



Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường đến hành vi xanh của nhân viên – Một nghiên cứu trong lĩnh vực khách sạn tại Việt Nam

TRỊNH THỊ HÀ^a, NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO^b, BẠCH VĂN LƯỢNG^c, NGUYỄN VĂN ANH^{*,b}

^a Trường Đại học Yersin Đà Lạt

^b Trường Đại học Đà Lạt

^c Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 03/04/2024 Ngày nhận lại: 18/05/2024 Duyệt đăng: 20/05/2024 Mã phân loại JEL: M1; M14; M12. Từ khóa: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Hành vi xanh; Nhận dạng tổ chức; Hạnh phúc nhân viên. Keywords: Corporate social responsibility;	Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (Environmental Corporate Social Responsibility – ECSR) đến hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn, đồng thời kiểm tra vai trò trung gian của yếu tố hạnh phúc nhân viên và nhận dạng tổ chức trong mối quan hệ trên. Là một trong số rất ít nghiên cứu sử dụng lý thuyết xử lý thông tin xã hội trong lĩnh vực khách sạn, và bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, hành vi xanh của nhân viên chịu sự tác động tích cực đáng kể bởi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường, hạnh phúc nhân viên và nhận dạng tổ chức. Hạnh phúc nhân viên và nhận dạng tổ chức đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên. Kết quả nghiên cứu củng cố vai trò quan trọng của hoạt động ECSR đối với hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn. Abstract This study aims to explore the relationship between environmental corporate social responsibility (ECSR) and employee green behavior in the hotel sector, and test the mediating role of well-being factors and organizational identification in the above relationship. As one of the

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: hatt@yersin.edu.vn (Trịnh Thị Hà), thaontp@dlu.edu.vn (Nguyễn Thị Phương Thảo), luong.giacatland@gmail.com (Bạch Văn Lượng), anhnv@dlu.edu.vn (Nguyễn Văn Anh).

Trích dẫn bài viết: Trịnh Thị Hà, Nguyễn Thị Phương Thảo, Bạch Văn Lượng, & Nguyễn Văn Anh. (2024). Tác Động Của Trách Nhiệm Xã Hội Doanh Nghiệp Về Môi Trường Đến Hành Vi Xanh Của Nhân Viên – Một Nghiên Cứu Trong Lĩnh Vực Khách Sạn Tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(4), 23-39.

Employee green behavior; Organizational identification; Employee well-being.	very few studies using social information processing theory in the hotel industry and using quantitative research methods, the research results have shown that employees green behavior is significantly positively influenced by the company's environmental corporate social responsibility, employee well-being, and organizational identification. Employee well-being and organizational identification play a partial mediating role in the relationship between ECSR and employee green behavior. The research results reinforce the important role of ECSR activities in the green behavior of employees in the hotel sector.
--	--

1. Giới thiệu

Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) ngày càng trở nên quan trọng trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp bởi vì những hiệu quả to lớn mà các hoạt động CSR mang lại cho tổ chức như danh tiếng, hình ảnh công ty, hiệu quả tài chính, và niềm tin của các bên liên quan. Với nhiều ý nghĩa tích cực, các doanh nghiệp không ngừng đẩy mạnh hoạt động trách nhiệm xã hội doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên, Chuang và Huang (2018) chỉ ra rằng; trong thực tiễn, việc các công ty thực hiện CSR cao không phải lúc nào cũng tạo ra CSR môi trường (Environmental Corporate Social Responsibility – ECSR) cao. Trong khi đó, ECSR đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tác động của các hoạt động doanh nghiệp đến môi trường tự nhiên (Shah và cộng sự, 2021). Đối với lĩnh vực tiêu thụ nhiều năng lượng như ngành khách sạn, việc xem xét trách nhiệm xã hội môi trường của các công ty nhằm đáp ứng sự phát triển bền vững trong tương lai là hết sức cần thiết, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nhân viên làm việc trong khách sạn được xem là bên liên quan quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng, tác động đến chất lượng dịch vụ và cuối cùng là tác động về mặt tài chính của doanh nghiệp (Su & Swanson, 2019). Vì vậy, nghiên cứu ảnh hưởng của ECSR đến hành vi của nhân viên được kêu gọi tập trung nghiên cứu trong thời gian gần đây (Wu và cộng sự, 2022).

Kết quả của một số nghiên cứu đã nêu lên sự ảnh hưởng tích cực đáng kể của CSR và hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn, nhấn mạnh vai trò trung gian của sự hạnh phúc nhân viên (Employee Well-Being – EWB) (Eid và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019; Nguyễn Thị Phương Thảo & Nguyễn Văn Anh, 2022), và nhận dạng tổ chức (Organizational Identification – OI) (Su & Swanson, 2019). Mặc dù mối liên hệ giữa các hoạt động CSR và kết quả của nó là chủ đề khá thú vị và đáng được quan tâm, tuy nhiên các nghiên cứu xem xét vai trò của ECSR đối với hành vi xanh của nhân viên trong bối cảnh khách sạn chưa được chú trọng nhiều. Bên cạnh đó, chưa có các nghiên cứu áp dụng lý thuyết Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR) nhằm giải thích cho mối liên hệ giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực này. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất sử dụng lý thuyết SOR trong nghiên cứu này nhằm mở rộng sự giải thích về tác động của ECSR đến các kết quả của nó. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu còn bỏ ngỏ trong lĩnh vực khách sạn nêu trên.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

- **Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng**

Mô hình lý thuyết Kích thích-Chủ thể-Phản ứng (Stimulus-Organism-Response – SOR) là mô tả hành vi của người tiêu dùng do ảnh hưởng của môi trường và phản ứng của họ đối với môi trường; được giới thiệu đầu tiên trong nghiên cứu của Mehrabian và Russell (1974), và phát triển bởi Jacoby (2002). Mô hình SOR hiện nay được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như du lịch (Phạm và cộng sự., 2024; Kim và cộng sự, 2020) và tinh thần khởi nghiệp (Duong, 2023). Mô hình SOR được mô tả bao gồm ba thành phần: (1) Kích thích (Stimulus) đề cập đến cách môi trường bên ngoài tác động đến trạng thái bên trong của một cá nhân (Mehrabian & Russell, 1974); (2) Chủ thể (Organism) là trạng thái bên trong của các nhân, đánh giá về nhận thức và cảm xúc, là cơ chế có tiềm năng tăng cường mối quan hệ giữa kích thích và phản ứng (Alam & Noor, 2020); và (3) Phản hồi (Response) được xem là kết quả cuối cùng có thể tiếp cận hoặc ngăn chặn hành vi (Mehrabian & Russell, 1974). Mô hình SOR có thể được áp dụng để giải thích về hành vi của nhân viên liên quan đến các tác động môi trường (Xu & Wang, 2020). Nhận dạng tổ chức và sự hạnh phúc được xem là một quá trình nhận thức và cảm xúc, có thể được xem là các giai đoạn nhận thức (Duong, 2023).

- **Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường**

Trong số các khía cạnh về trách nhiệm xã hội doanh nghiệp thì trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường (ECSR) được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu và thường được xem là hoạt động phi kinh tế (De Roeck & Delobbe, 2012). Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp về môi trường (ECSR) xuất phát từ các khái niệm về quản lý môi trường và CSR (Chuang & Huang, 2018), được mô tả là hành vi môi trường tự nguyện nhằm mục đích giảm thiểu ảnh hưởng của các doanh nghiệp đến môi trường tự nhiên (Rahman & Post, 2012). ECSR phản ánh nỗ lực của các công ty trong một số hoạt động bảo vệ môi trường, chẳng hạn như giảm phát thải chất thải, giảm ô nhiễm, và tái chế sản phẩm (Shah và cộng sự, 2021). Các sáng kiến ECSR được xác định là có ảnh hưởng đến danh tiếng và hình ảnh của công ty (Vu và cộng sự, 2022) tác động tích cực đến thái độ hành vi trong tiêu dùng bền vững (Duong, 2024). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, nhân viên trong các công ty ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội về môi trường của doanh nghiệp; vì vậy, ECSR được xem như là tác nhân kích thích môi trường nhằm khơi dậy phản ứng hành vi nhân viên (Orazalin, 2020), giúp công ty thu được sự chú ý và hỗ trợ của nhân viên trong tổ chức (Su & Swanson, 2019).

- **Mối quan hệ giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên**

Hành vi xanh của nhân viên (Employee Green Behavior – EGB) là một dạng hành vi của con người, thể hiện thái độ và các hành động nhằm bảo vệ môi trường, quan tâm đến sự phát triển bền vững của môi trường trong quá trình thực hiện công việc tại công ty (De Roeck & Farooq, 2018). Các hành động thể hiện hành vi xanh của nhân viên có thể là tiết kiệm tài nguyên, tham gia hoạt động tái chế (Ahmed và cộng sự, 2020), và ủng hộ các sáng kiến vì môi trường. Hành vi xanh còn được thể hiện qua các sáng kiến và hành động nhằm bảo vệ tính bền vững của môi trường tại nơi làm việc (Opoku-Dakwa và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng hoạt động CSR ảnh hưởng đến hành vi ủng hộ xã hội của nhân viên (De Roeck & Farooq, 2018; De Roeck & Maon, 2018).

bao gồm cả những nỗ lực của nhân viên trong việc bảo vệ hoặc giảm những tác động tiêu cực đến môi trường (AlSuwaidi và cộng sự, 2021).

Trong bối cảnh bảo vệ môi trường, nhận thức về ECSR của nhân viên có thể đóng vai trò là tác nhân kích thích ảnh hưởng đến thái độ của nhân viên. Nhận thức về ECSR tập trung vào việc đánh giá và hiểu biết của các cá nhân về trách nhiệm môi trường của tổ chức ở nhiều khía cạnh khác nhau (Turker, 2009). Vì vậy, dựa vào lý thuyết SOR có thể giải thích rằng thái độ và hành vi của một cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi bối cảnh và môi trường xã hội nơi họ đang làm việc. Theo đó, khi xem các hoạt động ECSR là những kích thích mà doanh nghiệp tác động, nhận thức của nhân viên về các hoạt động ECSR mà doanh nghiệp thực hiện sẽ ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của họ trong công việc; từ đó thúc đẩy nhân viên tham gia vào hành vi xanh (De Roeck & Farooq, 2018; AlSuwaidi và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019). Giả thuyết H₁ của nghiên cứu này được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₁: ECSR tác động tích cực trực tiếp đến hành vi xanh của nhân viên khách sạn.

• **Mối liên hệ giữa ECSR và hạnh phúc của nhân viên**

Sự hạnh phúc của nhân viên bao gồm cả khía cạnh thể chất và tinh thần, trong đó khía cạnh thể chất có những biểu hiện có thể là đau đầu, chóng mặt, đau cơ, khó khăn về đường tiêu hóa và đau xương khớp; khía cạnh về tinh thần bao gồm sự e ngại, mệt mỏi, trầm cảm, lo lắng và lòng tự trọng (Sharma và cộng sự, 2016). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy vai trò quan trọng của hạnh phúc nhân viên trong tổ chức bởi vì sự hạnh phúc của nhân viên sẽ ảnh hưởng đến thể chất và tâm lý (Danna & Griffin, 1999), từ đó tác động lên thái độ và hành vi của họ (Sharma và cộng sự, 2016).

Mối quan hệ giữa CSR và sự hạnh phúc của nhân viên có thể được giải thích dựa trên lý thuyết trao đổi xã hội (AlSuwaidi và cộng sự, 2021). Khía cạnh cơ bản của lý thuyết này được cho là nhân viên cảm thấy tổ chức hỗ trợ và đánh giá cao họ, họ có khả năng đáp lại sự ưu ái đó bằng kết quả công việc (Lavelle và cộng sự, 2009). Một số nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ giữa CSR và sự hạnh phúc của nhân viên, chẳng hạn như nghiên cứu của De Roeck và cộng sự (2016) cho thấy khi các sáng kiến CSR được nhận thức phù hợp với nhu cầu tâm lý của nhân viên thì sự ảnh hưởng của CSR đối với hạnh phúc của nhân viên trở nên đặc biệt mạnh mẽ. Trong bối cảnh khách sạn, các sáng kiến ECSR có thể góp phần tạo ra sự tích cực trong môi trường làm việc, từ đó giúp nhân viên có cảm giác hạnh phúc hơn (AlSuwaidi và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019). Do vậy, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

Giả thuyết H₂: ECSR ảnh hưởng tích cực tới hạnh phúc của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn.

• **Mối liên hệ giữa ECSR và nhận dạng tổ chức**

Theo quan điểm của lý thuyết bản sắc xã hội, mỗi người sẽ phân loại bản thân cũng như những người khác thành các nhóm trong xã hội, bao gồm cả các thành viên của các tổ chức. Khi một người sắp xếp họ vào một nhóm, họ sẽ được nhận biết bởi những đặc điểm của nhóm phân loại (Tajfel & Turner, 2004). Ashforth và Mael (1989) khái niệm hóa nhận dạng tổ chức là sự “đồng nhất” được nhận thức của một cá nhân thông qua một tổ chức. Ashforth và cộng sự (2008) khẳng định sự quan trọng của nhận dạng tổ chức vì điều này giúp cho mỗi cá nhân trong tổ chức đó định hình được nhu cầu và ý thức của bản thân, khẳng định vị trí của bản thân trong một nhóm/tổ chức, từ đó ảnh hưởng đến cách thức họ làm việc và hiệu quả công việc.

Theo Afsar và cộng sự (2018), những nhân viên bị thu hút bởi hình ảnh tổ chức từ nỗ lực bảo vệ môi trường có nhiều khả năng đồng cảm với các công ty có trách nhiệm với môi trường hơn. Theo

Dutton và cộng sự (1994), nhận dạng tổ chức được củng cố khi nhân viên tin rằng họ có cùng thuộc tính (ví dụ: giá trị, niềm tin, và mục tiêu) với tổ chức. Ủng hộ những lập luận lý thuyết này, các công ty tích cực tham gia vào các hoạt động ECSR có xu hướng nâng cao hình ảnh để nhân viên có nhiều khả năng nâng cao nhận dạng tổ chức của họ đối với công ty (De Roeck và cộng sự, 2016; Su & Swanson, 2019). Vì vậy, giả thuyết H₃ được đặt ra như sau:

Giả thuyết H₃: ECSR ảnh hưởng tích cực đến mức độ nhận dạng tổ chức của nhân viên khách sạn.

• **Mối quan hệ giữa hạnh phúc và hành vi xanh của nhân viên**

Lý thuyết trao đổi xã hội giải thích hợp lý cho mối quan hệ giữa sự hạnh phúc của nhân viên và hành vi của họ (Su & Swanson, 2019; AlSuwaidi, 2021). Theo lý thuyết này, con người có thể hành xử để đáp lại những kết quả tích cực hoặc tiêu cực của việc trao đổi xã hội.

Hạnh phúc của nhân viên được cho là có sự ảnh hưởng tích cực đến hành vi của họ trong tổ chức (Sharma và cộng sự, 2016). Nhân viên có mức độ hạnh phúc cao sẽ có suy nghĩ và nỗ lực nhiều hơn trong công việc. Su và Swanson (2019) kết luận rằng hạnh phúc của nhân viên càng tích cực thì người lao động càng có nhiều khả năng thực hiện các hành vi xanh tại nơi làm việc. Các tổ chức nên khuyến khích hành vi tích cực vì môi trường của nhân viên bằng cách cải thiện sự hạnh phúc của nhân viên. AlSuwaidi và cộng sự (2021) xác nhận rằng, hành vi xanh của nhân viên chịu sự ảnh hưởng tích cực với hạnh phúc của nhân viên. Từ các cơ sở trên, giả thuyết H₄ được nêu ra như sau:

Giả thuyết H₄: Hạnh phúc của nhân viên tác động dương đến hành vi xanh của nhân viên khách sạn.

Mối liên hệ giữa nhận dạng tổ chức và hành vi xanh của nhân viên

Các nghiên cứu trước đây cho thấy cho thấy rằng nhân viên sẽ kết hợp các giá trị của tổ chức vào các loại niềm tin liên quan đến bản thân họ (Dutton và cộng sự, 1994) và sau đó áp dụng các hành vi phù hợp với các giá trị kết hợp này (De Roeck & Farooq, 2018). Khi nhân viên đồng cảm với tổ chức của mình, họ sẽ tích cực đóng góp vào sự thành công và sự tồn tại của công ty và được thúc đẩy để áp dụng các phản ứng hành vi tích cực của các cá nhân (Ashforth & Mael, 1989). Việc thực hiện các sáng kiến ECSR sẽ truyền đạt các giá trị định hướng xã hội của tổ chức, củng cố sự tự nhận thức và nhận dạng của nhân viên với tổ chức, dẫn đến việc nhân viên áp dụng các hành vi phù hợp với các giá trị này (ví dụ: hành vi xanh). Vì vậy, nghiên cứu này chỉ ra rằng nhận dạng tổ chức có thể là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi xanh của nhân viên. Do vậy, giả thuyết H₅ đề xuất như sau:

Giả thuyết H₅: Nhận dạng tổ chức tác động tích cực tới hành vi xanh của nhân viên trong khách sạn.

• **Vai trò trung gian của hạnh phúc nhân viên**

Một số nghiên cứu trước đây cho thấy rằng hạnh phúc của nhân viên được xem là kết quả của các sáng kiến CSR (AlSuwaidi và cộng sự, 2021; De Roeck & Farooq, 2018; Gond và cộng sự, 2017; Su & Swanson, 2019), tức là khi các hoạt động CSR của doanh nghiệp có tác động tích cực đến các bên liên quan như môi trường, xã hội, và nhân viên thì nhân viên của doanh nghiệp đó cũng cảm thấy có sự tích cực hơn trong công việc. Bên cạnh đó, mức độ hạnh phúc cao hơn ở nhân viên có thể dẫn đến ý định và hành vi của họ tích cực hơn (Danna & Griffin, 1999; Woo và cộng sự, 2015; Su & Swanson, 2019). Theo lý thuyết SOR được nêu ở trên, hạnh phúc của nhân viên là trạng thái bên trong của cá nhân, đánh giá về nhận thức và cảm xúc, do vậy sự hạnh phúc được nhóm tác giả xác định là chủ thể, đóng vai trò động lực thúc đẩy mối quan hệ giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên. Cụ thể, ECSR được xem là yếu tố kích thích thích quan trọng, sự kích thích này ảnh hưởng đến sự hạnh phúc của

nhân viên và sau đó tạo ra các phản ứng hành vi xanh trong tổ chức. Vì vậy, giả thuyết H_6 được đặt ra như sau:

Giả thuyết H_6 : Hạnh phúc của nhân viên làm trung gian giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên khách sạn.

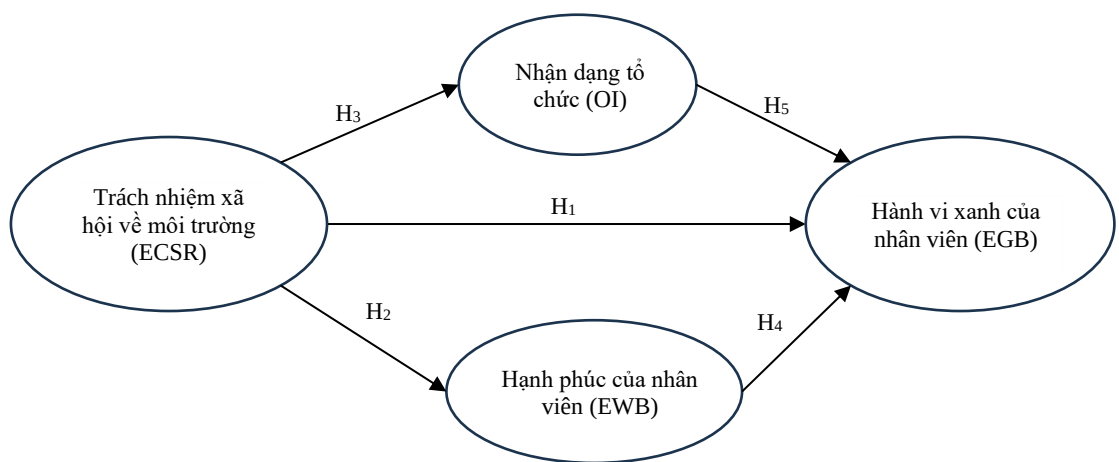
- **Vai trò trung gian của nhận dạng tổ chức**

Trong nghiên cứu này, mô hình SOR được áp dụng để giải thích vai trò của nhận dạng tổ chức trong mối liên hệ giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) có thể ảnh hưởng đến việc nhận dạng tổ chức của nhân viên (Cheema và cộng sự, 2020), đồng thời nhận dạng cá nhân là một yếu tố quan trọng có thể tác động đến sự đổi mới hành vi của nhân viên (Litchfield và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu trước đây đã xem xét nhận dạng tổ chức như một quá trình nhận thức, nhận dạng tổ chức là trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức và hành vi của cá nhân (Tian & Robertson, 2019). Do đó, nhận dạng tổ chức có thể đóng vai trò là cầu nối trong mối quan hệ giữa ECSR được nhận thức và sự đổi mới của nhân viên. Nghiên cứu này xem ECSR như là nhân tố kích thích, nhận dạng tổ chức là chủ thể và hành vi xanh của nhân viên là sự phản ứng đối với các kích thích. Từ các mối liên hệ này, giả thuyết H_7 được đặt ra như sau:

Giả thuyết H_7 : Nhận dạng tổ chức làm trung gian giữa CSR và hành vi xanh của nhân viên khách sạn.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường đến hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn cụ thể như Hình 1 dưới đây.



Kích thích (S) ----- > Chủ thể (O)----- > Phản ứng (R)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo nghiên cứu

Việc đo lường các yếu tố được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, yếu tố ECSR được đo lường theo nghiên cứu của Turker (2009) gồm 4 biến quan sát; yếu tố hành vi xanh tham khảo từ De Roeck và Farooq (2018) gồm 5 biến quan sát; nhận dạng tổ chức gồm 5 biến được trích từ thang đo của Mael và Ashforth (1992); Sự hạnh phúc của nhân viên gồm 3 biến quan sát, tham khảo từ Sharma và cộng sự (2016). Các biến quan sát được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm.

3.2. Thu thập mẫu nghiên cứu

Việc thu thập dữ liệu được tiến hành tại các khách sạn từ 4 đến 5 sao được nhận các giải thưởng về bảo vệ môi trường và năng lượng tại các thành phố Nha Trang, Đà Lạt, Đà Nẵng, và Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Để đảm bảo tính đại diện mỗi thành phố, tác giả phát 50 phiếu khảo sát tới một số khách sạn nằm ở các vị trí trung tâm. Thời gian khảo sát trong 4 tuần của tháng 12/2023. Nhờ sự hỗ trợ từ quản lý nhân sự của khách sạn, các phiếu khảo sát đã được phát trực tiếp đến tất cả nhân viên. Nghiên cứu thu về được 175 phiếu khảo sát, sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, 157 phiếu khảo sát được đưa vào phân tích dữ liệu. Trong số 157 phiếu khảo sát, mẫu nghiên cứu có 47,1% là nam giới và 52,9% là nữ giới; độ tuổi của nhân viên tương đối trẻ, <25 tuổi chiếm tỷ lệ chủ yếu (41,4%), từ 26 đến 35 chiếm 28%, còn lại là từ trên 35 tuổi. Về trình độ học vấn, đa số nhân viên có trình độ học vấn là cao đẳng, đại học, chiếm 74%, trình độ sơ cấp - trung cấp chiếm 22%, chỉ 4% nhân viên có trình độ trên đại học. Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu phù hợp với đặc điểm lao động trong ngành khách sạn cao cấp hiện nay.

3.3. Phân tích độ tin cậy và tính hợp lệ của biến nghiên cứu

Nhằm kiểm tra sự biến thiên có thể gây nên do phương pháp thu thập số liệu, nghiên cứu này thực hiện kiểm định một nhân tố của Harman bằng phần mềm SPSS 26. Kết quả kiểm định cho thấy, phương sai thành phần đầu tiên của nghiên cứu bằng 48,850% <50%; do vậy không có hiện tượng phương sai phương pháp chung (Common Method Variance – CMV) xảy ra trong nghiên cứu. Nghiên cứu này đánh giá CMV dựa trên chỉ số cộng tuyến của các biến tiềm ẩn (Inner Variance Inflation Factor – Inner VIF) (Kock, 2015). Kết quả kiểm tra Inner VIF trên SmartPLS 3.0 cho thấy các chỉ số Inner VIF trong mô hình đều nhỏ hơn 3,33; do vậy nghiên cứu này không bị ảnh hưởng bởi sai lệch phương pháp chung (Kock, 2015) (Bảng 1)

Bảng 1.

Chỉ số Inner VIF

Nhân tố	ECSR	EGB	EWB	OI
ECSR		1,664	1,000	1,000
EGB				
EWB		1,512		
OI		1,547		

Ghi chú: ECSR: Trách nhiệm xã hội về môi trường; EGB: Hành vi xanh của nhân viên; EWB: Hạnh phúc của nhân viên; OI: Nhận dạng tổ chức.

Hệ số tải ngoài (Outer Loading) đều có giá trị lớn hơn 0,7. Do vậy, giữa các biến liên kết và biến tiềm ẩn đạt mức độ liên kết. Nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy của thang đo với giá trị Cronbach's Alpha thấp nhất đạt 0,798 và giá trị độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) thấp nhất đạt 0,881 (Hair và cộng sự, 2013) (Bảng 2). Giá trị phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) thấp nhất đạt 0,689 ($> 0,5$) do vậy thang đo đạt giá trị hội tụ (Wong, 2013), đồng thời bảng 3 cho thấy thang đo đạt giá trị phân biệt với căn bậc hai của AVE lớn hơn các giá trị hệ số tương quan trong cột và hàng chứa nó (Fornell & Larcker, 1981) và chỉ số HTMT nhỏ hơn 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015) (Bảng 4). Ngoài ra, nghiên cứu này không xảy hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn vì giá trị hệ số phương sai phóng đại (VIF) đều nhỏ hơn 5 và lớn hơn 0,2 (Wong, 2013).

Bảng 2.

Các chỉ số đo lường

Biến quan sát	Ký hiệu	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình	Hệ số phương sai phóng đại
Công ty tham gia vào hoạt động nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường tự nhiên	ECSR1	0,871	0,853	0,901	0,695	2,273
Công ty đầu tư để tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho thế hệ tương lai	ECSR2	0,835				2,042
Công ty thực hiện các chương trình đặc biệt để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên	ECSR3	0,841				2,004
Công ty đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững	ECSR4	0,785				1,703
Đánh giá chất lượng cuộc sống	EWB1	0,864	0,798	0,881	0,712	1,909
Hài lòng với bản thân	EWB2	0,772				1,486
Hài lòng với năng lực làm việc	EWB3	0,891				1,944
Khi ai đó chỉ trích công ty, điều đó như là sự xúc phạm cá nhân	OI1	0,867	0,886	0,917	0,689	2,544
Quan tâm đến người khác nghĩ gì về công ty	OI2	0,876				3,130
Khi nói về công ty, tôi thường nói “chúng tôi”	OI3	0,889				3,095
Thành công của công ty cũng là thành công của tôi	OI4	0,768				1,877
Khi ai đó khen ngợi công ty, giống như tôi được khen ngợi	OI5	0,737				1,738

Biến quan sát	Ký hiệu	Hệ tổ tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình	Hệ số phương sai phóng đại
Hoàn thành nhiệm vụ được giao theo cách thân thiện với môi trường	EGB1	0,746	0,878	0,911	0,672	1,822
Hoàn thành trách nhiệm trong bản mô tả công việc theo cách thân thiện với môi trường	EGB2	0,832				2,567
Thực hiện nhiệm vụ công việc theo cách thân thiện với môi trường	EGB3	0,824				2,323
Tận dụng cơ hội để tham gia bảo vệ môi trường tại nơi làm việc	EGB4	0,859				3,518
Chủ động hành động thân thiện với môi trường tại nơi làm việc	EGB5	0,834				3,283

Bảng 3.

Bảng giá trị phân biệt (Fornell-Larcker Criterion)

Biến	ECSR	EGB	EWB	OI
ECSR	0,834			
EGB	0,681	0,820		
EWB	0,536	0,580	0,844	
OI	0,551	0,676	0,484	0,830

Ghi chú: ECSR: Trách nhiệm xã hội về môi trường; EGB: Hành vi xanh của nhân viên; EWB: Hạnh phúc của nhân viên; OI: Nhận dạng tổ chức.

Bảng 4.

Chỉ số Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Biến	ECSR	EGB	EWB	OI
ECSR	-			
EGB	0,778	-		
EWB	0,643	0,676	-	
OI	0,626	0,755	0,568	-

Ghi chú: ECSR: Trách nhiệm xã hội về môi trường; EGB: Hành vi xanh của nhân viên; EWB: Hạnh phúc của nhân viên; OI: Nhận dạng tổ chức.

Bên cạnh đó, giá trị R^2 của các biến EGB, EWB, và OI trong mô hình nghiên cứu nằm trong khoảng từ 0,283 đến 0,621 cho thấy các mô hình được giải thích ở mức vừa phải. Tóm lại, có thể khẳng định mô hình của nghiên cứu đạt được sự phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 5.Giá trị R^2

Biến	R^2	R^2 điều chỉnh
EGB	0,621	0,613
EWB	0,288	0,283
OI	0,304	0,299

Ghi chú: ECSR: Trách nhiệm xã hội về môi trường; EGB: Hành vi xanh của nhân viên; EWB: Hạnh phúc của nhân viên; OI: Nhận dạng tổ chức

4. Kết quả nghiên cứu

Mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM) được sử dụng để ước tính mối quan hệ cấu trúc giữa các biến ngoại sinh và nội sinh. Mô hình đường dẫn PLS được cho là thích hợp đối với các mô hình phức tạp và cỡ mẫu nhỏ (Henseler và cộng sự, 2015). Kết quả phân tích Bootstrap phi tham số với cỡ mẫu lặp lại là 1000, mức ý nghĩa P-values <5% chỉ ra sự tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu (Hình 2). *Tác động trực tiếp của các cấu trúc trong mô hình*

Dựa vào kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng 5 giả thuyết trong mô hình nghiên cứu (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , và H_5) được chấp nhận với giá trị P-values <0,05 (Bảng 5). Điều này khẳng định rằng ECSR là tiền tố quan trọng ảnh hưởng đến các yếu tố hành vi xanh của nhân viên, hạnh phúc nhân viên và nhận dạng tổ chức; trong đó, sự ảnh hưởng của ECSR đến OI là mạnh nhất với hệ số β đạt 0,551. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy rằng hành vi xanh của nhân viên chịu sự tác động tích cực đáng kể bởi ECSR, EWB, và OI. Trong đó yếu tố OI tác động mạnh mẽ nhất đến EGB với β đạt 0,378.

Bảng 5.

Tác động trực tiếp của các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối liên hệ	Original Sample (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Chấp nhận/ Bác bỏ
H_1	ECSR -> EGB	0,364***	0,072	5,068	Chấp nhận
H_2	ECSR -> EWB	0,536***	0,056	9,528	Chấp nhận
H_4	EWB -> EGB	0,203***	0,062	3,243	Chấp nhận
H_3	ECSR -> OI	0,551***	0,063	8,799	Chấp nhận
H_5	OI -> EGB	0,378***	0,076	4,979	Chấp nhận

*Ghi chú: *** P values < 0,05. ECSR: Trách nhiệm xã hội về môi trường; EGB: Hành vi xanh của nhân viên; EWB: Hạnh phúc của nhân viên; OI: Nhận dạng tổ chức.*

4.1. Tác động gián tiếp của các cấu trúc trong mô hình

Khi xem xét vai trò trung gian của yếu tố EWB và OI trong mối liên hệ giữa ECSR và EGB, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy EWB và OI làm trung gian 1 phần với giá trị P values nhỏ hơn 0,05 và

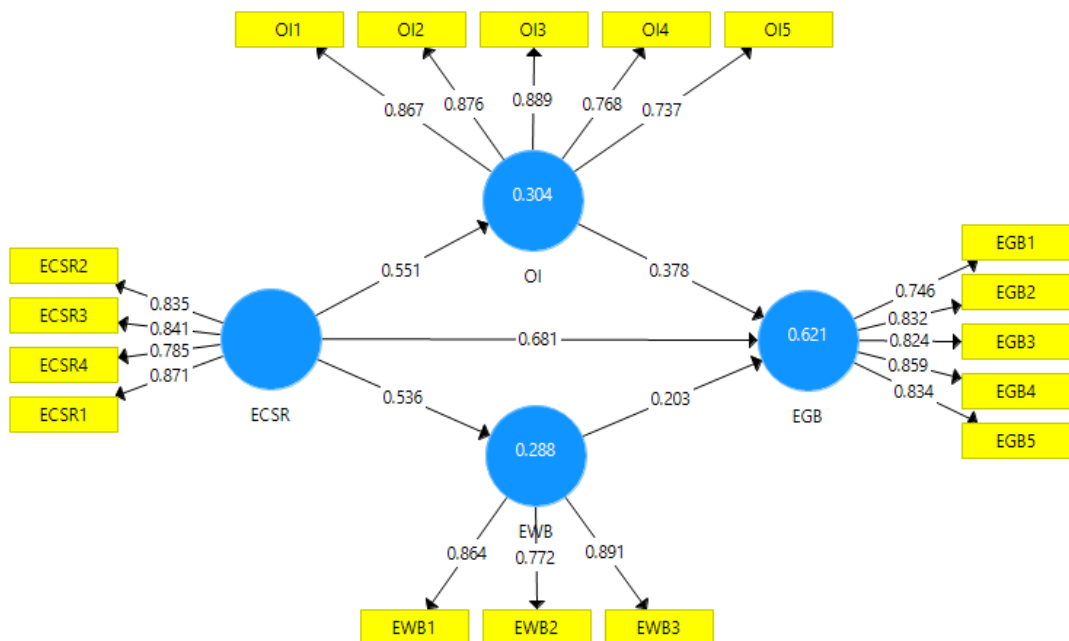
các hệ số β lần lượt là 0,109 và 0,028 (Bảng 6). Do vậy, các giả thuyết H_6 và H_7 trong mô hình được chấp nhận.

Bảng 6.

Tác động gián tiếp của các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối liên hệ	Original Sample (O)	Độ lệch chuẩn	T Statistics (O/STDEV)	Chấp nhận/bác bỏ
H_6	ECSR -> EWB -> EGB	0,109***	0,036	3,051	Chấp nhận
H_7	ECSR -> OI -> EGB	0,208***	0,050	4,186	Chấp nhận

Ghi chú: *** P-values < 0,05. ECSR: Trách nhiệm xã hội về môi trường; EGB: Hành vi xanh của nhân viên; EWB: Hạnh phúc của nhân viên; OI: Nhận dạng tổ chức.



Hình 2. Mô hình cấu trúc

5. Thảo luận kết quả

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy CSR hướng đến môi trường (ECSR) có tác động tích cực đến hành vi xanh của nhân viên. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của một số nghiên cứu trước đây (De Roeck & Farooq, 2018; AlSuwaidi và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019). Tuy nhiên, nghiên cứu này được tiến hành tại Việt Nam, một quốc gia đang phát triển tại khu vực Đông Nam Á, khác với nghiên cứu của AlSuwaidi và cộng sự (2021) trong việc sử dụng việc đo lường hoạt động CSR gồm 5 mục theo Dahlsrud (2008), nhóm tác giả chỉ nhấn mạnh đến thành phần CSR hướng đến môi trường. Kết quả nghiên cứu khẳng định trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hướng đến môi trường có tác động tích cực đến hành vi xanh của nhân viên, và sự hạnh phúc đóng vai trò trung gian trong mối liên hệ trên.

Các phát hiện khác của nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ECSR là động lực quan trọng mang lại hạnh phúc cho nhân viên. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của AlSuwaidi và cộng sự (2021), điều này củng cố lập luận của nhóm tác giả rằng khi các khách sạn chú trọng đến trách nhiệm xã hội về môi trường sẽ góp phần mang lại sự hạnh phúc cho nhân viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu cho thấy rằng hạnh phúc của nhân viên đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhân viên tham gia vào hành vi xanh. Phát hiện này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó (Danna & Griffin, 1999; Eid và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019).

Nghiên cứu cũng cho thấy rằng CSR hướng đến môi trường có sự tác động đáng kể lên nhận dạng tổ chức của nhân viên. Điều này chứng tỏ rằng, nhân viên trong khách sạn chịu sự ảnh hưởng đáng kể bởi các hoạt động CSR nói chung của khách sạn như nghiên cứu của He và cộng sự (2019) hay Su và Swanson (2019), cũng như các hoạt động ECSR nói riêng. Đồng thời, nhận dạng tổ chức của nhân viên góp phần thúc đẩy tích cực lên hành vi xanh của họ trong lĩnh vực khách sạn.

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra vai trò trung gian hòa giải của hạnh phúc và nhận dạng tổ chức của nhân viên trong mối liên hệ giữa CSR và hành vi xanh của nhân viên (Eid và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019; He và cộng sự, 2019), tuy nhiên chưa làm rõ sự ảnh hưởng ở khía cạnh môi trường của CSR. Đồng thời, nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên áp dụng mô hình SOR để giải thích sự tác động của ECSR đến hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn, trong đó nhấn mạnh yếu tố trung gian là hạnh phúc và nhận dạng tổ chức của nhân viên.

6. Kết luận và hàm ý

6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Đầu tiên, nghiên cứu này là nghiên cứu đầu tiên áp dụng mô hình SOR nhằm giải thích mối liên hệ giữa nhận thức về ECSR và hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn, theo hiểu biết tốt nhất của nhóm tác giả. Mặc dù, mô hình SOR đã được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực du lịch (Jeong, 2024; Kim và cộng sự, 2020), tuy nhiên các nghiên cứu trên đều tập trung vào đối tượng khách du lịch để giải thích hành vi của họ. Vì vậy, nghiên cứu này góp phần mở rộng sự giải thích của mô hình SOR trong việc điều tra các yếu tố tác động đến hành vi xanh của nhân viên trong ngành khách sạn. Theo đó, ECSR được xem là tác nhân Kích thích (S) nhằm khơi dậy hành vi xanh của nhân viên, hành vi xanh được xem là phản ứng của nhân viên khách sạn trong bối cảnh bảo vệ môi trường. Nhận dạng tổ chức và hạnh phúc của nhân viên là chủ thể có tiềm năng thúc đẩy mối quan hệ giữa ECSR và hành vi xanh của nhân viên.

Thứ hai, trong khi phần lớn các nghiên cứu trước đây quan tâm về ảnh hưởng của CSR đa khía cạnh đến hành vi xanh của nhân viên (AlSuwaidi và cộng sự, 2021; Khattak và cộng sự, 2021; Su & Swanson, 2019), do vậy chưa chỉ ra được liệu các khía cạnh về môi trường của CSR ảnh hưởng ở mức độ nào đến hành vi xanh của nhân viên. Để lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh môi trường trách nhiệm xã hội doanh nghiệp ảnh hưởng đến hành vi xanh của nhân viên. Kết quả cho thấy rằng ECSR là yếu tố quan trọng có tác động đáng kể đến hành vi xanh của nhân viên trong lĩnh vực khách sạn.

Cuối cùng kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả củng cố lý thuyết rằng, yếu tố trung gian góp phần hiểu rõ hơn về quy trình nhận thức đối với sự tác động của ECSR và hành vi xanh của nhân viên.

Điều này có nghĩa rằng có một quy trình giúp nâng cao nhận dạng tổ chức và sự hạnh phúc của nhân viên nếu các khách sạn làm việc có trách nhiệm với môi trường; và từ đó cải thiện hành vi xanh của nhân viên trong tổ chức đó. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả thể hiện sự kêu gọi gần đây của Tian và Robertson (2019) trong việc chú ý hơn đến cấp độ cá nhân trong phân tích ECSR. Kết quả nghiên cứu này một lần nữa khẳng định vai trò trung gian quan trọng của nhận dạng tổ chức và sự hạnh phúc của nhân viên trong mối liên hệ giữa trách nhiệm xã hội hướng đến môi trường và hành vi xanh của nhân viên trong bối cảnh khách sạn.

6.2. *Đóng góp về mặt thực tiễn*

Đầu tiên, các nhà quản lý khách sạn cần nhận thấy rằng các hoạt động CSR không chỉ mang lại hiệu quả về mặt tài chính, mang lại danh tiếng và hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng, mà còn có sự tác động tích cực đáng kể đến hành vi của nhân viên, cụ thể hoạt động CSR hướng đến môi trường của khách sạn góp phần thúc đẩy hành vi xanh của nhân viên. Vì vậy, doanh nghiệp cần có giải pháp để nhân viên có sự hiểu biết sâu sắc về các hoạt động CSR của khách sạn, một số hàm ý đề xuất có thể là: (1) các chương trình CSR của khách sạn phải xuất phát từ nhu cầu, mong muốn mang lại giá trị tốt đẹp hơn cho môi trường và xã hội, không phải chỉ vì mục đích truyền thông hình ảnh cho doanh nghiệp. Điều này có thể giảm tránh những nghi ngờ của nhân viên trong mục đích thực sự của doanh nghiệp trong việc thực hành ECSR; (2) các chương trình CSR cần phải được truyền thông nội bộ đến nhân viên trong khách sạn để họ biết, hiểu về mục đích, ý nghĩa của chương trình và sẵn sàng đóng góp sáng kiến và tham gia tích cực vào các hoạt động CSR. Việc khách sạn tổ chức các buổi giới thiệu, tập huấn, chia sẻ là cần thiết trong quá trình thực hiện chiến lược này.

Bên cạnh đó, các khách sạn cần quan tâm đến hạnh phúc của nhân viên bằng cách cải thiện môi trường làm việc, xây dựng mối quan hệ với đồng nghiệp, quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên. Đồng thời, doanh nghiệp cần tạo điều kiện cho nhân viên được tham gia vào việc đề xuất các sáng kiến CSR. Các đề xuất của nhân viên giúp họ có cảm giác là một phần của chiến lược, được tham gia hoạt động CSR với sự chủ động và cảm thấy hòa hợp giữa mục tiêu của tổ chức và cá nhân. Bên cạnh đó, các nhà quản lý cần có các giải pháp nhằm nâng cao sự nhận dạng tổ chức của nhân viên, ví dụ như giáo dục nhân viên nhằm nâng cao sự tự hào về doanh nghiệp, tổ chức các hoạt động nhằm cải thiện sự gắn kết giữa nhân viên và tổ chức, tôn vinh những đóng góp của nhân viên trong quá trình phát triển của doanh nghiệp.

6.3. *Hạn chế của nghiên cứu*

Nghiên cứu này chỉ tập trung làm rõ mối quan hệ giữa CSR môi trường và kết quả hành vi xanh của nhân viên, tuy nhiên, lý thuyết về CSR có sự đa dạng về các khía cạnh cũng như sự tác động của nó đến những kết quả khác nhau. Các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác đa dạng hơn các khía cạnh của CSR (CSR hướng đến xã hội, CSR hướng đến cộng đồng, ...) và đo lường các kết quả khác của CSR như hiệu suất công việc.

Phạm vi của nghiên cứu này mặc dù đã được thực hiện ở một số đô thị nổi bật về du lịch, tuy nhiên vẫn cần mở rộng phạm vi nghiên cứu lớn hơn với đa dạng hơn các loại hình khách sạn nhằm nâng cao tính đại diện cho nghiên cứu. Cuối cùng mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện cũng là một hạn chế về khả năng tổng quát hóa của nghiên cứu này, do vậy các nghiên cứu trong tương lai nếu có nguồn lực phù hợp nên cân nhắc các phương pháp chọn mẫu mang tính tổng quát hóa cao hơn.

Tài liệu tham khảo

- Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2018). Activating employee's pro-environmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 904-911.
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S. A., Qureshi, M. A., & Yousufi, S. Q. (2020). Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: The mediating effect of employee well-being. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2225-2239.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in Bangladesh. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/21582440209244>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., & Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Cheema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9-21.
- Chuang, S. P., & Huang, S. J. (2018). The effect of environmental corporate social responsibility on environmental performance and business competitiveness: The mediation of green information technology capital. *Journal of Business Ethics*, 150, 991-1009.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Danna, K., & Griffin, R. W. (1999). Health and well-being in the workplace: A review and synthesis of the literature. *Journal of Management*, 25(3), 357-384.
- De Roeck, K., & Delobbe, N. (2012). Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *Journal of Business Ethics*, 110, 397-412.
- De Roeck, K., El Akremi, A., & Swaen, V. (2016). Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification?. *Journal of Management Studies*, 53(7), 1141-1168.
- De Roeck, K., & Farooq, O. (2018). Corporate social responsibility and ethical leadership: Investigating their interactive effect on employees' socially responsible behaviors. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 923-939. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3656-6>

- De Roeck, K., & Maon, F. (2018). Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 149, 609-625.
- Duong, C. D. (2023). Applying the stimulus-organism-response theory to investigate determinants of students' social entrepreneurship: moderation role of perceived university support. *Social Enterprise Journal*, 19(2), 167-192. <https://doi.org/10.1108/SEJ-10-2022-0091>
- Duong, C. D. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and the attitude-intention-behavior gap in green consumption. *Social Responsibility Journal*, 20(2), 305-325. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0487>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eid, R., Agag, G., & Shehawy, Y. M. (2021). Understanding guests' intention to visit green hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 494-528.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gond, J., El Akremi, A., Swaen, V., & Babu, N. (2017). The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225-246.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- He, J., Zhang, H., & Morrison, A. M. (2019). The impacts of corporate social responsibility on organization citizenship behavior and task performance in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2582-2598. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0378>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jeong, Y. (2024). Understanding golf tourists' memorable tourism experiences emphasizing the double mediating effects and moderating effects: The case of East Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 206-223.
- Khattak, S. R., Nouman, M., Fayaz, M., Cismaş, L. M., Negruţ, L., Negruţ, C. V., & Salem, S. (2021). Corporate social responsibility and employee green behavior in the hospitality industry: A cross-country study. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910534>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>

- Lavelle, J. J., McMahan, G. C., & Harris, C. M. (2009). Fairness in human resource management, social exchange relationships, and citizenship behavior: Testing linkages of the target similarity model among nurses in the United States. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(12), 2419-2434.
- Litchfield, R. C., Karakitapoğlu-Aygün, Z., Gumusluoglu, L., Carter, M., & Hirst, G. (2018). When team identity helps innovation and when it hurts: Team identity and its relationship to team and cross-team innovative behavior. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 350-366.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Opoku-Dakwa, A., Chen, C. C., & Rupp, D. E. (2018). CSR initiative characteristics and employee engagement: An impact-based perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 39(5), 580-593.
- Orazalin, N. (2020). Do board sustainability committees contribute to corporate environmental and social performance? The mediating role of corporate social responsibility strategy. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 140-153.
- Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103758>
- Rahman, N., & Post, C. (2012). Measurement issues in environmental corporate social responsibility (ECSR): Toward a transparent, reliable, and construct valid instrument. *Journal of Business Ethics*, 105, 307-319.
- Shah, S. G. M., Sarfraz, M., & Ivascu, L. (2021). Assessing the interrelationship corporate environmental responsibility, innovative strategies, cognitive and hierarchical CEO: A stakeholder theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 457-473.
- Sharma, P., Kong, T. T. C., & Kingshott, R. P. J. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance: Exploring the focal role of employee well-being. *Journal of Service Management*, 27(5), 773-797.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism Management*, 72, 437-450. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:159425328>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political Psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2023). Digitalization and sustainability: Virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2564-2591.
- Nguyễn Thị Phương Thảo, & Nguyễn Văn Anh. (2022). Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, niềm tin khách hàng và danh tiếng doanh nghiệp trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19: Một nghiên cứu trong ngành công nghiệp ô tô tại thị trường Việt Nam. *Science & Technology Development*

- Journal: Economics- Law & Management*, 6(2), 2645-2657.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i2.981>
- Tian, Q., & Robertson, J. L. (2019). How and when does perceived CSR affect employees' engagement in voluntary pro-environmental behavior?. *Journal of Business Ethics*, 155, 399-412.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., & Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Wu, W., Yu, L., Li, H., & Zhang, T. (2022). Perceived environmental corporate social responsibility and employees' innovative behavior: A stimulus–organism–response perspective. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.777657>
- Xu, F. Z., & Wang, Y. (2020). Enhancing employee innovation through customer engagement: The role of customer interactivity, employee affect, and motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 351-376.