

CÔNG THƯƠNG

TẠP CHÍ - CƠ QUAN THÔNG TIN LÝ LUẬN CỦA BỘ CÔNG THƯƠNG ISSN: 0866-7756

VIET NAM TRADE AND INDUSTRY REVIEW

CÁC KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ

SỐ 14 - THÁNG 6/2023



Website: <http://tapchicongthuong.vn>



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. Trần Thọ Đạt

GS.TS. Trần Văn Địch

GS.TS. Nguyễn Bách Khoa

GS.TSKH. Đỗ Ngọc Khuê

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TSKH. Nguyễn Xuân Quỳnh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

GS.TSKH. Trần Văn Sung

GS.TS. Lê Văn Tán

GS. TS. Phạm Minh Tuấn

GS.TSKH. Đào Trí Úc

GS.TSKH. Đặng Ứng Vận

GS.TS. Võ Khánh Vinh

TỔNG BIÊN TẬP

ThS. Đặng Thị Ngọc Thu

ĐT: 0968939668

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

Ngô Thị Diệu Thúy

ĐT: 024.22218228 - 0903223096

Phạm Thị Lệ Nhung

ĐT: 0912093191

TÒA SOẠN

Tầng 8, số 655 Phạm Văn Đồng,
Bắc Từ Liêm, Hà Nội.

Ban Trị sự - ĐT: 024.22218238

Fax: 024.22218237

Ban Thư ký - Xuất bản

ĐT: 024.62694445

Ban Truyền thông - ĐT: 024.22218239

Ban Chuyên đề - ĐT: 024.22218229

Ban Phóng viên - ĐT: 024.22218228

Trung tâm Thông tin Đa phương tiện

ĐT: 024.22218236

Email: tapchicongthuong.moit@gmail.com

VĂN PHÒNG ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Số 12 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đa Kao,

Q. 1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (028) 38213488

Fax: (028) 38213478

Giấy phép hoạt động báo chí số:

60/GP-BTTTT

Cấp ngày 05/3/2013

Trình bày: Tại Tòa soạn

In tại Công ty CP Đầu tư và

Hợp tác quốc tế

Giá 250.000 đồng

Website: www.tapchicongthuong.vn

MỤC LỤC

CONTENTS

ISSN: 0866-7756 Số 14 - Tháng 6/2023

LUẬT

NGUYỄN THỊ THU THỦY - VÕ PHONG HIẾU

Vai trò của tòa hành chính trong việc bảo đảm quyền con người

The role of administrative works in ensuring human rights.....8

TRẦN THỊ KIM QUY

Pháp luật về bảo hộ lao động cho lao động nữ trong các doanh nghiệp FDI

Law on labor protection for female employees in FDI enterprises14

PHAN THỊ LIÊN

Pháp luật về bảo vệ quyền của lao động khuyết tật ở Việt Nam

Law on protection of the rights of workers with disabilities in Vietnam.....18

NGUYỄN HOÀI NAM

Lấy ý kiến trong xây dựng luật - thách thức trong bối cảnh chuyển đổi số

Consultancy in law making - challenges in the context of digital transformation24

NGUYỄN THỊ HẠNH

Cơ chế giải quyết tranh chấp đầu tư quốc tế đáp ứng yêu cầu thực thi các hiệp định thương mại, đầu tư giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu

The international investment dispute settlement mechanism meets the requirements of implementing trade and investment agreements between Vietnam and the European Union29

NGUYỄN THỊ THU TRANG

Bàn về "liêm chính tư pháp"

Talk about "judicial integrity"34

PHẠM HUY TIẾN

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham chính của phụ nữ: Kinh nghiệm ở một số quốc gia và gợi mở cho Việt Nam

Factors affecting women's decision to participate in politics: Experiences in some countries and suggestions for Vietnam38

LÊ THỊ HẠNH

Bảo đảm quyền học tập của trẻ em ở Việt Nam hiện nay

Ensuring children's right to education in Vietnam today44

TRẦN THỊ DIỆU HƯƠNG

Bàn về một số vấn đề thực thi phán quyết trọng tài nước ngoài tại Việt Nam

Discussing some issues about the enforcement of foreign arbitral awards in Vietnam50

NGUYỄN KHẮC CHINH

Yêu cầu bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới

Claims to protect intellectual property rights in new-generation free trade agreements56

NGUYỄN PHƯƠNG CHINH

Hoàn thiện quy định về hợp đồng trong Luật Kinh doanh bất động sản 2014

Completing regulations on contracts in the Law on Real Estate Business 201462

TRẦN THỊ HÀ

Hợp đồng vô hiệu tuyệt đối và hợp đồng vô hiệu tương đối

Absolutely voidable and relative voidable contracts66

KINH TẾ

LÊ PHÚ KHÁNH

Thực trạng và giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

The current development and solutions for the growth of Vietnam's ecommerce70

LÊ THỊ CÔNG NGÂN

Ảnh hưởng của công nghệ thông tin và truyền thông đến du lịch

Impact of information and communication technology on tourism78

PHẠM ĐỨC ANH

Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn xã Nghi Sơn, tỉnh Thanh Hóa

Developing small and medium enterprises in Nghi Son commune, Thanh Hoa province83

HUYỀN LÂM HOÀI ANH

Một số vấn đề về phục hồi kinh tế sau đại dịch Covid-19 tại Việt Nam

Some issues about economic recovery after the Covid-19 pandemic in Vietnam88

NGUYEN THI THU THAO

A literature review on the role ambiguity and its antecedents

Tổng quan đánh giá lại về "Role Ambiguity" và tiền đề tạo ra "Role Ambiguity"92

LÊ THỊ HOÀI TRINH

Nghiên cứu tác động của tự do hóa thương mại lên xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại tại Việt Nam

Study on the impact of trade liberalization on exports, imports and trade balance in Vietnam.....98

LÊ CÔNG TÂM

Chi tiêu tiêu dùng hộ gia đình khu vực Đông Nam Bộ: Nông thôn và Thành thị

Household consumption expenditure in the Southeast region: Country and city.....104

NGUYỄN THANH TÙNG

Xây dựng TP. Hồ Chí Minh thành điểm đến du lịch thông minh - Bài học từ Singapore

City construction. Ho Chi Minh City into a Smart Tourism Destination - Lessons from Singapore.....110

HUYỀN DIỆU NGÂN

Tình hình xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam và một số giải pháp

Service export situation of Vietnam and some solutions116

DƯƠNG TRUNG KIÊN - VŨ MINH PHÁP - ĐOÀN NGỌC DƯƠNG

Nghiên cứu nhu cầu và khả năng chuyển đổi nhiên liệu từ đốt khí sang đốt hydro tại các nhà máy điện tuabin khí ở Việt Nam

Study on the need and possibility of fuel conversion from gas burning to hydrogen burning at gas turbine power plants in Vietnam123

NGÔ CÔNG BÌNH

Chuyển dịch cơ cấu ngành kinh tế trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh: một số hạn chế và giải pháp

Restructuring the economic sector in Ho Chi Minh City: some limitations and solutions129

PHẠM MINH PHƯƠNG

5 chuyển biến tích cực trong doanh nghiệp vận tải đường bộ khi áp dụng chuyển đổi số

5 positive changes in trucking businesses when applying digital transformation.....134

QUẢN TRỊ - QUẢN LÝ

VÕ THỊ MINH NGÂN

Áp dụng mô hình "lớp học đảo ngược" trong việc rèn luyện kỹ năng đọc hiểu trong môn học tiếng Anh tổng quát ở bậc đại học tại Việt Nam

Applying the "reversed classroom" model in training reading comprehension skills in general English at university level in Vietnam142

NGUYỄN THỊ BÍCH PHƯƠNG

Xây dựng chương trình đào tạo cử nhân ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống đáp ứng nhu cầu xã hội sau đại dịch Covid-19 tại Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Building a bachelor's degree program in Restaurant and Catering Management to meet social needs after the Covid-19 pandemic at Hanoi University of Industry148

NGUYỄN HỒNG ANH

Thực trạng, xu hướng và giải pháp đào tạo sinh viên ngành Kế toán đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế

The current situation, trends and training solutions for accounting students to meet the needs of international integration.....152

NGUYỄN TRI PHƯƠNG

Các yếu tố tác động đến kết quả xuất khẩu tinh bột sắn của các doanh nghiệp Việt Nam

Factors affecting the export results of cassava starch of Vietnamese enterprises156

PHẠM NGỌC DƯƠNG - TRẦN ĐIỀN ANH

Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của Tổng công ty Điện lực thành phố Hồ Chí Minh

Factors affecting the brand image of Ho Chi Minh City Electricity Corporation164

TRẦN TRỌNG ĐẠI

Kinh nghiệm của một số nước về phá sản doanh nghiệp, tham khảo cho Việt Nam

Experiences of some countries on corporate bankruptcy, reference for Vietnam.....172

NGUYỄN THỊ MINH HÀ

Tổng quan tình hình nghiên cứu về mobile marketing

Overview of research on mobile marketing177

NGUYỄN HỮU HÒA - HUỖNH VĂN MƯỜI MỘT

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Trung tâm kinh doanh VNPT - Trà Vinh

Improving the quality of human resources at VNPT Business Center - Tra Vinh.....183

NGUYỄN THỊ NGỌC LINH

Sử dụng hiệu quả ngôn ngữ cơ thể trong dạy và học tiếng Anh

Effective use of body language in teaching and learning English.....189

VŨ NGỌC THẮNG

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thành ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế và quản trị kinh doanh

Factors affecting the formation of entrepreneurial ideas of students majoring in economics and business administration.....195

PHAN QUAN VIỆT - PHẠM VĂN MƯỜI

Giải pháp hoàn thiện công tác quản lý tài sản công tại Ủy ban nhân dân Thành phố Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp

Solution to complete the management of public assets at the People's Committee of Cao Lanh City, Dong Thap province201

PHẠM HỒNG LIÊM - LẠI CẨM CHIÊU

Ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử: ảnh hưởng của giá trị cảm nhận và vai trò điều tiết của sự hài lòng

Repurchase intention in e-commerce: the influence of perceived value and the regulatory role of satisfaction207

PHAN QUAN VIỆT - NGUYỄN CÔNG MINH

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ nhà hàng: trường hợp nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Cổng Vàng

Factors affecting customer satisfaction about restaurant services: a case study at Golden Gate Trading Service Joint Stock Company214

NGUYỄN TRUNG THOẠI - NGUYỄN NHƯ QUỲNH

Mô hình hệ thống tưới nước thông minh sử dụng điện năng lượng mặt trời
Smart watering system model using solar power221

HỒ THỊ YẾN LY - ĐỖ THỊ BÍCH HỒNG

Phân tích hoạt động tài chính Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Thủy sản An Giang
Analysis of financial activities of An Giang Seafood Import-Export Joint Stock Company225

KINH DOANH

VÕ THỊ KIỀU NHƯ - TRẦN THỊ SANG SANG - TÔ TRẦN HOÀNG HUY

Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bầy đàn trong tiêu dùng của người dân TP. Hồ Chí Minh
Factors affecting herd behavior in consumption of people in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh232

LÝ CHIÊU SA

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua Smartphone của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh
Research on factors affecting consumers' decision to buy Smartphone in Ho Chi Minh City238

HỒ THỊ THÚY ANH - LÊ THANH HẢI

Các yếu tố ảnh hưởng đến cam kết thương hiệu của nhân viên: trường hợp tại Sun Spa resort Quảng Bình
Factors affecting employee brand commitment: the case at Sun Spa resort Quang Binh244

NGUYEN DUY THANH - NGUYEN THI CAM

A structural model for intention to continue usage of m-commerce
Một mô hình cấu trúc cho ý định tiếp tục sử dụng thương mại di động250

ĐINH THỊ KIM TUYẾN - MAI DƯƠNG THÙY TRANG - LÝ THỊ THÙY LINH

Các yếu tố phát triển bản thân tác động đến ý định kinh doanh của sinh viên tại Việt Nam
Các yếu tố phát triển bản thân tác động đến ý định kinh doanh của sinh viên tại Việt Nam256

TRẦN YẾN HẢO - NGUYỄN HOÀNG MINH GIANG - NGUYỄN KIM YẾN - ĐINH THỊ MỘNG HOÀI

Phân tích các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh
Analysis of factors affecting the intention to start a business of students in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh262

PHAN THỊ ANH THƯ

Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị cung ứng thông qua dịch vụ logistics hiệu quả trường hợp:
vùng kinh tế trọng điểm miền Trung
Solutions to improve supply value chain through efficient logistics services Case: Central key economic region268

PHẠM QUỐC HUÂN

Các nhân tố tác động đến giá cổ phiếu doanh nghiệp ngành sữa niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam
Factors affecting corporate stock prices dairy industry listed on Vietnam stock market276

NGUYỄN THỊ TUYẾT ANH

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp trực tuyến của sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh
Factors affecting students' intention to start an online business in Ho Chi Minh City284

PHAN THỊ THANH HUYỀN

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua trái cây an toàn trực tuyến của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh
Factors affecting consumers' decision to buy safe fruit online in Ho Chi Minh City. Ho Chi Minh290

TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG - BẢO HIỂM

BÙI THANH LONG - TRẦN VĂN NAM

Hoàn thiện công tác chi trả các chế độ bảo hiểm xã hội qua nhân hàng tại bảo hiểm xã hội
Completing the payment of social insurance benefits through customers at social insurance296

TÔ THIÊN HIỀN

Đổi mới, nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn thương tín - Chi nhánh An Giang
Innovating and improving the efficiency of lending activities at Saigon Thuong Tin
Commercial Joint Stock Bank - An Giang Branch302

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CAM KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA NHÂN VIÊN: TRƯỜNG HỢP TẠI SUN SPA RESORT QUẢNG BÌNH

● HỒ THỊ THÚY NGÀ - LÊ THANH HẢI

TÓM TẮT:

Việc xây dựng thương hiệu là yếu tố không thể thiếu trong các khách sạn, bởi một thương hiệu mạnh có thể làm tăng sự tin tưởng của khách hàng và giảm thiểu rủi ro về tâm lý và tài chính khi mua các sản phẩm hoặc dịch vụ vô hình. Bài báo tập trung vào đánh giá các yếu tố bên trong tổ chức có tác động đến cam kết thương hiệu của nhân viên tại Sun Spa Resort Quảng Bình bao gồm: sự phổ biến kiến thức thương hiệu của tổ chức, lãnh đạo hướng đến thương hiệu và hỗ trợ của tổ chức. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến cam kết thương hiệu của nhân viên. Bài báo có một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao cam kết thương hiệu của nhân viên trong các khách sạn.

Từ khóa: Cam kết thương hiệu, phổ biến kiến thức thương hiệu, lãnh đạo hướng đến thương hiệu, hỗ trợ của tổ chức, khách sạn.

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu là một cái tên, một hình ảnh, một biểu tượng, một thiết kế biểu tượng hoặc kết hợp của những đặc điểm trên (Yang & cộng sự, 2015). Trong tâm trí người tiêu dùng, thương hiệu đại diện cho sự kết hợp phức tạp giữa hình ảnh, kinh nghiệm và cam kết của công ty đối với khách hàng. Khách sạn là những tổ chức kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ, đó là những sản phẩm vô hình. Vì vậy, việc xây dựng thương hiệu là yếu tố không thể thiếu trong các khách sạn, bởi một thương hiệu mạnh có thể làm tăng sự tin tưởng của khách hàng và giảm thiểu rủi ro về tâm lý và tài

chính khi mua các sản phẩm hoặc dịch vụ vô hình. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng ngoài công cụ tiếp thị thì các tổ chức cần phải tập trung vào nguồn lực bên trong bao gồm thái độ và hành vi của nhân viên đối với thương hiệu. Bởi vì nhiều thương hiệu dịch vụ thành công trên thế giới có một đặc điểm chung là: nhân viên có thể cung cấp cho khách hàng trải nghiệm thương hiệu độc đáo (King & Grace, 2006) bởi vì họ phản ánh tinh thần, văn hóa, định hướng và hiện trạng của thương hiệu. Ngành khách sạn cũng cần dựa vào khả năng và sự sẵn sàng của nhân viên để thực hiện cam kết thương hiệu với khách hàng (Punjaisri & cộng sự,

2008). Cam kết thương hiệu của nhân viên là yếu tố quyết định đến sự thành công trong việc xây dựng thương hiệu tổ chức của khách sạn (Kim-pakorn & Tocquer, 2009; Yang & cộng sự, 2015).

Mặc dù nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng cam kết thương hiệu của nhân viên trong các khách sạn, các nghiên cứu về cam kết thương hiệu của nhân viên trong lĩnh vực này còn hạn chế. Đặc biệt, vẫn còn ít nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến cam kết thương hiệu của nhân viên (Muhammad & cộng sự, 2019). Trong số ít đó, các nghiên cứu về cam kết thương hiệu thường tập trung vào các yếu tố bên ngoài hơn là các yếu tố bên trong tổ chức (O'Callaghan, 2013). Kết quả các nghiên cứu trước đây về cam kết thương hiệu cũng không thống nhất vì nó còn phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu (Punjaisri & Wilson, 2011).

Để lấp khoảng trống trong nghiên cứu về cam kết thương hiệu ở trên, bài báo này tập trung vào đánh giá các yếu tố bên trong tổ chức có tác động đến cam kết thương hiệu của nhân viên trong khách sạn bao gồm: sự phổ biến kiến thức thương hiệu của tổ chức, lãnh đạo hướng đến thương hiệu và hỗ trợ của tổ chức. Mặc dù bài báo chỉ nghiên cứu ở một khách sạn điển hình (Sun Spa Resort Quảng Bình) nhưng nó có những hàm ý quản trị có ý nghĩa thiết thực cho những khách sạn khác trong cả nước.

Sun Spa Resort Quảng Bình là một trong những khu nghỉ mát cao cấp, là một khu nghỉ mát có chất lượng dịch vụ rất tốt. Trong những năm qua Sun Spa Resort Quảng Bình đã tổ chức nhiều hoạt động nhằm nâng cao hành vi hướng đến thương hiệu tổ chức cho nhân viên, tuy nhiên vẫn còn một số bất cập như: các chương trình phổ biến kiến thức còn hạn chế, các chính sách hỗ trợ nhân viên để nâng cao thái độ và hành vi của nhân viên chưa thật sự tốt... Vì vậy chúng tôi lựa chọn Sun Spa Resort Quảng Bình làm đơn vị nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cam kết thương hiệu của nhân viên

Cam kết thương hiệu của nhân viên được định nghĩa là mức độ tâm lý gắn bó mà nhân viên cảm thấy đối với thương hiệu (Burmam & Zeplin, 2005). Cam kết thương hiệu không chỉ tạo ra sự trung thành về hành vi và sự gắn bó về thái độ mà còn tạo ra cảm giác cộng đồng giữa những người cùng gắn liền với thương hiệu (Keller, 2001). Cam kết thương hiệu còn là sự sẵn lòng của nhân viên để đạt được mục tiêu thương hiệu (Burmam & Zeplin,

2005). Theo Afshardoost & cộng sự (2021), cam kết thương hiệu của nhân viên có ba khía cạnh: sự phục tùng (nhân viên sẵn sàng điều chỉnh quan điểm và hành vi của mình theo yêu cầu của thương hiệu), sự đồng nhất (mức độ mà nhân viên tin là thành phần của thương hiệu và công ty), và nội tâm hóa (mức độ mà nhân viên đã kết hợp thương hiệu vào suy nghĩ và hành vi của mình).

2.2. Phổ biến kiến thức thương hiệu của tổ chức và cam kết thương hiệu của nhân viên

Phổ biến kiến thức thương hiệu của tổ chức là sự cung cấp hỗ trợ cho nhân viên các kiến thức và sự hiểu biết về thương hiệu để thực hành nhiệm vụ và trách nhiệm của họ (Baker & cộng sự, 2014). De Chernatony & Cottam (2006) lập luận rằng nền tảng của một thương hiệu dịch vụ thành công là nhân viên có kiến thức cao và hiểu rõ về thương hiệu, và việc nhân viên nắm bắt kiến thức thương hiệu là chìa khóa để truyền lại cam kết thương hiệu. Việc phổ biến kiến thức thương hiệu tốt cho nhân viên sẽ làm cho họ nhận thức hơn về tầm quan trọng của thương hiệu, đánh giá cao hơn và tin tưởng cao hơn về giá trị của thương hiệu đó, từ đó điều chỉnh thái độ và hành vi của họ cho phù hợp với thương hiệu của công ty (Punjaisri & Wilson, 2017). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Phổ biến kiến thức thương hiệu của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến cam kết thương hiệu của nhân viên.

2.3. Lãnh đạo định hướng thương hiệu và cam kết thương hiệu của nhân viên

Lãnh đạo định hướng thương hiệu “cách tiếp cận của một nhà lãnh đạo để thúc đẩy cấp dưới của mình hành động vì thương hiệu của công ty, bằng cách thu hút các giá trị và niềm tin cá nhân của họ” (Morhart & cộng sự, 2009, trang 123). Burmann & cộng sự (2008), trong nghiên cứu khám phá của họ, đã tìm thấy tác động tích cực của phong cách lãnh đạo định hướng thương hiệu đối với cam kết thương hiệu của nhân viên. Chiang & cộng sự (2020) còn phát hiện ra rằng khả năng lãnh đạo chuyển đổi đặc thù của thương hiệu có liên quan chặt chẽ đến cam kết thương hiệu đối với nhân viên tuyển đầu trong ngành du lịch. Do đó, các nhà lãnh đạo có định hướng thương hiệu sẽ thúc đẩy cam kết thương hiệu của nhân viên. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Lãnh đạo định hướng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến cam kết thương hiệu của nhân

viên.

2.4. Sự hỗ trợ của tổ chức và cam kết thương hiệu của nhân viên

Sự hỗ trợ của tổ chức được hiểu như là mức độ tổ chức thể hiện hành vi tích cực đối với nhân viên (ví dụ: thể hiện sự tôn trọng, hợp tác, giao tiếp tốt, tin cậy, khuyến khích làm việc hướng tới mục tiêu chung). Từ quan điểm này, một sự hỗ trợ tích cực sẽ giúp nhân viên và tổ chức cùng có lợi khi thực hiện. Theo lý thuyết trao đổi xã hội, cam kết của nhân viên đối với tổ chức bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức của họ về cam kết của tổ chức đối với họ (Settoon & cộng sự, 1996). Do đó, giả thuyết sau cho rằng nhân viên có mức độ hỗ trợ của tổ chức cao sẽ cam kết hơn với thương hiệu của công ty và họ sẵn sàng nỗ lực nhiều hơn để đạt được các mục tiêu của thương hiệu.

H3: Sự hỗ trợ của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến cam kết thương hiệu của nhân viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Bài báo tập trung vào nghiên cứu về nhân viên đang làm việc tại Sun Spa Resort Quảng Bình. Theo số liệu nhân sự tại Sun Spa Resort Quảng Bình vào thời điểm hiện tại có hơn 430 nhân viên ở 10 bộ phận. Theo nghiên cứu của tác giả có 39 hạng mục câu hỏi, và theo Hair và cộng sự (2013), mỗi hạng mục câu hỏi cần đạt tối thiểu 5 phiếu trả lời. Vì vậy, mẫu khảo sát tối thiểu là 195. Tác giả phát phiếu cho 300 nhân viên đại diện ở nhiều bộ phận khác nhau của Sun Spa Resort và số phiếu hợp lệ để xử lý phân tích là 265 nhân viên. Dùng phiếu điều tra với những câu hỏi đã được chuẩn bị trước nhằm thu thập ý kiến đánh giá của nhân viên.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Bài báo sử dụng phương pháp thống kê mô tả để diễn giải các thông tin, số liệu để hình thành các kết quả theo các nội dung cần nghiên cứu và kiểm chứng những giả thuyết đã đề ra và giải quyết các vấn đề liên quan đến mục tiêu và đối tượng nghiên cứu. Bài báo cũng sử dụng kiểm định Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố EFA và hệ số tương quan Pearson để đánh giá mức độ tin cậy của thang đo. Cuối cùng, bài báo sử dụng phân tích hồi quy nhằm đánh giá ảnh hưởng các nhân tố đến cam kết thương hiệu.

3.3. Thang đo

Thang đo tác giả thực hiện trong đề tài là thang đo Likert với 7 mức độ (1-Hoàn toàn không đồng ý;

7- hoàn toàn đồng ý) và được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo sự phổ biến kiến thức thương hiệu của tổ chức có 4 biến quan sát được lấy từ nghiên cứu của Baker & cộng sự (2014). Lãnh đạo hướng đến thương hiệu có 8 biến quan sát và Sự hỗ trợ từ tổ chức có 7 biến quan sát được lấy từ nghiên cứu của King & Grace (2010). Cam kết thương hiệu của nhân viên có 4 biến quan sát được lấy từ nghiên cứu của Buil (2016). Hành vi hướng đến thương hiệu có 16 biến quan sát chia thành ba khía cạnh: 1) Sẵn sàng hỗ trợ thương hiệu; 2) Nhiệt tình với thương hiệu và 3) Xu hướng phát triển thương hiệu, được lấy từ nghiên cứu của Xie & cộng sự (2014).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Trong nghiên cứu này, khảo sát được thực hiện theo phương pháp phân tầng. Sau khi tiến hành điều tra, kết quả thu được là 265 phiếu điều tra hợp lệ. Trong nghiên cứu này, khảo sát được thực hiện theo phương pháp phân tầng. Sau khi tiến hành điều tra, kết quả thu được là 265 phiếu điều tra hợp lệ. Trong 265 người tham gia khảo sát, có tới 171 nữ (chiếm tỷ lệ 59.8%). Về độ tuổi của đối tượng khảo sát, phần lớn người tham gia khảo sát đều có tuổi đời còn khá trẻ. Cụ thể là trong 265 nhân viên tham gia khảo sát thì có 93 người dưới 30 tuổi (35%), 89 nhân viên từ 31 đến 40 tuổi (34%), số còn lại là những người từ 41 tuổi trở lên. Đối tượng khảo sát có thời gian làm việc dưới 1 năm là 61 người chiếm 23%, thời gian làm việc từ 1 – 3 năm là 60 người chiếm 22%, thời gian làm việc từ 3 -5 năm là 76 người chiếm 29 % và thời gian làm việc trên 5 năm là 68 người chiếm 26%. Chiếm đa số đối tượng khảo sát là bộ phận phục vụ nhà hàng 70 người chiếm 26%, nhân viên kinh doanh 17 người chiếm 6%, bộ phận lễ tân 8 người chiếm 3%, bảo vệ 23 người chiếm 9%, bộ phận kỹ thuật 18 người chiếm 7%, đối tượng khảo sát là buồng phòng 49 người chiếm 18%, bộ phận tiếp thị 11 người chiếm 4%, bộ phận kế toán 7 người chiếm 3%, bộ phận hành chính nhân sự 34 người chiếm 13 %, và đối tượng khác 28 người chiếm 11 %.

4.2. Mô tả thống kê

Bảng 1 mô tả giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của các biến liên quan trong mô hình cũng như hệ số tương quan giữa các biến. Hệ số Cronbachs alpha được in đậm trên đường chéo và các hệ số này đều thoả mãn yêu cầu vì lớn hơn 0,7.

Bảng 1. Bảng mô tả thống kê

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	V1	V2	V3	V4
Phổ biến kiến thức thương hiệu (V1)	4,97	1,20	0.916			
Lãnh đạo hướng đến thương hiệu (V2)	4,08	1,06	0,607**	0.929		
Hỗ trợ của tổ chức (V3)	4,67	1,39	0,221**	0,112	0.925	
Cam kết thương hiệu (V4)	4,79	0,77	0,534**	0,527**	0,630**	0.897

Bảng 2. Kết quả của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	0,142	0,232		0,610	0,542	
Hỗ trợ của tổ chức	0,256	0,022	0,438	11,747	0,000	1,218
Lãnh đạo hướng đến thương hiệu	0,280	0,033	0,362	8,505	0,000	1,593
Phổ biến kiến thức thương hiệu	0,143	0,027	0,229	5,265	0,000	1,653
R ² hiệu chỉnh = 0,699						

4.3. Kết quả của mô hình hồi quy

Bảng 2 cho thấy hệ số R² hiệu chỉnh = 0,699 có nghĩa biến cam kết thương hiệu được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình là 66,9% và 33,1% còn lại là do các nhân tố khác ngoài mô hình ảnh hưởng đến biến cam kết thương hiệu. Kết quả cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều < 2, vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội không có hiện tượng đa cộng tuyến, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình.

Phổ biến kiến thức thương hiệu có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%, giá trị Sig. < 0,05 với hệ số hồi quy = 0,027 mang dấu (+) nên có quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc, vì vậy giả thuyết H1 được chấp nhận. Biến lãnh đạo hướng đến thương hiệu có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%, giá trị Sig. < 0,05 với hệ số hồi quy = 0,362 mang dấu (+) nên có quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc, vì vậy giả thuyết H2 được chấp nhận. Biến hỗ trợ của tổ chức có mức ý nghĩa thống kê ở mức 5%, giá trị Sig. < 0,05 với hệ số hồi quy = 0,438 mang dấu (+) nên có quan hệ thuận chiều với biến phụ thuộc, vì vậy giả thuyết H3 được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc phổ biến kiến thức thương hiệu có tác động tích cực đến cam kết thương hiệu của nhân viên. Do đó, các khách sạn cần phổ biến kiến thức thương hiệu hơn nữa cho nhân viên thông qua việc một thông điệp rõ ràng về thương hiệu của khách sạn mình, một thông điệp súc tích và dễ hiểu để có thể truyền đạt tốt nhất đến nhân viên. Việc phổ biến kiến thức thương hiệu cũng có thể thực hiện thông qua các buổi tọa đàm, về đào tạo, cơ sở thông tin của khách sạn...

Kết quả nghiên cứu cho thấy tinh thần lãnh đạo cấp trên có ảnh hưởng rất lớn đối với cam kết thương hiệu của nhân viên. Tuy nhiên tinh thần của lãnh đạo cấp trên được nhân viên đánh giá chưa cao. Do đó để nâng cao hành vi của nhân viên thì lãnh đạo cần luôn phải hành động vì lợi ích mục tiêu chung của thương hiệu hơn là mục đích cá nhân và luôn đóng vai trò hàng đầu trong việc xây dựng thương hiệu tổ chức, và luôn nhấn mạnh tầm quan trọng của giá trị thương hiệu và thể hiện niềm tin vào giá trị đó.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố về sự hỗ trợ của tổ chức có sự tác động mạnh mẽ nhất đến

cam kết và hành vi của nhân viên. Như vậy, nhân viên khách sạn xem yếu tố về sự hỗ trợ của tổ chức là quan trọng nhất ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của mình đối với thương hiệu. Do đó để nâng cao hành vi của nhân viên thì các nhà lãnh

đạo khách sạn cần quan tâm hơn về nhân viên, hiểu rõ tính chất công việc và phân công nhiệm vụ công việc rõ ràng cho từng nhân viên. Giúp đỡ, tạo điều kiện tốt nhất để nhân viên hoàn thành tốt công việc của mình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Afshardoost, M., Eshaghi, M. S., & Bowden, J. L.-H. (2021). Internal brand management, brand understanding, employee brand commitment, and brand citizenship behavior: a meta-analysis. *Journal of Strategic Marketing*, 2021, 1-29.
2. Baker, T. L., Rapp, A., Meyer, T., & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the academy of marketing science*, 42, 642-657.
3. Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of brand management*, 15, 157-176.
4. Buil, I., Martinez, E. & Matute, J. (2016). From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Management*, 57, 256-271.
5. Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12, 279-300.
6. Chiang, H.-H., Han, T.-S., & C McConville, D. (2020). A multilevel study of brand-specific transformational leadership: Employee and customer effects. *Journal of brand management*, 27, 312-327.
7. De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
8. Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L (2013). *Multivariate data analysis*. USA: Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
9. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. [Online] Available at <http://anandahusseini.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
10. Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of brand management*, 16(8), 532-544.
11. King, C., & Grace, D. (2006). Exploring managers' perspectives of the impact of brand management strategies on employee roles within a service firm. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 369-380.
12. King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
13. Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of marketing*, 73(5), 122-142.
14. Muhammad, S., Salleh, S. M., & Yusr, M. M. (2019). The role of brand knowledge in explaining relationship between brand-centered communications and brand commitment: evidence from public banks Pakistan. *Journal of distribution science*, 17(1), 33-45.
15. O'Callaghan, E. (2013). Internal brand commitment, a multi-dimensional construct? Case study evidence within a collaborative independent retail network context. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 478-492.
16. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.

17. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Advances in corporate branding*, 91-108.
18. Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2008). Exploring the influences of internal branding on employees' brand promise delivery: implications for strengthening customer-brand relationships. *Journal of relationship marketing*, 7(4), 407-424.
19. Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219.
20. Xie, L.-S., Peng, J.-M., & Huan, T.-C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees brand-citizenship behavior and customers brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 1-8.
21. Yang, J.-T., Wan, C.-S., & Wu, C.-W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 267-280.

Ngày nhận bài: 14/4/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/5/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/5/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. HỒ THỊ THÚY ANGA¹

2. ThS. LÊ THANH HẢI²

¹Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

²Công Ty Cổ Phần Nuôi Trồng Thủy Sản và Đầu Tư Hưng Thịnh^đ

FACTORS AFFECTING EMPLOYEES BRAND COMMITMENT: A CASE STUDY AT SUN SPA RESORT QUANG BINH

● Ph.D **HO THI THUY ANGA¹**

● Master. **LE THANH HAI²**

¹Hue University, University of Economics

²Hung Thinh aquaculture and investment Joint stock company

ABSTRACT:

Branding is an indispensable element in hotels, because a strong brand can increase customer trust and reduce psychological and financial risks when purchasing products or intangible services. This article focuses on assessing the internal factors that affect employees brand commitment at Sun Spa Resort Quang Binh including: the dissemination of the organization's brand knowledge, brand leadership and organizational support. Research results show that all of the above factors affect employees brand commitment. The article has some managerial implications to improve employees brand commitment in hotels.

Keywords: Brand commitment, dissemination of brand knowledge, brand leadership, organizational support, hotels.