

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NHÂN VIÊN Ở CÁC KHÁCH SẠN CAO CẤP TẠI THÀNH PHỐ NHA TRANG

Đỗ Thị Thanh Vinh*, Nguyễn Thị Thanh Nhân**, Lê Chí Công***

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dựa trên việc khảo sát 310 nhân viên hiện đang làm việc trong các khách sạn cao cấp (các khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 và 5 sao) ở thành phố Nha Trang để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của họ. Mô hình đề xuất gồm 8 thành phần dựa trên thang đo AJDI đã được điều chỉnh từ thang đo JDI cho phù hợp với điều kiện Việt Nam và có bổ sung thêm yếu tố “năng lực bản thân” và “thương hiệu”. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có năm thành phần có ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức: mối quan hệ với cấp trên; cơ hội đào tạo; mối quan hệ đồng nghiệp; chính sách phúc lợi; thương hiệu. Trong đó, mối quan hệ với cấp trên là yếu tố ảnh hưởng then chốt đến lòng trung thành của nhân viên.

Từ khóa: khách sạn cao cấp, Nha Trang, nhân viên, lòng trung thành.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, du lịch Khánh Hòa đã có những bước phát triển mạnh mẽ, ấn tượng và đóng vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn cho sự phát triển kinh tế của địa phương. Doanh thu du lịch tăng nhanh, từ 834,21 tỷ đồng năm 2006 lên 2.200 tỷ đồng năm 2011. Tốc độ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn trên đạt 22%/năm, cao hơn so với tốc độ tăng trưởng bình quân của ngành du lịch (15,6%). Số cơ sở lưu trú du lịch đã tăng từ 349 cơ sở năm 2006 lên 465 cơ sở năm 2011 với trên 11.000 phòng (Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa, 2012). Thêm vào đó, số lượng các khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp xuất hiện ngày càng nhiều như: Crown Plaza, Havana, Sheraton, Vipearland, Ana Mandara,... đã góp phần tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, đồng thời cũng làm cho thị trường lao động trong ngành ngày càng nóng hơn. Đến năm 2015, Khánh Hòa dự kiến đón 3 triệu lượt khách, tương ứng cần trên 20.000 lao động trực tiếp trong ngành kinh doanh khách sạn. Điều này đã dẫn đến một thực trạng khá phổ biến hiện nay là việc giành giật nhân sự giỏi, lao động tay nghề cao giữa các đơn vị kinh doanh du lịch.

Sự thiếu hụt này trở nên trầm trọng bắt đầu từ cuối năm 2011 và đặc biệt năm 2012 là “thời điểm vàng” để hàng loạt khách sạn đã đầu tư từ trước năm

2008 đồng loạt hoàn thành và khai trương như Crowne Plaza, Havana, Mia resort, Amiana resort, Thanh Vân resort... Các khách sạn cao cấp này đồng loạt tuyển dụng nhân sự đã làm cho nhu cầu lao động tăng đột biến, trong khi nguồn cung về nhân sự được đào tạo, có tay nghề, kinh nghiệm... lại không tăng. Hiện tượng giành giật nhân sự giữa các khách sạn cao cấp này đã trở nên phổ biến và công khai hơn. Mặc dù các cơ sở kinh doanh lưu trú cao cấp ngày càng chú trọng đến công tác quản lý nhân sự (trong đó có chính sách giữ chân những lao động giỏi) nhưng vẫn phải luôn đối đầu với tình trạng nghỉ việc rất cao của nhân viên.

Vì sao nhân viên lại thiếu trung thành đối với tổ chức? Đó là những yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức? Đã có nhiều nghiên cứu về quan hệ giữa sự thỏa mãn và lòng trung thành của nhân viên, như: Mayer và Schoorman (1992); Meyer và Allen (1996); Bellingham (2004); Elizabeth (2006); Ekmekçi (2011). Tuy nhiên, ở Việt Nam những nghiên cứu sâu về khía cạnh này trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn vẫn còn khá khiêm tốn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan các nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

“Lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức”

là một trong những chủ đề được rất nhiều học giả trong nước và trên thế giới quan tâm khi nghiên cứu về hành vi tổ chức. Ngày nay, người ta thừa nhận lòng trung thành của nhân viên có các khía cạnh sau:

- *Trung thành hành vi*: Các tác giả đề cập đến thời gian cống hiến, làm việc lâu dài cùng tổ chức: Lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức thể hiện qua quá trình làm việc lâu dài cùng tổ chức (Cook và Wall 1980).

- *Trung thành thái độ*: Các nhà nghiên cứu đều tiếp cận lòng trung thành liên quan đến: cam kết ở lại với tổ chức lâu dài, ý định ở lại lâu dài, ý định nói tốt về tổ chức với người khác. Với Mowday và cộng sự (1979, tr.226) cho rằng trung thành là “ý định hoặc mong muốn duy trì trạng thái là thành viên của tổ chức”; ý định ở lại lâu dài của nhân viên với tổ chức mặc dù có nơi khác có lời đề nghị lương bổng hấp dẫn hơn (Stum 2001); Theo Nachbagauer và Riedl (2002) thì trung thành bao gồm: (1) Sẵn lòng giới thiệu công ty mình như một nơi làm việc tốt; (2) Sẵn lòng giới thiệu các sản phẩm và dịch vụ của công ty; (3) Có ý định gắn bó lâu dài với công ty.

- *Sự thỏa mãn và lòng trung thành*: Sự thỏa mãn thường được đo lường cùng với lòng trung thành (Mowday và cộng sự, 1979). Sự thỏa mãn công việc có thể là nhân tố duy nhất (Price và Mueller, 1986; Williams và Fletcher, 1996) hoặc là cùng với các nhân tố khác (Gaertner, 1999) có ảnh hưởng đến lòng trung thành của cá nhân đối với tổ chức. Như vậy, các nhân tố tác động đến lòng trung thành của nhân viên là những yếu tố thuộc thành phần công việc. Thang đo mức độ thỏa mãn công việc nổi tiếng trên thế giới là chỉ số mô tả công việc JDI (Job Descriptive Index), của Smith và cộng sự (1969) bao gồm 5 khía cạnh: bản chất công việc; cơ hội đào tạo và thăng tiến; lãnh đạo; đồng nghiệp và tiền lương. Giá trị và độ tin cậy của JDI được đánh giá rất cao trong cả thực tiễn lẫn lý thuyết (Mayer và Schoorman, 1992). Nghiên cứu của Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005) cho rằng, đối với một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, các tổ chức sẽ có được lòng trung thành của nhân viên bằng cách thỏa mãn 5 khía cạnh trên cùng với 2 khía cạnh (phúc lợi và điều kiện làm việc), có thể gọi đó là thang đo điều chỉnh AJDI cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam (Adjust Job Descriptive Index).

- *Ứng dụng của AJDI ở Việt Nam*: Và một số

thành phần của thang đo này đã được rất nhiều nhà nghiên cứu ở Việt Nam sử dụng và bổ sung khi nghiên cứu về mức độ thỏa mãn công việc cũng như lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức như:

+ Vũ Khắc Đạt đo lường “Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của nhân viên tại văn phòng khu vực miền Nam Vietnam Airlines” (2008), với sáu thành phần: bản chất công việc, đào tạo - phát triển, đánh giá, đãi ngộ, lãnh đạo, môi trường tác nghiệp;

+ Trần Đức Duy (2009) với nghiên cứu “Ứng dụng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến khảo sát mức độ thỏa mãn công việc, lòng trung thành với Supervisor, gắn kết tổ chức của nhân viên tại công ty Scavi” đã sử dụng 3 thành phần: tiền lương, môi trường làm việc và lãnh đạo;

+ Nguyễn Thanh Mỹ Duyên đánh giá lòng trung thành của nhân viên ở công ty cổ phần Beton với sáu thành phần: môi trường làm việc, lương, cơ hội thăng tiến, đồng nghiệp, khen thưởng và phúc lợi;

+ Nguyễn Thị Kim Ánh (2010) khi đo lường mức độ thỏa mãn trong công việc của người lao động tại công ty cổ phần Fresenius Kabi Bidiphar đã sử dụng 7 thành phần của thang đo AJDI và biến mới là “đánh giá công việc”;

+ Tương tự, khi tiếp cận trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn tại Nha Trang, tác giả Phạm Hồng Liêm với “Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó của nhân viên đối với công ty du lịch Khánh Hòa” (2011) đã làm rõ hơn mức độ gắn bó của nhân viên công ty du lịch Khánh Hòa thông qua mối quan hệ với sự hài lòng công việc và mối quan hệ với sự gắn kết. Tác giả cho rằng: lương thưởng, văn hóa tổ chức, sự trao quyền, thương hiệu, phù hợp với mục tiêu, sự hỗ trợ của tổ chức vừa tác động đến sự hài lòng công việc vừa tác động đến sự gắn bó. Trong mô hình đó biến hài lòng vừa là biến phụ thuộc, vừa là biến độc lập. Tuy nhiên, trong các nhóm nhân tố tác giả bỏ qua nhân tố “cơ hội và thăng tiến”, trong khi đó nhân tố này cũng tác động đáng kể đến sự gắn bó của nhân viên.

Trên cơ sở thảo luận nhóm với một số lãnh đạo làm việc trong ngành khách sạn, đồng thời dựa trên thang đo điều chỉnh AJDI cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam (Adjust Job Descriptive Index) của Trần Kim Dung (2005) để đo lường các yếu tố thành phần của công việc, các tác giả đã có một số điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm của ngành nghề: 2

yếu tố “tiền lương” và “phúc lợi” của thang đo AJDI được kết hợp và đổi thành “thu nhập và phúc lợi”, các tác giả thêm vào yếu tố “năng lực bản thân”. Yếu tố này chính là biến mới của mô hình. Các chuyên gia trong ngành kinh doanh khách sạn cao cấp đều đồng ý rằng: nhân lực ở lĩnh vực này đều có sự tuyển chọn kỹ lưỡng và đòi hỏi cao hơn trong ngành kinh doanh khách sạn nói chung. Do đó, những người có năng lực cá nhân tốt sẽ có nhiều cơ hội trúng tuyển, nhiều sự lựa chọn và khả năng chuyển công việc, cũng như rời bỏ tổ chức cao hơn những người có năng lực hạn chế vì họ muốn khẳng định bản thân và giành lấy các vị trí cao hơn trong nghề nghiệp.

Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm tám yếu tố tác động đến lòng trung thành của nhân viên làm trong các khách sạn cao cấp tại thành phố Nha Trang: thu nhập và phúc lợi; thương hiệu tổ chức; năng lực bản thân; cơ hội đào tạo và thăng tiến; điều kiện làm việc; mối quan hệ với cấp trên; quan hệ với đồng nghiệp; bản chất công việc. Trong đó, mức độ thỏa mãn chung với các yếu tố công việc được lồng ghép vào mỗi thành phần công việc. Ngoài các yếu tố trên, các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân cũng có những tác động đến lòng trung thành của người lao động. Chúng bao gồm: giới tính; tuổi tác; tình trạng hôn nhân; trình độ học vấn; chức danh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo 2 giai đoạn:

(1) Nghiên cứu sơ bộ với phương pháp thảo luận nhóm nhằm khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn công việc và lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức ngoài những yếu tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất và chỉnh sửa, bổ sung các thuộc tính của thang đo lường. Sau khi thảo luận, thang đo chính thức gồm 57 mục hỏi để đo lường lòng trung thành của nhân viên đối với các khách sạn cao cấp tại thành phố Nha Trang;

(2) Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp người lao động. Mẫu có kích cỡ $n = 310$ và được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện. Mục đích của nghiên cứu là để đánh giá độ tin cậy, độ giá trị của thang đo lường cũng như thực hiện các thống kê suy luận khác.

Thang đo được thiết kế dựa theo những tiêu chí sau: (1) Mức độ thỏa mãn với các yếu tố thành phần của công việc: đo lường bằng thang đo chỉ số mô tả

công việc JDI (Smith và cộng sự 1969) được Trần Kim Dung (2005) điều chỉnh vào điều kiện Việt Nam (AJDI). Thang đo có 7 thành phần: Bản chất công việc, cơ hội đào tạo và thăng tiến, lãnh đạo, đồng nghiệp, tiền lương, phúc lợi, điều kiện làm việc; (2) Lòng trung thành của nhân viên: dựa vào mô hình thang đo lòng trung thành của nhân viên của Nachbagauer và Riedl (2002); Và thành phần trung thành trong thang đo OCQ (Mowday và cộng sự 1979), được Trần Kim Dung và Morris, Abraham (2005) điều chỉnh cho phù hợp với điều kiện Việt Nam.

Nội dung các thang đo và các khái niệm trên được kế thừa và phát triển thành bản câu hỏi mở, từ đó xây dựng được một số biến trong thang đo.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Việc khảo sát được thực hiện trên 350 nhân viên làm việc toàn thời gian tại 5 khách sạn cao cấp: Sheraton Nha Trang, Michelia, Novotel, Sunrise và Vinpear Land đã được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện. Sau khi thu thập và kiểm tra, 40 mẫu bị loại bỏ, cuối cùng 310 bản câu hỏi hoàn tất được sử dụng. Dữ liệu được mã hóa, nhập liệu và làm sạch thông qua phần mềm SPSS16.0. Nghiên cứu này chọn mẫu theo 6 biến kiểm soát (Bảng 1).

4.2. Kiểm định thang đo

Độ tin cậy và độ giá trị của thang đo được kiểm định thông qua hai công cụ là hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố EFA. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha ở bảng 2 cho thấy các hệ số đều có giá trị dao động từ 0.834 đến 0.905. Vì vậy, các thang đo này đều đo lường rất tốt các khái niệm.

Sau khi tiến hành kiểm định đã loại bớt 5 chỉ báo không đạt điều kiện, chỉ còn 45 mục hỏi của biến độc lập được chấp nhận đưa vào đánh giá độ giá trị. Kết quả phân tích EFA cũng đã cho kết quả là có 8 nhóm nhân tố được rút ra, gần giống với mô hình ban đầu. Kết quả này chứng tỏ mô hình ban đầu của nghiên cứu được xây dựng rất tốt. Với tổng phương sai trích được là 70,56% cho thấy các nhân tố trích được trên đây giải thích được 70,56% các biến quan sát.

Tiếp tục tiến hành phân tích EFA với biến phụ thuộc lòng trung thành, có thể thấy chỉ có một nhóm nhân tố được rút ra và 01 thành phần giải thích được 66,701% biến quan sát.

4.3. Phân tích tương quan và hồi quy

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu điều tra

	Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	151	48.7
	Nữ	159	51.3
Độ tuổi	Từ 18-29 tuổi	176	56.8
	Từ 30-39 tuổi	103	33.2
	Từ 40-49 tuổi	21	6.8
	Trên 50 tuổi	10	3.2
Trình độ học vấn	Cấp 3	33	10.6
	Trung cấp	58	18.7
	Cao Đẳng	64	20.6
	Đại học	144	46.5
	Sau đại học	11	3.5
Tình trạng hôn nhân	Có gia đình	143	46.1
	Độc thân	167	53.9
Thâm niên công tác	Dưới 1 năm	43	13.9
	Từ 1 đến dưới 2 năm	85	27.4
	Từ 2 năm -3 năm	73	23.5
	Từ 3 năm-dưới 5 năm	66	21.3
	Từ 5 năm trở lên	43	13.9
Chức danh nghề nghiệp	Nhân viên	205	66.1
	Trưởng ca	51	16.5
	Giám sát	25	8.1
	Trợ lý giám đốc	13	4.2
	Phó/Trưởng bộ phận	11	3.5
	Giám đốc	5	1.6

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2013

Bảng 2: Hệ số Cronbach's alpha và số lượng biến quan sát

Các thang đo	Số lượng biến quan sát		Cronbach alpha		Số lượng biến bị loại
	Trước	Sau	Trước	Sau	
1. Bản chất công việc	5	5	.875	.875	
2. Thu nhập và phúc lợi	8	7	.886	.889	1
3. Thương hiệu tổ chức	5	4	.740	.872	1
4. Điều kiện làm việc	8	5	.690	.834	3
5. Quan hệ đồng nghiệp	5	5	.873	.873	
6. Quan hệ với cấp trên	8	8	.905	.905	
7. Cơ hội đào tạo thăng tiến	7	7	.896	.896	
8. Năng lực bản thân	4	4	.853	.853	
9. Lòng trung thành	7	6	.878	.898	1
Tổng	57	51			

Mô hình hồi quy bội được xem có dạng:

$$TT = \beta_0 + \beta_1 \cdot CT + \beta_2 \cdot BC + \beta_3 \cdot DN + \beta_4 \cdot NL + \beta_5 \cdot TH + \beta_6 \cdot PL + \beta_7 \cdot DT + \beta_8 \cdot DK$$

Trong đó: + Các biến độc lập là: CT (quan hệ cấp trên); BC (bản chất công việc); DN (quan hệ đồng nghiệp); NL (năng lực bản thân); TH (thương hiệu tổ chức); PL (chính sách phúc lợi); DT (cơ hội đào tạo) và DK (điều kiện làm việc).

+ TT: Lòng trung thành của nhân viên (là biến phụ thuộc).

Bước đầu tiên khi phân tích hồi quy tuyến tính là xem xét các mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và từng biến độc lập, cũng như giữa các biến độc lập với nhau. Nếu hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập lớn, chứng tỏ giữa chúng có quan hệ với nhau và phân tích hồi quy tuyến tính có thể phù hợp. Mặt khác, nếu giữa các biến độc lập cũng có tương quan lớn với nhau thì đó cũng là dấu hiệu cho biết giữa chúng có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy tuyến tính đang xét.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố của biến độc lập

Các nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải	Số biến
Quan hệ với cấp trên	CT8	.810	7
	CT3	.776	
	CT4	.764	
	CT6	.755	
	CT5	.750	
	CT7	.707	
	CT2	.630	
Bản chất công việc	BC2	.812	5
	BC3	.779	
	BC1	.776	
	BC5	.757	
	BC4	.709	
Quan hệ với đồng nghiệp	DN5	.845	5
	DN1	.801	
	DN2	.797	
	DN4	.738	
	DN3	.714	
Năng lực bản thân	NL3	.872	4
	NL4	.849	
	NL2	.798	
	NL1	.740	
Thương hiệu tổ chức	TH5	.794	4
	TH4	.710	
	TH1	.700	
	TH2	.697	
Cơ hội đào tạo	DT4	.825	3
	DT6	.776	
	DT5	.716	
Điều kiện làm việc	DK4	.790	3
	DK5	.743	
	DK6	.737	
Chính sách phúc lợi	TN7	.794	3
	TN5	.710	
	TN6	.700	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2013

Tất cả các hệ số tương quan giữa 8 biến độc lập và phụ thuộc đều dương (xem bảng 5), chứng tỏ đây là quan hệ đồng biến. Cụ thể, hệ số tương quan giữa cấp trên với lòng trung thành là 0.673. Tương tự, hệ số tương quan giữa bản chất công việc, đồng nghiệp, năng lực, thương hiệu, đào tạo, điều kiện làm việc, phúc lợi với lòng trung thành lần lượt là 0.451; 0.396; 0.197; 0.551; 0.545; 0.412 và 0.540. Như vậy, mối quan hệ tương quan chặt chẽ nhất là giữa thang đo “mối quan hệ cấp trên” với “lòng trung thành” vì có $r = 0.673$ và yếu nhất là giữa thang đo “năng lực” với “lòng trung thành” ($r = 0.197$).

Ta thấy tất cả các hệ số tương quan đều có hai dấu

sao (**) ở cạnh giá trị. Như vậy, nếu ta sử dụng mức ý nghĩa 1% (tức là chấp nhận giả thuyết sai là 1%) thì giả thuyết hệ số tương quan của tổng thể bằng 0 bị bác bỏ. Và tất cả các giá trị Sig (2 tailed) của các biến đều có giá trị 0.000 (rất nhỏ). Như vậy, trên thực tế không có mối liên hệ tuyến tính nào trong tổng thể giữa các yếu tố thành phần công việc và lòng trung thành của nhân viên. Do đó, có thể đưa tất cả 8 biến độc lập này vào mô hình hồi quy để giải thích cho sự thay đổi của biến trung thành.

Để tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội, các biến được đưa vào mô hình theo phương pháp Enter. Tiêu chuẩn kiểm định là tiêu chuẩn được xây dựng vào phương pháp kiểm định giá trị thống kê F và

Bảng 4: Phương sai trích của các biến phụ thuộc

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải đã trích xuất		
	Toàn phần	% của phương sai trích	% tích lũy	Toàn phần	% của phương sai trích	% tích lũy
1	4.002	66.701	66.701	4.002	66.701	66.701
2	.786	13.097	79.798			
3	.423	7.047	86.845			
4	.332	5.533	92.378			
5	.241	4.020	96.398			
6	.216	3.602	100.000			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2013

Bảng 5: Hệ số tương quan tuyến tính giữa lòng trung thành và các thành phần

		CT	BC	DN	NL	TH	DT	DK	PL	TT
CT	Hệ số tương quan	1	.413*	.388*	.191*	.471*	.499*	.391*	.498*	.673*
BC	Hệ số tương quan		1	.241*	.142	.471*	.413*	.346*	.484*	.451*
DN	Hệ số tương quan			1	.181*	.372*	.343*	.341*	.304*	.396*
NL	Hệ số tương quan				1	.382*	.218*	.270*	.216*	.197*
TH	Hệ số tương quan					1	.453*	.550*	.547*	.551*
DT	Hệ số tương quan						1	.391*	.506*	.545*
DK	Hệ số tương quan							1	.463*	.412*
PL	Hệ số tương quan								1	.540*
TT	Hệ số tương quan	.673*	.451*	.396*	.197*	.551*	.545*	.412*	.540*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	Số quan sát	310	310	310	310	310	310	310	310	310

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2013

Bảng 6: Mô hình tóm tắt phương pháp Enter

Mô hình	R	Hệ số tương quan	R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbin-Watson
					R ² thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Mức ý nghĩa F thay đổi	
1	.753 ^a	.568	.560	.56908	.568	79.789	5	304	.000	1.735

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2013

Bảng 7: Mô hình phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Giá trị thống kê F	Mức ý nghĩa
1	Phân giải thích	129.197	5	25.839	79.789	.000 ^a
	Phân dư	98.450	304	.324		
	Tổng cộng	227.647	309			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

xác định xác suất tương ứng của giá trị thống kê F, kiểm định mức độ phù hợp giữa mẫu và tổng thể thông qua hệ số xác định R². Công cụ chẩn đoán giúp phát hiện sự tồn tại của cộng tuyến trong dữ liệu được đánh giá mức độ cộng tuyến làm thoái hóa tham số ước lượng là: Hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor – VIF). Quy tắc là khi VIF vượt quá 10, đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Kết quả hồi quy cho thấy 8 biến độc lập trên đều có tương quan với biến lòng trung thành với mức ý nghĩa 5% và R hiệu chỉnh = 0.560. Điều này cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập tương đối chặt chẽ, cả 8 biến trên giải thích 56.0% sự khác biệt mức độ trung thành của nhân viên đối với khách sạn. Và hệ số Durbin- Watson = 1.735 gần bằng 2, điều này cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan.

Giá trị thống kê F là một kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ta thấy F = 79.789 với mức ý nghĩa = 0.000 chứng tỏ ta có thể bác bỏ giả thuyết cho rằng tất cả các hệ

số hồi quy bằng 0, nghĩa là mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, có thể sử dụng được và có ý nghĩa thống kê.

Với độ chấp nhận của biến nhỏ hơn 2 và hệ số phóng đại phương sai của các biến lớn hơn 1 (nhỏ hơn 10), cho thấy các biến độc lập không có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do vậy, phương trình hồi quy có thể sử dụng được.

Để mỗi quan hệ giữa các nhân tố và sự thỏa mãn có ý nghĩa thì mức ý nghĩa < 0.1 và các hệ số Beta đều khác 0. Như vậy, hầu hết các biến đều thỏa mãn.

Phương trình hồi quy tuyến tính được viết lại như sau (xem bảng 8):

$$TT = 0.411*CT + 0.186*TH + 0.167*DT + 0.128*PL + 0.072*DN$$

Tầm quan trọng của các biến độc lập trên đối với biến trung thành được xác định căn cứ vào hệ số Beta đã chuẩn hóa. Nếu giá trị tuyệt đối của hệ số Beta của yếu tố nào càng lớn thì càng ảnh hưởng quan trọng đến lòng trung thành của nhân viên đối với khách sạn. Do đó, ảnh hưởng quan trọng nhất

Bảng 8: Kết quả hồi quy sử dụng phương pháp Enter

Mô hình	Hệ số Beta chưa chuẩn hóa		Hệ số Beta đã chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai
(Hằng số)	-.577	.234		-2.466	.014		
Cấp trên	481	.056	.411	8.554	.000	.617	1.621
Đồng nghiệp	095	.056	.072	1.686	.093	.790	1.266
Thương hiệu	214	.056	.186	3.845	.000	.611	1.636
Đào tạo	185	.052	.167	3.537	.000	.635	1.576
Phúc lợi	139	.054	.128	2.591	.010	.585	1.710

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả, 2013

đến lòng trung thành của nhân viên là yếu tố cấp trên ($\text{Beta} = 0.411$), thứ hai là yếu tố thương hiệu ($\text{Beta} = 0.186$), thứ ba là yếu tố cơ hội đào tạo ($\text{Beta} = 0.167$), thứ tư là yếu tố phúc lợi ($\text{Beta} = 0.128$) và cuối cùng là yếu tố đồng nghiệp ($\text{Beta} = 0.072$). Và các biến đều ảnh hưởng cùng chiều với lòng trung thành của nhân viên.

Như vậy, sau khi tiến hành kiểm định mô hình, đã cho thấy có năm thành phần có ảnh hưởng đến sự lòng trung thành của nhân viên đối với các khách sạn cao cấp tại thành phố Nha Trang. Kết quả nghiên cứu của đề tài này có những điểm tương đồng với các nghiên cứu trước đây về lòng trung thành và sự gắn kết của nhân viên với tổ chức, mặc dù có sự khác nhau về cách đặt tên cho mỗi nhân tố.

Với kết quả đó, đề tài này đã có những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết cũng như ứng dụng thực tiễn trong công tác quản trị nhân sự tại đối với lĩnh vực kinh doanh khách sạn cao cấp tại thành phố Nha Trang.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng có sự khác nhau về mức độ trung thành của các nhân viên theo các đặc điểm nhân khẩu học như: giới tính, tuổi tác, trình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, thâm niên công tác và chức danh nghề nghiệp.

(1) *Giới tính*: Nữ có mức độ trung thành cao hơn nam;

(2) *Tuổi tác*: Có sự khác nhau về mức độ trung thành trong các nhóm tuổi. Nhóm tuổi từ 30 đến 39 và nhóm từ tuổi 40 đến 49 thì có mức độ trung thành cao hơn nhóm tuổi từ 18 đến dưới 29 tuổi;

(3) *Trình độ học vấn*: Cũng có sự khác nhau giữa 4 nhóm học vấn đến lòng trung thành. Trong đó, nhóm trình độ đại học ít trung thành hơn so với nhóm cấp 3, nhóm trung cấp và nhóm cao đẳng;

(4) *Tình trạng hôn nhân*: Nhóm có gia đình trung thành hơn nhóm độc thân;

(5) *Thâm niên công tác*: Có sự khác nhau về mức độ trung thành giữa 4 nhóm thâm niên. Tuy nhiên, nhóm có thâm niên từ 5 năm trở lên thì trung thành hơn nhóm có thâm niên dưới 1 năm, hơn nhóm từ 1 đến dưới 2 năm và hơn nhóm từ 2 đến dưới 3 năm;

(6) *Chức danh hiện tại*: Nhóm nhân viên được đánh giá với mức độ trung thành thấp hơn so với nhóm giám sát và trưởng ca.

4.4. Tính mới của nghiên cứu

Một điểm đáng lưu ý là trong quá trình kiểm

định, thành phần năng lực bản thân không có ý nghĩa thống kê: Chưa khẳng định được mối liên hệ giữa năng lực cá nhân và mức độ trung thành của nhân viên với tổ chức. Có thể là do đối tượng nghiên cứu là các nhân viên đang làm việc trong các khách sạn cao cấp nên trình độ và chuyên môn của họ đã được khẳng định hơn so với các khách sạn cấp thấp. Để có thể nhận định đầy đủ về tác động của năng lực cá nhân nhân viên đến lòng trung thành, có lẽ cần mở rộng đối tượng nghiên cứu cho các khách sạn cấp thấp hơn (2 và 3 sao).

Bên cạnh đó, một sự khác biệt đáng quan tâm khác là đề tài đã phát hiện ra mối liên hệ dương giữa thương hiệu của một công ty với lòng trung thành của nhân viên với công ty đó. Sự xuất hiện của yếu tố thương hiệu công ty hàm ý rằng các nhà quản lý nên thay đổi cách thức quản trị nhân sự. Thay vì chỉ chú trọng đến cải tổ chính sách, chế độ đãi ngộ, tổ chức đó cần quan tâm đến việc nâng cao hình ảnh, uy tín thương hiệu của đơn vị mình.

Một vấn đề thú vị nữa là kết quả nghiên cứu cho thấy khi người lao động trong các khách sạn cao cấp lại quan tâm đến cơ hội được đào tạo hơn là cơ hội thăng tiến. Thông thường 2 thành phần đào tạo và thăng tiến thường được nhóm chung với nhau. Vì đào tạo thường nhằm mục đích cuối cùng là thăng tiến hoặc nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên. Hơn nữa, theo suy luận logic thông thường, đa số con người thích được thăng tiến trong công việc hơn là việc được đào tạo. Tuy nhiên, với nghiên cứu này, thì người lao động trong các khách sạn cao cấp quan tâm nhiều đến các cơ hội được đào tạo trong khi đó thành phần thăng tiến không có ý nghĩa thống kê. Phải chăng, họ muốn được tích lũy những kinh nghiệm từ khách sạn hiện tại để có cơ hội thăng tiến ở một khách sạn nào đó hơn.

4.5. Hướng phát triển cho các nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với phân khúc là các khách sạn cao cấp trong thành phố Nha Trang, nên chỉ ý nghĩa thực tiễn với các đơn vị kinh doanh lưu trú cao cấp. Nếu được thực hiện mở rộng cho các đơn vị kinh doanh lưu trú nhỏ hơn trong ngành thì nghiên cứu có thể sẽ được so sánh và xây dựng một hệ thống thang đo chung cho toàn ngành.

Nghiên cứu chưa đưa vào những yếu tố xã hội có ảnh hưởng đến mức độ trung thành của người lao động: bạn bè, gia đình...

Đây là nghiên cứu mang tính khám phá trong lĩnh vực kinh doanh lưu trú cao cấp nên mô hình nghiên cứu đưa ra đơn giản. Do vậy, chỉ có thể áp dụng các phương pháp kiểm định thông thường (độ tin cậy, độ giá trị). Vì vậy, cần có những nghiên cứu sâu hơn với mô hình phức tạp hơn để có thể sử dụng các phân tích khẳng định (phân tích nhân tố khẳng định CFA và kiểm định mô hình SEM).

5. Kết luận

Với nghiên cứu này, nhóm tác giả hy vọng sẽ mang lại cái nhìn tổng quát hơn về ngành kinh doanh khách sạn cao cấp ở Nha Trang. Cụ thể, kết quả cho thấy lòng trung thành của nhân viên với các khách sạn bị ảnh hưởng trực tiếp bởi năm nhân tố. Trong đó, yếu tố quan hệ với cấp trên có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ trung thành của người lao động, thứ hai là yếu tố thương hiệu tổ chức, thứ ba là cơ hội đào tạo, thứ tư là chính sách phúc lợi và

cuối cùng là mối quan hệ với đồng nghiệp. Từ đó, các nhà quản lý các khách sạn cao cấp ở Nha Trang cần quan tâm tập trung cải thiện theo các nhóm trên để nâng cao lòng trung thành nhân viên với khách sạn mình. Các nhóm trên đại diện cho các tiêu chí kiểm định.

Nghiên cứu đã góp phần hoàn thiện hệ thống thang đo lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt về lòng trung thành của nhân viên theo yếu tố “năng lực cá nhân”. Kết quả này càng khẳng định thêm tính đúng đắn trong mô hình dòng nhân lực của Shi (2007): Người lao động có năng lực cá nhân cao thì khả năng thay đổi công việc càng cao. Tuy nhiên, cần có những nghiên cứu sâu hơn trong tương lai để khẳng định thêm mối quan hệ mới này ở Việt Nam. □

Tài liệu tham khảo

- Bellingham, R. (2004). “Job Satisfaction Survey”, Wellness Council of America.
- Cook, J. và Wall, T. (1980). “New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment.”, *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), pp. 39.
- Cục thống kê tỉnh Khánh Hòa (2012), *Niên giám thống kê năm 2011*, Khánh Hòa.
- Ekmekçi, A. K. (2011). “A study on involvement and commitment of employees in Turkey”, *Journal of Public Administration and Policy Research*, Vol. 3(3) pp. 68-73, March 2011.
- Elizabeth, B. E. (2006), Job satisfaction of teachers in Krishna primary and secondary schools, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Fletcher, C. và Williams, R. (1996). “Performance management, job satisfaction and organizational commitment.” *British Academy of Management* 7: 169-179.
- Gaertner, S. (1999). “Structural determinants of job satisfaction and organizational commitment in turnover models”, *Human Resource Management Review*, Volume 9, Number 4, 1999, pages 479 ± 493.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, Tp. Hồ Chí Minh.
- Mayer, R. C. và Schoorman, F. D. (1992). “Predicting Participation and Production Outcomes through a Two - Dimensional Model of Organizational Commitment.” *Academy of Management Journal*, 35 (671).
- Meyer, J. P. và Allen, N. J. (1996). “Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity.” *Journal of Vocational Behavior*, (49)pp. 252-276.
- Mowday R., T., Steers, R. M. và Porter, L. W. (1979). “The measurement of organizational commitment”, *Vocational Behavior*, (14) pp.224-247.
- Nachbagauer, A. G. M. và Riedl, R (2002). “Effects of concepts of career plateaus on performance, work satisfaction and commitment.” *International Journal of Manpower*. Vol. 23(8): 716.
- Nguyễn Thanh Mỹ Duyên (2012), *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên - trường hợp công ty cổ phần Beton 6*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Tp. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Kim Ánh (2010), *Đo lường mức độ thỏa mãn trong công việc của người lao động tại công ty cổ phần Fresenius Kabi Bidiphar*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Phạm Hồng Liêm (2011), *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó nhân viên đối với công ty du lịch Khánh Hòa*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Nha Trang.
- Shi, Jinlou (2007), *The Human Resources Flow Problem*, Nonlinearar (UK).

- Smith, P. C., Kendall, L. M., và Hulin, C. L. (1969). "The measurement of satisfaction in work and retirement", Rand McNally, Chicago.
- Stum, D. L. (2001). "Maslow revisited: building the employee commitment pyramid", *Strategy and Leadership*, 29(4), pp. 4-9.
- Trần Đức Duy (2008), *Ứng dụng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến khảo sát mức độ thỏa mãn công việc, lòng trung thành với supervisor, gắn kết tổ chức của nhân viên tại công ty Scavi*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Trần Kim Dung và Morris, Abraham (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, Tp. Hồ Chí Minh.
- Trần Kim Dung (2005), "Các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ trung thành và kết quả làm việc của nhân viên trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa", *Hội thảo quốc tế về Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, Tp. Hồ Chí Minh, tr.349-365.
- Trần Kim Dung và Trần Hoài Nam (2005), Nhu cầu, sự thỏa mãn của nhân viên và cam kết tổ chức, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ, Mã số B2004-22-67, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Vũ Khắc Đạt (2008), *Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của nhân viên tại văn phòng khu vực Miền Nam Vietnam Airlines*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Tp. Hồ Chí Minh.

A study on factors that affect employees' loyalty in luxury hotels in Nha Trang city

Abstract

The study used quantitative methods and is based on the survey from 310 employees currently working in the luxury hotel (the hotel standards 4 and 5 stars) in Nha Trang city to determine the influence of the factors affecting their loyalty. The model consists of eight components, proposed based on scale AJDI which was adapted from scales JDI to suit the conditions of Vietnam with two additional factors: "personal capacity" and "brand". The research results showed that there are five components influencing employee's loyalty to the organization: relationships with superiors, training opportunities, colleague relations, welfare policies and brand. In particular, the relationship with superiors is a key factor to influence employee loyalty.

Thông tin tác giả:

*** Đỗ Thị Thanh Vinh, tiến sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế và quản lý nguồn nhân lực và Quản trị nguồn nhân lực, Quản trị kinh doanh quốc tế, Quản trị doanh nghiệp

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: thanhvinhdhts@gmail.com

**** Nguyễn Thị Thanh Nhân, thạc sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khách sạn Sheraton Nha Trang

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị nguồn nhân lực

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: nhannguyen239@yahoo.com

***** Lê Chí Công, Thạc sĩ - NCS**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Chiến lược kinh doanh; Kế hoạch kinh doanh; Năng lực cạnh tranh của sản phẩm/doanh nghiệp/ngành; Chất lượng sản phẩm/dịch vụ; Sự hài lòng; Sự trung thành của khách hàng; Nghiên cứu phát triển kinh doanh du lịch bền vững.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: hcong80@yahoo.com