

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Việt Dũng và Tạ Thúy Quỳnh** - Áp dụng mô hình ARDL nghiên cứu tác động của các chỉ số giá đến thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 143.1FiBa.11** 2
Application of ARDL model for studying the impact of price indicators on the Vietnamese stock market
- 2. Đỗ Thị Vân Trang, Đinh Hồng Linh và Lê Thùy Linh** - Ứng dụng mô hình ARDL nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam. **Mã số: 143.1TrEM.11** 11
Determinants of Foreign Direct Investment In Vietnam: ARDL Model
- 3. Vũ Văn Hùng và Hồ Kim Hương** - Nghiên cứu tác động của chính sách hỗ trợ đào tạo nghề đối với thu nhập của hộ gia đình ở nông thôn Việt Nam. **Mã số: 143.1DEco.12** 19
A Study on the Impact of Vocational Training Policies on Household's Income in Vietnam's Rural Areas
- 4. Võ Thị Ánh Nguyệt và Nguyễn Hoàng Minh Trí** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu hộ gia đình ở Đồng bằng Sông Cửu Long. **Mã số: 143.1DEco.11** 31
An Analysis of the Factors Affecting Household Spending in Mekong Delta

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long và Nguyễn Thu Hương** - Quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp Việt Nam - động lực cho sự khác biệt hóa. **Mã số: 143.2BAdm.22** 38
Intellectual Property Management in Vietnamese Businesses - Motivation for Diversification
- 6. Đặng Thị Thu Trang và Trương Thị Hiếu Hạnh** - Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết của người tiêu dùng trong bán lẻ đa kênh tại Việt Nam. **Mã số: 143.2BMkt.21** 45
The Influence of Channel Integration Quality on Customer Engagement in Multi-channel Retail in Vietnam
- 7. Lê Công Thuận và Bùi Thị Thanh** - Phong cách lãnh đạo ủy quyền và sự tham gia vào quá trình sáng tạo của cấp dưới. **Mã số: 143.2HRMg.21** 54
Empowering leadership and followers' creative process engagement
- 8. Nguyễn Chí Đức** - Nghiên cứu hành vi tín nhiệm dựa trên lý thuyết trò chơi. **Mã số: 143.2BAdm.21** 61
Game analysis of credit behavior
- 9. Trịnh Thùy Anh, Lý Thanh Duy và Nguyễn Phạm Kiến Minh** - Sự tác động của nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng và định hướng khách hàng đến sự gắn kết của nhân viên tại các công ty truyền thông trên địa bàn TP.HCM. **Mã số: 143.2HRMg.21** 67
The Impact of Organization Identity, Staff-Customer Identity, and Customer Orientation on Staff Commitment at Communication Companies in Hochiminh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Phan Thị Thu Hiền, Phạm Thị Cẩm Anh và Trần Bích Ngọc** - Những điểm mới của bộ quy tắc Incoterms 2020 và hàm ý áp dụng trong mua bán hàng hóa quốc tế. **Mã số: 143.3IBMg.32** 76
New Points in Incoterms 2020 and Implications in International Goods Trading
- 11. Nguyễn Ngọc Mai và Nguyễn Thị Minh Thảo** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Bình Dương. **Mã số: 143.3BMkt.31** 82
Factors Affecting the Intention to Use Vehicle Booking Apps: a Case Study in Bình Dương Province

SỰ TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN DẠNG TỔ CHỨC, NHẬN DẠNG NHÂN VIÊN - KHÁCH HÀNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC CÔNG TY TRUYỀN THÔNG TRÊN ĐỊA BÀN TP.HCM

Trình Thùy Anh

Trường Đại Học Mở TP.HCM

Email: thuyanh@ou.edu.vn

Lý Thanh Duy

Công ty Vero IMC Việt Nam

Email: thanhduyeco@gmail.com

Nguyễn Phạm Kiến Minh

Trường Đại Học Mở TP.HCM

Email: minh.npk@ou.edu.vn

Ngày nhận: 02/03/2020

Ngày nhận lại: 16/04/2020

Ngày duyệt đăng: 23/04/2020

Một trong những thách thức lớn hiện nay tại các công ty là sự thiếu gắn kết của người lao động đối với công việc và điều này do nhiều nguyên nhân gây ra. Bài báo này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên đối với công việc, bao gồm: sự nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng và định hướng khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách khảo sát trực tuyến với đối tượng là các nhân viên thuộc các công ty truyền thông trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tiến hành khảo sát 274 bảng hỏi, trong đó 256 bảng hỏi hợp lệ. Các kiểm định và kết quả phân tích cho thấy sự tương quan thuận chiều giữa các nhân tố nói trên đến sự gắn kết với công việc.

Từ khóa: nhận dạng tổ chức, nhân viên - khách hàng, định hướng khách hàng, gắn kết với công việc.

Giới thiệu

Toàn cầu hóa mạnh mẽ đã thúc đẩy sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp, kéo theo một loạt khó khăn mà trong đó, việc xây dựng một tổ chức với sự thấu hiểu và gắn kết lâu dài là một thách thức lớn hiện nay. Hiện nay, người lao động bị thu hút bởi định hướng phát triển rõ ràng của doanh nghiệp, đồng thời đề cao nhu cầu được thấu hiểu và phát triển bản thân mạnh mẽ (Tran, 2016). Người lao động hiện nay đã chủ động hơn, họ sẵn sàng thay đổi công việc nếu môi trường làm việc không đáp ứng được nhu cầu và nâng cao giá trị cá nhân của họ, nhất là ở các đô thị, các thành phố lớn nơi mà nhu cầu người lao động thường đa dạng và phức tạp hơn. Do đó nhu cầu giải quyết bài toán về sự cam kết và trung thành với công việc trong lĩnh vực nhân sự là vô cùng lớn. Mạng lưới nhân sự Anphabe cho biết gần 40% nhân viên trong tổng số người được khảo sát có sự thờ ơ và thiếu gắn kết, họ làm việc hời hợt vì không hiểu các giá trị cốt lõi và các giá trị mà họ đóng góp cho sự phát triển của tổ chức (Tran, 2016). Tuy nhiên, họ lại không muốn chuyển đổi công việc hoặc nghỉ việc, và điều này ảnh hưởng tiêu cực tới các nhân viên khác, thông qua sự quan liêu trong công việc

của họ, đặc biệt là với những nhân sự mới và dẫn đến hoạt động kém hiệu quả của doanh nghiệp.

Vấn đề này đối với ngành truyền thông lại càng trở nên căng thẳng hơn do nhân viên ngành này thường xuyên phải làm việc vào cuối tuần, ngoài giờ (Tổng hợp, 2018). Trên thế giới, sự mệt mỏi của các nhân viên đã biến truyền thông thành một trong những ngành có tỷ lệ nghỉ việc cao nhất thế giới (Michael, 2018), xuất phát từ việc không có sự thỏa hiệp hợp lý khi các nhân viên này - với vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng - phải đảm bảo đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trong tình trạng năng lực của doanh nghiệp bị hạn chế. Lời giải được đề xuất cho bài toán này chính là tăng sự cảm nhận và sự thấu hiểu sâu sắc về tổ chức ở nhân viên. Từ đó, họ sẽ tự nguyện hoàn thiện bản thân để phù hợp với công việc nhằm đẩy mạnh chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp, cùng sự phát triển về nhận thức và gắn kết với công việc của họ. Theo LinkedIn, tỷ lệ nghỉ việc trung bình trên toàn cầu năm 2017 là 10,9%; trong đó truyền thông là một trong ba ngành có tỷ lệ nghỉ việc cao nhất (V.Thuỳ, 2018). Thanh Nguyễn (2019) cho rằng công ty sẽ tăng trưởng khi

nhân viên hạnh phúc. Vì vậy, việc thực hiện một nghiên cứu để đánh giá tác động của việc nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng đến sự gắn kết với công việc của nhân viên bên cạnh tác động của sự thấu hiểu về tổ chức cùng ý thức trong mối quan hệ nhân viên - khách hàng của các nhân viên tại các công ty truyền thông là một việc làm cần thiết và có ý nghĩa.

1. Cơ sở lý thuyết

Sự nhận dạng tổ chức được khái niệm hóa dựa trên lý thuyết xây dựng nhận thức và được biết đến như sự đồng điệu giữa giá trị cá nhân và tổ chức (Pratt, 1998; Stengel, 1987). Sự nhận dạng tổ chức được định nghĩa là việc các thành viên thuộc một tổ chức định nghĩa họ dựa trên các tiêu chí dùng để định nghĩa tổ chức của họ (Dutton và các cộng sự, 1994). Nhận dạng tổ chức được xem là sự nhận thức của một cá nhân thể hiện sự gắn bó với tổ chức (Ashforth và Mael, 1989). Trong đó, mức độ nhận dạng với tổ chức được đánh giá qua nhiều tiêu chí khác nhau như sự đoàn kết, thái độ, hành vi ứng xử, sự đồng điệu và hòa nhập với môi trường trong tổ chức (Patchen, 1970). Nói cách khác, các cá nhân tích cực tham gia thực hiện các hành vi, hoạt động ngoại khóa, và hỗ trợ tổ chức được cho là có mức độ nhận dạng tổ chức cao (Mael & Ashforth, 1992; O'Reilly & Chatman, 1986). Thực tế đã chứng minh sự nhận dạng tổ chức là hệ quả mà cá nhân đạt được khi làm việc, nhưng vẫn chưa chứng thực đây là tiền đề cho sự tự giác làm việc. Mặc dù việc tham gia và tự giác làm việc mang ý nghĩa tương đồng khi đánh giá động lực làm việc của một người, nhưng thực tế cho thấy những cá nhân làm việc tự giác mang lại nhiều kết quả tích cực và hiệu quả hơn so với những người làm việc thụ động. Nói cách khác, các nhân viên có sự gắn kết sẽ hiểu văn hóa tổ chức, hứng thú với công việc và cống hiến hết mình cho công việc, còn những cá nhân xem công việc như nghĩa vụ thì không (Anaza & Rutherford, 2012).

Bên cạnh đó, *sự nhận dạng khách hàng - nhân viên* đã được đề cập trong nghiên cứu của Bhattacharya & Sen (2003). Ông cho rằng mối quan hệ công ty và người tiêu dùng (khách hàng) mạnh mẽ thường xuất phát từ nhận dạng của người tiêu dùng với các công ty đó, giúp họ thỏa mãn một hoặc nhiều nhu cầu tự xác định quan trọng. Trong đó, mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp được lý giải thông qua các xu hướng như sự hài lòng, quan hệ marketing, sự trung thành thương hiệu, hay là quản trị quan hệ khách hàng (De Wulf và cộng sự, 2001; Winer, 2001). Đó là mối quan hệ giữa khách hàng - nhân viên thông qua thuật ngữ nhận dạng quan hệ và

là “sự mở rộng về tự nhận định cá nhân thông qua một vị trí, chức vụ cụ thể trong một mối quan hệ” (Sluss & Ashforth, 2007). Bhattacharya và Sen (2003) cho thấy các yếu tố hấp dẫn khách hàng từ phía doanh nghiệp sẽ được truyền tải tới khách hàng thông qua nhân viên của công ty. Mô hình này được mở rộng bởi Lichtenstein và cộng sự (2010) bằng cách phân tích sâu ảnh hưởng tích cực của mức độ thấu hiểu và nhận dạng doanh nghiệp của nhà quản lý và nhân viên lên mức độ nhận diện doanh nghiệp của khách hàng và từ đó tăng hiệu quả tại chính của doanh nghiệp. Các học giả cũng tin rằng các mối quan hệ, mục tiêu, định hướng, cơ hội kinh doanh tiềm năng sẽ có được nhờ việc củng cố liên tục sự hài lòng của khách hàng thông qua nhiều buổi gặp ngắn hạn và sự nhiệt huyết, nỗ lực không ngừng thuyết phục của các nhân viên chăm sóc khách hàng (Ahearne và cộng sự, 2005; Lichtenstein và cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu đã làm sáng tỏ các mối quan hệ này, tuy nhiên, một bức tranh toàn diện về các mối liên kết, quan hệ phát sinh xuất phát từ sự tương tác, giao tiếp tại nơi làm việc và sự tự định nghĩa liên quan đến những người khác của một cá nhân vẫn chưa được phát hiện (Sluss & Ashforth, 2007).

Sự định hướng khách hàng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành mối quan hệ chặt chẽ giữa nhân viên và khách hàng trong sự nhận dạng khách hàng - nhân viên. Đó là khuynh hướng của nhân viên khi đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong một bối cảnh thực tế nhất định, nhằm đánh giá khả năng và động lực của nhân viên khi phục vụ khách hàng bao gồm nhu cầu (Saxe & Weitz, 1982) và sự thích thú (Brown và cộng sự, 2002). Donovan và cộng sự (2004) tin rằng sự hài lòng công việc, cam kết của tổ chức và hành vi của nhân viên có thể được cải thiện bằng chiến lược định hướng khách hàng hiệu quả. Nghiên cứu cũng cho rằng các nhân viên nhạy bén nắm bắt tâm lý và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng là những nguồn lực quan trọng cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp nhờ việc duy trì sự hài lòng của khách hàng (Babakus và cộng sự, 2009; Brown và cộng sự, 2002). Các công ty có sự định hướng khách hàng cao thường hoạt động hiệu quả hơn các công ty khác (Donovan và cộng sự, 2004). Saxe và Weitz (1982) cho rằng sự cạnh tranh và biến đổi liên tục của thị trường buộc doanh nghiệp phải nhạy bén khi đưa ra các chính sách và tạo ra các sản phẩm có sự khác biệt về giá trị, hình ảnh của doanh nghiệp, bên cạnh thái độ và trình độ chuyên môn của nhân viên khi tiếp cận khách hàng. Từ đó, sự hài lòng và ủng hộ của khách hàng sẽ mang đến thành công cho doanh nghiệp. Các nhân viên có khả

năng định hướng khách hàng cao sẽ làm hài lòng khách hàng thông qua việc liên tục hỗ trợ, thỏa mãn khách hàng trong một thời gian dài, và nhờ đó tạo ra nguồn khách hàng trung thành cho doanh nghiệp. Donovan và cộng sự (2004) cho rằng sự gắn kết của nhân viên liên hệ mật thiết với sự định hướng khách hàng của tổ chức. Ngoài ra, các nhân viên tận tâm thường xuất sắc hoàn thành mục tiêu được giao khi dành nhiều thời gian hơn cho công việc, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Donovan và cộng sự, 2004) và tăng định hướng khách hàng, nhờ vào các đánh giá về hành vi và sự cống hiến của nhân viên (Kelley, 1992) dẫn đến chất lượng thực hiện dịch vụ sẽ được nâng cao (Brady & Cronin, 2001).

Sự gắn kết của nhân viên được đo lường nhờ các tiêu chuẩn đánh giá đến từ trải nghiệm, hành động, và ý thức của nhân viên với hiệu quả hoạt động của tổ chức (Edelman, 2008; Jiang và cộng sự, 2016). Sự gắn kết được hiểu là sự cam kết về mặt trí tuệ và tình cảm với tổ chức và công việc (Baumruk, 2004; Shaw, 2005) và sẽ làm tăng sự hài lòng cá nhân, sự nhiệt tình và tinh thần cống hiến cho công việc của nhân viên (Harter và cộng sự, 2002). Việc thấu hiểu, cảm nhận được mục tiêu và chiến lược kinh doanh của tổ chức là động lực thúc đẩy khả năng làm việc, tự hoàn thiện bản thân và cố gắng đạt đến thành công của nhân viên và là tiền đề cho sự gắn kết công việc của nhân viên (Harley và cộng sự, 2005; Coleman, 2005, p. 66). Harley và cộng sự (2005) cho rằng có thể nhận ra các nhân viên có thái độ làm việc tích cực, tin tưởng vào tổ chức, năng nổ cải thiện hiệu quả làm việc, gắn kết cao với đồng nghiệp, liên tục hoàn thiện bản thân và luôn tìm cách nâng cao hiệu quả của tổ chức. Ngoài ra, Baumruk và cộng sự (2006) cũng dẫn ra ba hành vi chung của nhân viên có sự gắn kết cao gồm sự chủ động kết nối quan hệ với khách hàng và đồng nghiệp, mong muốn trở thành một phần của tổ chức và luôn nỗ lực cống hiến cho sự phát triển của tổ chức. O'Reilly và Chatman (1986) cho rằng sự chấp thuận và tuân thủ các mục tiêu, quy tắc chiến lược mà tổ chức theo đuổi thể hiện sự gắn kết của nhân viên và củng cố cho sự trung thành của nhân viên. Nhân viên gắn kết cao với công việc sẽ giúp đạt được các lợi ích như: nâng cao hiệu suất làm việc (Gruman & Saks, 2011), sự vắng mặt - nghỉ việc giảm (Brunetto và cộng sự, 2012) và sự trung thành của khách hàng tăng lên (Salanova và cộng sự, 2005). Đồng thời, sự gắn kết với công việc của nhân viên cũng tăng sự tương tác của các thành viên trong tổ chức và tạo nguồn động lực giúp doanh nghiệp đổi mới và thúc đẩy lợi thế cạnh tranh trên thị trường (Welch, 2011).

Xây dựng giả thuyết nghiên cứu:

Mael và Ashforth (1992); Pratt (1998) có đề cập đến mối tương quan giữa nhận dạng tổ chức và sự gắn kết.

Bhattacharya & Sen (2003) có đề cập đến sự nhận dạng của khách hàng - doanh nghiệp. Đó có thể được xem là mối quan hệ nhân viên - khách hàng (Sluss & Ashforth, 2007). Lichtenstein và cộng sự (2010) cho rằng có sự tác động giữa nhận dạng tổ chức đến nhận dạng doanh nghiệp - khách hàng và tác động đến kết quả tài chính và các kết quả khác của doanh nghiệp như sự hài lòng, mối quan hệ.

Sluss và Ashforth (2007) đã chỉ ra rằng các nhân viên có nhận dạng mạnh mẽ với tổ chức có xu hướng phát triển mối liên kết sâu sắc hơn với khách hàng.

Peccei và Rosenthal (1997) cho rằng nhân viên có định hướng khách hàng cao sẽ có sự gắn kết cao.

Mael và Ashforth (1992); Tyler và Blader (2000) cũng khẳng định rằng các nhân viên có sự nhận dạng với tổ chức mạnh sẽ có định hướng khách hàng cao.

Donovan và cộng sự (2004) cho rằng chiến lược định hướng khách hàng sẽ tác động đến sự cam kết của tổ chức. Babakus và cộng sự (2009), Brown và cộng sự (2002) cũng đánh giá cao ảnh hưởng của việc định hướng khách hàng đến các kết quả đạt được của doanh nghiệp. Ahearne và các cộng sự (2005); Bhattacharya và Sen (2003) cho rằng các nhân viên có khả năng nhận dạng khách hàng cao sẽ có định hướng khách hàng tốt.

Tuy nhiên một bức tranh toàn diện về các mối quan hệ này chưa được nghiên cứu. Xuất phát từ cơ sở lý luận như trên, các giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Nhân viên có sự nhận dạng tổ chức mạnh mẽ sẽ có sự gắn kết cao với công việc.

Mối quan hệ giữa nhận dạng tổ chức và sự gắn kết được xác định trong lý thuyết nhận dạng xã hội (Pratt, 1998). Theo đó, cá nhân sẵn sàng tích hợp với những người khác trong nhóm khi nhận thấy sự liên kết của bản thân với thuộc tính của nhóm, qua đó tạo được môi trường thống nhất trong quan điểm, nhận thức và hành động (Mael và Ashforth, 1992).

Giả thuyết H2: Nhân viên có khả năng nhận diện khách hàng cao sẽ có sự gắn kết cao với công việc.

Sluss và Ashforth (2007) cho rằng khi nhân viên cảm nhận được giá trị của xây dựng mối quan hệ trên cơ sở công việc sẽ có xu hướng xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, những mối quan hệ được xây dựng đó có tác động tích cực và tạo thuận lợi cho tiến trình công việc và tạo ra giá trị cho tổ chức.

Giả thuyết H3: Nhân viên có sự nhận dạng tổ chức mạnh mẽ sẽ có sự nhận dạng nhân viên - khách hàng cao.

Sluss và Ashforth (2007) đã chỉ ra rằng các nhân viên có nhận dạng mạnh mẽ với tổ chức có xu hướng phát triển mối liên kết sâu sắc hơn với khách hàng của họ, nhờ đó phát triển các giá trị của họ.

Giả thuyết H4: Nhân viên có mức độ cao trong định hướng khách hàng sẽ có sự gắn kết cao với công việc.

Peccei và Rosenthal (1997) cho rằng nhân viên có định hướng khách hàng sẽ thực hiện những hành vi tích cực nỗ lực cao để tương tác với khách hàng, trong quá trình làm việc nhân viên sẽ tránh các hành vi không chuẩn mực với khách hàng, góp phần đạt được các kết quả tốt đẹp.

Giả thuyết H5: Nhân viên có sự nhận dạng tổ chức mạnh mẽ sẽ có định hướng khách hàng cao.

Các nhân viên có nhận dạng mạnh mẽ với tổ chức sẽ thực hiện các hành vi tích cực để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng ở cấp độ cá nhân của nhân viên như: sẵn sàng lắng nghe khách hàng, giao tiếp với những cảm xúc tích cực hay luôn thúc đẩy xây dựng mối quan hệ với khách hàng (Mael và Ashforth, 1992). Tyler và Blader (2000) nhận ra rằng các nhân viên có thuộc tính tương đồng và cảm nhận sâu sắc các giá trị của tổ chức luôn nỗ lực nhiều hơn để hoàn thành trách nhiệm công việc và họ thể hiện định hướng khách hàng ở mức độ cao.

Giả thuyết H6: Nhân viên có khả năng nhận dạng khách hàng cao sẽ có định hướng khách hàng cao.

Bhattacharya và Sen (2003) đã lập luận rằng khi khách hàng cảm nhận được hành vi tích cực từ nhân viên chăm sóc khách hàng (hành vi định hướng khách hàng), khách hàng có xu hướng cố gắng thấu hiểu công ty, qua đó tăng lợi thế kinh doanh cho công ty dịch vụ đó. Những tương tác như vậy giúp khách hàng dễ dàng tiếp nhận thông tin một cách thuận lợi và liên tục, và đây là cơ sở cho những đánh giá của khách hàng (Ahearne và các cộng sự, 2005; Bhattacharya và Sen, 2003). Nắm bắt được lợi thế từ những hành vi định hướng khách hàng, những nhân viên chăm sóc khách hàng thường luôn thể hiện những hành vi tích cực hướng về khách hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Xây dựng thang đo

Các thang đo được xây dựng từ các nghiên cứu trước đây. Nhận dạng tổ chức được định nghĩa là sự đoàn kết, thái độ và hành vi ứng xử đồng điệu và hòa nhập với tổ chức (Patchen, 1970) và được Mael & Ashforth (1992), O'Reilly & Chatman (1986) đo lường bởi sự tích cực tham gia vào các hành vi, hoạt động ngoại khóa, và hỗ trợ tổ chức. Do đó các thang đo: ý thức bảo vệ tổ chức, quan tâm đến đồng

nghệ, tự hào khi nói về tổ chức, đề cao sự thành công của tổ chức, xấu hổ về trách nhiệm của bản thân khi tổ chức gặp vấn đề đã được sử dụng để đo lường khái niệm nhận dạng tổ chức.

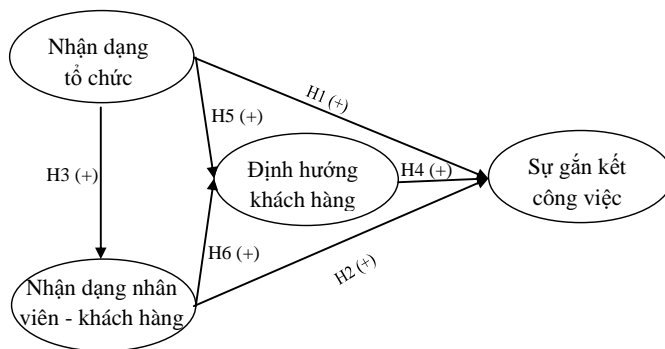
Nhận dạng nhân viên - khách hàng được thể hiện thông qua việc người nhân viên gắn bó với mối quan hệ (Mael và Ashforth, 1992; Bhattacharya & Sen, 2003; Pratt, 1998; Sluss & Ashforth, 2007; Homburg và cộng sự, 2009) và việc người nhân viên đáp ứng khách hàng như thế nào (Mael và Ashforth, 1992; De Wulf và cộng sự, 2001; Homburg và cộng sự, 2009; Winer, 2001; Anaza & Rutherford, 2012). Do đó nó được đo lường bởi sự tự hào của mỗi người nhân viên khi được khen ngợi về mối quan hệ với khách hàng, sự tự gắn kết, hào hứng khi nói về khách hàng, khả năng xác định khách hàng tiềm năng.

Định hướng khách hàng được xác định bởi sự hào hứng của nhân viên khi được phục vụ khách hàng, việc người nhân viên rất coi trọng việc phục vụ khách hàng, việc nhân viên quan tâm, lắng nghe và đánh giá cao yêu cầu của khách hàng, họ phục vụ khách hàng với sự tự hào đến từ trái tim (Brown và cộng sự, 2002; Donavan và cộng sự, 2004; Babakus và cộng sự, 2009; Anaza và Rutherford, 2012).

Sự gắn kết với công việc được định nghĩa là sự tập trung, tận tâm, bỏ thời gian nhiều hơn mức quy định, gắn bó và quan tâm đến việc được giao (O'Reilly và Chatman, 1986; Harter và cộng sự, 2002; Harley và cộng sự, 2005; Saks, 2006)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện với phương pháp thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia nhằm hiệu chỉnh bảng hỏi cuối với 21 biến và dùng thang đo 5 cấp độ Linker nhằm thu thập số liệu cho nghiên cứu định lượng. Bảng hỏi chính thức được gửi đi bằng hình thức khảo sát trực tuyến tới các đối tượng là nhân viên làm việc tại các bộ phận có tiếp xúc trực tiếp với khách hàng



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

như: bộ phận marketing, PR, tổ chức sự kiện... thuộc các công ty truyền thông tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 5 đến tháng 8/2018. Nghiên cứu định lượng được thực hiện để kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, nhân tố khẳng định CFA, và mô hình SEM. Số lượng bảng hỏi thu lại sau khi kết thúc khảo sát là 274 bảng và có 256 bảng hỏi hợp lệ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng chỉ số Cronbach Alpha để xác định sự thể hiện đúng khái niệm của các nhân tố thông qua các biến quan sát nhằm hiệu chỉnh loại bỏ các biến không phù hợp cho mục đích nâng cao độ tin cậy của mô hình nghiên cứu. Sau kiểm định, nhân tố GKNV4 đã bị loại do không thỏa mãn tiêu chuẩn đánh giá đo lường là ít nhất 0.7 cho các khái niệm đã tồn tại và 0.6 cho các khái niệm mới bên cạnh trị số tối đa của tương quan biến tổng là 0.3 (Nunnally, 1978; Hair và cộng sự, 1998). Việc loại bỏ biến GKNV4 đã khẳng định độ tin cậy của dữ liệu khảo sát với hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.4 ở tất cả các biến quan sát.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kiểm định phân tích nhân tố EFA được tiến hành để đánh giá sự tương quan của các biến quan sát và rút gọn tập nhân tố nhưng đảm bảo mức ý nghĩa cao hơn và vẫn giữ được nội dung thông tin ban đầu. Nghiên cứu này được tiến hành phân tích EFA hai lần với sự loại bỏ biến quan sát NDNVKH1 do không thỏa mãn điều kiện về kiểm định của mô hình. Kết quả kiểm định lần 2 đã cho ra các chỉ số phù hợp với tiêu chí đánh giá gồm hệ số KMO, giá trị thống kê Bartlett's Test và phương sai trích lần lượt là 0.905 > 0.5, 0.000 < 0.01, và 56.864% khẳng định sự đảm bảo về độ tin

cậy, mức ý nghĩa thống kê và sự biến thiên của biến giải thích được gần 57% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu.

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp, và phương sai trích

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha			
Nhận dạng tổ chức: CR = 0.856, α = 0.854, AVE = 0.501, MSV = 0.303, ASV = 0.277 (Mael & Ashforth, 1992)					
NDTC1	0.566	0.845			
NDTC2	0.595	0.838			
NDTC3	0.690	0.823			
NDTC4	0.715	0.816			
NDTC5	0.688	0.821			
NDTC6	0.608	0.836			
Nhận dạng nhân viên - khách hàng: CR = 0.770, α = 0.799, AVE = 0.529, MSV = 0.513, ASV = 0.416 (Homburg và cộng sự (2009), Mael và Ashforth, 1992)					
NDNVKH1	0.575	0.766			
NDNVKH2	0.677	0.715			
NDNVKH3	0.554	0.778			
NDNVKH4	0.644	0.734			
Định hướng khách hàng: CR = 0.883, α = 0.881, AVE = 0.558, MSV = 0.513, ASV = 0.416 (Brown và cộng sự, 2009, Saxe và Weitz, 1982)					
DHKH1	0.672	0.863			
DHKH2	0.737	0.854			
DHKH3	0.669	0.866			
DHKH4	0.708	0.857			
DHKH5	0.677	0.862			
Sự gắn kết với công việc (Saks, 2006)					
Kiểm định lần 1: α = 0.755		Kiểm định lần 2: CR = 0.861, α = 0.858, AVE = 0.612, MSV = 0.460, ASV = 0.391			
GKNV1	0.683	0.657	GKNV1	0.772	0.792
GKNV2	0.670	0.655	GKNV2	0.742	0.802
GKNV3	0.606	0.680	GKNV3	0.593	0.865
GKNV4	0.111	0.858	GKNV5	0.715	0.814
GKNV5	0.665	0.662			

Chú thích: CR: Độ tin cậy tổng hợp, AVE: Phương sai trích, MSV: Maximum Shared Variance, ASV: Average Shared Variance

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nghiên cứu được tiếp tục với kiểm định CFA và cho ra kết quả chứng minh được độ tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường. Bên cạnh đó mô hình cũng đạt được tính đơn hướng vì không có sự sai số của các biến tương quan và đạt mức độ phù hợp với thông tin thị trường (Steenkamp & van Trijp, 1991).

Bảng 2: Phân tích kiểm định nhân tố CFA

Phân tích	λ ²	λ ² /df	Comparative Fit Index (CFI)	Tucker Lewis Index (TLI)	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
Kết quả	.000	2.319	923	0.909	0.072
Tiêu chuẩn	P < 0.05	<3	CFI > 0.90	TLI > 0.90	RMSEA < 0.08

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các biến đều đạt giá trị hội tụ vì các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê với P-

value rất nhỏ (Anderson và Gerbring, 1988; Hair và cộng sự, 1992). Kiểm định cũng cho kết quả rằng các khái niệm đạt được giá trị phân biệt do P-value cực nhỏ chứng tỏ rằng hệ số tương quan giữa các khái niệm khác 1. Ngoài ra, phương sai trích của các nhân tố đều cho kết quả lớn hơn 0.5. Mặc dù phương sai trích của nhân tố nhận dạng tổ chức xấp xỉ gần bằng 0.5 (0.501) nhưng vẫn được chấp nhận. Điều này chứng tỏ thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và có thể tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

3.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả kiểm định SEM cho thấy mô hình đạt mức độ tương thích với dữ liệu thị trường. Theo kết quả phân tích, sự tương quan giữa các nhân tố trong cả bốn nhân tố đều mang ý nghĩa thống kê cao (P - value < 0.001), ngoại trừ tương quan giữa hai nhân tố nhận định

tổ chức và định hướng khách hàng lên sự gắn kết của nhân viên (với P - value lần lượt là 0.007 và 0.004). Tuy nhiên đây vẫn được xem là có ý nghĩa thống kê cao ở khoảng tin cậy 99%. Do đó có thể kết luận tất cả giả thuyết đều được xác thực ở mức ý nghĩa thống kê 99%.

4. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

4.1. Thảo luận

Kết quả kiểm định cho thấy tương quan thuận giữa nhận dạng tổ chức đến sự gắn kết của nhân viên ở giả thuyết H1: nhân viên nhận dạng với tổ chức cao sẽ gắn kết với công việc nhiều hơn so với các nhân viên khác. Những nhân viên truyền thông làm việc trong các bộ phận thường xuyên tiếp xúc với khách hàng nêu hiểu về sứ mệnh, tầm nhìn của công ty và liên hệ được những thuộc tính đó với bản thân sẽ tuân thủ với những quy tắc được đề ra bởi tổ chức, sẽ

thích nghi với những áp lực của ngành truyền thông là thường phải làm việc quá tải và ngoài giờ và nhờ đó có những đóng góp lớn, làm việc hiệu quả và năng suất hơn. Điều này được khẳng định

Bảng 3: Phân tích tương quan

	Hệ số tương quan Estimators	Sai số tương quan Standard Error	Trọng số Critical Ratio	P-value
DHKH ↔ NDTC	0.550	0.059	7.581812	0.00
DHKH ↔ GKNV	0.657	0.054	6.40204	0.00
DHKH ↔ NDNVKH	0.716	0.050	5.72442	0.00
NDTC ↔ GKNV	0.532	0.060	7.77251	0.00
NDTC ↔ NDNVKH	0.495	0.062	8.178199	0.00
GKNV ↔ NDNVKH	0.678	0.052	6.164027	0.00

Bảng 4: Phân tích giá trị phân biệt

	GKNV	DHKH	NDTC	NDNVKH
GKNV	0.783			
DHKH	0.657	0.747		
NDTC	0.532	0.550	0.708	
NDNVKH	0.678	0.716	0.495	0.727

Bảng 5: Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Phân tích	λ	λ^2	λ^2/df	Comparative Fit Index (CFI)	Tucker Lewis Index (TLI)	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
Kết quả	338.506	.000	2.319	923	0.909	0.072
Tiêu chuẩn		P < 0.05	<3	CFI > 0.90	TLI > 0.90	RMSEA < 0.08

Bảng 6: Kết quả kiểm định mối tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu

Tương quan	Hệ số tương quan đã chuẩn hóa	Hệ số tương quan	Sai số chuẩn hóa	Trong số	P-Value
NDNVKH ↔ NDTC	0.495	0.481	0.075	6.431	***
DHKH ↔ NDTC	0.258	0.229	0.062	3.666	***
DHKH ↔ NDNVKH	0.588	0.536	0.078	6.845	***
GKNV ↔ DHKH	0.275	0.353	0.124	2.847	0.004
GKNV ↔ NDTC	0.188	0.214	0.079	2.709	0.007
GKNV ↔ NDNVKH	0.388	0.454	0.118	3.854	***

Chú thích: *** tức là P - Value có giá trị rất nhỏ (nhỏ hơn 0.0001) và mang mức ý nghĩa thống kê cao

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Nhân viên thể hiện sự nhận dạng tổ chức mạnh mẽ sẽ có sự gắn kết cao với công việc	Chấp nhận
H2	Nhân viên có khả năng nhận diện khách hàng cao sẽ có sự gắn kết cao với công việc	Chấp nhận
H3	Nhân viên thể hiện sự nhận dạng tổ chức mạnh mẽ sẽ có sự nhận dạng khách hàng cao	Chấp nhận
H4	Nhân viên có mức độ cao trong định hướng khách hàng sẽ có sự gắn kết cao với công việc	Chấp nhận
H5	Nhân viên thể hiện sự nhận dạng tổ chức mạnh mẽ sẽ có định hướng khách hàng cao	Chấp nhận
H6	Nhân viên có khả năng nhận dạng khách hàng cao sẽ có định hướng khách hàng cao	Chấp nhận

bởi Pratt (1998), Mael và Ashforth (1992), Tyler và Blader (2001).

Giả thuyết H2 cũng được khẳng định: nhận dạng nhân viên - khách hàng đóng vai trò chủ chốt và tác

động mạnh đến sự gắn kết với công việc của nhân viên. Các nhân viên thấu hiểu sâu về nhu cầu của khách hàng sẽ có sự cam kết với công việc hơn. Đặc thù ngành truyền thông với áp lực cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành đòi hỏi người nhân viên tuyển đầu ở bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách hàng phải thấu hiểu nhu cầu khách hàng, nhận thức được vai trò chủ động của mình trong việc thiết lập mối quan hệ gắn kết và tốt đẹp với khách hàng, mà ở đây chủ yếu là các khách hàng tổ chức. Mối quan hệ này thể hiện thông qua nỗ lực phục vụ khách hàng của nhân viên khi tìm ra sự đồng điệu giữa bản thân họ với những giá trị của công ty.

Sự tác động tích cực cùng chiều của nhận dạng tổ chức lên nhận dạng nhân viên - khách hàng ở H3 cũng được đón nhận: nhân viên truyền thông thấu hiểu công ty, xem sự thành công của công ty là sự thành công của mình, luôn có niềm tự hào về công ty thì sẽ có thể tham gia tích cực vào mối quan hệ với khách hàng, họ luôn thấy gắn kết và quan tâm đến khách hàng. Các nhân viên truyền thông thể hiện giá trị cá nhân phù hợp với giá trị của tổ chức sẽ tập trung phát triển các mối quan hệ nhân viên - khách hàng nhằm đóng góp trực tiếp vào thành công của công ty. Họ có sự thấu hiểu sâu sắc đến các dịch vụ và giá trị cốt lõi của công ty và truyền đạt đến khách hàng những thông điệp công ty muốn gửi gắm với niềm hứng khởi, tự hào nhất trong khi tư vấn, định hướng cho khách hàng đến những thể mạnh về dịch vụ truyền thông của công ty. Sluss và Ashforth (2007) cũng khẳng định điều này trong nghiên cứu của mình.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy vai trò trung gian của định hướng khách hàng trong mối quan hệ tích cực giữa nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng và sự gắn kết công việc trong giả thuyết H4, H5 và H6. Điều này cũng được thừa nhận bởi Peccei và Rosenthal (1997), Mael và Ashforth (1992), Tyler và Blader (2000), Bhattacharya và Sen (2003).

Ảnh hưởng của định hướng khách hàng lên sự gắn kết của nhân viên được khẳng định (giả thuyết H4): các nhân viên công ty truyền thông có định hướng khách hàng cao sẽ liên tục nâng cao khả năng làm việc, nhất là kỹ năng tiếp xúc với khách hàng và tìm thấy niềm vui ở đó. Nhờ đó, họ hoàn thành xuất sắc công việc được giao và tạo ra giá trị bằng cách nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Do bối cảnh làm việc áp lực cao của ngành truyền thông nên để tồn tại và phát triển, các nhân viên sẽ biết cách tạo ra cảm xúc tích cực khi làm việc, đồng thời hạn chế các tâm lý tiêu cực. Điều này chứng minh

hiệu quả tích cực của định hướng khách hàng với sự háng hái, cống hiến, say mê của nhân viên và tạo ra sự gắn kết của nhân viên với công việc của nghề truyền thông.

Tương quan thuận giữa nhận dạng tổ chức đến định hướng khách hàng (giả thuyết H5) cũng được thừa nhận: nhân viên nhận dạng tổ chức cao, thấu hiểu giá trị, sứ mệnh và tầm nhìn của công ty truyền thông sẽ muốn cống hiến hết mình cho công ty. Các nhân viên truyền thông xem họ là đại diện cho doanh nghiệp, mang hình ảnh của doanh nghiệp, sẽ cố gắng hoàn thiện bản thân nhằm phát triển công ty tối đa và khi tiếp xúc khách hàng, họ sẽ truyền tải các giá trị tích cực đến khách hàng. Từ đó, niềm vui, sự hứng khởi trong công việc sẽ tạo điều kiện cho họ tìm kiếm các khách hàng mới với các nhu cầu mới và cảm xúc tích cực của họ sẽ lại được bồi dưỡng thông qua cơ chế niềm tin, sự vui thích và củng cố cho định hướng khách hàng sau này.

Mối quan hệ giữa nhận dạng nhân viên - khách hàng và định hướng khách hàng (giả thuyết H6) cho thấy: nhân viên càng hiểu rõ và nhận thức về mối quan hệ nhân viên - khách hàng trong ngành truyền thông là một mối quan hệ rất dễ thay đổi và chịu nhiều áp lực do cạnh tranh trong ngành này ngày càng cao, sản phẩm lại mang các giá trị vô hình - do vậy họ càng phải cố gắng nâng cao các kỹ năng, kinh nghiệm để đáp ứng những yêu cầu ngày một gay gắt từ khách hàng. Những nhân viên truyền thông nắm được vai trò quan trọng trong mối quan hệ nhân viên - khách hàng sẽ ưu tiên tối đa cho công việc nhằm mang lại giá trị cho công ty qua các hợp đồng về tổ chức sự kiện, marketing online... được ký kết. Do đó, các nhân viên có nhận dạng khách hàng mạnh mẽ sẽ tham gia và dành nhiều nỗ lực hơn cho các nhiệm vụ có lợi cho nhu cầu của khách hàng.

4.2. Hàm ý quản trị

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực thích hợp

Nhằm giúp nhân viên thấy tầm quan trọng của việc củng cố và mở rộng mối quan hệ giữa nhân viên - khách hàng nhằm nâng cao sự thấu cảm và thúc đẩy mối quan hệ giữa các công ty truyền thông và khách hàng của họ, phương pháp đào tạo được đề xuất dựa trên tình hình nhân sự và mục tiêu cụ thể của công ty. Các công ty cần chú trọng đào tạo để nhân viên truyền thông thấu hiểu tầm nhìn, sứ mệnh, các giá trị cốt lõi, các mục tiêu mà công ty hướng tới. Các buổi nói chuyện, chia sẻ, các hoạt động chung cần được tổ chức để kết nối các thành viên, từ đó thúc đẩy tình cảm, sự gắn bó, niềm tự hào của các cá nhân đối với tổ chức. Các nhân viên truyền thông

cần được tuyên truyền, chia sẻ, động viên để thấu hiểu các đặc điểm và áp lực của nghề nghiệp, là phải làm việc dưới áp lực cao, cường độ làm việc lớn, làm ngoài giờ, phải đưa ra các giải pháp sáng tạo đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Có như vậy thì họ mới sẵn sàng thích nghi, sẵn sàng vượt trên khó khăn để hòa mình cùng tổ chức thực hiện mục tiêu chung của công ty. Các chương trình đào tạo nhằm nâng cao năng lực thấu hiểu khách hàng, đáp ứng khách hàng thông qua các phương thức giao tiếp ứng xử, thái độ phục vụ khách hàng, đặt lợi ích của khách hàng lên trên hết. Khi nhân viên có mối quan hệ tốt đẹp và tập trung vào khách hàng, họ sẽ thêm yêu mến, thích thú và gắn kết với công việc của mình, từ đó tạo ra các kết quả tốt đẹp.

Gia tăng cảm nhận môi trường đồng nhất với khách hàng

Việc triển khai các dự án khó và áp lực cao như các dự án tổ chức các sự kiện lớn cần nhân viên phụ trách thấu hiểu khách hàng triệt để đạt hiệu quả cao. Nhân viên phụ trách cần làm việc trực tiếp tại văn phòng của khách hàng với một thời gian biểu cố định. Hoặc các hoạt động như gặp gỡ khách hàng trong một khung cảnh thoải mái như ngồi cafe, mời khách tham gia các hoạt động chung của công ty mình hoặc thậm chí kết thân với khách hàng như một người bạn để cũng khách tham gia chung các hoạt động mang tính chất cá nhân của cuộc sống cũng nên được xem xét và khuyến khích. Những việc này sẽ tạo ra môi trường đồng nhất giữa nhân viên cung cấp dịch vụ truyền thông và người sử dụng dịch vụ. Thông qua đó, nhân viên sẽ thấu hiểu về nhu cầu, mong muốn của khách hàng, tạo nên sự thấu cảm từ góc nhìn của khách hàng và sẽ có động lực thúc đẩy khả năng làm việc đồng thời tích lũy vốn kiến thức nhằm hoàn thành tốt dự án được đề ra.

Tuyển chọn những người phù hợp với tổ chức

Nhận dạng tổ chức là tài sản vô hình giúp doanh nghiệp hoạt động, phát triển bền vững, và được xây dựng dựa trên các hành vi giao tiếp, văn hóa ứng xử, cách thức kinh doanh của từng cá nhân trong một công ty. Việc thay đổi quyết định thuộc về hành vi hay suy nghĩ cá nhân thường tiêu tốn nhiều thời gian và tài chính nên việc tuyển chọn nhân sự phù hợp với tổ chức là cực kỳ quan trọng và phải bắt nguồn từ khâu tuyển dụng. Đối với ngành truyền thông dịch vụ, khâu tuyển dụng cần lưu ý hơn đến các thông tin đánh giá đặc điểm của ứng viên liên quan đến quá khứ làm việc của ứng viên bên cạnh các câu hỏi về năng lực và kỳ vọng của bản thân họ. Thông qua đó, bộ phận tuyển dụng có thể dễ dàng xác định những ứng viên sẽ sớm hòa nhập được với môi

trường doanh nghiệp và dễ dàng có sự gắn kết với doanh nghiệp nhanh hơn so với các ứng viên khác.

Xây dựng truyền thông nội bộ tích cực

Truyền thông nội bộ là trung tâm trong các hoạt động giao tiếp ở công ty. Môi trường giao tiếp mở, bình đẳng, tôn trọng sẽ cung cấp rõ ràng các mục tiêu, chính sách và định hướng của tổ chức đến tất cả thành viên một cách chính thống. Khi đó, các nhân viên truyền thông sẽ nhìn nhận rõ ràng hơn về sự quan trọng của họ trong việc đại diện cho tổ chức, trong việc chủ động xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, đồng thời đóng góp nhiều hơn cho sự phát triển bền vững của công ty. Các nhân viên tuyến đầu cần thấu hiểu rõ ràng rằng trong mạng truyền thông, tất cả hành vi cá nhân của nhân viên đều đại diện cho doanh nghiệp mà nhân viên đó phục vụ, nó thể hiện giá trị tinh thần của việc đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua sự hài lòng của khách hàng.

5. Kết luận

Nghiên cứu đánh giá quan hệ giữa bốn nhân tố: nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng, định hướng khách hàng, và sự gắn kết công việc. Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu định lượng đã được đề xuất với bảng hỏi gồm bốn nhân tố và 21 biến, trong đó có hai biến bị loại thuộc nhóm gắn kết công việc và nhận dạng nhân viên - khách hàng. Có 256 bảng hỏi hợp lệ trong tổng số 274 bảng hỏi và kết quả kiểm định đã xác thực tất cả các giả thuyết nghiên cứu ở khoảng tin cậy 99%.

Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu củng cố lý thuyết về mối tương quan giữa nhân tố nhận dạng nhân viên - khách hàng đến việc gắn kết của nhân viên và khẳng định một phần vai trò gián tiếp của khách hàng lên hành vi, nhận thức, và suy nghĩ của nhân viên đối với công việc của họ. Thông qua đó, các nhân viên có sự gắn kết cao với doanh nghiệp thông qua sự hoàn thiện bản thân liên tục không mệt mỏi sẽ trân trọng việc xây dựng và củng cố chất lượng dịch vụ thông qua việc làm hài lòng và hoàn thành các nhu cầu của khách hàng, sẽ củng cố mối quan hệ nhân viên - khách hàng, mối quan hệ công ty - khách hàng.

Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu đưa ra một số đề xuất trong việc nâng cao sự gắn kết với công việc thông qua việc củng cố nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng, và thúc đẩy phát triển định hướng khách hàng đối với các công ty nằm truyền thông tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Hạn chế

Bài nghiên cứu có hạn chế về kích cỡ mẫu, chỉ tập trung vào các nhân viên thuộc lĩnh vực truyền thông. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng nghiên cứu mối quan hệ này trong các lĩnh vực dịch vụ khác như tài chính, công nghệ, y tế, sức khỏe. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005), *Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing*, Journal of applied psychology, 90(3), 574-585. doi:10.1037/0021-9010.90.3.574
2. Anaza, N. A., & Rutherford, B. (2012), *How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement*, Journal of Service Management, 23(5), 616-639. doi:10.1108/09564231211269801
3. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*, Psychological bulletin, 103(3), 411.
4. Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. J. (2009), *The Role of Customer Orientation as a Moderator of the Job Demand–Burnout–Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective*, Journal of retailing, 85(4), 480-492.
5. Baumruk, R. (2004), *The missing link: The role of employee engagement in business success*, Workspan, 47, 48-52.
6. Baumruk, R. (2006), *Why managers are crucial to increasing engagement: Identifying steps managers can take to engage their workforce*, Strategic HR Review, 5(2), 24-27. doi:10.1108/14754390680000863
7. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003), *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies*, Journal of marketing, 67(2), 76-88.
8. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001), *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*, Journal of marketing, 65(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.65.3.34.18334
9. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002), *The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings*, Journal of Marketing Research, 39(1), 110-119.
10. Brunetto, Y., Teo, S. T. T., Shacklock, K., & Farr-Wharton, R. (2012), *Emotional intelligence, job satisfaction, well-being and engagement: explaining organisational commitment and turnover intentions in policing*, Human Resource Management Journal, 22(4), 428-441. doi:10.1111/j.1748-8583.2012.00198.x
11. Coleman, A. (2005), *Less vacant, more engaged*, available at: www.emplooyeebenefits.co.uk (accessed 15 June 2015).
12. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001), *Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration*, Journal of marketing, 65(4), 33-50. doi:10.1509/jmkg.65.4.33.18386
13. Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004), *Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors*, Journal of marketing, 68(1), 128-146.
14. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994), *Organizational Images and Member Identification*, Administrative Science Quarterly, 39(2), 239-263. doi:10.2307/2393235
15. Edelman, R. (2008), *Edelman trust barometer*, Retrieved from <http://www.edelman.com/p/6-am/2008-edelman-trust-barometer/>

Summary

One of the biggest challenges in companies at present is the lack of commitment of employees to work and the organization, which is caused by different reasons. The paper analyzes the factors affecting the commitment of employees to work. The factors include the organization identity, staff-customer identity, and customer orientation on staff commitment in companies. The research was done by an online survey on employees of communication companies in Hochiminh City. Of 274 questionnaires gathered in the survey, 256 are valid. Testing and analysis results reveal a positive relationship between the factors and employees' commitment to work.