến đổi danh tiếng về tính bền vững và môi trường dịch vụ thành các hành vi quay lại và trung thành lâu dài (Glaveli, 2020; Waris và cộng sự, 2024). Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H6a: Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Hình ảnh xanh và Ý định quay lại.

H6b: Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Môi trường dịch vụ và Ý định quay lại.

3. Phương pháp Nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo

Các câu hỏi đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu được tham khảo và có chỉnh sửa từ các nghiên cứu trước đó để phù hợp với bối cảnh khách sạn ở Việt Nam. Cụ thể, thang đo Trách nhiệm xã hội cảm nhận (pCSR) gồm 5 câu hỏi được tham khảo từ nghiên cứu của Le và cộng sự (2022). Thang đo Môi trường dịch vụ (SC) gồm 6 câu hỏi được phát triển dựa trên nghiên cứu của Qiu và cộng sự (2021). Thang đo Sự đồng nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp (CCI) được tham khảo từ nghiên cứu của Kang và cộng sự (2015). Thang đo Ý định quay lại (RV) gồm 3 câu hỏi được phát triển dựa trên nghiên cứu của Coyle & Thorson (2001). Thang đo Hình ảnh xanh (GI) được tham khảo từ nghiên cứu của Jeong và cộng sự (2014). Bảng hỏi được thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Bảng câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt sử dụng phương pháp dịch ngược (back-translation) do Brislin (1970) đề xuất.

3.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng tham gia khảo sát là các khách hàng ở các khách sạn tại Việt Nam. Bảng câu hỏi được phân phối thông qua nền tảng Google Forms. Theo Hair và cộng sự (2009), phân tích nhân tố yêu cầu cỡ mẫu tối thiểu 100 quan sát và tỷ lệ khuyến nghị ít nhất năm người trả lời cho mỗi biến quan sát, trong khi Kline (2023) đề xuất tối thiểu 200 quan sát đối với Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và phân tích nhân tố. Tổng cộng 426 phản hồi đã được thu thập từ cuộc khảo sát. Sau quá trình sàng lọc dữ liệu, 301 phản hồi hợp lệ được giữ lại để phân tích (chiếm khoảng 70,66%), vượt các ngưỡng yêu cầu đã đề cập. Những phản hồi còn lại bị loại do người tham gia chưa từng lưu trú tại khách sạn 4–5 sao hoặc chỉ lưu trú duy nhất một lần. Việc loại bỏ dữ liệu không liên quan đến các yếu tố thuộc hoạt động của khách sạn. Khảo sát được tiến hành trên cơ sở tự nguyện và ẩn danh, tuân thủ các nguyên tắc đạo đức nghiên cứu tiêu chuẩn. Thông tin chi tiết về đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS SEM) nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các cấu trúc nghiên cứu đề xuất và đánh giá các giả thuyết nghiên cứu. Trong bối cảnh nghiên cứu này, phương pháp PLS-SEM được xem là phù hợp do mô hình nghiên cứu bao gồm nhiều biến tiềm ẩn cùng các mối quan hệ phức tạp giữa các cấu trúc. Bên cạnh đó, PLS-SEM được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi và quản trị khách sạn nhờ khả năng ước lượng các mô hình định hướng dự báo và xử lý hiệu quả dữ liệu không tuân theo phân phối chuẩn (Hair và cộng sự., 2021). Phân tích thực nghiệm được thực hiện bằng phần mềm SmartPLS. Theo quy trình PLS-SEM chuẩn, nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích hai giai đoạn. Ở giai đoạn thứ nhất, mô hình đo lường được đánh giá nhằm kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ của các thang đo. Độ tin cậy được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR), trong khi giá trị hội tụ được xem xét dựa trên outer loadings và Average Variance Extracted (AVE). Đồng thời, giá trị phân biệt được kiểm định bằng tỷ lệ Heterotrait–Monotrait (HTMT) (Henseler và cộng sự, 2015). Ở giai đoạn thứ hai, mô hình cấu trúc được phân tích nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua việc đánh giá hệ số đường dẫn (path coefficients), hệ số xác định (R^2) và mức độ liên quan dự báo (Q^2).

4. Kết quả và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia khảo sát được trình bày trong Bảng 1. Kết quả cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu bao gồm những người tiêu dùng trẻ, trong đó thế hệ Z chiếm tỷ lệ lớn nhất, tiếp theo là thế hệ Y và thế hệ X. Ngoài ra, người tham gia nữ chiếm tỷ lệ cao hơn trong mẫu khảo sát. Xét về kinh nghiệm lưu trú

tại khách sạn, phần lớn người tham gia cho biết họ đã từng lưu trú tại các khách sạn bốn hoặc năm sao từ hai lần trở lên. Điều này cho thấy các đối tượng khảo sát có mức độ quen thuộc nhất định với dịch vụ khách sạn, từ đó có thể đưa ra những đánh giá tin cậy về môi trường dịch vụ cũng như những hoạt động bền vững của khách sạn.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (N= 301)

Biến số	Mô tả	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Dưới 13 (Gen Alpha)	1	0.33%
	13-27 (Gen Z)	174	57.81%
	28-44 (Gen Y)	57	18.94%
	45-60 (Gen X)	53	17.61%
	Trên 60 (Gen Baby Boomer)	16	5.32%
Giới tính	Nam	103	34.22%
	Nữ	198	65.78%
Số lần cư trú tại khách sạn	1 lần	1	0.33%
	2 lần	144	47.84%
	3 lần	61	20.27%
	Hơn 3 lần	95	31.56%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5,000,000 VND	119	39.67%
	5,000,000 -9,999,999 VND	57	19.00%
	10,000,000 -19,999,999 VND	70	23.33%
	20,000,000 -29,999,999 VND	34	11.33%
	Trên 30,000,000 VND	20	6.67%

Nguồn: Kết quả phân tích thống kê của tác giả.

4.2 Đánh giá mô hình đo lường

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 2. Kết quả cho thấy Cronbach's alpha và rho_A của tất cả các cấu trúc đều lớn hơn 0.70, cho thấy các thang đo có mức độ nhất quán nội tại tốt (Hair và cộng sự, 2021).

Các hệ số tải nhân tố dao động từ 0.659 đến 0.834, cho thấy các biến quan sát phản ánh phù hợp các khái niệm nghiên cứu. Đồng thời, tất cả các giá trị Average Variance Extracted (AVE) đều vượt ngưỡng 0.50, chứng tỏ các cấu trúc tiềm ẩn giải thích được phần lớn phương sai của các biến quan sát. Nhìn chung, kết quả này xác nhận thang đo trong nghiên cứu có độ tin cậy và giá trị hội tụ đạt yêu cầu, phù hợp cho việc phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Mô hình đo lường của các cấu trúc nghiên cứu

Tên biến	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Cronbach's Alpha	Hệ số rho _A	Phương sai trích trung bình (AVE)
Sự đồng nhất giữa Khách hàng và Doanh nghiệp	CCI		0.69	0.	0.616
		1		702	
	CCI1	0.74			
		5			
	CCI2	0.80			
		6			
	CCI3	0.80			
		2			
Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp Cảm nhận	pCSR		0.76	0.	0.514
	R		4	774	
	CSR	0.65			
		1	9		
	CSR	0.68			
		2	0		
	CSR	0.74			
	3	8			
	CSR	0.74			
		4	3		
	CSR	0.74			
		5	9		
Hình ảnh Xanh	GI		0.76	0.	0.584
			2	769	

	GI1	0.78 2			
	GI2	0.75 1			
	GI3	0.81 3			
	GI4	0.70 7			
Ý định Quay lại	RV		0.73 2	0. 749	0.648
	RV1	0.83 4			
	RV2	0.81 0			
	RV3	0.77 0			
Môi trường Dịch vụ	SC		0.85 0	0. 857	0.573
	SC1	0.72 7			
	SC2	0.81 9			
	SC3	0.71 3			
	SC4	0.81 0			
	SC5	0.76 8			
	SC6	0.69 6			

Nguồn: Kết quả phân tích thống kê của tác giả.

Giá trị phân biệt được đánh giá thông qua tỷ lệ Heterotrait–Monotrait (HTMT) như thể hiện trong Bảng 3. Tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0.90, cho thấy các khái niệm trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng về mặt thực nghiệm (Henseler và cộng sự, 2015).

Bảng 3. Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	CCI	pCSR	GI	RV	SC
CCI					
pCSR	0.684				
GI	0.815	0.896			
RV	0.733	0.709	0.717		
SC	0.647	0.745	0.586	0.580	

Nguồn: Kết quả phân tích thống kê của tác giả.

4.3 Kết quả mô hình cấu trúc

Kết quả mô hình cấu trúc trong Bảng 4 cho thấy hình ảnh xanh (Green Image) và khí hậu dịch vụ (Service Climate) đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự đồng nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp (Customer-Company Identification). Trong đó, khí hậu dịch vụ thể hiện mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy khách hàng đặc biệt nhạy cảm với môi trường dịch vụ nhấn mạnh chất lượng và định hướng khách hàng.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết - tác động trực tiếp

Giả thuyết	Quan hệ	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	R2	Q2	p-value
H1	GI \square	0.3	0.0	4.2			0.0
	CCI	48	82	47			00
H2	SC \square	0.4	0.0	6.2	0.4	0.2	0.0
	CCI	30	69	44	63	67	00
H5	CCI \square	0.5	0.0	8.0	0.2	0.1	0.0
	RV	36	67	02	87	78	00

Nguồn: Kết quả phân tích thống kê của tác giả.

Bên cạnh đó, hình ảnh xanh cũng góp phần tăng cường sự đồng nhất của khách hàng với khách sạn, cho thấy các tín hiệu liên quan đến trách nhiệm môi trường và phát triển bền vững có thể củng cố mối liên kết tâm lý giữa khách hàng và doanh nghiệp.

4.4 Hiệu ứng trung gian và điều tiết

Kết quả phân tích trung gian và điều tiết được trình bày trong Bảng 5. Kết quả cho thấy sự đồng nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp (Customer-Company Identification) đóng vai trò trung gian đáng kể trong mối quan hệ giữa hình ảnh xanh, khí hậu dịch vụ và ý định quay lại. Điều này cho thấy các tín hiệu từ tổ chức ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng chủ yếu thông qua việc tăng cường sự gắn kết tâm lý giữa khách hàng và khách sạn.

Bảng 5. Kết quả kiểm định các hiệu ứng gián tiếp cụ thể

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	Giá trị p
H6a	GI \square CCI \square	0.187	0.053	3.51	0.00
	RV			7	0
H6b	SC \square CCI \square	0.230	0.048	4.84	0.00
	RV			6	0
H3	GIxCCI \square	-0.128	0.053	2.38	0.01
	CCI			7	7
H4	SCxCCI \square	0.158	0.050	3.14	0.00
	CCI			7	2

Nguồn: Kết quả phân tích thống kê của tác giả.

Đối với hiệu ứng điều tiết, nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (pCSR) cho thấy kết quả phức tạp hơn. Cụ thể, pCSR tăng cường mối quan hệ giữa khí hậu dịch vụ và sự đồng nhất, cho thấy khi khách hàng nhận thức rõ các hoạt động pCSR, họ có xu hướng xem chất lượng dịch vụ như một phần của định hướng đạo đức của doanh nghiệp. Tuy nhiên, pCSR lại làm suy yếu mối quan hệ giữa hình ảnh xanh và sự đồng nhất. Một cách giải thích có thể là hiệu ứng thay thế giữa các tín hiệu bền vững, khi pCSR đã truyền tải thông điệp trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp.

4.5 Thảo luận

Kết quả của nghiên cứu này cung cấp một số góc nhìn quan trọng về các yếu tố định hình sự đồng nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp cũng như ý định quay lại trong bối cảnh ngành khách sạn. Trước hết, các phát hiện cho thấy cả hình ảnh xanh (green image)

và môi trường dịch vụ (service climate) đều đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố mối liên kết tâm lý của khách hàng với khách sạn. Khi khách hàng nhận thấy một khách sạn có trách nhiệm với môi trường hoặc trải nghiệm một môi trường dịch vụ nhấn mạnh chất lượng và định hướng khách hàng, họ có xu hướng phát triển sự đồng nhất với tổ chức đó. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây cho rằng danh tiếng môi trường và môi trường dịch vụ đóng vai trò như những tín hiệu giúp khách hàng diễn giải các giá trị và ưu tiên của một tổ chức (Bhattacharya & Sen, 2003; He & Li, 2011; Schneider và cộng sự, 2013).

Bên cạnh đó, các phát hiện cho thấy vai trò trung tâm của sự đồng nhất khách hàng – doanh nghiệp (customer–company identification) trong việc chuyển hóa các tín hiệu tổ chức thành các kết quả hành vi. Hình ảnh xanh và môi trường dịch vụ ảnh hưởng đến ý định quay lại chủ yếu thông qua khả năng củng cố sự đồng nhất của khách hàng với tổ chức. Từ góc nhìn của lý thuyết Bản sắc xã hội (SIT), khách hàng có xu hướng duy trì mối quan hệ với các tổ chức phản ánh những giá trị và đặc điểm phù hợp với khái niệm bản thân của họ. Các nghiên cứu trước đây cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của danh tiếng môi trường và môi trường dịch vụ trong việc hình thành mối liên kết tâm lý giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp (Hua và cộng sự, 2025; Shoukat and Ramkissoon, 2022).

Một điểm đáng chú ý là vai trò điều tiết của pCSR cho thấy những kết quả trái chiều. Trong khi pCSR làm tăng cường mối quan hệ giữa môi trường dịch vụ (SC) và sự đồng nhất khách hàng – doanh nghiệp (CCI), nó lại dường như làm suy yếu mối quan hệ giữa hình ảnh xanh (GI) và CCI. Kết quả này khác với một số nghiên cứu trước đây cho rằng pCSR thường khuếch đại tác động của các nhận thức về môi trường đối với thái độ của khách hàng (Jia và cộng sự, 2023; Waris và cộng sự, 2024; Han và cộng sự, 2020). Cách giải thích này có thể là tồn tại hiệu ứng thay thế giữa pCSR và hình ảnh xanh. Khi khách hàng đã nhận thức rõ các sáng kiến pCSR mạnh mẽ, tín hiệu bổ sung từ hình ảnh xanh có thể trở nên ít ảnh hưởng hơn bởi cả hai khái niệm đều truyền tải những cam kết môi trường tương tự. Lập luận tương tự cũng đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây, cho thấy pCSR có thể trực tiếp đóng góp vào sự đồng nhất và lòng trung thành của khách hàng, từ đó làm giảm ảnh hưởng gia tăng của các tín hiệu liên quan đến tính bền vững khác (Jiddi, 2023; Su và cộng sự, 2014).

5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm xem xét cách các tín hiệu liên quan đến phát triển bền vững của doanh nghiệp ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành khách sạn thông qua sự đồng nhất giữa khách hàng và doanh nghiệp (Customer-Company Identification). Kết quả cho thấy hình ảnh xanh và khí hậu dịch vụ có tác động tích cực

đến sự đồng nhất, và yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định quay lại của khách hàng. Ngoài ra, nhận thức về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (pCSR) đóng vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa hình ảnh xanh và sự đồng nhất, cho thấy khi khách hàng nhận thức pCSR mạnh, tác động của hình ảnh xanh có thể giảm do hiệu ứng thay thế giữa các tín hiệu bền vững.

Nghiên cứu góp phần mở rộng ứng dụng Lý thuyết Bản sắc Xã hội và lý thuyết Trao đổi xã hội trong bối cảnh khách sạn, nhấn mạnh vai trò của sự đồng nhất trong việc liên kết các tín hiệu bền vững với hành vi trung thành của khách hàng. Về mặt quản trị, các khách sạn nên xem các sáng kiến bền vững và môi trường dịch vụ tích cực như những công cụ chiến lược để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có hạn chế về thiết kế nghiên cứu cắt ngang và phạm vi mẫu, do đó các nghiên cứu tương lai có thể sử dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc và xem xét thêm các cơ chế tâm lý như niềm tin hoặc cảm nhận tính xác thực để hiểu rõ hơn hành vi trung thành của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

Ahmad, R., Nawaz, M.R., Ishaq, M.I., Khan, M.M. and Ashraf, H.A. (2023), “Social exchange theory: Systematic review and future directions”, *Frontiers in Psychology*, Frontiers, Vol. 13, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1015921.

Alhouz, F. and Hasouneh, A. (2020), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Citizenship Behavior: The Mediating Role of Customer-Company Identification and the Moderating Role of Generation.”, *Journal of Sustainable Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 9–20, doi: 10.51300/josm-2020-13.

Ashraf, R. and Merunka, D. (2013), “The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives : The case of brand extensions”, edited by Melewar, T.C., Nguyen, B. and Abimbola, T. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 489–507, doi: 10.1108/MIP-04-2013-0065.

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), “Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 67 No. 2, pp. 76–88, doi: 10.1509/jmkg.67.2.76.18609.

Brislin, R.W. (1970), "Back-Translation for Cross-Cultural Research", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, SAGE Publications Inc, Vol. 1 No. 3, pp. 185–216, doi: 10.1177/135910457000100301.

Cao, P., Sial, M.S., Álvarez-Otero, S., Brugni, T.V. and Comite, U. (2024), "Eco-engagement: Tracing pCSR communication's ripple effect on consumer hospitality loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 79, p. 103879, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103879.

Coyle, J.R. and Thorson, E. (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, Routledge, Vol. 30 No. 3, pp. 65–77, doi: 10.1080/00913367.2001.10673646.

Edwards, J.R. and Cable, D.M. (2009), "The value of value congruence", *Journal of Applied Psychology*, American Psychological Association, US, Vol. 94 No. 3, pp. 654–677, doi: 10.1037/a0014891.

Glaveli, N. (2020), "Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 367–383, doi: 10.1108/SRJ-07-2019-0257.

Gong, T. and Yi, Y. (2021), "A review of customer citizenship behaviors in the service context", *The Service Industries Journal*, Routledge, Vol. 41 No. 3–4, pp. 169–199, doi: 10.1080/02642069.2019.1680641.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Springer International Publishing, Cham, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.

Han, H., Chen, C., Lho, L.H., Kim, H. and Yu, J. (2020), "Green Hotels: Exploring the Drivers of Customer Approach Behaviors for Green Consumption", *Sustainability*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 12 No. 21, doi: 10.3390/su12219144.

He, H. and Li, Y. (2011), "pCSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality", *Journal of Business Ethics*, Vol. 100 No. 4, pp. 673–688, doi: 10.1007/s10551-010-0703-y.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the*

Academy of Marketing Science, Vol. 43 No. 1, pp. 115–135, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Homans, G.C. (1958), “Social Behavior as Exchange”, *American Journal of Sociology*, The University of Chicago Press, Vol. 63 No. 6, pp. 597–606, doi: 10.1086/222355.

Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W.D. (2009), “Social Identity and the Service-Profit Chain”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 73 No. 2, pp. 38–54, doi: 10.1509/jmkg.73.2.38.

Hong, Y., Liao, H., Hu, J. and Jiang, K. (2013), “Missing link in the service profit chain: A meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate”, *Journal of Applied Psychology*, American Psychological Association, US, Vol. 98 No. 2, pp. 237–267, doi: 10.1037/a0031666.

Hua, Z., Huang, M. and Li, Q. (2025), “The role of green self-identity in shaping consumer loyalty and repurchase intentions: a moderated mediation model in green marketing”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, pp. 1–20, doi: 10.1108/APJML-04-2025-0629.

Huang, M.-H. and Cheng, Z.-H. (2016), “Strategies to enhance consumers’ identification with a service firm”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 449–461, doi: 10.1108/JSM-10-2014-0340.

Huang, M.-H., Cheng, Z.-H. and Chen, I.-C. (2017), “The importance of pCSR in forming customer–company identification and long-term loyalty”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 63–72, doi: 10.1108/JSM-01-2016-0046.

Hur, W.-M., Kim, H. and Kim, H.K. (2018), “Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 1258–1269, doi: 10.1002/csr.1636.

Jeong, E., Jang, S. (Shawn), Day, J. and Ha, S. (2014), “The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 41, pp. 10–20, doi: 10.1016/j.ijhm.2014.03.002.

Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T. and Rasool, Z. (2023), “Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The

Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image”, *Sustainability*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 15 No. 7, doi: 10.3390/su15076092.

Jiang, W., Wang, L. and Zhou, K.Z. (2023), “Green Practices and Customer Evaluations of the Service Experience: The Moderating Roles of External Environmental Factors and Firm Characteristics”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 183 No. 1, pp. 237–253, doi: 10.1007/s10551-022-05044-x.

Jiddi, F.E. (2023), “Does corporate social responsibility result in better hotel guest attitudinal and behavioral loyalty?”, *Heliyon*, Vol. 9 No. 8, p. e18669, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18669.

Kang, J., Alejandro, T.B. and Groza, M.D. (2015), “Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 2, pp. 464–471, doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.002.

Kline, R.B. (2023), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 5th ed., Guilford Press.

Le, T.T., Tiwari, A.K., Behl, A. and Pereira, V. (2022), “Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets”, *Management Decision*, Vol. 60 No. 10, pp. 2642–2668, doi: 10.1108/MD-08-2021-1122.

Lin, J., Lobo, A. and Leckie, C. (2017), “Green brand benefits and their influence on brand loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 3, pp. 425–440, doi: 10.1108/MIP-09-2016-0174.

Martínez, P., Pérez, A. and del Bosque, I.R. (2014), “pCSR influence on hotel brand image and loyalty”, *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, Vol. 27 No. 2, pp. 267–283, doi: 10.1108/ARLA-12-2013-0190.

Qiu, H., Wang, N. and Li, M. (2021), “Stimulating Customer Citizenship Behavior With Service Climate: The Mediating Role of Customer Psychological Empowerment”, *Sage Open*, SAGE Publications, Vol. 11 No. 1, p. 21582440211006065, doi: 10.1177/21582440211006065.

Quang, T.D., Tran, N.M.P., Sthapit, E. and Garrod, B. (2025), “Exploring Guests’ Satisfaction and Dissatisfaction with Homestay Experiences: A Netnographic Study of a Rural Tourism Destination in Vietnam”, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Routledge, Vol. 26 No. 4, pp. 712–736, doi: 10.1080/15256480.2024.2350005.

Qubbaj, A.I., Peiró-Signes, A. and Najjar, M. (2023), “The Effect of Green Certificates on the Purchasing Decisions of Online Customers in Green Hotels: A Case Study from Saudi Arabia”, *Sustainability*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 15 No. 7, doi: 10.3390/su15075892.

Sadighha, J., Pinto, P., Guerreiro, M. and Campos, A.C. (2025), “Value reciprocity mechanism in hotels: testing customer participation behaviour and value co-creation as mediators and previous experience as a moderator”, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 8 No. 6, pp. 2206–2231, doi: 10.1108/JHTI-06-2024-0627.

Saran, S.M. and Shokouhyar, S. (2023), “Crossing the chasm between green corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers”, *Journal of Strategic Marketing*, Routledge, Vol. 31 No. 1, pp. 116–139, doi: 10.1080/0965254X.2021.1874490.

Schneider, B. and Bowen, D.E. (1995), *Winning the Service Game*, Harvard Business School Press, Boston.

Schneider, B., Ehrhart, M.G. and Macey, W.H. (2013), “Organizational Climate and Culture”, *Annual Review of Psychology*, Annual Reviews, Vol. 64 No. Volume 64, 2013, pp. 361–388, doi: 10.1146/annurev-psych-113011-143809.

Schneider, B., White, S.S. and Paul, M.C. (1998), “Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model”, *Journal of Applied Psychology*, American Psychological Association, US, Vol. 83 No. 2, pp. 150–163, doi: 10.1037/0021-9010.83.2.150.

Shoukat, M.H. and Ramkissoon, H. (2022), “Customer delight, engagement, experience, value co-creation, place identity, and revisit intention: a new conceptual framework”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Routledge, Vol. 31 No. 6, pp. 757–775, doi: 10.1080/19368623.2022.2062692.

Tajfel, H. (1978), “Social Categorization, Social Identity and Social Comparison”, in Tajfel, H. (Ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Academic Press, London, pp. 61–76.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018), “Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181, pp. 426–436, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.01.250.

Waris, I., Suki, N.M., Ahmed, A. and Barkat, W. (2024), “Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism

industry: the mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 20 No. 6, pp. 1138–1156, doi: 10.1108/SRJ-07-2023-0378.

Wolter, J.S. and Cronin, J.J. (2016), “Re-conceptualizing cognitive and affective customer–company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 3, pp. 397–413, doi: 10.1007/s11747-014-0421-6.

Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P. and Valeri, M. (2024), “Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 872–893, doi: 10.1108/EJIM-03-2022-0122.