

Các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó với công việc của hướng dẫn viên nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh

Bùi Phi Tiến¹, Nguyễn Bảo Xia²

¹Saigontourist Travel

²Phú Cường Travel

Email: buiphitien@yahoo.com.vn

Ngày nhận bài: 28/11/2022; Ngày sửa bài: 07/02/2023; Ngày duyệt đăng: 15/02/2023

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó với công việc của hướng dẫn viên nội địa (HDVNĐ) thông qua khảo sát trực tiếp 227 HDV nội địa đang làm việc ở các công ty du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới sự gắn bó công việc của HDV nội địa là: (1) Cơ hội đào tạo và phát triển; (2) Lương và phúc lợi; (3) Mối quan hệ với đồng nghiệp; và (4) Đối tượng khách hàng, với nhân tố có tác động nhiều nhất là “Cơ hội đào tạo và phát triển”. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu giúp cho các chuyên gia của các công ty du lịch xác định được các nhân tố tác động đến sự gắn bó công việc của hướng dẫn viên, qua đó đưa ra các giải pháp cần thiết và phù hợp để nâng cao sự gắn kết với doanh nghiệp của lực lượng HDV nội địa.

Từ khóa: hướng dẫn viên nội địa, nhân tố ảnh hưởng, sự gắn bó công việc

Factors affecting the job commitment of domestic tour guides in Ho Chi Minh City

Bui Phi Tien¹, Nguyen Bao Xia²

¹Saigontourist Travel

²Phú Cường Travel

Correspondence: buiphitien@yahoo.com.vn

Received: 28/11/2022; Revised: 07/02/2023; Accepted: 15/02/2023

Abstract

This study aimed to analyze the factors affecting the commitment of domestic tour guides through a survey of 227 employees working for tourist and travel companies in Ho Chi Minh City. The results show that four factors influenced the commitment of domestic tour guides including training and development opportunities, salary and welfare, relationship with colleagues, and potential customers, with the training and development opportunities have the most significant effect on job commitment. On the practical side, the study helps tourist and travel executives to realize the factors influencing the commitment, thereby providing the necessary and appropriate solutions to enhance the involvement of tour guides.

Keywords: domestic tour guides, influencing factors, job commitment

1. Đặt vấn đề

Trong những năm vừa qua ngành du lịch Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh, đã đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Theo thống kê của Tổng cục Du lịch (2019) Việt Nam đón 18 triệu lượt khách quốc tế (tăng 16%) so với năm 2018; phục vụ 85 triệu lượt khách nội địa (tăng 6%); tổng thu từ khách du lịch ước đạt 720.000 tỷ đồng (tăng trên 16%). Với sự tăng trưởng trên thì lực lượng hướng dẫn viên (HDV) nội địa trở nên quan trọng về cả số lượng và chất lượng, là chìa khóa góp phần thành công cho ngành du lịch tăng trưởng bền vững.

Trong những năm gần đây, nhu cầu tuyển dụng HDV nội địa đối với ngành lữ hành tăng cao một cách đáng kể. Theo Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2021 của Sở Du lịch thành phố Hồ Chí Minh tính đến thời điểm hiện tại có 6.227 thẻ hướng dẫn viên được cấp trong đó số lượng thẻ nội địa là 2.443 thẻ. Tuy nhiên, với số lượng trên vào mùa cao điểm tình trạng thiếu HDV nội địa có chất lượng liên tục xảy ra và đây cũng là bài toán khó cho các doanh nghiệp lữ hành tại thành phố Hồ Chí Minh phải đưa ra những chính sách thu hút và nâng cao sự gắn kết với các hướng dẫn viên nói chung và hướng dẫn viên nội địa nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và Giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

“Hướng dẫn viên du lịch là người thực hiện hướng dẫn khách du lịch trong các chuyến thăm quan du lịch hay tại các điểm du lịch nhằm đáp ứng những nhu cầu được thỏa thuận của khách trong thời gian nhất định và thay mặt tổ chức kinh doanh giải quyết những phát sinh trong chuyến du lịch với phạm vi và khả năng của mình đồng thời được các cơ quan liên quan

công nhận” (Đình Trung Kiên, 2008). Lực lượng hướng dẫn viên nội địa là bộ phận tiếp xúc và phục vụ chăm sóc trực tiếp với du khách suốt hành trình tour, là người truyền tải các giá trị của công ty du lịch dành cho khách hàng, do đó ấn tượng tốt của du khách dành cho HDV nội địa cũng góp phần tạo sự tín nhiệm và thương hiệu của công ty du lịch.

Trong một số nghiên cứu, sự gắn bó của nhân viên với công việc và tổ chức được thể hiện ở hai khía cạnh là: Gắn bó hành vi và gắn bó thái độ. Đối với gắn bó hành vi, cá nhân mong muốn sẽ nhận được phần thưởng từ tổ chức hay ngược lại là thực hiện nghĩa vụ của mình với tổ chức đó theo cách “một người tự trói buộc mình bằng chính hành động của anh ta” (Mowday và cộng sự, 1979: 225), còn gắn bó thái độ là sức mạnh tương đồng về sự đồng nhất của nhân viên với tổ chức và sự tham gia tích cực của nhân viên trong một tổ chức nhất định (Porter và cộng sự, 1974: 604).

Bên cạnh đó, sự hài lòng với công việc có tác động tích cực đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức. Sự hài lòng công việc là những đánh giá dựa trên những nhận thức và tình cảm của nhân viên về niềm tin và cảm xúc tích cực của họ đối với công việc đó (Slack và cộng sự, 2010: 424). Sự gắn bó xuất hiện và phát triển chậm nhưng chắc chắn theo thời gian khi cá nhân đó suy nghĩ về mối quan hệ giữa họ và tổ chức. Ngược lại, sự hài lòng công việc là một thước đo không bền vững theo thời gian, nó phản ánh những hành vi tức thời đối với các vấn đề cụ thể như: lương, thưởng, giám sát (Mowday và cộng sự, 1979: 226). Vì thế, sự hài lòng thường được đo lường cùng với sự gắn bó (Slack và cộng sự, 2010: 424).

Đối với ngành khách sạn, Chun và

Soo (2008) đã đề xuất mô hình lý thuyết kỳ vọng cho động lực, sự gắn bó với công việc của nhân viên khách sạn. Theo mô hình này có năm nhân tố tác động đến sự gắn bó và động lực làm việc của nhân viên (kỳ vọng, công cụ bên trong, công cụ bên ngoài, giá trị nội tại và giá trị bên ngoài). Nghiên cứu cũng chỉ ra những nhân tố nội tại thúc đẩy động lực làm việc (sự ghi nhận, cơ hội đào tạo và phát triển giá trị bản thân, cảm nhận khi hoàn thành tốt công việc của bản thân...) có ảnh hưởng lớn tới nhân viên so với các nhân tố bên ngoài (lương thưởng, cơ hội thăng tiến, ...).

Aarabi và cộng sự (2013) cũng chỉ ra có sáu yếu tố tác động tới động lực làm việc và hiệu quả công việc của những nhân viên trong ngành dịch vụ tại Malaysia bao gồm: cơ hội đào tạo, thăng tiến phát triển, lương thưởng, an toàn công việc, môi trường làm việc thân thiện và tự do, trong đó, cơ hội đào tạo và phát triển trong công việc cũng được đánh giá là quan trọng nhất, thông qua việc chú trọng đào tạo và huấn luyện thường xuyên, từ đó nhân viên họ có cơ hội học thêm, học lên cao để nâng cao năng lực bản thân và có thể dễ dàng thăng tiến.

Yew (2007) nghiên cứu mức độ hài lòng trong công việc và sự tác động tới sự gắn bó của nhân viên trong ngành du lịch ở Sarawak, Malaysia, cho thấy ba yếu tố quan trọng nhất để thúc đẩy động lực nhân viên là công việc thú vị, an toàn trong công việc và cơ hội thăng tiến và phát triển. Bên cạnh đó, sự hài lòng đối với “mức lương” và “giám sát” cũng cho thấy tác động tích cực tới sự gắn bó công việc của nhân viên. Sangperm (2017) cũng cho thấy công việc có tính thách thức và sáng tạo cũng góp phần tác động tới sự hài lòng trong công việc và tạo sự gắn kết của nhân viên đối với tổ chức đó, sự thú vị và có tính thử thách

nhất định của công việc sẽ phát huy tối đa khả năng làm việc của mỗi nhân viên.

Tan và Waheed (2011) lại chỉ ra rằng các yếu tố thúc đẩy và tác động tới sự hài lòng trong công việc của những nhân viên bán hàng tại các cửa hàng thời trang bán lẻ ở trung tâm thương mại Bandar Sunway, Malaysia là môi trường làm việc, sự ghi nhận, lương thưởng và phúc lợi. Nghiên cứu cho thấy môi trường làm việc với lịch trình linh hoạt, điều kiện làm việc an toàn thân thiện, được tạo cơ hội phát triển bản thân và mức lương tương xứng với công sức bỏ ra, các chính sách phúc lợi được đảm bảo, được khen thưởng rõ ràng khi đạt hiệu quả cao sẽ tạo nên sự gắn bó của người lao động đối với công ty. Trương Minh Đức (2011) cũng đưa ra ba nhân tố tạo động lực làm việc cho nhân viên bao gồm cơ sở vật chất và điều kiện làm việc; khuyến khích động viên và đảm bảo an toàn và nhân tố mong muốn thể hiện năng lực bản thân dựa trên mô hình nhu cầu của Maslow.

Bên cạnh đó, Lưu Thị Bích Ngọc và cộng sự (2013) nghiên cứu nhân tố tác động tới động lực làm việc của nhân viên khách sạn bốn sao trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, cho thấy có bốn nhân tố có ý nghĩa thống kê là quan hệ với cấp trên, phát triển nghề nghiệp; bản chất công việc; điều kiện làm việc. Quan Minh Nhựt và Đặng Thị Đoan Trang (2015) với nghiên cứu “Nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó của người lao động có trình độ từ đại học trở lên trong các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ” cũng chỉ ra mối quan hệ với lãnh đạo là một yếu tố cơ bản có thể tạo nên sự trung thành của người lao động. Việc được cấp trên đối xử công bằng, được tin tưởng, được quan tâm, lắng nghe, chia sẻ có tầm quan trọng trong sự quyết định gắn bó hay rời bỏ công việc của mỗi người lao động.

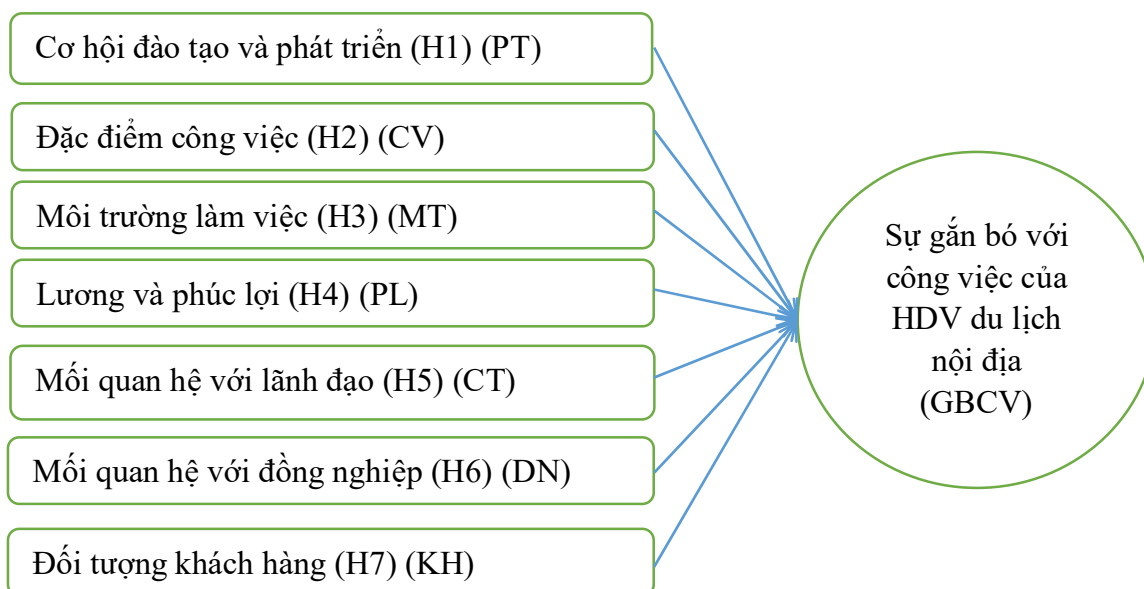
Sabiroh và cộng sự (2019) cũng đưa ra mô hình toàn diện với chín nhân tố chia thành hai nhóm động lực bên trong và động lực bên ngoài có vai trò quan trọng dẫn đến sự quyết định gắn bó với công việc của nhân viên ngành khách sạn. Động lực bên trong bao gồm: hạnh phúc; hứng thú với công việc; ý chí và mong muốn; kiến thức mới. Động lực bên ngoài bao gồm: sự thuận tiện; môi trường làm việc; mối quan hệ với đồng nghiệp; tiền lương; mối quan hệ với nhà tuyển dụng.

Kế thừa những lý thuyết và kết quả nghiên cứu trên, bảy nhân tố được nhóm

nghiên cứu lựa chọn đưa vào xây dựng mô hình nghiên cứu sự gắn bó công việc của HDV nội địa tại thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Cơ hội đào tạo và phát triển, Đặc điểm công việc, Môi trường làm việc, Lương và phúc lợi, Mối quan hệ với lãnh đạo, Mối quan hệ với đồng nghiệp, và Đối tượng khách hàng.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên bảy nhóm nhân tố được lựa chọn, mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới sự gắn bó công việc của HDV nội địa được đề xuất xây dựng như sau (Hình 1, Bảng 1):



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Giả thuyết H1: Cơ hội đào tạo và phát triển (PT), HDV nội địa khi chọn đến với nghề tiêu chí đầu tiên là thể hiện sự yêu thích, yêu nghề, đam mê với công việc, chứng tỏ bản thân, khẳng định sự học hỏi để hoàn thiện và phát triển bản thân đối với nghề. Vì vậy nhân tố này có thể quyết định nên sự gắn bó lâu dài của HDVNĐ với nghề.

Giả thuyết H2: Đặc điểm công việc (CV), công việc có tính thử thách và có nhiều trải nghiệm thú vị, được đi tới nhiều

điểm đến của đất nước, tìm hiểu về văn hóa, ẩm thực và cảnh quan của từng vùng miền sẽ đem lại nhiều hứng thú và động lực cho HDV gắn kết với công việc.

Giả thuyết H3: Môi trường làm việc (MT), điều kiện làm việc với giờ giấc linh hoạt không quá gò bó thời gian, không gian làm việc đa dạng, đồng thời có cơ hội tiếp xúc với nhiều đối tượng khách hàng cũng là nhân tố tác động tới niềm yêu thích công việc của HDV.

Bảng 1. Các nhân tố sự gắn bó với công việc của hướng dẫn viên nội địa

Nhân tố		Giải thích ý nghĩa	Nguồn tham khảo
Biên đặc trưng	Biên quan sát		
Cơ hội đào tạo và phát triển (PT)	PT1	Công ty đào tạo và huấn luyện thường xuyên	Aarabi, Subramaniam, và Akeel (2013)
	PT2	Nhân viên có thể học thêm/ học lên cao	
	PT3	Nhân viên có thể dễ dàng thăng tiến	
Đặc điểm công việc (CV)	CV1	Công việc đúng chuyên môn hướng dẫn	Sangperm (2017)
	CV2	Công việc được sắp xếp thời gian hợp lý	
	CV3	Công việc thú vị và có tính thách thức	
Môi trường làm việc (MT)	MT1	Được đi khắp Việt Nam	Nhóm nghiên cứu đề xuất
	MT2	Không về nhà thường xuyên	
	MT3	Địa điểm làm việc không cố định	
Lương và Phúc lợi (PL)	PL1	Mức lương tương xứng với công sức bỏ ra	Tan và Waheed (2011)
	PL2	Mức lương đảm bảo cho cuộc sống của nhân viên	
	PL3	Nhân viên trong công ty được trả lương công bằng	
	PL4	Nhân viên được khen thưởng rõ ràng	
	PL5	Nhân viên được hưởng đầy đủ các phúc lợi	
	PL6	Nhân viên được hưởng các chính sách đúng thời hạn	
Mối quan hệ với lãnh đạo (CT)	CT1	Nhân viên được đối xử công bằng	Quan Minh Nhựt và Đặng Thị Doan Trang (2015)
	CT2	Nhân viên luôn được cấp trên tin tưởng	
	CT3	Nhân viên luôn được cấp trên quan tâm	
	CT4	Nhân viên luôn được cấp trên lắng nghe	
Mối quan hệ với đồng nghiệp (DN)	DN1	Hòa đồng, thân thiện với bạn	Trương Minh Đức (2011)
	DN2	Trung thực và tin tưởng bạn	
	DN3	Sẵn sàng hỗ trợ, giúp đỡ bạn	
Đối tượng khách hàng (KH)	KH1	Tour có số lượng khách nhiều	Nhóm nghiên cứu đề xuất
	KH2	Tour có trẻ em	
	KH3	Tour có người lớn tuổi	
	KH4	Tour nối tiếp nhau	
	KH5	Tour có hoạt động mua sắm	

Giả thuyết H4: Lương và phúc lợi (PL) là nhân tố quan trọng quyết định thu nhập và cuộc sống của người lao động, muốn gắn bó được với nghề thì lương và những phúc lợi của người lao động cần được đảm bảo

Giả thuyết H5: Mối quan hệ với lãnh đạo (CT), lãnh đạo hay quản lý cấp trên có vai trò quan trọng trong việc truyền cảm hứng, gắn kết nhân viên cũng như tạo môi trường làm việc thoải mái thân thiện, đây có thể là nhân tố quyết định để HDV nội địa gắn bó với doanh nghiệp lữ hành.

Giả thuyết H6: Mối quan hệ với đồng nghiệp (DN) là một nhân tố không thể thiếu trong quá trình làm việc của người lao động nói chung và HDV nói riêng, mối quan hệ đồng nghiệp tốt, sâu rộng sẽ hỗ trợ HDV dễ dàng giải quyết những vấn đề khó khăn trong công việc.

Giả thuyết H7: Đối tượng khách hàng (KH) đây cũng là một yếu tố quyết định sự gắn bó của HDV với nghề, nếu tour có số lượng khách nhiều, có hoạt động mua sắm nhiều và nối tiếp nhau sẽ có ảnh hưởng tốt tới thu nhập của HDV, là cơ sở để HDV có thể gắn bó với nghề.

Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn bó với công việc của HDV nội địa được đưa vào xem xét gồm bảy nhóm yếu tố, hình thành 27 câu hỏi. Trong đó PT gồm 3 biến quan sát; CV gồm 3 biến quan sát; MT có 3 biến quan sát; PL có 6 biến quan sát; CT có 4 biến quan sát; DN có 3 biến quan sát và KH có 5 biến quan sát (Bảng 1).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này tiến hành khảo sát 238 HDV nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, 227 phiếu có đầy đủ thông tin được đưa vào sử dụng cho

nghiên cứu. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), cỡ mẫu tối thiểu bằng 5 lần số biến quan sát, vì vậy với mô hình 7 nhân tố tác động và 27 biến quan sát, số mẫu tối thiểu để đạt độ tin cậy trong nghiên cứu là 135 mẫu, do đó với cỡ mẫu thu thập hợp lệ là 227 đã đảm bảo thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian 6 tháng từ tháng 01/2022 đến tháng 06/2022 bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tiếp và qua email với link khảo sát trực tuyến trên Google form cho các cá nhân thực hiện khảo sát. Đối tượng khảo sát được lựa chọn thông qua mối quan hệ trong công việc, thông qua bạn bè và người thân hoạt động trong lĩnh vực hướng dẫn viên nội địa tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Thông kê mô tả được sử dụng để phân tích các dữ liệu cơ bản đặc điểm của mẫu nghiên cứu như độ tuổi, thu nhập, thời gian công tác, ... đồng thời sử dụng thang đo Likert (1932) mức độ được sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích nhân tố với mức độ từ 1 đến 5 với (5) Hoàn toàn đồng ý; (4) Đồng ý; (3) Không ý kiến; (2) Không đồng ý; (1) Hoàn toàn không đồng ý.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá Exploratory Factor Analysis (EFA), phân tích chỉ số KMO, kiểm định tương quan của các biến quan sát trong thước đo đại diện; kiểm định mức độ giải thích của các biến quan sát để xem xét sự thích hợp của mô hình nghiên cứu.

Phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích mô hình hồi quy đa biến nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng và đánh giá

mức độ tác động của những nhân tố đó tới sự gắn bó công việc của HDV nội địa. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng thực hiện các kiểm định Independent Samples T-Test và One way ANOVA để kiểm tra có sự khác biệt trong việc đánh giá các nhân tố giữa các nhóm đối tượng khác nhau về giới tính, trình độ, tuổi, thu nhập, ...

4. Kết quả và Thảo luận

Bảng 2. Mô tả mẫu nghiên cứu

	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	180	79
	Nữ	45	20
	Khác	2	1
Độ tuổi	20-25	48	21
	26-35	131	58
	36-45	45	20
	Trên 46	3	1
Thâm niên công tác	Dưới 3 năm	45	20
	3 – dưới 5 năm	62	27
	5 - 10 năm	60	26
Thu nhập trung bình/tháng	Trên 10 năm	60	26
	Dưới 5 triệu đồng	15	7
	5 triệu đồng đến 15 triệu đồng	129	57
	15 triệu đồng đến 25 triệu đồng	83	37
Trình độ	Trung cấp	35	15
	Cao đẳng	65	29
	Đại học	119	52
	Sau đại học	8	4
Kế hoạch với nghề nghiệp	Chưa biết sẽ gắn bó bao lâu	87	38
	Muốn chuyển sang lĩnh vực khác	9	4
	Tiếp tục cho đến khi lập gia đình	37	16
	Tiếp tục cho đến tuổi nghỉ hưu	94	41

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Về giới tính, tỷ lệ giữa nam và nữ có sự chênh lệch cao, số lượng nam cao gấp số lượng nữ bốn lần là do đặc thù chung của nghề nghiệp. Trong số 227 HDV nội địa trả lời phiếu khảo sát thì có 45 hướng dẫn viên là nữ, chiếm 20%; 180 người là nam, chiếm 79% và 2 người có giới tính khác, chiếm 1% (Bảng 2).

Về độ tuổi của đáp viên, vì công việc hướng dẫn viên đòi hỏi có độ am hiểu về văn hóa, lịch sử của nhiều vùng miền khác nhau nên độ tuổi từ (26 đến 35) chiếm tỷ lệ cao nhất là 58%. Độ tuổi dưới 25 tuổi chiếm 21% và 20% là các đáp viên từ 35-45 tuổi vì ở độ tuổi này các HDV nội địa thường chuyển sang công việc khác như nhân viên kinh doanh tour, điều hành, ... hoặc chuyển ngành, có 3 hướng dẫn viên là có độ tuổi trên 45, chiếm 1%.

Về thâm niên công tác, không có sự chênh lệch lớn về tỷ lệ giữa các nhóm đáp viên (20-27%), và lực lượng HDV nội địa không gắn bó lâu năm với nghề.

Về thu nhập bình quân hàng tháng, đa số hướng dẫn viên có thu nhập từ 5 triệu đồng/ tháng đến 25 triệu đồng/ tháng, trong đó số lượng đáp viên có thu nhập ở mức 5-15 triệu đồng/ tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (57%). Ở đây, thu nhập là một yếu tố mang tính tổng hợp của mức lương cơ bản với các yếu tố như công tác phí, tiền thưởng, tiền hoa hồng...

Về trình độ chuyên môn, tỷ lệ HDV nội địa có trình độ ở bậc đại học chiếm

hơn phân nửa số lượng được khảo sát, cụ thể là 52% (119 người) cao hơn gấp đôi số lượng các hướng dẫn viên có trình độ trung cấp chuyên nghiệp/ nghề với tỷ lệ là 15% (35 người). Bên cạnh đó, tỷ lệ HDV nội địa có trình độ cao đẳng cũng chiếm 29% (65 người) và có một số HDV nội địa có trình độ sau đại học là 4% (8 người).

Khi được hỏi về kế hoạch trong tương lai, chỉ có 9 người có dự định chuyển sang nghề khác. Trong tương lai gần, số lượng HDV nội địa vẫn gắn bó với nghề là khá cao: tiếp tục cho đến khi lập gia đình là 16%; tiếp tục cho đến khi nghỉ hưu là 41%. Số người chưa biết sẽ gắn bó bao lâu (38%) và có thể thay đổi suy nghĩ nếu như có sự chuyển biến các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng với công việc (Bảng 2).

4.2. Kiểm định hệ số tin cậy

Kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó công việc của HDV nội địa với 27 biến độc lập, cho thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng thể lớn hơn 0,6, do vậy các biến này đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá (Bảng 3).

Bảng 3. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các nhân tố

Nhân tố	Các biến quan sát	Cronbach's Alpha
PT	PT1, PT2, PT3	0,904
CV	CV1, CV2, CV3	0,877
MT	MT1, MT2, MT3	0,901
PL	PL1, PL2, PL3, PL4, PL5, PL6	0,944
CT	CT1, CT2, CT3, CT4	0,943
DN	DN1, DN2, DN3	0,936
KH	KH1, KH2, KH3, KH4, KH5	0,877

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.3.1. Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

Trị số của KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả kiểm định cho thấy giá trị $KMO = 0,864$

($0,5 < KMO < 1$) nằm trong phạm vi cho phép của mô hình. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,05$). Kết quả kiểm định Bartlett với giá trị Sig. = 0,000 $< 0,05$ do vậy kết quả tính toán cho thấy các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện với độ tin cậy 99% (Bảng 4).

Bảng 4. Kiểm định KMO và Bartlett

Kiểm định KMO và Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (thước đo mức độ thích hợp của việc lấy mẫu)		0,864
Mô hình kiểm định của Bartlett	Chi-Square	5068,213
	Bậc tự do (df)	351
	Sig.	0,000

4.3.2. Mức độ giải thích của các biến quan sát trong mô hình

Mức độ giải thích của các biến trong mô hình được đo bằng tổng giá trị phương sai trích. Kết quả tính toán tổng phương sai

trích = 81,06 tức 81,06% sự thay đổi kết quả của nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình. Các nhân tố có hệ số Eigenvalue > 1 được giữ lại để hình thành nhóm nhân tố mới (Bảng 5).

Bảng 5. Tổng phương sai trích

	Eigenvalue			Phương sai trích			Phương sai xoay		
	Tổng	% Phương sai	% Tổng phương sai	Tổng	% Phương sai	% Tổng phương sai	Tổng	% Phương sai	% Tổng phương sai
1	7,833	29,010	29,010	7,833	29,010	29,010	4,729	17,515	17,515
2	4,745	17,573	46,582	4,745	17,573	46,582	3,612	13,377	30,892
3	2,704	10,014	56,596	2,704	10,014	56,596	3,457	12,804	43,696
4	2,300	8,518	65,114	2,300	8,518	65,114	2,681	9,928	53,624
5	1,871	6,929	72,044	1,871	6,929	72,044	2,585	9,574	63,198
6	1,301	4,818	76,861	1,301	4,818	76,861	2,462	9,119	72,317
7	1,135	4,204	81,066	1,135	4,204	81,066	2,362	8,748	81,066
8	0,631	2,335	83,401						

4.3.3 Xác định nhân tố khám phá

Thông qua ma trận nhân tố xoay (EFA) các biến quan sát được sắp xếp thành bảy nhóm nhân tố như sau (Bảng 6):

Nhóm 1 (Lương và Phúc lợi) gồm 6 biến: PL1, PL2, PL3, PL4, PL5, PL6.

Nhóm 2 (Mối quan hệ với lãnh đạo) gồm 4 biến: CT1, CT2, CT3, CT4.

Nhóm 3 (Đối tượng khách hàng) gồm

5 biến KH1, KH2, KH3, KH4, KH5.

Nhóm 4 (Mối quan hệ với đồng nghiệp) gồm 3 biến: DN1, DN2, DN3.

Nhóm 5 (Môi trường làm việc) gồm 3 biến: MT1, MT2, MT3.

Nhóm 6 (Cơ hội đào tạo và phát triển) gồm 3 biến: PT1, PT2, PT3.

Nhóm 7 (Đặc điểm công việc) gồm 3 biến: CV1, CV2, CV3.

Bảng 6. Ma trận nhân tố xoay

	Ma trận nhân tố xoay						
	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
PL5	0,906						
PL3	0,901						
PL6	0,886						
PL4	0,883						
PL1	0,876						
PL2	0,840						
CT4		0,871					
CT3		0,855					
CT1		0,851					
CT2		0,849					
KH5			0,841				
KH1			0,795				
KH3			0,785				
KH4			0,773				
KH2		0,319	0,747				
DN3				0,939			
DN1				0,938			
DN2				0,927			
MT2					0,903		
MT1					0,871		
MT3					0,862		
PT2						0,832	
PT1						0,826	
PT3		0,366				0,791	
CV3							0,849
CV2							0,831
CV1							0,760

4.4. Phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến sự gắn bó với công việc của hướng dẫn viên nội địa

4.4.1. Kết quả phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy được tiến hành để xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập được xác định qua mô hình nhân tố khám phá với biến phụ thuộc (GBCV).

Kết quả cho thấy $R^2 = 0,652$ cho

thấy các biến đại diện trong mô hình đã giải thích được 65,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc (GBCV), và xác định bảy nhóm nhân tố ảnh hưởng đến khả năng gắn bó với công việc của HDV nội địa. Hệ số Durbin-Watson = 2,001 nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất xảy ra (Bảng 7).

Bảng 7. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	R ²	Chỉ số thống kê				Durbin-Watson
						F	df1	df2	Sig.F	
1	0,814 ^a	0,663	0,652	0,2965	0,663	61,445	7	219	0,000	2,001

4.4.2. Kết quả tính toán hệ số hồi quy

Giá trị sig. của kiểm định t được sử dụng để kiểm định ý nghĩa của hệ số hồi quy. Nếu sig. kiểm định t của hệ số hồi quy của một biến độc lập < 0,05 thì biến độc lập đó có tác động đến biến phụ thuộc và ngược lại. Các biến CV, MT, CT, có sig. kiểm định t > 0,05 nên các biến này không có tác động đến biến GBCV. Hệ phóng đại phương sai VIF của các biến sử dụng thang đo Likert đều < 2, và hệ số Tolerance đều > 0.5 (nhỏ nhất là 0,669)

nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Qua kết quả hồi quy cho thấy biến CV có Sig=0,613>0,05 và biến MT có Sig = 0,524>0,05 nên bị loại khỏi mô hình. Biến CT có hệ số chưa chuẩn hoá B= (-0,26) <0 và Sig = 0,382>0,05 nên cũng loại khỏi mô hình. Các biến PT, PL, DN, KH có sig = ,000 < 0,05 nên các biến này có tác động đến biến GBCV với mức ý nghĩa > 95%. Vì vậy, mô hình hồi quy chuẩn hóa được viết lại như sau:

$$GBCV = 0,438*PL + 0,475*PT + 0,372*DN + 0,296*KH + e$$

Kết quả hồi quy trên cho thấy trong bốn nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó với công việc của HDV nội địa, nhân tố Cơ hội đào tạo và phát triển (PT) có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến là nhân tố Lương và Phúc lợi (PL) và Mối quan hệ với đồng nghiệp (DN) và nhân tố Đối tượng khách hàng (KH) có ảnh hưởng ít nhất (Bảng 8). Kết quả này cũng tương

đồng với một số nghiên cứu của Aarabi và cộng sự (2013) và Tan và Waheed (2011).

Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất là 1,820) và hệ số Tolerance đều > 0.5 (nhỏ nhất là 0,669) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 8. Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến các nhân tố ảnh hưởng

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa B	Sai số chuẩn	Hệ số hồi quy đã được chuẩn hóa Beta	Kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến VIF	Hệ số Tolerance
Hằng số	-0,063			-0,310	0,757		
PT	0,274	0,021	0,475	8,977	0,000	1,820	0,905
CV	0,015	0,016	0,026	0,506	0,613	1,660	0,913
MT	0,017	0,018	0,028	0,638	0,524	1,272	0,934
PL	0,275	0,021	0,438	11,045	0,000	1,021	0,695
CT	-0,026	0,019	-0,046	-0,876	0,382	1,756	0,940
DN	0,237	0,018	0,372	9,328	0,000	1,032	0,669
KH	0,241	0,022	0,296	6,629	0,000	1,296	0,705

4.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng hướng dẫn viên du lịch nội địa

4.5.1. Sự khác biệt giữa các nhóm giới tính

Để hiểu rõ được sự khác nhau về mức độ cảm nhận của hai nhóm hướng dẫn viên du lịch nam và hướng dẫn viên du lịch nữ, nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định hai mẫu độc lập (Independent Samples t-test).

Giả thuyết H₀: phương sai hai mẫu bằng nhau.

Kết quả phân tích cho thấy với mức độ tin cậy = 95%, giá trị Sig. của kiểm định $F=0,808 > 0,05$ chấp nhận giả thuyết H₀

không có sự khác nhau về phương sai của hai tổng thể. Như vậy, ta sẽ sử dụng giá trị kiểm định t ở dòng “Phương sai bằng nhau được thừa nhận” (equal variances assumed) để phân tích. Giá trị Sig. trong kiểm định t là $0,308 > 0,05$ nên ta có thể kết luận không sự khác biệt trong mức độ cảm nhận về gắn bó công việc giữa hai nhóm hướng dẫn viên du lịch nam và hướng dẫn viên du lịch nữ (Bảng 9). Do đó, không cần phải quan tâm đến giới tính của hướng dẫn viên du lịch khi đưa ra những giải pháp, kiến nghị để nâng cao gắn bó công việc của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 9. Kết quả kiểm định sự khác biệt giới tính

		Kiểm định t các biến độc lập								
		Kiểm định Levene sự đồng nhất của các phương sai			Kiểm định t-test sự đồng nhất giữa các giá trị trung bình					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean differences	Std. Error differences	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
DL	Equal variances assumed	0,059	0,808	1,023	180	0,308	0,06391	0,06250	-0,05953	0,18734
C	Equal variances not assumed			1,017	146,845	0,311	0,06391	0,06284	-0,06028	0,18809

4.5.2. Sự khác biệt giữa các nhóm tuổi.

Kết quả kiểm định phương sai một chiều (ONE WAY ANOVA) cho thấy giá trị trung bình của bốn nhóm tuổi gần bằng nhau, giá trị Sig.= 0,059>0,05, do đó có thể khẳng định không có sự khác biệt lớn giữa

các nhóm tuổi về gắn bó công việc của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh (Bảng 10). Vì vậy không cần quan tâm nhiều khi đưa giải pháp, kiến nghị về gắn bó công việc của đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 10. Kết quả kiểm định sự khác biệt độ tuổi

ANOVA				
	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1,138	0,379	2,529	0,059	
23,395	0,150			
24,533				

4.5.3. Sự khác biệt giữa các nhóm trình độ học vấn

Kết quả kiểm định sự khác nhau về mức độ lựa chọn của HDV có trình độ khác nhau, kiểm định phương sai một chiều (ONE WAY

ANOVA) cho thấy Sig =0,079>0,05 phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, không có sự khác biệt giữa các nhóm trình độ của hướng dẫn viên du lịch về động lực làm việc (Bảng 11).

Bảng 11. Kiểm định sự khác biệt trình độ học vấn

ANOVA				
Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
2,589	4	0,863	6,136	0,079
21,944		0,141		
21,92				
24,544				
24,533				

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhóm yếu tố bao gồm: Cơ hội đào tạo và phát triển, Lương và phúc lợi, Mối quan hệ với đồng nghiệp trong công việc và Đối tượng khách hàng có ảnh hưởng đến sự gắn bó với nghề, với công việc của HDV nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong

đó hai yếu tố được xác định có tác động lớn nhất tới sự gắn bó công việc là cơ hội đào tạo, phát triển và lương, phúc lợi.

Trên cơ sở đó, có thể thấy việc đảm bảo thu nhập, chính sách phúc lợi nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của hướng dẫn viên nói chung và hướng dẫn viên nội địa nói riêng sẽ góp phần đem lại sự an

tâm và gắn bó lâu dài của HDV đối với các công ty du lịch. Bên cạnh đó, những cơ hội đào tạo và thăng tiến nhằm phát triển sự nghiệp lâu dài trong công việc hiện đang là tiêu chí hàng đầu để những nhân sự trong ngành hướng dẫn viên xem xét việc lựa chọn và gắn kết với các doanh nghiệp lữ hành. Nghiên cứu phần nào cung cấp thông tin hữu ích cho các công ty du lịch hiện tại để nhận định được những yếu tố trọng yếu cần chú trọng, quan tâm nhằm thu hút và giữ chân những nhân sự hướng dẫn viên chất lượng cho mình. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế do mẫu nghiên cứu còn khá khiêm tốn và chưa mang tính đại diện cao khi chưa thể khảo sát nhiều đối tượng đến từ các doanh nghiệp du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Đây cũng là một lưu ý cần cải thiện và định hướng khắc phục cho các nghiên cứu tiếp theo.

Đạo đức công bố

Nhóm tác giả đảm bảo các chuẩn mực chung về đạo đức nghiên cứu và công bố khoa học.

Tài liệu tham khảo

- Aarabi, M. S., Subramaniam, I. D., and Akeel, A. B. (2013). Relationship between Motivational Factors and Job Performance of Employees in Malaysian Service Industry. *Asian Social Science*, 9(9): 301-310. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n9p301>
- Chiang, C-. F. and Jang, S. C (2008). An expectancy theory model for hotel employee motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2): 313-322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.017>
- Đình Trung Kiên (2008). *Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*. Hà Nội, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Hà Nội, Nxb Hồng Đức.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140): 5-55.
- Lưu Thị Bích Ngọc và Lưu Trọng Tuấn (2013). Những nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên trong khách sạn. *Tạp chí khoa học Trường Đại học sư phạm Tp. Hồ Chí Minh*, 49: 22 -30. [https://doi.org/10.54607/hcmue.js.049.876\(2013\)](https://doi.org/10.54607/hcmue.js.049.876(2013))
- Mowday, R.T., Steers, R.M. and Porter, L.W. (1979). The Measurement of Organization Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-274. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Porter, L. W., Steer, R.M., Mowday, R.T., and Boulian, P.V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric. *Journal of Applied Psychology*, 59(5): 603-609. <https://doi.org/10.1037/h0037335>
- Quan Minh Nhựt và Đặng Thị Đoàn Trang (2015). Nhân tố ảnh hưởng đến sự gắn bó của người lao động có trình độ từ đại học trở lên trong các doanh nghiệp ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 38: 1-9.
- Sabiroh M.S., Hasyeilla A.M., Nor A.H. (2019). Exploring the elements of employees' motivation in hospitality industry. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment*

- Management*, 4 (14): 13-23.
- Sangperm, N. (2017). Factors Affecting Organizational Commitment of Employees of Autonomous University. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(1): 58-66.
- Slack, F.J., Orife, J.N., and Anderson, F.P. (2010). Effects of Commitment to Corporate Vision on Employee Satisfaction with Their Organization: An Empirical Study in the United States. *International Journal of Management*, 27 (3): 421-436.
- Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh (2021). *Báo cáo kết quả hoạt động du lịch năm 2021 và phương hướng, nhiệm vụ trọng tâm năm 2022*.
- Tan, T.H., and Waheed, A. (2011). Herzberg's motivation-hygiene theory and job satisfaction in the Malaysian retail sector: The mediating effect of love of money. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1): 73-94.
- Tổng Cục Du Lịch (2019). *Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam 2019*.
- Trương Minh Đức (2011). Ứng dụng mô hình định lượng đánh giá mức độ tạo động lực làm việc cho nhân viên Công ty Trách nhiệm Hữu hạn ERICSSON tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, 27: 240-247.
- Yew, L.T. (2008). Job satisfaction and affective commitment: a study of employees in the tourism industry in Sarawak, Malaysia. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 4: 85-101.