

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN VIỆT BĂNG, VĂN ĐỨC CHI VŨ

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh
bangnv@ueh.edu.vn*

Tóm tắt: Để tiếp tục thúc đẩy sự phát triển của ngành truyền thông và giải trí thì các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành truyền thông giải trí tại Việt Nam cần nâng cao chất lượng mọi nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực. Vì vậy doanh nghiệp truyền thông và giải trí ngày càng chú trọng vào việc tạo sự hài lòng của nhân viên với công việc nhằm tác động tích cực đến lòng trung thành và hiệu quả công việc của nhân viên. Bài viết này nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên tại các doanh nghiệp truyền thông và giải trí. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận nhóm tập trung cùng 10 nhân viên. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 345 nhân viên các doanh nghiệp truyền thông và giải trí tại TP.HCM bằng bảng câu hỏi khảo sát theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Kết quả nghiên cứu được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy: Môi trường làm việc; cơ hội đào tạo và thăng tiến; và thu nhập có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Ngoài ra môi trường làm việc và thu nhập còn ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của nhân viên. Kết quả nghiên cứu còn chỉ ra sự hài lòng trong công việc có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của nhân viên. Nữ có mức độ hài lòng trong công việc và lòng trung thành cao hơn Nam, người có gia đình có mức độ hài lòng trong công việc và lòng trung thành cao hơn người độc thân.

Từ khóa: Sự hài lòng công việc, Lòng trung thành nhân viên, Doanh nghiệp truyền thông và giải trí.

FACTORS EFFECTING JOB SATISFACTION AND EMPLOYEE'S LOYALTY: AN EMPIRICAL STUDY IN MEDIA AND ENTERTAINMENT ENTERPRISES IN HO CHI MINH CITY

Abstract: Promoting the development of the media and entertainment industry, businesses in the media and entertainment sector in Vietnam need to improve the quality of all resources, especially human resources. Therefore, the media and entertainment enterprises increasingly focus on creating employee's job satisfaction in order to positively affect employee's loyalty and work performance. This research investigates and testing factors affecting employee's satisfaction and loyalty at media and entertainment enterprises. It uses both qualitative and quantitative research. The qualitative research is carried out through focus group discussions with 10 employees. The quantitative research is conducted through interviews with 345 employees at media and entertainment enterprises in HCMC through a questionnaire survey by convenient survey method. The research results are analyzed by SEM indicate that: Working environment; training and promotion opportunities; and income have a positive impact on job satisfaction. In addition, working environment and income also positively affects employee's loyalty. The research results also show that job satisfaction has a positive influence on employee's loyalty. Female employee's satisfaction and loyalty is higher than male. Married employee is higher job satisfaction and loyalty than single employee.

Keywords: Job satisfaction, Employee's loyalty, Media and entertainment enterprises.

1. GIỚI THIỆU

Lòng trung thành của nhân viên và sự hài lòng trong công việc có tầm quan trọng đáng kể trong quản lý nguồn nhân lực (HRM). Mặc dù sự hài lòng trong công việc không đảm bảo sự trung thành và ý định ở lại của nhân viên, các tổ chức nhìn nhận nhân viên của họ như một nguồn lực quý giá và tin rằng những nhân

viên hài lòng với công việc của họ sẽ có xu hướng trung thành hơn và sẽ thúc đẩy năng suất của tổ chức (Jahanbazi Goujani và cộng sự, 2019).

Sự hài lòng trong công việc của nhân viên gắn liền với cách mọi người nhận thức, suy nghĩ và cảm nhận công việc của họ (Spector, 1997). Các nhà điều tra đã định nghĩa sự hài lòng trong công việc là hành vi chung và thái độ của nhân viên đối với công việc của anh ta (Robbins và Judge, 2010). Giữ tinh thần cao cho nhân viên chủ chốt có thể có giá trị to lớn đối với mọi doanh nghiệp, nhân viên hạnh phúc có khả năng sản xuất nhiều hơn với ít ngày nghỉ hơn và trung thực với công ty. Có nhiều yếu tố liên quan đến việc khai sáng và duy trì sự hài lòng của nhân viên ở mức cao, điều mà các nhà tuyển dụng tài năng sẽ làm tốt để thực hiện (Javed và cộng sự, 2014).

Sự hài lòng trong công việc của nhân viên ảnh hưởng tới lòng trung thành của nhân viên và hiệu quả làm việc. Nếu doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng trong công việc của nhân viên, tác động tích cực đến lòng trung thành và hiệu quả làm việc. Ngược lại nếu nhân viên không hài lòng trong công việc thì lòng trung thành và hiệu quả công việc có ảnh hưởng tiêu cực dẫn đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bị suy giảm (Kreitner và Kinicki, 2007).

Người lao động là nguồn lực quý giá nhất của doanh nghiệp. Sự hài lòng của họ quyết định liệu doanh nghiệp và người lao động có giữ được xu hướng phát triển bền vững hài hòa hay không (Jun và cộng sự, 2017). Sự hài lòng của nhân viên đạt được bằng cách tạo ra ảnh hưởng tích cực của trải nghiệm tại nơi làm việc đối với nhân viên (Tanrıverdi, 2006; Bayram và Ünğan, 2020). Sự hài lòng trong công việc là một chủ đề quan trọng cần được nhấn mạnh (Bozionelos và Singh, 2017) có thể ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong cuộc sống (Liao và cộng sự, 2017; Bayram và cộng sự, 2017) sự hài lòng của khách hàng (Sohail và Jang, 2017), lợi thế cạnh tranh (El-Kassar và Singh, 2019) và hiệu suất tổ chức (Almatrooshi và cộng sự, 2016)

Tầm quan trọng lòng trung thành của nhân viên trong việc xác định lợi nhuận của công ty thông qua các ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ (Tomic và cộng sự, 2018; Yee và cộng sự, 2010). Ngoài chất lượng dịch vụ, lòng trung thành của nhân viên được phát hiện là một vai trò quan trọng ảnh hưởng đến sự tham gia của nhân viên và kết quả công việc (Ibrahim và Al Falasi, 2014). Sự trung thành của nhân viên với tổ chức càng nhiều thì sự tham gia của nhân viên cao hơn, dẫn đến làm việc theo nhóm tốt hơn.

Sự hài lòng trong công việc và lòng trung thành với tổ chức là những vấn đề nghiên cứu điển hình đã được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực và chuyên gia ở Việt Nam. Tuy nhiên, ngành truyền thông và giải trí là một ngành kinh tế trẻ và thực sự chỉ biết đến nhiều trong vài năm trở lại đây. Với nguồn nhân lực non trẻ việc tập trung đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của ngành là hết sức cần thiết (Quyết định 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ). Dù là ngành kinh tế mới mẻ, đi sau nhiều nước trên thế giới, Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển để trở thành một trung tâm công nghiệp văn hóa sáng tạo tâm cỡ trong khu vực và vươn tầm thương hiệu quốc tế.

Các nghiên cứu trước về sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên (Vuong và cộng sự, 2021; Khuong và cộng sự, 2020; Adedeji và Ugwumadu, 2018; Turkyilmaz và cộng sự, 2011; Waqas và cộng sự, 2014 ...) có rất nhiều nghiên cứu nhưng các tác giả chưa nghiên cứu trong ngành truyền thông và giải trí. Các nghiên cứu trước cũng chưa xem xét đến sự khác biệt về nhân khẩu học. Mục đích của nghiên cứu là làm rõ sự hài lòng với công việc và lòng trung thành với tổ chức của người lao động trong ngành truyền thông và giải trí tại Việt Nam, ngoài ra nghiên cứu còn xem xét sự khác nhau của nhân khẩu học để đề xuất chính sách phát triển nhân lực trong ngành.

Khu vực Đông Nam Á, bao gồm cả Việt Nam đã và đang nổi lên như một thị trường kinh tế lớn mạnh, trong đó khu vực văn hóa - giải trí dự kiến sẽ tăng trưởng cao với mức 8,8%, vượt qua mức tăng trưởng trung bình của thế giới là 5%, báo cáo công bố từ Viện Phát triển nội dung Hàn Quốc (Hội thảo hợp tác kinh tế Việt Nam – Hàn Quốc, 2018). Chính phủ Việt Nam đã và đang tập trung xây dựng chiến lược thúc đẩy nền công nghiệp văn hóa giai đoạn 2020 – 2030. Kỳ vọng đến năm 2030, các ngành công nghiệp văn hóa sẽ đóng góp tới 7% GDP (Quyết định 1755/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ). Để tiếp tục thúc đẩy sự phát triển của ngành truyền thông và giải trí thì các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành truyền thông giải trí tại Việt Nam cần nâng cao chất lượng mọi nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực. Vì vậy doanh nghiệp truyền thông và giải trí ngày càng chú trọng vào việc tạo sự hài lòng của nhân viên với công việc nhằm tác động tích cực đến lòng trung thành và hiệu quả công việc của nhân viên.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lòng trung thành của nhân viên

Theo Allen và Grisaffe (2001), lòng trung thành là một trạng thái tinh thần và thể hiện sự liên kết của nhân viên với tổ chức mà họ làm việc và điều đó ảnh hưởng đến quyết định ở lại với tổ chức của họ. Lòng trung thành của một nhân viên cho thấy khuynh hướng hoặc ý chí tiếp tục với tổ chức của họ (Solomon, 1992). Nó chủ yếu phản ánh sự tham gia và nhận dạng mà một nhân viên có thể có với tổ chức của mình (Mowday và cộng sự, 1982; Guillon và Cezanne, 2014) với sẵn sàng ở lại. Lòng trung thành của nhân viên là một hành vi công dân của tổ chức thể hiện lòng trung thành với tổ chức để quảng bá lợi ích và hình ảnh của tổ chức với người ngoài (Waqas và cộng sự, 2014). Nó cũng là một biểu hiện của cam kết tổ chức, phản ánh sức mạnh tương đối của nhận dạng của một cá nhân và sự tham gia vào một tổ chức. Tuy nhiên, không thể mong đợi lòng trung thành nếu không có đi có lại. Để mong đợi mức độ trung thành cao hơn từ các nhân viên của mình, một tổ chức phải thể hiện mức độ trung thành tương tự hoặc thậm chí cao hơn đối với họ. Theo Yu và cộng sự (2019) những nhân viên hiểu và xác định tích cực các giá trị và chiến lược của công ty có thể vượt ra ngoài cam kết cơ bản và thể hiện lòng trung thành trong hành vi.

Sự hài lòng trong công việc của nhân viên

Robbins và cộng sự (2018) nêu rõ rằng sự hài lòng trong công việc đề cập đến thái độ tổng thể của một cá nhân đối với công việc của họ. Theo Smith (1969) cho rằng sự hài lòng với công việc đơn giản là cảm giác người lao động hài lòng với công việc họ đang làm. Theo Robbins và cộng sự (2017) và Matthews và cộng sự (2018), việc làm sự hài lòng được định nghĩa là thái độ chung của một nhân viên đối với công việc của họ. Theo Spector (1997), sự hài lòng trong công việc là cách nhân viên cảm nhận về công việc và các khía cạnh khác nhau của việc làm. Đó là mức độ mà nhân viên thích (hài lòng) hoặc không thích (không hài lòng) với công việc của họ. Theo Dessler (2019), sự hài lòng trong công việc là một phản ứng cảm xúc đối với các khía cạnh của công việc. Theo một quan điểm khác của Vương và cộng sự (2021) sự hài lòng trong công việc là khả năng của nhân viên để thể hiện toàn bộ tiềm năng, trình độ và thể mạnh của họ trong công việc cùng với sự thoải mái và cảm giác hài lòng với công việc họ đang làm.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu

Khánh (2020) đã chỉ ra 3 nhân tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc đó là bản chất công việc và đào tạo chuyên môn, cơ hội thăng tiến và sự quan tâm của lãnh đạo, và thu nhập. Ha Nam Khanh Giao (2018) tuyên bố 4 yếu tố tác động đến sự hài lòng trong công việc sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần đào tạo và thăng tiến, tiền lương, phúc lợi, đồng nghiệp. Abdolshah và cộng sự (2018) đã nhận định lương, quan hệ đồng nghiệp, thăng tiến ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Ghaffar và cộng sự (2013) cho rằng yếu tố tác động chính đến mức độ hài lòng của nhân viên là lương, sau đó đến đảm bảo công việc, thăng tiến, cuối cùng là đồng nghiệp. Omar và cộng sự (2020) tuyên bố rằng đảm bảo công việc, lương và điều kiện làm việc có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự hài lòng trong công việc của các nhân viên. Nhưng ngược lại thì Anin và cộng sự (2015) chỉ ra rằng các yếu tố không dựa trên tiền lương như: sự công nhận, bản chất công việc, lãnh đạo và cơ hội thăng tiến, điều kiện làm việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên hơn là lương. Turkyilmaz và cộng sự (2011) chỉ ra rằng có một mối quan hệ tuyến tính tích cực giữa sự hài lòng của nhân viên và lòng trung thành của nhân viên. Các yếu tố trao quyền, điều kiện làm việc, thưởng và sự công nhận, làm việc nhóm, đào tạo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc. Vương và cộng sự (2021) đưa ra các yếu tố tác động đến sự hài lòng trong công việc là thu nhập, quan hệ đồng nghiệp, điều kiện làm việc, nguồn lực, tự chủ trong công việc, cơ hội đào tạo và thăng tiến. Bên cạnh đó Vương và cộng sự (2021) cũng cho rằng khi nhân viên hài lòng với công việc sẽ có xu hướng trung thành hơn với tổ chức. Nhưng theo Jahanbazi Goujani và cộng sự (2019) thì cho rằng sự hài lòng trong công việc không có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của nhân viên. Nghiên cứu này nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên trong các doanh nghiệp truyền thông và giải trí tại Việt Nam.

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Lòng trung thành của nhân viên

Lòng trung thành có thể được định nghĩa là sự sẵn sàng ở lại tổ chức, sẵn sàng làm thêm, cảm giác thuộc về tổ chức và mong muốn được cống hiến nhiều hơn (Yee và cộng sự, 2010). Lawrence (1958) nhấn mạnh

rằng lòng trung thành của nhân viên được phản ánh khi nhân viên hành động theo hướng dẫn của quản lý. Định nghĩa của lòng trung thành của tổ chức được hiểu rộng rãi là một nhân viên cảm thấy gắn bó với tổ chức (Buchanan, 1974). Lòng trung thành về cơ bản thuộc thể loại tình cảm. Người trung thành là những người luôn kề vai sát cánh cùng tổ chức ngay cả trong thời điểm khó khăn tuyệt đối và họ không phải là những người phớt lờ hoặc chạy trốn trong lúc khó khăn. Các công ty được hưởng lợi từ việc sử dụng những người lao động trung thành (Linz và cộng sự, 2015). Lòng trung thành với một cộng đồng (công đoàn) là niềm tự hào mà một người phải có tư cách thành viên, có thái độ tích cực đối với cộng đồng đó và giá trị và nhận ra những lợi thế tồn tại trong cộng đồng đó. Mức độ nhân viên trung thành cao rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của tổ chức (Narteh và Odoom, 2015). Các tổ chức đầu tư mạnh mẽ vào việc tuyển dụng và lựa chọn nhân viên, sau đó đầu tư thậm chí nhiều hơn trong việc đào tạo và phát triển của họ theo thời gian (Dechawatanapaisal, 2018). Lòng trung thành đóng một vai trò quan trọng trong các vấn đề của tổ chức, những nhân viên thể hiện lòng trung thành có lợi ích phù hợp với tổ chức của họ, điều này làm giảm chi phí cho tổ chức của họ (Brown và cộng sự, 2011). Người ta thường nói rằng các tổ chức nên cung cấp một môi trường làm việc lành mạnh để thu hút và giữ chân những nhân viên có năng lực, có cam kết cao và trung thành, bởi vì những nhân viên đó củng cố động lực để hành động vì lợi ích tốt nhất của người sử dụng lao động của họ. Mặc dù đôi khi lòng trung thành và sự cam kết của nhân viên được sử dụng thay thế cho nhau, nhưng chúng không giống nhau (Tabrani và cộng sự, 2018). Cam kết của tổ chức có bản chất đa chiều, liên quan đến lòng trung thành của nhân viên đối với tổ chức (Joo và Bennett, 2018). Yao và cộng sự (2019) coi hành vi trung thành của nhân viên là tiền đề và hậu quả của cam kết với tổ chức của nhân viên. Pandita & Ray (2018), quản lý tài năng và gắn kết nhân viên là những công cụ quan trọng để giữ chân nhân viên.

Theo Frempong và cộng sự (2018) kết luận rằng sự hài lòng trong công việc cho thấy tác động đáng kể đến lòng trung thành và cam kết của nhân viên. Theo Turkeyilmaz và cộng sự (2011) đã chỉ ra rằng có một mối quan hệ tuyến tính tích cực giữa sự hài lòng của nhân viên và lòng trung thành của nhân viên.

Sự hài lòng trong công việc của nhân viên

Sự hài lòng trong công việc là cảm giác đạt được và sự kiêu ngạo của những nhân viên cảm thấy hài lòng từ công việc của họ và hoàn thành tốt công việc đó. Nó có thể được định nghĩa là một trạng thái cảm xúc và thú vị được gọi là sự hài lòng. Sự hài lòng trong công việc diễn ra khi một người có trình độ, giá trị và sự công nhận (Locke, 1976; Garcez, 2006). Sự hài lòng trong công việc cũng đo lường trạng thái hạnh phúc của nhân viên trong tâm trí rằng họ thích thú với quá trình này đến mức nào, hài lòng với phần thưởng cho nỗ lực và môi trường làm việc (Brown, 1996). Sự hài lòng trong công việc là mức độ mà cá nhân cảm thấy tích cực hoặc tiêu cực về công việc của họ. Đó là một thái độ hoặc phản ứng cảm xúc đối với nhiệm vụ của một người cũng như các điều kiện vật chất và xã hội của nơi làm việc. Nó là lượng cảm xúc tích cực tổng thể mà cá nhân có đối với công việc (Schermerhorn và cộng sự, 2005; Krietner và Kinicki, 2003)

Người lao động là nguồn lực quý giá nhất của doanh nghiệp. Sự hài lòng của họ quyết định liệu doanh nghiệp và người lao động có giữ được xu hướng phát triển bền vững hài hòa hay không (Jun và cộng sự, 2017).

Việc làm sự hài lòng nâng cao tinh thần của nhân viên, ảnh hưởng tích cực đến cả lòng trung thành và hiệu quả công việc của họ (Harter và cộng sự, 2002; Rajput và cộng sự, 2016). Và khi nhân viên hài lòng với công việc sẽ có xu hướng trung thành với tổ chức (Vuong và cộng sự, 2021). Theo Javed và cộng sự (2014) sự hài lòng trong công việc và lòng trung thành có mối liên hệ tích cực đáng kể. Dựa vào những lập luận này tác giả đưa ra giả thuyết:

H₁: Sự hài lòng trong công việc có mối quan hệ tích cực với lòng trung thành của nhân viên.

Môi trường làm việc

Theo Abdolshah và cộng sự (2018) môi trường làm việc bao gồm phong cách của người quản lý, nhóm làm việc, điều kiện làm việc. Khi người quản lý có thái độ thân thiện với nhân viên, sự hài lòng trong công việc cũng cao. Nếu các cá nhân trong nhóm có các đặc điểm xã hội, thái độ và niềm tin giống nhau, họ tạo ra một bầu không khí đảm bảo sự hài lòng trong công việc. Điều kiện làm việc đóng một vai trò quan trọng trong quan điểm của nhân viên. Môi trường làm việc được chia thành môi trường làm việc vật chất và môi trường làm việc phi vật chất. Môi trường làm việc thể chất mà tất cả đều là vật chất những hoàn cảnh tồn tại xung quanh nơi làm việc mà nó có thể ảnh hưởng đến công việc của nhân viên trực tiếp hoặc

gián tiếp như chuyển động không gian, màu sắc, lưu thông không khí, ánh sáng, sự sạch sẽ và an ninh, trong khi môi trường làm việc phi vật chất là tất cả các tình huống xảy ra liên quan đến mối quan hệ công việc, với cấp trên hoặc với đồng nghiệp hoặc với cấp dưới (Sedarmayanti, 2009). Theo Fareed và Jan (2016), nhân viên cảm thấy không hài lòng nếu họ làm việc trong điều kiện làm việc tồi tệ. Các điều kiện làm việc này bao gồm thông gió, giờ làm việc, nhiệt độ và nhiều điều kiện khác. Ngoài ra, hầu hết nhân viên thích điều kiện làm việc không nguy hiểm và khó chịu. Anin và cộng sự (2015) chỉ ra rằng điều kiện làm việc ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên hơn là lương. Theo Turkeyilmaz và cộng sự (2011); Omar và cộng sự (2020) điều kiện làm việc có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc.

Lãnh đạo là cấp trên trực tiếp của nhân viên. Việc đối xử công bằng, sự quan tâm cấp dưới, có năng lực tầm nhìn và khả năng điều hành cũng như hỗ trợ nhân viên trong công việc, lãnh đạo tạo sự hài lòng trong công việc cho nhân viên (Robbins, 2002). Thuyết trao đổi lãnh đạo – thành viên (Leader – member exchange theory LMX) được định nghĩa cấu trúc cho mối quan hệ của lãnh đạo trong nhóm duy trì vị trí của mình bằng các thỏa thuận ngầm với các thành viên trong nhóm. Mối quan hệ lãnh đạo - thành viên hiệu quả khi mỗi quan hệ đó đáp ứng các mối quan tâm của từng cá nhân (Laschinger và cộng sự, 2007). Anin và cộng sự (2015) chỉ ra rằng yếu tố lãnh đạo ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên hơn là lương. Khánh (2020) sự quan tâm của cấp trên ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên.

Đồng nghiệp là những người làm việc trong cùng một tổ chức hoặc gần hơn là cùng bộ phận với nhau. Đồng nghiệp là nhân tố tốt khi sẵn sàng giúp đỡ nhau, thân thiện, đáng tin cậy, phối hợp làm việc hiệu quả ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc (Khánh, 2020; Ha Nam Khanh Giao, 2018; Abdolshah và cộng sự, 2018; Ghaffar và cộng sự, 2013). Theo Javed và cộng sự (2014); Waqas và cộng sự (2014) môi trường làm việc ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc. Dựa vào những lập luận trên tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Môi trường làm việc có ảnh hưởng tích cực với sự hài lòng trong công việc.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu của Kiruthiga và Magesh (2015) cho thấy môi trường làm việc có tác động đáng kể đến lòng trung thành của nhân viên. Kết quả tương tự cũng được Kullab và Kassim (2017) chỉ ra rằng môi trường làm việc có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành của nhân viên. Môi trường làm việc được chứng minh là có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành của nhân viên (Susita và cộng sự, 2020). Sự trung thành của nhân viên cũng trực tiếp ảnh hưởng bởi môi trường làm việc (Khuong và cộng sự, 2020). Dựa trên những lập luận này tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Môi trường làm việc có ảnh hưởng tích cực với lòng trung thành của nhân viên.

Cơ hội đào tạo và thăng tiến

Đào tạo là quá trình học những kỹ năng nhất định để thực hiện tốt công việc. Sự thăng tiến là sự thăng tiến lên vị trí cao hơn có tầm quan trọng lớn hơn trong một tổ chức (Vuong và cộng sự, 2021). Theo Locke (1971), mong muốn thăng tiến bao gồm mong muốn có thu nhập cao hơn, có địa vị xã hội, phát triển tâm lý và mong muốn công lý. Đào tạo, phát triển là một hệ thống hoặc một nhóm các hoạt động cho phép các tổ chức tăng thêm giá trị cho lực lượng lao động của họ bằng cách thực hiện các cải cách hành vi thông qua đào tạo, phát triển và giáo dục trong một khoảng thời gian xác định (Khan và cộng sự 2012). Cơ hội thăng tiến phản ánh nhân viên có được công ty tạo cơ hội phát triển và thăng tiến sự nghiệp tại công ty trong quá trình làm việc hay không (Robbins, 2002). Đào tạo nhân viên cung cấp cơ hội để nhân viên mở rộng kiến thức và khả năng của họ để làm việc theo nhóm hiệu quả hơn và đạt được phát triển cá nhân. Khi nhân viên tham dự các chương trình đào tạo, họ có được sự tự tin khi làm việc, họ nhận thấy cơ hội phát triển nghề nghiệp và họ nghĩ rằng công ty của họ đầu tư vào họ (Jun và cộng sự, 2006). Theo Abdolshah và cộng sự (2018); Ghaffar và cộng sự (2013); Anin và cộng sự (2015) chỉ ra thăng tiến ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Theo Turkeyilmaz và cộng sự (2011) cho rằng đào tạo có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc. Dựa trên những lập luận này tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Cơ hội đào tạo và thăng tiến có ảnh hưởng tích cực với sự hài lòng trong công việc.

Theo Imran và Tanveer (2015) cho rằng đào tạo và thăng tiến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của nhân viên. Theo Adedeji và Ugwumadu (2018) cho thấy rằng đào tạo, phát triển và thăng tiến là yếu tố thúc đẩy chính đối với lòng trung thành của nhân viên. Sự phát triển của nhân viên thúc đẩy lòng trung thành của nhân viên (Urbancová và Vnoučková, 2018). Dựa trên những lập luận này tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Cơ hội đào tạo và thăng tiến có ảnh hưởng tích cực với lòng trung thành của nhân viên.

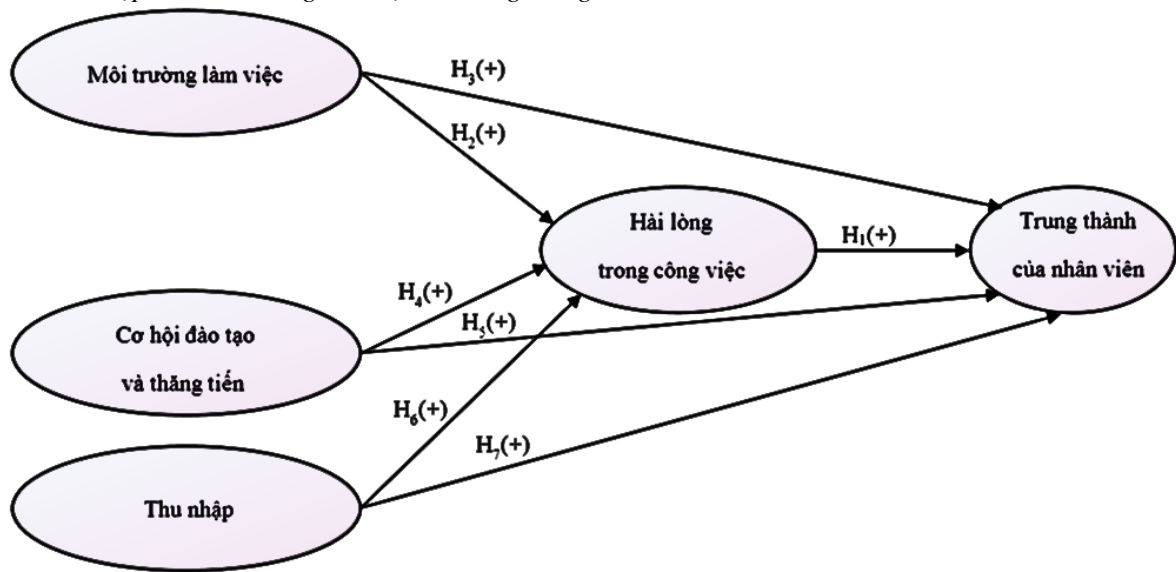
Thu nhập

Thu nhập là số tiền mà cá nhân có được từ việc làm công cho một doanh nghiệp, tổ chức. Thu nhập ở đây bao gồm các khoản lương cơ bản, trợ cấp, thưởng, hoa hồng và lợi ích bằng tiền khác phát sinh trực tiếp từ công việc chính, không bao gồm các khoản thu khác không liên quan đến doanh nghiệp, tổ chức họ đang làm việc (Châu, 2009). Thu nhập bao gồm cả tiền lương và tiền thưởng. Cốt lõi khuyến khích mọi người hành động tập trung vào việc sử dụng tiền bạc như sự khuyến khích và thu hút để làm việc. Thu nhập là số tiền lương thưởng mà một nhân viên kiếm được từ lịch trình làm việc hàng tháng và thưởng xuyên của họ. Thu nhập này cũng bao gồm bất kỳ tiền thưởng, tiền hoa hồng và các khoản lợi ích bằng tiền khác phát sinh trực tiếp từ việc thực hiện công việc chính hiện tại. Tuy nhiên, số tiền này không bao gồm các khoản thu nhập khác khi người lao động làm công việc khác ngoài công ty chính của họ (Vuong và cộng sự, 2021) Lương cũng là một yếu tố quan trọng quyết định sự hài lòng trong công việc của nhân viên (Du Plessis và cộng sự, 2016). Do đó, tiền lương có mối quan hệ tích cực đáng kể với sự hài lòng trong công việc (Fareed và Jan, 2016). Ảnh hưởng của tiền lương đến sự hài lòng trong công việc là rất quan trọng vì nhân viên luôn so sánh công việc khó khăn của họ với mức lương họ kiếm được (Du Plessis và cộng sự, 2016). Theo Abdolshah và cộng sự (2018); Ghaffar và cộng sự (2013); Ha Nam Khanh Giao (2018) chỉ ra lương ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Theo Khánh (2020); Vuong và cộng sự (2021) thu nhập có tác động tích cực đến sự hài lòng trong công việc. Từ những lập luận trên tác giả đưa ra giả thuyết:

H6: Thu nhập có ảnh hưởng tích cực với sự hài lòng trong công việc.

Ngoài ra, nghiên cứu của Eskildsen và cộng sự (2004), Fathi và cộng sự (2013), Wiley (1997) cũng cho thấy: thu nhập ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành. Theo Nghi (2012) cho rằng lương thưởng, phúc lợi ảnh hưởng đến lòng trung thành. Từ những lập luận trên tác giả đưa ra giả thuyết:

H7: Thu nhập có ảnh hưởng tích cực với lòng trung thành của nhân viên.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Về quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu bao gồm: nghiên cứu định tính kết hợp định lượng.

Nghiên cứu định tính: nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua 01 cuộc thảo luận nhóm với 10 nhân viên đang làm việc tại hai công ty truyền thông và giải trí tại TP.HCM (Yeah1TV, SaigonTV) vào giai đoạn tháng 3/2021. Dựa trên phản hồi của họ, các sửa đổi nhỏ đã được thực hiện để đảm bảo tính tổng quát của tất cả các biến quan sát. Kết quả nghiên cứu định tính có 21 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu được hình thành. Thang đo môi trường làm việc, cơ hội đào tạo và thăng tiến, thu nhập được chấp nhận từ Smith (1969). Môi trường làm việc được đo lường bởi 5 biến quan sát, cơ hội đào tạo và thăng tiến được đo lường bởi 5 biến quan sát, thu nhập được đo lường bởi 4 biến quan sát. Thang đo sự hài lòng

trong công việc và lòng trung thành của nhân viên được chấp nhận từ Turkylimaz và cộng sự (2011). Sự hài lòng trong công việc được đo lường bởi 4 biến quan sát, lòng trung thành của nhân viên được đo lường bởi 3 biến quan sát. Dựa trên kết quả này thì bảng hỏi chính thức được hình thành. Nội dung bảng hỏi bao gồm 02 nội dung: phần 1 mô tả thông tin người trả như: Giới tính, Độ tuổi, Tình trạng hôn nhân, Trình độ học vấn, Thâm niên; và Phần 2 trình bày chi tiết 21 biến quan sát. Tất cả các biến này được đo bằng thang đo Likert 05 mức độ với 1 – Rất không đồng ý và 5 – Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu định lượng: Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát các nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp truyền thông và giải trí ở TP. HCM (thành phố lớn nhất Việt Nam). Thông qua các kết nối cá nhân và nghề nghiệp, nhóm tác giả đã tiếp cận được với các doanh nghiệp truyền thông và giải trí sẵn sàng tham gia vào nghiên cứu này. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện cũng được thực hiện. Với hướng dẫn cách hoàn thành khảo sát, người phỏng vấn được đào tạo sẽ phân phát bảng câu hỏi cho đáp viên. Hướng dẫn nhấn mạnh rằng nghiên cứu chỉ tập trung vào ý kiến cá nhân của họ để giảm thiểu sự thiên vị phản ứng có thể xảy ra. Không có câu trả lời đúng hay sai. Để tránh sự thiên vị tiềm ẩn xuất phát từ sự ‘giống nhau’ giữa các nhân viên làm việc trong cùng một doanh nghiệp truyền thông và giải trí, những người phỏng vấn được đào tạo đã được hướng dẫn không phỏng vấn nhiều hơn 5 nhân viên từ cùng một doanh nghiệp. Trong số 500 bảng câu hỏi được phân phát trong 3 tháng từ tháng 3 năm 2021 đến tháng 6 năm 2021, chỉ có 345 bảng câu hỏi đã hoàn thành trả lại được sử dụng cho nghiên cứu. Những bảng câu hỏi không đầy đủ đã bị loại trừ. Nhìn chung, tỷ lệ phản hồi là 69% đã được ghi nhận.

Về kỹ thuật xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập được đánh giá bằng công cụ phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc SEM

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Phân phối về giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, thâm niên ở Bảng 1 cho thấy có độ chênh lệch. Giới tính của những người được điều tra khảo sát chiếm đa số là giới tính nữ chiếm 62,9%. Độ tuổi của những người được điều tra khảo sát chiếm đa số là nhóm tuổi 23- 30 (47,0%), tỷ lệ các nhóm khác như sau: 33,3% là nhóm 31-45 tuổi, 18,8% là nhóm 18-22 tuổi, 0,9% là nhóm trên 45 tuổi. Chiếm phần lớn là độc thân (57,1%). Đa số đáp viên có trình độ đại học (62,3%). Về thâm niên làm việc chiếm phần lớn là nhóm 4-6 năm (42,0%).

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Nhóm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	128	37,1
	Nữ	217	62,9
Độ tuổi	18-22 tuổi	65	18,8
	23-30 tuổi	162	47,0
	31-45 tuổi	115	33,3
	Trên 45 tuổi	3	0,9
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	197	57,1
	Có gia đình	148	42,9
Trình độ học vấn	THPT	4	1,2
	Trung cấp	54	15,7
	Cao đẳng	21	6,1
	Đại học	215	62,3
	Trên đại học	51	14,8
Thâm niên	Dưới 1 năm	40	11,6
	1-3 năm	104	30,1
	4-6 năm	145	42,0
	7-10 năm	41	11,9
	Trên 10 năm	15	4,3

4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo được trình bày trong bảng 2: cho thấy rằng tác giả đo lường độ tin cậy bằng độ tin cậy tổng hợp với giá trị trong khoảng từ 0,755 đến 0,876 lớn hơn tiêu chuẩn khuyến nghị là lớn hơn 0,6 (Hair và cộng sự, 2010). Giá trị hội tụ được đo lường bằng hệ số Cronbach's Alpha, giá trị này lớn hơn 0,6 được coi là có độ tin cậy phù hợp (Hair và cộng sự, 2010). Giá trị hội tụ được đo bằng cách sử dụng hệ số tải nhân tố chuẩn hóa và phương sai trung bình được trích xuất. Hệ số tải nhân tố chuẩn hóa của các biến quan sát trong khoảng từ 0,539 đến 0,863 lớn hơn tiêu chí khuyến nghị là 0,5 (Hair và cộng sự, 2010). Giá trị của phương sai trung bình được trích xuất trong khoảng từ 0,507 đến 0,634 đáp ứng tiêu chí lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 3 cho thấy mối tương quan giữa các biến quan sát nhỏ hơn 1, với $p < 0,1$, điều này cho thấy các nhân tố đạt được giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 2. Kết quả phân tích độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	SFL	Alpha	PC	AVE
Môi trường làm việc MT. Mean (SD) = 4,21(0,81)				
Nơi làm việc thoáng mát, sạch sẽ và đảm bảo an toàn vệ sinh lao động	0,863	0,832	0,835	0,512
Lãnh đạo quan tâm tìm hiểu quan điểm, suy nghĩ của nhân viên	0,697			
Môi trường thoải mái cho nhân viên phát biểu ý kiến	0,836			
Công việc xác định được phạm vi trách nhiệm vi rõ ràng	0,539			
Đồng nghiệp làm việc hiệu quả với nhau	0,582			
Cơ hội đào tạo và thăng tiến DT. Mean (SD) = 3,93(0,92)				
Doanh nghiệp rất quan tâm đến công tác đào tạo nhân viên	0,754	0,878	0,876	0,592
Chương trình đào tạo phù hợp với nhân viên	0,743			
Sau khi được đào tạo, kỹ năng của nhân viên được nâng cao hơn nhiều	0,692			
Nhân viên có nhiều cơ hội thăng tiến tại doanh nghiệp	0,823			
Chính sách và điều kiện thăng tiến cụ thể, rõ ràng	0,828			
Thu nhập TN. Mean (SD) = 3,84(0,93)				
Nhân viên có thể sống hoàn toàn dựa vào thu nhập từ doanh nghiệp	0,769	0,871	0,874	0,634
Tiền lương nhân viên nhận được tương xứng với kết quả làm việc	0,835			
Mức lương của doanh nghiệp phù hợp với mặt bằng lương của thị trường	0,762			
Tiền lương và phân phối thu nhập trong công ty là công bằng	0,817			
Sự hài lòng trong công việc HL. Mean = 3,93(0,90)				
Cảm thấy hài lòng với công việc	0,770	0,836	0,837	0,563
Cảm thấy vui mừng khi được làm việc	0,682			
Cảm thấy công việc có tiềm năng học hỏi và phát triển	0,776			
Cảm thấy công việc rất quan trọng	0,770			
Lòng trung thành của nhân viên TT. Mean (SD) = 3,85(1,04)				
Mong muốn tiếp tục làm việc ở công ty	0,712	0,744	0,755	0,507
Xem công ty như ngôi nhà thứ hai	0,712			
Giới thiệu công ty cho những người khác	0,712			

Bảng 3. Bảng đánh giá khái niệm đạt được giá trị phân biệt

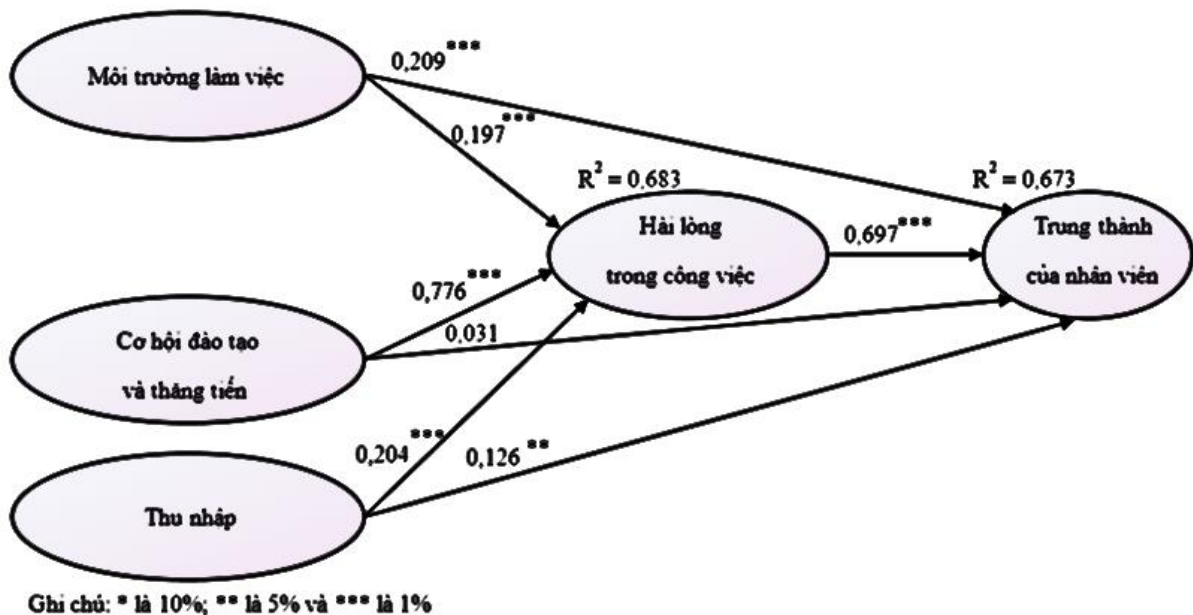
Mối quan hệ	Ước lượng	Sai số	P
TT <--> HL	0,463	0,053	***
TT <--> TN	0,270	0,036	***
TT <--> DT	0,417	0,051	***
TT <--> MT	0,297	0,039	***
HL <--> TN	0,382	0,048	***
HL <--> DT	0,664	0,072	***

Mối quan hệ			Ước lượng	Sai số	P
HL	<-->	MT	0,373	0,050	***
TN	<-->	DT	0,407	0,050	***
TN	<-->	MT	0,289	0,038	***
DT	<-->	MT	0,343	0,049	***

4.3. Kết quả nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu có biến phụ thuộc sự hài lòng trong công việc có $R^2 = 0,68$ nghĩa là 68 % sự biến thiên của sự hài lòng trong công việc (HL), được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần là môi trường làm việc (MT), cơ hội đào tạo và thăng tiến (DT), thu nhập (TN). Biến lòng trung thành của nhân viên có $R^2 = 0,67$ nghĩa là 67% sự biến thiên của lòng trung thành của nhân viên (TT), được giải thích bởi sự biến thiên của các thành phần là sự hài lòng trong công việc (HL), môi trường làm việc (MT) và thu nhập (TN).

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy 05 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 1%, độ tin cậy 99% và 01 giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%, độ tin cậy 95% Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong bảng 4 và hình 2.



Hình 2. Kết quả mô hình nghiên cứu

Bảng 4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả Thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Sai số	Giá trị p	Kết quả
H1	HL → TT	0,697	0,103	***	Chấp nhận
H2	MT → HL	0,197	0,047	***	Chấp nhận
H3	MT → TT	0,209	0,044	0,001	Chấp nhận
H4	DT → HL	0,776	0,060	***	Chấp nhận
H5	DT → TT	0,031	0,074	0,808	Không chấp nhận

Giả Thuyết	Mối quan hệ	Hệ số ước lượng	Sai số	Giá trị p	Kết quả
H6	TN → HL	0,204	0,057	***	Chấp nhận
H7	TN → TT	0,126	0,051	0,045	Chấp nhận

4.4. Kết quả sự khác biệt của giới tính, tình trạng hôn nhân với sự hài lòng, lòng trung thành

Sig T-test hài lòng = 0,018 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có giới tính khác nhau. Mức độ hài lòng của nữ cao hơn nam. Sig T-test hài lòng = 0,030 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có tình trạng hôn nhân khác nhau. Những đáp viên có gia đình có mức độ hài lòng cao hơn độc thân. Sig T-test trung thành = 0,020 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về lòng trung thành của những đáp viên có giới tính khác nhau. Mức độ lòng trung thành của nữ cao hơn nam. Sig T-test trung thành = 0,036 < 0,05 cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về lòng trung thành của những đáp viên có tình trạng hôn nhân khác nhau. Những đáp viên có gia đình có lòng trung thành cao hơn độc thân. Qua bảng 5 ta thấy Nữ có mức độ hài lòng trong công việc và lòng trung thành cao hơn Nam. Người có gia đình có mức độ hài lòng và lòng trung thành cao hơn người độc thân. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Tang và Talpade (1999), cho rằng có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ về các khía cạnh công việc ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc. Theo Murray và Atkinson (1981) đã nghiên cứu sự khác biệt về giới tính là yếu tố quyết định sự hài lòng trong công việc. Phản ánh của nghiên cứu cho thấy rằng phụ nữ coi trọng các yếu tố xã hội hơn, trong khi các đồng nghiệp nam của họ đặt giá trị cao hơn về lương, thăng tiến và các khía cạnh bên ngoài khác. Strenitzerová và Achimský (2019) chỉ ra độ tuổi, giới tính của người lao động, vị trí làm việc và thời gian làm việc có ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng trung thành của nhân viên. Wang và Hsu (2006) đã xác định tuổi tác là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến lòng trung thành của nhân viên, kế đến là trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân. Bhatt (2004) cũng đã chứng minh những nhân viên có tuổi đời, thâm niên cao thường có mức độ gắn kết nhiều hơn với doanh nghiệp, đồng thời những nhân viên có học vấn cao thường có mức độ trung thành với doanh nghiệp thấp hơn.

Bảng 5. Kết quả kiểm tra sự khác biệt của giới tính với sự hài lòng

	Giới tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sig T-Test
HL	Nam	3,80	0,821	0,018
	Nữ	4,01	0,779	
TT	Nam	3,73	0,947	0,020
	Nữ	3,93	0,991	
HL	Độc thân	3,89	0,692	0,030
	Có gia đình	3,98	0,925	
TT	Độc thân	3,78	0,892	0,036
	Có gia đình	3,96	1,077	

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dữ liệu khảo sát cho thấy: mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc (HL) và lòng trung thành của nhân viên (TT) với B = 0,697 (p = *** < 0,01) giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với việc làm sự hài lòng nâng cao tinh thần của nhân viên, ảnh hưởng tích cực đến cả lòng trung thành và hiệu quả công việc của họ (Harter và cộng sự, 2002; Rajput và cộng sự, 2016). Và khi nhân viên hài lòng với công việc sẽ có xu hướng trung thành với tổ chức (Vuong và cộng sự, 2021). Theo Javed và cộng sự (2014) sự hài lòng trong công việc và lòng trung thành có mối liên hệ tích cực đáng kể. Điều đó có nghĩa là khi nhân viên hài lòng hơn trong công việc dẫn đến lòng trung thành của nhân viên sẽ tăng lên.

Môi trường làm việc (MT) có tác động tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên (HL) với hệ số $B = 0,197$ ($p = *** < 0,01$) giả thuyết H2 được chấp nhận. Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu của Anin và cộng sự (2015), Turkyilmaz và cộng sự (2011), Omar và cộng sự (2020), Fareed và Jan (2016), Khánh (2020), Ha Nam Khanh Giao (2018), Javed và cộng sự (2014), Waqas và cộng sự (2014). Điều này cho thấy khi nhân viên được làm việc với môi trường làm việc càng tốt thì nhân viên sẽ hài lòng hơn trong công việc.

Ngoài ra môi trường làm việc (MT) cũng có tác động tích cực đến lòng trung thành của nhân viên (TT) với hệ số $B = 0,209$ ($p = 0,001 < 0,01$) giả thuyết H3 được chấp nhận. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Kiruthiga và Magesh (2015), Kullab và Kassim (2017), Susita và cộng sự (2020), Khuong và cộng sự (2020). Có nghĩa là khi môi trường làm việc càng tốt thì lòng trung thành của nhân viên tăng lên.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy: cơ hội đào tạo và thăng tiến (DT) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên (HL) với hệ số $B = 0,776$ ($p = *** < 0,01$) giả thuyết H4 được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Abdolshah và cộng sự (2018); Ghaffar và cộng sự (2013); Anin và cộng sự (2015); Turkyilmaz và cộng sự (2011). Có nghĩa là nhân viên càng có cơ hội đào tạo và thăng tiến thì sự hài lòng trong công việc càng tăng lên.

Cơ hội đào tạo và thăng tiến có ảnh hưởng tích cực với lòng trung thành của nhân viên có $p = 0,808 > 0,05$ vì vậy giả thuyết H5 không được chấp nhận. Kết quả này đã cho thấy sự khác biệt với các nghiên cứu trước của Imran và Tanveer (2015) cho rằng đào tạo và thăng tiến có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của nhân viên. Theo Adedeji và Ugwumadu (2018) cho thấy rằng đào tạo, phát triển và thăng tiến là yếu tố thúc đẩy chính đối với lòng trung thành của nhân viên. Sự phát triển của nhân viên thúc đẩy lòng trung thành của nhân viên (Urbancová và Vnoučková, 2018). Cơ hội đào tạo và thăng tiến không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của nhân viên ngành truyền thông giải trí mà ảnh hưởng qua yếu tố trung gian sự hài lòng trong công việc của nhân viên.

Kết quả đã tìm thấy thu nhập (TN) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên (HL) với hệ số $B = 0,204$ ($p = *** < 0,01$) giả thuyết H6 được chấp nhận. Kết quả cho thấy sự phù hợp với nghiên cứu của Khánh (2020); Vương và cộng sự (2021); Abdolshah và cộng sự (2018); Ghaffar và cộng sự (2013); Ha Nam Khanh Giao (2018); Fareed và Jan (2016); Du Plessis và cộng sự (2016). Điều đó có nghĩa là nhân viên càng hài lòng với thu nhập của mình thì sự hài lòng trong công việc của nhân viên càng tăng lên.

Ngoài ra thu nhập (TN) có tác động tích cực đến lòng trung thành của nhân viên (TT) với $B = 0,126$ ($p = 0,045 < 0,05$) giả thuyết H7 được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Eskildsen và cộng sự (2004); Fathi và cộng sự (2013); Wiley (1997). Điều đó có nghĩa là nhân viên càng hài lòng với thu nhập của mình thì lòng trung thành của nhân viên càng tăng lên.

Và cuối cùng, nghiên cứu đã chỉ ra có sự khác biệt giữa các yếu tố nhân khẩu học trong hài lòng và trung thành của nhân viên. Cụ thể như sau:

Một là: có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có giới tính khác nhau ($p = 0,018 < 0,05$). Mức độ hài lòng của nữ cao hơn nam. Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng của những đáp viên có tình trạng hôn nhân khác nhau ($p = 0,030 < 0,05$). Những đáp viên có gia đình có mức độ hài lòng cao hơn độc thân.

Hai là: Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về lòng trung thành của những đáp viên có giới tính khác nhau ($p = 0,020 < 0,05$). Mức độ lòng trung thành của nữ cao hơn nam. Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về lòng trung thành của những đáp viên có tình trạng hôn nhân khác nhau ($p = 0,036 < 0,05$). Những đáp viên có gia đình có lòng trung thành cao hơn độc thân.

Nghiên cứu này đã làm rõ sự hài lòng với công việc và lòng trung thành với tổ chức của người lao động trong ngành truyền thông và giải trí tại Việt Nam, ngoài ra nghiên cứu còn cho thấy sự khác biệt về giới tính, và tình trạng hôn nhân đối với sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của nhân viên tại các doanh nghiệp truyền thông và giải trí. Để thúc đẩy sự phát triển của ngành truyền thông và giải trí thì các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành truyền thông giải trí tại Việt Nam cần nâng

cao chất lượng mọi nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực. Vì vậy doanh nghiệp truyền thông và giải trí ngày càng chú trọng vào việc tạo sự hài lòng của nhân viên với công việc nhằm tác động tích cực đến lòng trung thành và hiệu quả công việc của nhân viên. Kết quả khảo sát nhân viên trong lĩnh vực truyền thông và giải trí cho thấy môi trường làm việc (MT), cơ hội đào tạo và thăng tiến (DT), thu nhập (TN) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên (HL). Ngoài ra môi trường làm việc (MT) và thu nhập (TN) còn ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của nhân viên (TT), cơ hội đào tạo và thăng tiến (DT) không ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của nhân viên (TT) ngành truyền thông giải trí mà ảnh hưởng qua yếu tố trung gian sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Kết quả nghiên cứu còn chỉ ra sự hài lòng trong công việc (HL) có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của nhân viên (TT). Nữ có mức độ hài lòng trong công việc và lòng trung thành cao hơn Nam, người có gia đình có mức độ hài lòng trong công việc và lòng trung thành cao hơn người độc thân.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả gợi ý về mặt chính sách làm gia tăng sự hài lòng trong công việc và lòng trung thành của nhân viên:

Sự hài lòng trong công việc

Yếu tố này có mean = 3,93. Doanh nghiệp truyền thông giải trí muốn nâng cao sự hài lòng trong công việc của nhân viên cần phải có những chính sách về cơ hội đạo và thăng tiến vì đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Thu nhập là yếu tố thứ hai ảnh hưởng đến sự hài lòng trong công việc của nhân viên vì vậy doanh nghiệp truyền thông giải trí cần có những chính sách để nâng cao thu nhập nhân viên. Và sau cùng là tạo ra môi trường làm việc an toàn, thuận lợi, thoải mái để nhân viên phát triển.

Lòng trung thành của nhân viên

Yếu tố này có mean = 3,85. Doanh nghiệp truyền thông giải trí muốn nâng cao lòng trung thành của nhân viên. Cần nâng cao sự hài lòng trong công việc của nhân viên, vì khi nhân viên hài lòng trong công việc thì nhân viên sẽ trung thành hơn. Ngoài ra việc cải thiện môi trường làm việc và thu nhập cũng sẽ làm tăng lòng trung thành của nhân viên. Cơ hội đào tạo và thăng tiến không trực tiếp tác động đến lòng trung thành của nhân viên mà qua trung gian là sự hài lòng trong công việc của nhân viên. Nên doanh nghiệp truyền thông giải trí cũng cần tạo nhiều cơ hội đạo tạo và thăng tiến cho nhân viên.

Môi trường làm việc

Đây là yếu tố có mean = 4,21 được đánh giá cao nhất. Doanh nghiệp truyền thông và giải trí cần cung cấp đầy đủ trang thiết bị cần thiết, nơi làm việc phải thoáng mát sạch sẽ. Phải hoàn thiện chính sách phân công hợp lý công việc đảm bảo đúng người đúng việc, luôn tạo ra môi trường thoải mái để nhân viên phát biểu ý kiến. Lãnh đạo phải thường xuyên quan tâm tìm hiểu quan điểm suy nghĩ của nhân viên. Phải tạo ra môi trường là việc nhóm, có sự phối hợp của nhân viên các phòng ban, để tạo hiệu quả cao trong công việc.

Cơ hội đào tạo và thăng tiến

Được đánh giá cao thứ hai với mean = 3,93. Doanh nghiệp truyền thông và giải trí cần triển khai các chương trình đào tạo tại doanh nghiệp, và có thể kết hợp với các trường đào tạo để nhân viên có thể tham gia theo yêu cầu của công việc. Cần có những chính sách khuyến khích nhân viên tham gia học nâng cao trình độ chế độ phụ cấp kinh phí khi đi đào tạo bên ngoài. Thực hiện những đánh giá hiệu quả công việc trước và sau đào tạo. Xây dựng chính sách thăng tiến rõ ràng, công bằng để tất cả nhân viên đều biết. Có chiến lược tuyển dụng nhân viên và đánh giá hiệu quả tuyển dụng. Riêng sinh viên mới ra trường có chương trình nhằm đào tạo cách làm việc, kỹ thuật cơ bản có hưởng trợ cấp.

Thu nhập

Yếu tố này có mean = 3,84. Doanh nghiệp truyền thông giải trí cần xây dựng KPI để đánh giá kết quả công việc và trả lương, thưởng tương xứng với kết quả làm việc, cụ thể, tiền lương sẽ được trả ở mức cơ bản cho các nhân viên dựa trên KPI để trả thêm, và trả thêm tiền nhuận bút. Ngoài ra còn tiến hành trả lương theo dự án, theo nhiệm vụ. Các khoản thưởng và phụ cấp phải được cấp trên và đồng nghiệp thừa nhận công sức. Công tác phí trong nước, ngoài nước rõ ràng. Thưởng theo dự án, thưởng cá nhân xuất sắc, thưởng nhân viên giới thiệu dự án, thưởng giới thiệu nhân sự cho công ty.

Nhân khẩu học

Doanh nghiệp truyền thông giải trí nên có một ngày đặc biệt để tặng quà, thưởng cho nhân viên nam. Cũng như phần thưởng giải trí cuối tuần cho các nhân viên độc thân.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài nghiên cứu có một số hạn chế nhất định: do bị hạn chế về mặt thời gian và ngân sách nên đề tài chỉ thực hiện khảo sát nghiên cứu với 370 đáp viên (trong đó có 345 phiếu trả lời hợp lệ) tại TP.HCM theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dẫn đến làm hạn chế trong việc kiểm định độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdolshah, M., Khatibi, S. A. M., & Moghimi, M. (2018). Factors Influencing Job Satisfaction of Banking Sector Employees: (The case study: Asgariyeh and MehrIran Banks in Qazvin and Alborz, Iran). *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 7(1), 207–222. <https://doi.org/10.2478/jcbtp-2018-0009>
- Adedeji, Abosede O. & Ugwumadu, Obianuju C. (2018). Factors Motivating Employee Loyalty and Employee Retention in Deposit Money Banks in Nigeria. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(3), 300. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i3.13555>
- Allen, N. J., & Grisaffe, D. B. (2001). Employee commitment to the organization and customer reactions: Mapping the linkages. *Human Resource Management Review*, 11(3), 209–236.
- Almatrooshi, B., Singh, S. K., & Farouk, S. (2016). Determinants of organizational performance: a proposed framework. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Anin, E. K., Ofori, I., & Okyere, S. (2015). Factors Affecting Job Satisfaction of Employees in the Construction Supply Chain in the Ashanti Region of Ghana. *European Journal of Business and ManagementOnline*, 7(6), 2222–2839.
- Bayram, M., & Ünğan, M. C. (2020). The relationships between OHS prevention costs, OHSMS practices, employee satisfaction, OHS performance and accident costs. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(11–12), 1325–1344.
- Bayram, M., Ünğan, M. C., & Ardiç, K. (2017). The relationships between OHS prevention costs, safety performance, employee satisfaction and accident costs. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 23(2), 285–296.
- Bozionelos, N., & Singh, S. K. (2017). The relationship of emotional intelligence with task and contextual performance: More than it meets the linear eye. *Personality and Individual Differences*, 116, 206–211.
- Brown, Mark G. (1996). *Keeping Score: Using the Right Metrics to Drive World-Class Performance*. New York: Quality Resources.
- Brown, S., McHardy, J., McNabb, R., & Taylor, K. (2011). Workplace performance, worker commitment, and loyalty. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(3), 925–955.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533–546.
- Châu, V. T. (2009). *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn công việc của nhân viên khối văn phòng ở TP. HCM*. ĐH Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*.
- Dessler, G. (2019). *Fundamentals of Human Resource Management .-USA: Pearson*.
- El-Kassar, A.-N., & Singh, S. K. (2019). Green innovation and organizational performance: the influence of big data and the moderating role of management commitment and HR practices. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 483–498.
- Eskildsen, J. K., Westlund, A. H., & Kristensen, K. (2004). Measuring employee assets–The Nordic Employee IndexTM. *Business Process Management Journal*.
- Fareed, K., & Jan, F. A. (2016). Cross-Cultural Validation Test of Herzberg’s Two Factor Theory: An Analysis of

- Bank Officers Working in Khyber Pakhtunkhwa. *Journal of Managerial Sciences*, 10(2).
- Frempong, L. N., Agbenyo, W., & Darko, P. A. (2018). The Impact of Job Satisfaction on Employees' Loyalty and Commitment: A Comparative Study Among Some Selected Sectors in Ghana. *European Journal of Business and Management Wwww.liste.Org ISSN*, 10(12), 95–105. <https://www.researchgate.net/publication/325102489>
- Garcez, C. (2006). *Job Satisfaction: The Challenges Transformed Organizations Face*. Miscellaneous. Retrieved March 13, 2010, from http://aplawrence.com/Misc/job_satisfaction.html
- Ghaffar, A., & Author, C. (2013). Factors Affecting Job Satisfaction Level of Academic Staff in. *Journal of Education*, 4(6), 181–203.
- Guillon, O., & Cezanne, C. (2014). Employee loyalty and organizational performance: a critical survey. *Journal of Organizational Change Management*.
- Ha Nam Khanh, G. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc của nhân viên bệnh viện đa khoa tỉnh Sóc Trăng (Factors Affecting Staff's Job Satisfaction at General Hospital of Sóc Trăng Province). *Binh Duong Economics and Technology University*.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268.
- Ibrahim, M., & Al Falasi, S. (2014). Employee loyalty and engagement in UAE public sector. *Employee Relations*.
- Imran, Muhammad; Tanveer, A. (2015). Impact of training & development on employees' performance in banks of Pakistan. *European Journal of Training and Development Studies*, 3(1), 22–44.
- Jahanbazi Goujani, A., Shahin, A., Nasr Isfahani, A., & Safari, A. (2019). Analyzing the influence of job satisfaction on hostage employee loyalty in Isfahan Province Gas Company. *Benchmarking*, 26(6), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2018-0093>
- Javed, M., Balouch, R., & Hassan, F. (2014). Determinants of Job Satisfaction and its impact on Employee performance and turnover intentions. *International Journal of Learning and Development*, 4(2). <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6094>
- Joo, B.-K. B., & Bennett III, R. H. (2018). The influence of proactivity on creative behavior, organizational commitment, and job performance: evidence from a Korean multinational. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*, 5(1), 1–20.
- Jun, M., Cai, S., & Shin, H. (2006). TQM practice in maquiladora: Antecedents of employee satisfaction and loyalty. *Journal of Operations Management*, 24(6), 791–812.
- Jun, W., Yuyan, L., Yao, C., & Zhixue, L. (2017). Employee satisfaction assessment from the perspective of demand side—based on G1-FUZZY-DSS. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 20(4), 781–792.
- Khan, M. T., Khan, N. A., & Mahmood, K. (2012). An organizational concept of human resource development – How human resource management scholars view 'HRD' (Literature Review). *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 2(5), 36–47.
- Khánh, N. L. H. (2020). Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của nhân sự tại các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam. *Tạp Chí Quản Lý Kinh Tế Quốc Tế (Journal of International Economics and Management)*, 129, 79–92.
- Khuong, M. N., Mai, T. P., & Minh Phuong, N. T. (2020). The impacts of human resource management practices on employees' motivation and loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2673–2682. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.025>
- Kiruthiga, V., & Magesh, R. (2015). Gears of job satisfaction among star hotel employees. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 4(1), 18563–18567.
- Kreitner R. and Kinicki A. (2003), “*Organizational behaviour: Key Concept, Skills and Practices*”, McGraw-Hill Inc.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2007). *Organizational Behavior*. 7th.
- Kullab, M. A. M., & Kassim, R. M. (2017). Determinants of Working Environment, Employee Loyalty and Employee Turnover of ICT-SME Industry. *World Journal of Research and Review*, 5(5), 262735.

- Laschinger, H. K. S., Purdy, N., & Almost, J. (2007). The impact of leader-member exchange quality, empowerment, and core self-evaluation on nurse manager's job satisfaction. *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 37(5), 221–229.
- Lawrence, P. R. (1958). *The changing of organizational behavior patterns: a case study of decentralization*. Harvard University Graduate School of Business Administration, Division of Research: Boston.
- Liao, S., Hu, D., Chung, Y.-C., & Chen, L.-W. (2017). LMX and employee satisfaction: mediating effect of psychological capital. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Linz, S., Good, L. K., & Busch, M. (2015). Promoting worker loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Manpower*.
- Locke, E. A. (1971). *Is "behavior therapy" behavioristic? An analysis of Wolpe's psychotherapeutic methods*.
- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand McNally, 1297-1349.
- Matthews, B., Daigle, J., & Houston, M. (2018). A dyadic of employee readiness and job satisfaction. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Mowday, R. T. (n.d.). Porter, LW, & Steers, RM 1982. *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*.
- Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does internal marketing influence employee loyalty? Evidence from the Ghanaian banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 36(2), 112–135.
- Nghi, N. Q. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của nhân viên ngân hàng. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế*, 22–29.
- Omar, M. S., Abdul Aziz, S. F., & Mohd Salleh, N. (2020). Factors Affecting Job Satisfaction among Academic Employees in Polytechnic. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(11), 209–216. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i11.540>
- Pandita, D., & Ray, S. (2018). Talent management and employee engagement—a meta-analysis of their impact on talent retention. *Industrial and Commercial Training*.
- Rajput, S., Singhal, M., & Tiwari, S. (2016). Job satisfaction and employee loyalty: A study of academicians. *Asian Journal of Management*, 7(2), 105–109.
- Robbins, S. P. (2002). *The truth about managing people--and nothing but the truth*. FT Press.
- Robbins, S. P., Coulter, M. K., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of management*.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2010). *Essentials of organizational behavior 10th*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2018). *Human Resource Management & Organisational Behaviour 1: Compiled From: Organizational Behavior.-Global Edition*. Pearson.
- Schermerhorn, J.R. Hunt, J.R and Osborn, N.R,(2005), "*Organizational Behaviour*", 9th Ed. New York: John Wiley & Sons.
- Sedarmayanti. (2009). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Smith, P. C. (1969). *Kendall, LM, & Hulin, CL The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.
- Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: An empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67–85.
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences* (Vol. 3). Sage.
- Susita, D., Saptono, A., Susono, J., & Rahim, A. (2020). The Effect of Career Development and Work Environment on Employee Loyalty with Work Satisfaction as Intervening Variables. *Economics*, 2(2), 20–31.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*.

104 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA NHÂN VIÊN:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG VÀ GIẢI TRÍ TẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

- Tanrıverdi, H. (2006). Sanayi işletmelerinde çalışanların iş tatminsizliği sorunları üzerine bir araştırma. *1306-2174*.
- Tomic, I., Tesic, Z., Kuzmanovic, B., & Tomic, M. (2018). An empirical study of employee loyalty, service quality, cost reduction and company performance. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *31*(1), 827–846.
- Turkyilmaz, A., Akman, G., Ozkan, C., & Pastuszak, Z. (2011). Empirical study of public sector employee loyalty and satisfaction. *Industrial Management and Data Systems*, *111*(5), 675–696.
<https://doi.org/10.1108/02635571111137250>
- Urbancová, H., & Vnoučková, L. (2018). Impact of employee development in agricultural companies on commitment, loyalty and performance. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *66*(3), 803–811. <https://doi.org/10.11118/actaun201866030803>
- Vuong, B. N., Tung, D. D., Tushar, H., Quan, T. N., & Giao, H. N. K. (2021). Determinates of factors influencing job satisfaction and organizational loyalty. *Management Science Letters*, *11*, 203–212.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.014>
- Waqas, A., Bashir, U., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W., Aftab Ali, M., & Arshad, R. (2014). Factors Influencing Job Satisfaction and Its Impact on Job Loyalty. *International Journal of Learning and Development*, *4*(2), 141–161. <https://doi.org/10.5296/ijld.v4i2.6095>
- Wiley, J. (1997). Negative Effects of Domain Knowledge on Creative Problem Solving. *Annual Meeting of the Cognitive Science Society, Palo Alto, CA*.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 1–8.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, *124*(1), 109–120.
- Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y.-A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, *30*(6), 964–987.

Ngày nhận bài: 04/07/2021

Ngày chấp nhận đăng: 16/08/2021