



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT NGƯỜI LAO ĐỘNG VỚI DOANH NGHIỆP KINH DOANH LƯU TRÚ VÀ ĂN UỐNG VÙNG DUYÊN HẢI NAM TRUNG BỘ

Nguyễn Thị Kim Ánh^{1, 2*}, Nguyễn Thị Minh Hòa¹, Đỗ Ngọc Mỹ²

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

² Trường Đại học Quy Nhơn, 170 An Dương Vương, Quy Nhơn, Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến các thành phần sự gắn kết người lao động với doanh nghiệp kinh doanh lưu trú và ăn uống vùng Duyên hải Nam Trung bộ. Kết quả nghiên cứu đã xác định 8 nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết gồm “Môi trường làm việc”, “Quản lý trực tiếp”, “Bản chất công việc”, “Trách nhiệm xã hội”, “Vai trò cá nhân”, “Tiền lương”, “Hỗ trợ công việc” và “Cơ hội phát triển”. Ngoài ra, kết quả từ mô hình cấu trúc cho thấy 7 trong 8 nhân tố kể trên có ảnh hưởng đến ba thành phần của sự gắn kết, trong đó không có nhân tố “Trách nhiệm xã hội”.

Từ khóa: sự gắn kết, duyên hải Nam Trung bộ, kinh doanh lưu trú và ăn uống

1 Đặt vấn đề

Sự gắn kết của người lao động (Employee Engagement) là một hướng tiếp cận trong nghiên cứu hành vi tổ chức được quan tâm nhiều trong những năm gần đây. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy mối liên hệ giữa mức độ gắn kết của người lao động với năng suất và kết quả thực hiện công việc cũng như doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Có nghiên cứu tiến hành đo lường mức độ gắn kết của người lao động và tìm biện pháp cải thiện mức độ gắn kết nhằm hướng đến nâng cao năng suất lao động. Một số nghiên cứu tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng trong công việc, sự gắn kết và lòng trung thành của người lao động như nghiên cứu của Smith và cộng sự [25], Meyer & Allen [18], Trần & Morris [8] ... Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam chỉ dừng lại đo lường một trong ba thành phần của sự gắn kết mà chưa có sự nghiên cứu sâu về sự tác động đồng thời của các nhân tố ảnh hưởng lên cả ba thành phần của sự gắn kết: gắn kết cảm xúc, gắn kết nhận thức và gắn kết hành vi. Hơn nữa, khi xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết, các nghiên cứu trong nước không quan tâm nhiều đến các nhân tố thuộc quan hệ xã hội trong môi trường làm việc (sự phân biệt đối xử, hòa nhập xã hội...) và nhân tố trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đây là các nhân tố được nhắc đến nhiều trong công việc, cuộc sống hiện đại và ngày càng được người lao động quan tâm. Duyên hải Nam Trung bộ là vùng kinh tế lớn của miền Trung với nhiều lợi

* Liên hệ: nguyenkimanh@qnu.edu.vn

thể về tài nguyên. Trong những năm gần đây, với định hướng phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, vùng Duyên hải Nam Trung bộ đã thu hút một lượng lớn lao động trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống. Tính đến 31/12/2016, toàn vùng có 62.853 lao động làm việc ở 2.814 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này [28]. Với đặc điểm của hàng hóa là dịch vụ, quá trình sản xuất và quá trình tiêu thụ diễn ra đồng thời nên chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào năng lực, thái độ và hành vi phục vụ của người lao động. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong việc đào tạo và đào tạo lại, nhưng năng suất lao động vẫn chưa có chuyển biến tích cực; thái độ làm việc của người lao động còn nhiều bất cập; tinh thần trách nhiệm và tự chịu trách nhiệm còn rất hạn chế. Bên cạnh đó, sự tăng trưởng với tốc độ nhanh về số lượng doanh nghiệp kinh doanh lưu trú và ăn uống tạo ra một làn sóng cạnh tranh mạnh mẽ đối với lao động ở lĩnh vực này. Nhiều doanh nghiệp mới không ngại chi những khoảng đầu tư lớn để chiêu mộ lao động có tay nghề từ các doanh nghiệp khác gây nhiều khó khăn trong việc quản lý và ổn định nhân sự. Nhiều lao động có tay nghề cao được săn đón và vì vậy sự gắn kết giữa họ với doanh nghiệp dễ dàng bị phá bỏ. Đó là vấn đề khó khăn chung hiện nay của lãnh đạo các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú và ăn uống vùng Duyên hải Nam Trung bộ.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp

Có nhiều quan điểm khác nhau về mối quan hệ giữa sự gắn bó và sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp. Một số nhà nghiên cứu đồng nhất sự gắn kết và sự gắn bó của người lao động với doanh nghiệp như Gubman [9], Lockwood [11], Macey và Schneider [13]. Nghiên cứu khác lại cho rằng có sự khác biệt giữa hai khái niệm này [5]. Trong khi đó Robinson và cộng sự [21] xem sự gắn kết người lao động như là một bước tiến mới trong nghiên cứu về sự gắn bó của người lao động với doanh nghiệp. Một số nghiên cứu khác lại không đề cập đến sự gắn bó khi nghiên cứu sự gắn kết, nhưng nội hàm khái niệm sự gắn kết sử dụng trong nghiên cứu lại tương đồng với sự gắn bó như May và cộng sự [14].

Trên cơ sở khái niệm sự gắn kết được phân tích trên, quan điểm về sự gắn kết trong nghiên cứu này là thái độ tích cực của người lao động đối với công việc ở doanh nghiệp. Thái độ tích cực đó thể hiện qua cảm xúc tích cực về công việc; sự tự hào, tin tưởng, muốn gắn bó với doanh nghiệp; và khao khát nỗ lực hết mình vì mục tiêu của doanh nghiệp.

Các thành phần của sự gắn kết người lao động với doanh nghiệp

Dù quan điểm khác nhau hay khía cạnh tiếp cận khác nhau thì sự gắn kết cũng có 3 thành phần. Ba thành phần này tương ứng với 3 thành phần của thái độ trong mô hình thái độ và hành vi của McShane và Von Glinow [16]: Niềm tin, cảm xúc và hành vi chủ ý.

Thành phần thứ nhất là gắn kết cảm xúc. Gắn kết cảm xúc là những cảm xúc tích cực của người lao động đối với công việc của doanh nghiệp và những mục tiêu của doanh nghiệp. Cảm xúc tích cực này thể hiện qua sự hài lòng và yêu mến công việc mà họ đang thực hiện ở doanh nghiệp.

Thành phần thứ hai là gắn kết nhận thức. Gắn kết nhận thức thể hiện ở niềm tin của người lao động đối với doanh nghiệp. Người lao động tin rằng doanh nghiệp chính là nơi làm việc tốt nhất và phù hợp nhất. Họ cảm thấy tự hào khi mình là một thành viên trong doanh nghiệp. Vì vậy, họ muốn gắn bó lâu dài với doanh nghiệp và không bị lôi cuốn bởi các doanh nghiệp khác vì niềm tin này chứ không phải vì một mức lương cao hay cơ hội thăng tiến.

Thành phần thứ ba là gắn kết hành vi. Gắn kết hành vi thể hiện ở sự nỗ lực làm việc cho doanh nghiệp một cách tự nguyện của người lao động. Người lao động luôn cố gắng thực hiện công việc một cách tốt nhất có thể chứ không chỉ là hoàn thành. Họ sẵn sàng làm nhiều hơn những gì được yêu cầu và cố gắng giúp đỡ đồng nghiệp. Hành động của họ luôn hướng về doanh nghiệp và vì mục tiêu của doanh nghiệp.

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết người lao động với doanh nghiệp

Thống kê ở Bảng 1 cho thấy một bức tranh tổng thể về các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của các nghiên cứu trước. Số lượng các nhân tố ảnh hưởng đưa vào mô hình nghiên cứu cũng có nhiều khác biệt ở các nghiên cứu khác nhau.

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết trong các nghiên cứu trước

TT	Tên tác giả	Năm	Hướng nghiên cứu	Các nhân tố ảnh hưởng
1	Richard Cheeseman	2016	Các yếu tố thúc đẩy sự gắn kết của người lao động với tổ chức	(1) Chiến lược phù hợp; (2) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (3) Vai trò cá nhân; (4) Hỗ trợ công việc; (5) Cơ hội thăng tiến; (6) Sự ghi nhận; (7) Kỳ vọng của tổ chức
2	Aon Hewitt's	2015	Xu hướng toàn cầu về sự gắn kết của người lao động với tổ chức	(1) Được trao quyền; (2) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (3) Hòa nhập xã hội của tổ chức; (4) Vai trò cá nhân; (5) Kỹ năng phát triển nghề nghiệp; (6) Hỗ trợ công việc; (7) Bản chất công việc; (8) Cơ hội thăng tiến; (9) Sự ghi nhận; (10) Điều kiện làm việc; (11) Cơ hội học hỏi; (12) Danh tiếng công ty; (13) Lãnh đạo
3	Richard S. Wellins và	2015	Sự gắn kết người lao động với tổ chức: chìa	(1) Chiến lược phù hợp; (2) Được tin tưởng và trao quyền; (3) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp;

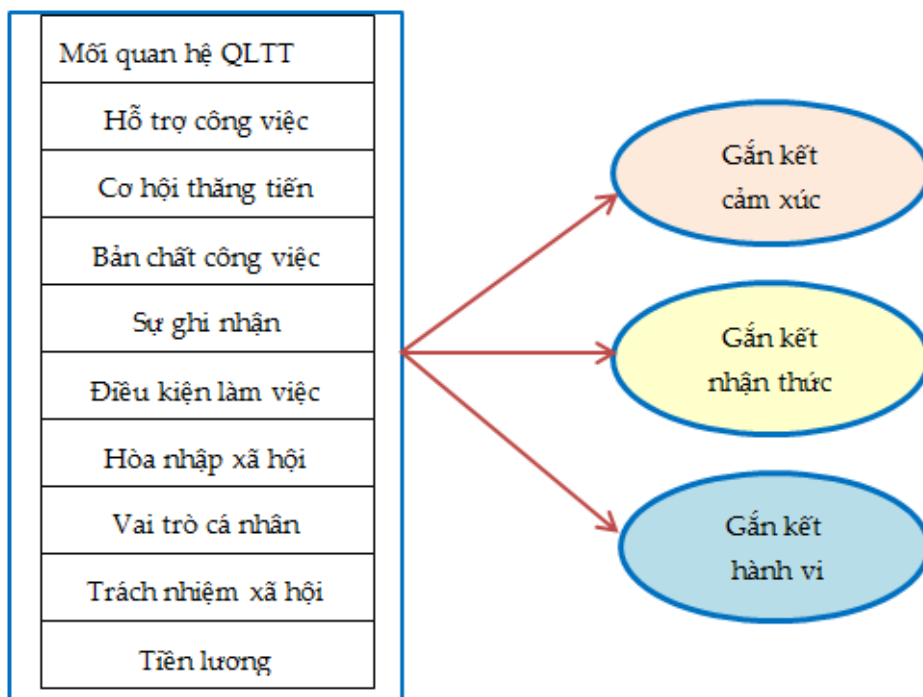
TT	Tên tác giả	Năm	Hướng nghiên cứu	Các nhân tố ảnh hưởng
	cộng sự		khóa để thực hiện lợi thế cạnh tranh	(4) Hỗ trợ công việc; (5) Cơ hội thăng tiến; (6) Sự ghi nhận
4	Mary L. Berry	2010	Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự gắn kết của người lao động, sự hài lòng trong công việc, tuổi tác và sự ảnh hưởng của chúng đến ý định rời bỏ tổ chức	(1) Chiến lược phù hợp; (2) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (3) Vai trò cá nhân; (4) Hỗ trợ công việc; (5) Bản chất công việc; (6) Cơ hội thăng tiến; (7) Sự ghi nhận; (8) Kỳ vọng của tổ chức; (9) Điều kiện làm việc; (10) Đồng nghiệp thân thiết; (11) Cơ hội học hỏi
5	Kim E. Ruyle và các cộng sự	2009	Nâng cao sự gắn kết của người lao động giỏi	(1) Chiến lược phù hợp; (2) Được trao quyền; (3) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (4) Hòa nhập xã hội của tổ chức; (5) Vai trò cá nhân; (6) Kỹ năng phát triển nghề nghiệp; (7) Hỗ trợ công việc; (8) Bản chất công việc; (9) Cơ hội thăng tiến; (10) Sự ghi nhận; (11) Lương thưởng
6	Dung và Morris	2005	Sự gắn bó của người lao động với tổ chức	(1) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (2) Hỗ trợ công việc; (3) Bản chất công việc; (4) Sự ghi nhận; (5) Lương thưởng; (6) Sự công bằng
7	Tower Perrins	2003	Những định hướng để nâng cao sự gắn kết của người lao động với tổ chức	(1) Được trao quyền; (2) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (3) Kỹ năng phát triển nghề nghiệp; (4) Hỗ trợ công việc; (5) Bản chất công việc; (6) Cơ hội thăng tiến; (7) Danh tiếng công ty; (8) Mục tiêu quản lý đặt ra
8	Kerce và Kewley	1993	Chất lượng cuộc sống công việc và mục tiêu về thành tích đạt được của giảng viên trường đại học ở Nigeria.	(1) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (2) Hòa nhập xã hội của tổ chức; (3) Bản chất công việc; (4) Cơ hội thăng tiến; (5) Lương thưởng; (6) Điều kiện làm việc
9	Kahn	1990	Trạng thái tâm lý của những cá nhân gắn kết và không gắn kết với công việc	(1) Mối quan hệ với người quản lý trực tiếp; (2) Hòa nhập xã hội của tổ chức; (3) Điều kiện làm việc
10	Walton	1975	Tiêu chuẩn chất lượng cuộc sống công việc	(1) Hòa nhập xã hội của tổ chức; (2) Vai trò cá nhân; (3) Cơ hội thăng tiến; (4) Lương thưởng; (5) Điều kiện làm việc; (6) Quy tắc trong tổ chức; (7) Cân bằng cuộc sống công việc; (8) Mối liên hệ xã hội của công việc

Nguồn: tác giả tập hợp

2.2 Mô hình nghiên cứu

Đối với các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết, nghiên cứu này dựa trên các yếu tố được sử dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu được thống kê Bảng 1, bao gồm: (1) mối quan hệ với người quản lý trực tiếp (9/10 nghiên cứu); (2) cơ hội thăng tiến (8/10 nghiên cứu); (3) hỗ trợ

trong công việc (7/10 nghiên cứu); (4) bản chất công việc (6/10 nghiên cứu); (5) sự ghi nhận (6/10 nghiên cứu); (6) điều kiện làm việc (5/10 nghiên cứu); (7) hòa nhập xã hội của tổ chức (5/10 nghiên cứu); (8) vai trò cá nhân (5/10 nghiên cứu). Tám nhân tố này phản ánh khá đầy đủ về môi trường công việc. Ngoài ra, tám nhân tố này được các nghiên cứu trong và ngoài nước sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp. Hơn nữa, tám nhân tố này xuất hiện rất nhiều trong các nghiên cứu có liên quan của các tác giả trong và ngoài nước về sự gắn bó với tổ chức, sự hài lòng trong công việc của người lao động hay lòng trung thành của người lao động với tổ chức. Ngoài ra, để phù hợp với điều kiện thu nhập thấp của lao động Việt Nam và môi trường kinh doanh hiện nay, nghiên cứu này bổ sung thêm 2 yếu tố: (9) trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và (10) tiền lương. Với nền tảng trên, các tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3 Phương pháp

Phương pháp thu thập dữ liệu và mẫu khảo sát

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát người lao động trong một vùng (Duyên hải Nam Trung bộ) bằng phiếu khảo sát được thiết kế sẵn để người lao động điền thông tin. Khảo sát được thực hiện đối với những lao động làm việc trong các nhà hàng và các cơ sở lưu trú được xếp hạng.

Với cỡ quần thể khá lớn và không xác định, sử dụng công thức tính cỡ mẫu của Cochran [7] như sau:

$$n = \frac{z^2(p \times q)}{e^2}$$

trong đó, n là kích cỡ mẫu được tính; z là giá trị liên quan đến việc xác định mức độ tin cậy (chọn mức độ tin cậy là 95%, thì giá trị z sẽ là 1,96); p là ước tính phần trăm trong tập hợp, thường chọn $p = 0,5$; $q = (1 - p)$; e là sai số, chiếm một nửa độ rộng của khoảng tin cậy. Sai số càng nhỏ thì kích thước mẫu càng lớn, thường chọn $e = 0,05$.

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát người lao động trong một vùng (duyên hải Nam Trung bộ) với cỡ quần thể khá lớn. Nếu sử dụng công thức tính kích thước mẫu như trên của Cochran thì cũng thỏa mãn các điều kiện kích thước mẫu để sử dụng các phương pháp phân tích trong nghiên cứu, vì vậy áp dụng công thức này và tính được kích thước mẫu cần thiết phải lớn hơn 384. Để dự phòng cho những phiếu khảo sát không đạt yêu cầu, các tác giả chọn kích thước mẫu là 440. Để kiểm định sự khác biệt về mức độ gắn kết của người lao động với doanh nghiệp ở các vùng miền có điều kiện môi trường sống khác nhau, nghiên cứu chọn khảo sát lao động ở 1 thành phố có số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống thuộc nhóm cao là Đà Nẵng và 1 tỉnh có số lượng doanh nghiệp kinh doanh lưu trú và ăn uống thuộc nhóm thấp là Ninh Thuận. Ngoài ra, để thuận lợi trong quá trình khảo sát và phân tích, các tác giả chọn thêm 2 tỉnh có số doanh nghiệp ở mức trung bình là Bình Định và Quảng Nam. Bình Định là tỉnh có mức thu nhập bình quân mỗi lao động làm việc trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú và ăn uống thấp nhất trong vùng và thấp hơn rất nhiều so với mức thu nhập lao động bình quân của cả nước. Quảng Nam là tỉnh có số lao động làm việc trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú và ăn uống ở mức trung bình so với cả vùng. Hơn nữa, Bình Định và Quảng Nam là hai tỉnh có tỷ suất xuất cư cao. Cách chọn này có thể đảm bảo tính bao quát về mức độ phát triển kinh tế khác nhau ở các địa phương.

Xây dựng và mã hóa thang đo

Thang đo gồm 46 phát biểu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết, 12 phát biểu về các thành phần của sự gắn kết. Mỗi phát biểu được đánh giá dựa trên thang đo 5 mức độ. Các phát biểu trong thang đo dựa trên cơ sở thang đo của các nghiên cứu trước (Bảng 2).

Bảng 2. Số quan sát trong thang đo

MH	Thang đo	Số quan sát	Nguồn dựa theo
I	<i>Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết</i>	46	
1	Mối quan hệ với quản lý trực tiếp	5	Aon Hewitt's [4]; Perrin T. [19]
2	Cơ hội phát triển	4	Berry [5]; Robinson và cs. [21]
3	Hỗ trợ công việc	4	Berry [5]; Perrin [19]; Robinson và cs. [21]
4	Bản chất công việc	5	Perrin [19]; Robinson và cs. [21]
5	Sự ghi nhận	4	Aon Hewitt's [4]; Berry [5]; Kim và cs. [10]; Robinson và cs. [21]
6	Điều kiện làm việc	5	Berry [5]; Rentsch & Steel [20]; Robinson và cs. [21]; Sojka [24]
7	Hòa nhập xã hội	5	Berry [5]; Robinson và cs. [21]; Rentsch & Steel [20]; Sojka [24]
8	Vai trò cá nhân	5	Robinson và cs [21]; Rentsch & Steel [20];
9	Trách nhiệm xã hội	5	Chaisurivirat [6]; Melissa & Dustin [17]; Nguyễn [2]
10	Tiền lương	4	Robinson và cs. [21]; Rentsch & Steel [20];
II	<i>Các thành phần sự gắn kết</i>	12	
1	Gắn kết cảm xúc	4	Adams [1]; Macdonald & MacIntyre [12]; Martins & Proenca [14]
2	Gắn kết nhận thức	4	Adams [1]; Sundaray [26]; Thomas [27]
3	Gắn kết hành vi	4	Thomas [27]; Perrin [19]; Sundaray [26]

Nguồn: tác giả tổng hợp

Trên cơ sở thang đo được đề xuất, các tác giả xây dựng phiếu khảo sát và tiến hành khảo sát sơ bộ. Qua khảo sát 10 lao động trong 4 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống ở Bình Định, các tác giả đã điều chỉnh ba phát biểu (Bảng 3).

Bảng 3. Các phát biểu được điều chỉnh sau khi khảo sát sơ bộ

STT	Mã hóa	Phát biểu đề xuất	Phát biểu điều chỉnh
1	CHPT4	Nhu cầu đào tạo của nhân viên thường xuyên được thảo luận	Chính sách hỗ trợ đào tạo và phát triển nhân viên của doanh nghiệp rất tốt
2	HTCV1	Nhân viên và quản lý làm việc với nhau để giải quyết vấn đề	Anh/chị nhận được sự hỗ trợ rất tốt từ người quản lý
3	DKLV3	Nhà quản lý của anh/chị rất quan tâm đến các vấn đề sức khỏe và an toàn	Doanh nghiệp rất chú trọng đến vấn đề sức khỏe và an toàn cho người lao động

Nguồn: Tác giả tập hợp

Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng kết hợp nhiều phương pháp phân tích. Phương pháp thống kê mô tả, phương pháp so sánh được áp dụng khi mô tả mẫu khảo sát và trình bày kết quả nghiên cứu. Phân tích định lượng được sử dụng để kiểm định thang đo, xác định các nhân tố ảnh hưởng, xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố và các nhóm nhân tố, đưa ra mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh và đo lường mức độ gắn kết của người lao động đối với doanh nghiệp. Phân tích định lượng được thực hiện trên phần mềm SPSS 20.0 và Amos trải qua 3 giai đoạn:

- Giai đoạn 1: kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha.
- Giai đoạn 2: phân tích nhân tố về các thành phần của sự gắn kết và các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp.
- Giai đoạn 3: phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xác định có hay không sự ảnh hưởng của các nhân tố và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến các thành phần của sự gắn kết.

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Mẫu khảo sát

Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 440 phiếu. Tổng số phiếu khảo sát thu về là 440 phiếu. Số phiếu có thể sử dụng là 427 phiếu. 13 phiếu không có đầy đủ phần thông tin bắt buộc. Với đặc điểm lao động dịch vụ lưu trú và ăn uống là trẻ và tỷ lệ lao động nữ cao hơn lao động nam, vì vậy số lao động được khảo sát trong nghiên cứu này chủ yếu có độ tuổi dưới 35, chiếm 79,9%, đồng thời có tỷ lệ nữ cao hơn, chiếm 57,6% trong tổng số. Xét về cơ cấu theo trình độ, khảo sát được thực hiện với nhiều lao động ở các nhóm trình độ khác nhau, trong đó lao động có trình độ đại học trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất (39,8%). Các lao động này làm việc trong các bộ phận khác nhau: nhân viên hành chính, phục vụ lưu trú, phục vụ ăn uống và lao động làm

quản lý trong các cơ sở kinh doanh lưu trú và ăn uống. Mức thu nhập phổ biến của các lao động được khảo sát trong nghiên cứu này là từ 3 đến 6 triệu đồng/tháng (42,2%); đa số lao động là còn độc thân (68,8%).

4.2 Kết quả phân tích nhân tố

Quá trình phân tích nhân tố để loại các biến trong nghiên cứu này được thực hiện qua 2 bước. Kết quả có 11 nhân tố được rút trích. Tổng phương sai trích bằng 69,59% cho biết 11 nhân tố này giải thích được 69,59% biến thiên của dữ liệu. Hệ số KMO bằng 0,965 là đạt yêu cầu (mặc dù hệ số KMO khá lớn nhưng trong phạm vi cho phép và kết quả kiểm định cho thấy không có hiện tượng tự tương quan hay đa cộng tuyến). Phép quay Promax cho thấy các hệ số tải của các quan sát lên các nhân tố đều đạt yêu cầu. Kết quả phân tích phân tố khám phá các thành phần của sự gắn kết có 3 nhóm được rút trích gồm “Gắn kết cảm xúc”, “Gắn kết nhận thức” và “Gắn kết hành vi”. Các yếu tố ảnh hưởng đến các thành phần sự gắn kết người lao động với doanh nghiệp có một số thay đổi so với ban đầu. Đề xuất ban đầu gồm 10 nhân tố ảnh hưởng với 46 quan sát thì sau phân tích chỉ có 8 nhân tố được rút trích với 42 biến quan sát, trong đó không có nhân tố “Sự ghi nhận”. Ngoài ra, các quan sát trong nhân tố “Điều kiện làm việc” và “Hòa nhập xã hội” hội tụ về một nhóm và được gọi là “Môi trường làm việc”.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp, tác giả đưa các biến quan sát còn lại vào phân tích nhân tố khẳng định để khẳng định tính đơn hướng và hội tụ của các biến thành phần. Kiểm định lại thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết và các thành phần sự gắn kết theo Cronbach’s Anpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) và phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) đều có giá trị lớn hơn 0,5. Vì vậy, thang đo là đáng tin cậy. Kết quả có 54 quan sát hội tụ về 11 nhân tố như ở phân tích nhân tố khám phá. Các biến quan sát đều có hệ số truyền tải lên nhân tố hội tụ lớn hơn 0,5 và đảm bảo khoảng cách truyền tải lên nhân tố khác lớn hơn 0,3 nên thang đo đạt được tính phân biệt và giá trị hội tụ. Phân tích nhân tố khẳng định có các hệ số CFI bằng 0,946 (lớn hơn 0,9), CMIN/DF bằng 1,615 (bé hơn 3), RMSEA bằng 0,038 (bé hơn 0,05), p bằng 0,000. Vì vậy, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát.

4.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu

Sau khi phân tích nhân tố khẳng định để khẳng định lại độ hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố và các thành phần của sự gắn kết, tác giả tiếp tục chuyển từ mô hình CFA sang mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố lên các thành phần của sự gắn kết. Kết quả cho thấy có 8 nhân tố ảnh hưởng đến ba thành phần của sự gắn kết. Tám nhân tố đó là: Môi trường làm việc, quản lý trực tiếp, bản chất công việc, trách nhiệm xã hội, vai trò cá nhân, tiền lương, hỗ trợ công việc và cơ hội phát triển. Ba thành phần của sự gắn kết là: Gắn kết cảm xúc, gắn kết nhận thức và gắn kết hành vi. Kết quả phân tích mô hình

cấu trúc có các hệ số CFI bằng 0,944 (lớn hơn 0,9), GFI bằng 0,841 (lớn hơn 0,8), CMIN/DF bằng 1,642 (bé hơn 3), RMSEA bằng 0,039 (bé hơn 0,05), p bằng 0,000. Vì vậy, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Bằng mô hình cấu trúc tuyến tính, tác giả đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến các thành phần của sự gắn kết (Bảng 4).

Bảng 4. Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố lên các thành phần sự gắn kết

Nhân tố	Hệ số ước lượng chuẩn hóa		
	Gắn kết cảm xúc	Gắn kết nhận thức	Gắn kết hành vi
Môi trường làm việc	0,182		
Quản lý trực tiếp		-0,165	
Bản chất công việc	0,173		0,232
Trách nhiệm xã hội			
Vai trò cá nhân	0,151	0,347	0,319
Tiền lương	0,115	0,181	
Hỗ trợ công việc	0,183	0,158	0,275
Cơ hội phát triển	0,196	0,249	

Nguồn: Trích từ kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả phân tích này phù hợp với một số nghiên cứu khác trong và ngoài nước như Perrin [19], Alewweld & Bismarck [3], Aon Hewitt [4]... Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu nước ngoài, các quan sát của nhân tố “Hòa nhập xã hội” không hội tụ về một nhóm riêng mà cùng có hệ số chuyển tải lớn lên nhân tố “Điều kiện làm việc”. Điều này có nghĩa rằng theo quan điểm của người lao động nơi đây, môi trường tinh thần (mối quan hệ với những người đồng nghiệp, cách ứng xử giữa những người lao động, sự tôn trọng lẫn nhau và bình đẳng trong công việc) cũng là điều kiện môi trường quan trọng và cần thiết như những yếu tố khác của môi trường vật chất.

Mặc dù được nói đến nhiều trong thời gian gần đây, nhưng nghiên cứu về sự gắn kết người lao động với doanh nghiệp không có nhiều tác giả đưa nhân tố “Trách nhiệm xã hội” vào mô hình nghiên cứu. Vì vậy, các quan sát trong thang đo “Trách nhiệm xã hội” cùng hội tụ về một nhóm là một điểm mới ghi nhận ở nghiên cứu này.

Nhân tố quản lý trực tiếp có tác động đến thành phần gắn kết nhận thức với hệ số ước lượng không cao nhưng lại có giá trị âm. Đồng thời, khác với nhiều nghiên cứu trước, sự gắn kết thường chịu ảnh hưởng lớn bởi mối quan hệ với người quản lý trực tiếp như Perrin [19],

Aon Hewitt's [4], Macey và Schneider [13], trong nghiên cứu này, nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến sự gắn kết là "Vai trò cá nhân" và "Cơ hội phát triển". Để giải thích điều này cần có cái nhìn tổng thể về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến các thành phần của sự gắn kết và gắn với điều kiện thực tế. Nhìn một cách bao quát có thể thấy "Vai trò cá nhân" là nhân tố có mức ảnh hưởng toàn diện và lớn nhất đến sự gắn kết. Điều này có nghĩa rằng người lao động trong các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú và ăn uống rất quan tâm đến vấn đề quyền tự chủ trong công việc cũng như được lấy ý kiến, được tham gia vào các vấn đề quan trọng có tính quyết định liên quan đến công việc của mình ở doanh nghiệp. Đây là vấn đề tâm lý chung không chỉ những người lao động trong lĩnh vực này mà là đặc điểm tâm lý chung cả trong cuộc sống của người dân miền Trung. Họ luôn muốn được người khác xem trọng, rất quan tâm đến thể diện bản thân và muốn được thể hiện để chứng tỏ bản thân mình.

5 Kết luận

Các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần sự gắn kết với thang đo gồm 42 quan sát hội tụ về 8 nhân tố: mối quan hệ với người quản lý trực tiếp, hỗ trợ công việc, cơ hội thăng tiến, môi trường làm việc, bản chất công việc, trách nhiệm xã hội, vai trò cá nhân và tiền lương. Trong đó, thang đo nhân tố "sự ghi nhận" bị loại vì không đạt điều kiện của giá trị phân biệt và độ hội tụ. Các thành phần của thang đo "Hòa nhập xã hội" hội tụ về nhóm thang đo của nhân tố "Điều kiện làm việc", vì vậy nghiên cứu đặt tên lại cho nhân tố này là "Môi trường làm việc", trong đó bao gồm cả điều kiện vật chất và điều kiện tinh thần.

Phân tích SEM các nhân tố ảnh hưởng đến các thành phần của sự gắn kết đã loại bỏ nhân tố "Trách nhiệm xã hội". Ngoài ra, chỉ có 2 nhân tố tác động lên cả 3 thành phần của sự gắn kết là "Hỗ trợ công việc" và "Vai trò cá nhân". Bên cạnh đó, các nhân tố "Tiền lương" và "Cơ hội phát triển" chỉ tác động lên 2 thành phần "Gắn kết nhận thức" và "Gắn kết cảm xúc". Nhân tố "Bản chất công việc" tác động lên 2 thành phần "Gắn kết hành vi" và "Gắn kết cảm xúc". Ngoài ra, nhân tố "Quản lý trực tiếp" chỉ tác động đến thành phần "Gắn kết nhận thức" và nhân tố "Môi trường làm việc" chỉ tác động đến thành phần "Gắn kết cảm xúc".

Hàm ý chính sách

"Hỗ trợ công việc" và "Vai trò cá nhân" là hai nhân tố ảnh hưởng đến cả 3 thành phần của sự gắn kết với hệ số hồi quy chuẩn hóa cao, vì vậy chính sách nhân sự trong các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú và ăn uống vùng Duyên hải Nam Trung bộ cần chú trọng hơn đến vấn đề này. Môi trường kinh tế hội nhập và cách mạng công nghệ với sự xuất hiện của nhiều yêu cầu mới, kỹ năng mới trong kinh doanh lưu trú và ăn uống: menu điện tử, đặt hàng qua website, phần mềm khách sạn, tiếp thị điện tử, thanh toán thông minh... đòi hỏi người lao động phải liên tục được đào tạo, không ngừng học tập mới có thể đáp ứng được những yêu cầu

mới của thị trường và của công việc. Vì vậy, hỗ trợ trong công việc là vấn đề cần thiết để giúp người lao động tự tin và phối hợp thực hiện tốt công việc của mình. Đồng thời, cần tôn trọng và đề cao vai trò cá nhân để giúp người lao động hăng say sáng tạo, không ngại đổi mới để cải tiến công việc và nâng cao năng suất lao động. Đó cũng là biện pháp nhằm nâng cao sự gắn kết người lao động với doanh nghiệp.

Với đặc điểm sản phẩm trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú và ăn uống là dịch vụ, quá trình sản xuất và tiêu thụ diễn ra gần như đồng thời và thời gian làm việc thường theo ca nên sử dụng các ứng dụng công nghệ sẽ giúp các quản lý nhân sự tiết kiệm thời gian, đảm bảo tính chuẩn xác, khoa học và công bằng. Từ đó, có sự đánh giá đúng năng lực của từng người lao động, từng bộ phận và từng nhiệm vụ; nhận ra những thiếu hụt chuyên môn và kỹ năng cần đào tạo cho người lao động; bồi dưỡng, phát triển và định hướng nghề nghiệp cho từng lao động để họ có cơ hội phát triển trong nghề; đồng thời có thể trao quyền tự chủ trong công việc nhiều hơn cho người lao động.

Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp được tiến hành cho vùng Duyên hải Nam Trung bộ, nhưng 427 mẫu khảo sát chỉ được thực hiện ở 4/8 tỉnh trong vùng. Vì vậy, tính đại diện sẽ không cao bằng việc thực hiện với cỡ mẫu lớn hơn và được khảo sát lao động ở cả 8 tỉnh trong vùng.

Tài liệu tham khảo

1. Adams B. G. (2016), Measurement Invariance of the Tilburg Work Identity Scale for Commitment and Reconsideration of Commitment (TWIS-CRC) in Romania, England, the Netherlands, and South Africa, *Psihologia Resurselor Umane*, 14 (2016), 122–135.
2. Ánh T. K. N. (2016), Quan hệ giữa trách nhiệm xã hội và sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp của người lao động vùng Duyên hải Nam Trung bộ, *Tạp chí Kinh tế Châu Á-Thái Bình Dương*, số cuối tháng 2/2016, 37–40.
3. Alewweld T. & Bismarck W. B. (2002, 2003), *Europe's different levels of employee 'engagement*, EBF, 12, 66–69.
4. Aon Hewitt's Model of Employee Engagement (2015), <https://www.aonhewitt.co.nz/getattachment/77046028-9992-4d77-868a-32fbf622fec6/file.aspx?disposition=inline>
5. Berry M. L. (2010), *Predicting Turnover Intent: Examining the Effects of Employee Engagement, Compensation Fairness, Job Satisfaction, and Age*, PhD diss., University of Tennessee, 2010, http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/678.

6. Chaisurivirat D. (2009), The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring the Relationship among CSR, Attitude toward the Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge, *A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts School of Mass Communications College of Arts and Sciences, University of South Florida.*
7. Corchran W. G. (1977), *Sampling Techniques*, New York, NY: John Wiley & Sons.
8. Dung K. T. & Morris A. (2005), Đánh giá ý thức gắn kết với tổ chức và sự thỏa mãn công việc trong bối cảnh Việt Nam, *Hội nghị khoa học quốc tế tháng 9/2005, Thành phố Hồ Chí Minh.*
9. Gubman E. (2004), From engagement to passion for work: The search for the missing person, *Human Resource Planning*, 29(3), 25–26.
10. Kim S. S., Im J. & Hwang J. (2015), The effects of mentoring on role stress, job attitude, and turnover intention in the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 48, 68–82.
11. Lockwood N. R. (2007), *Leveraging employee engagement for competitive advantage: HR's strategic role*, Society for Human Resource Management Quarterly.
12. Macdonald S. & MacIntyre P. (1997), The Generic Job Satisfaction Scale: Scale Development and Its Correlates, *Employee Assistance Quarterly*, 13(2), 199.
13. Macey W. H. & Schneider B. (2008), The meaning of employee engagement, *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 1, 3–30.
14. Martins H. & Proenca T. (2012), Minnesota Satisfaction Questionnaire – Psychometric Properties and Validation in a Population of Portuguese Hospital Workers, *FEP working papers*, 471(October 2012), 1–23.
15. May D. R., Gilson R. L. & Harter L. M. (2004), The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11–37.
16. McShane S. L. and Von Glinow M. A. (2003), *Organizational Behaviour*, International Edition, McGraw-Hill Education, New York.
17. Melissa D. D. & Dustin W. S. (2011), Understanding the Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention, *Public Relations Journal*, 5 (3/2011).
18. Meyer J. P. & Allen N. J. (1991), *A three-component conceptualization of commitment of organizational*, Human Resources Management.
19. Perrin T. (2003), *The 2003 Towers Perrin Talent Report: Working Today: Understanding What Drives Employee Engagement*, Research Report, Stamford, Conn.
20. Rentsch J. R. & Steel R. P. (1992), Construct and concurrent validation of the Andrews and Withey job satisfaction questionnaire, *Educational and Psychological Measurement*, 52, 357–367.
21. Robinson D., Perryman S. & Hayday S. (2004), *The Drivers of Employee Engagement*, Brighton, Sussex: IES Research report.
22. Ruyle K. E., Eichinger R. W. & De Meuse K. P. (2009), *FYI for talent engagement: Drivers of best practice for managers and business leaders*, Minneapolis, MN: Korn/Ferry International.

23. Saks A. M. (2006), Antecedents and consequences of employee engagement, *Journal of Managerial Psychology*, 21(7/2006), 600–619.
24. Sojka L. (2014), Specification of the Quality of work life characteristics in the Slovak Economic Environment, *Sociologia 2014*, 46(3), 283–299.
25. Smith P. C., Kendall L. M. & Hulin C. L. (1969), *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*, Chicago: Rand McNally.
26. Sundararaj K. B. (2011), Employee Engagement: A Driver of Organizational Effectiveness, *European Journal of Business and Management*, 3(8/2011).
27. Thomas C. H. (2007), A new measurement scale for employee engagement: Scale development, pilot test, and replication, *Academy of Management Annual Meeting*.
28. Tổng cục thống kê (2017), *Niên giám thống kê 2016*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.

FACTORS AFFECTING EMPLOYEE ENGAGEMENT WITH ENTERPRISES IN ACCOMMODATION AND FOOD & BEVERAGE (F&B) IN SOUTH CENTRAL COAST

Nguyễn Thị Kim Ánh^{1,2*}, Nguyễn Thị Minh Hoa¹, Do Ngọc My²

¹ University of Economics, Hue University, 100 Phung Hung St., Hue, Vietnam

² Quy Nhon University, 170 An Duong Vuong St., Quy Nhon, Vietnam

Abstract: This study aims to identify factors and the influence of each factor to the components of employee engagement with enterprises in accommodation and F&B in South Central Coast, Vietnam. The results revealed that there were eight factors, namely "Working environment", "Supervision", "Nature of work", "Corporate social responsibility", "Personal role", "Salary", "Job support", and "Development opportunities" that affected three components of employee engagement. In addition, the results from the structural equation modeling indicate that seven out of the eight factors affected three components of employee engagement without "Corporate social responsibility".

Keywords: employee engagement, South Central Coast, accommodation and F&B