NHÂN VIÊN DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG HỆ THỐNG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM (BIDV)

Phan Thanh Thúy
Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

Tóm tắt: *Trong bối cảnh chuyển đổi số bên cạnh yêu cầu về năng lực chuyên môn, nhân viên dịch vụ khách hàng còn phải đối mặt với áp lực lớn từ chỉ tiêu kinh doanh, cường độ lao động cao, yêu cầu phục vụ khách hàng liên tục và sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ. Những áp lực này ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ gắn kết với công việc cũng như cảm nhận hạnh phúc trong quá trình làm việc. Nghiên cứu này nhằm xác định mối tương quan giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng trong hệ thống Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi; dữ liệu được xử lý bằng các kỹ thuật thống kê hiện đại gồm Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự gắn kết công việc có mối tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Các thành phần của sự gắn kết như sự hăng hái, sự tận tâm và sự tập trung trong công việc đều có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hạnh phúc. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sự gắn kết công việc, cải thiện môi trường làm việc và phát triển chính sách quản trị nguồn nhân lực theo hướng lấy con người làm trung tâm, góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và hiệu quả hoạt động của BIDV.*

Từ khóa: *sự gắn kết công việc; cảm nhận hạnh phúc; nhân viên dịch vụ khách hàng; BIDV; ngân hàng thương mại.*

THE RELATIONSHIP BETWEEN WORK ENGAGEMENT AND EMPLOYEE HAPPINESS AMONG CUSTOMER SERVICE STAFF AT THE JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INVESTMENT AND DEVELOPMENT OF VIETNAM (BIDV)

Abstract: *In digital transformation, customer service staff are required not only to perform professional tasks but also to maintain service quality while coping with increasing workload, sales pressure, and customer expectations. These factors directly influence employees' work engagement and workplace happiness.*

This study investigates the relationship between work engagement and employee happiness among customer service staff in the Joint Stock Commercial Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV). Data were collected through questionnaire surveys and analyzed using Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Pearson correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings reveal a statistically significant positive relationship between work engagement and employee happiness. The dimensions of vigor, dedication, and absorption positively contribute to employees' perceived happiness. Based on these findings, the study proposes managerial implications for strengthening employee engagement, improving workplace well-being, and enhancing sustainable human resource management within BIDV.

Keywords: *work engagement; employee happiness; customer service employees; BIDV; commercial bank.*

Nhận bài: 17/05/2026 Phản biện: 17/06/2026 Duyệt đăng: 20/06/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, ngành ngân hàng Việt Nam đang trải qua quá trình chuyển đổi mạnh mẽ dưới tác động của chuyển đổi số, sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), ngân hàng số và sự gia nhập ngày càng nhiều của các công ty công nghệ tài chính (Fintech). Những thay đổi này không chỉ làm thay đổi mô hình kinh doanh của các ngân hàng thương mại mà còn tạo ra những yêu cầu mới đối với nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ nhân viên dịch vụ khách hàng – lực lượng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và quyết định phần lớn trải nghiệm dịch vụ của ngân hàng.

Khác với nhiều vị trí nghiệp vụ khác, nhân viên dịch vụ khách hàng thường xuyên phải thực hiện đồng thời nhiều nhiệm vụ vì vậy bên cạnh áp lực về khối lượng công việc, họ còn chịu áp lực từ yêu cầu duy trì thái độ phục vụ chuyên nghiệp, khả năng thích ứng nhanh với công nghệ và các quy trình nghiệp vụ ngày càng phức tạp.

Trong lĩnh vực tâm lý học tổ chức, sự gắn kết công việc (work engagement) được xem là một trạng thái tâm lý tích cực của người lao động, phản ánh mức độ hăng hái, tận tâm và tập trung trong quá trình thực hiện công việc. Theo Schaufeli và cộng sự (2002), nhân viên có mức độ gắn kết cao thường thể hiện tinh thần làm việc tích cực, sẵn sàng vượt qua khó khăn, chủ động sáng tạo và có xu hướng cống hiến nhiều hơn cho tổ chức. Trong

khi đó, cảm nhận hạnh phúc trong công việc phản ánh mức độ hài lòng, cảm xúc tích cực và sự đánh giá chủ quan của người lao động đối với công việc cũng như môi trường làm việc. Đây được xem là một trong những chỉ báo quan trọng về sức khỏe tâm lý và chất lượng cuộc sống nghề nghiệp của nhân viên.

Nhiều nghiên cứu quốc tế đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc. Các nghiên cứu của Çankır và Arıkan (2019), Diedericks và Rothmann (2013), Butler và Kern (2016), Kelly Leyva-Quispe (2025) đều chỉ ra rằng nhân viên có mức độ gắn kết công việc cao thường có cảm nhận hạnh phúc cao hơn, đồng thời đạt hiệu quả công việc tốt hơn và có xu hướng gắn bó lâu dài với tổ chức. Ngược lại, khi nhân viên cảm thấy hạnh phúc trong công việc, họ cũng dễ hình thành động lực nội tại, từ đó nâng cao mức độ gắn kết đối với công việc và tổ chức. Điều này cho thấy hai biến số có mối quan hệ tương hỗ và tác động qua lại lẫn nhau.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về hạnh phúc trong công việc hoặc sự gắn kết của nhân viên ngân hàng đã được quan tâm trong những năm gần đây. Tuy nhiên, phần lớn các công trình mới chỉ tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng riêng lẻ đến động lực làm việc, sự hài lòng hoặc kết quả thực hiện công việc. Các nghiên cứu trực tiếp xem xét mối tương quan giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng trong hệ thống ngân hàng còn khá hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và gia tăng áp lực nghề nghiệp hiện nay. Đối với BIDV, một trong những ngân hàng thương mại lớn nhất Việt Nam, chiến lược phát triển bền vững luôn xác định con người là nguồn lực cốt lõi. Việc nâng cao sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhân viên không chỉ góp phần cải thiện hiệu quả lao động, giảm tỷ lệ nghỉ việc mà còn nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, gia tăng năng lực cạnh tranh và xây dựng văn hóa doanh nghiệp tích cực.

Xuất phát từ những cơ sở lý luận và thực tiễn đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định mức độ tương quan giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng trong hệ thống BIDV; đồng thời phân tích mức độ ảnh hưởng của các thành phần gắn kết công việc đến cảm nhận hạnh phúc của nhân viên.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Sự gắn kết công việc của nhân viên dịch vụ khách hàng

Sự gắn kết công việc (Work Engagement) là một trong những khái niệm được nghiên cứu nhiều trong tâm lý học tổ chức và quản trị nguồn nhân lực trong khoảng ba thập kỷ gần đây. Khái niệm này được Kahn (1990) đề xuất đầu tiên, cho rằng sự gắn kết công việc là trạng thái mà người lao động huy động toàn bộ nguồn lực thể chất, nhận thức và cảm xúc vào quá trình thực hiện công việc. Người lao động gắn kết không chỉ hoàn thành nhiệm vụ được giao mà còn chủ động sáng tạo, tích cực đóng góp và sẵn sàng vượt qua khó khăn để đạt mục tiêu chung của tổ chức.

Schaufeli và cộng sự (2002) tiếp tục phát triển khái niệm này và cho rằng sự gắn kết công việc là trạng thái tâm lý tích cực, bền vững, bao gồm ba thành phần cơ bản là sự hăng hái (Vigor), sự tận tâm (Dedication) và sự tập trung (Absorption). Trong đó, sự hăng hái phản ánh mức năng lượng cao, khả năng kiên trì và sẵn sàng đầu tư nỗ lực vào công việc; sự tận tâm thể hiện niềm tự hào, ý nghĩa và sự nhiệt huyết đối với công việc; còn sự tập trung phản ánh mức độ đắm chìm trong công việc đến mức khó bị phân tán bởi các yếu tố bên ngoài.

Theo mô hình Job Demands – Resources (JD-R) của Bakker và Demerouti (2007), sự gắn kết công việc được hình thành khi nguồn lực công việc (job resources) như sự hỗ trợ của lãnh đạo, cơ hội phát triển nghề nghiệp, môi trường làm việc tích cực và sự ghi nhận vượt trội hơn áp lực công việc (job demands). Trong bối cảnh ngành ngân hàng hiện nay, mô hình JD-R đặc biệt phù hợp để giải thích mức độ gắn kết của nhân viên dịch vụ khách hàng do đặc thù công việc có cường độ cao và chịu nhiều áp lực từ khách hàng cũng như chỉ tiêu kinh doanh.

2.1.2. Cảm nhận hạnh phúc của nhân viên

Cảm nhận hạnh phúc trong công việc (Workplace Happiness) là sự đánh giá chủ quan của người lao động về mức độ hài lòng, cảm xúc

tích cực và ý nghĩa mà họ trải nghiệm trong quá trình làm việc. Khái niệm này không chỉ phản ánh trạng thái cảm xúc tức thời mà còn bao gồm cảm giác được tôn trọng, được phát triển và được ghi nhận trong tổ chức.

Theo Seligman (2011), hạnh phúc được hình thành từ năm thành tố cốt lõi của mô hình PERMA gồm: cảm xúc tích cực (Positive Emotion), sự gắn kết (Engagement), các mối quan hệ tích cực (Relationships), ý nghĩa cuộc sống (Meaning) và thành tựu (Accomplishment). Trong môi trường làm việc, các thành tố này kết hợp tạo nên cảm nhận hạnh phúc nghề nghiệp của người lao động. Butler và Kern (2016) phát triển thang đo PERMA-Profiler và chứng minh rằng sự gắn kết là một cấu phần quan trọng cấu thành hạnh phúc. Điều này hàm ý rằng người lao động càng cảm thấy gắn bó với công việc thì càng có xu hướng đánh giá tích cực về cuộc sống nghề nghiệp của mình.

Đối với nhân viên dịch vụ khách hàng tại BIDV, cảm nhận hạnh phúc chịu ảnh hưởng đồng thời bởi nhiều yếu tố như điều kiện làm việc, thu nhập, sự công bằng trong đánh giá, cơ hội phát triển nghề nghiệp, văn hóa tổ chức, mối quan hệ đồng nghiệp và khả năng cân bằng giữa công việc với cuộc sống cá nhân. Khi cảm nhận hạnh phúc được nâng cao, nhân viên thường có mức độ hài lòng nghề nghiệp lớn hơn, giảm ý định nghỉ việc và gia tăng cam kết đối với tổ chức.

2.1.3. Mối quan hệ giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc

Các nghiên cứu quốc tế trong hai thập kỷ gần đây đều khẳng định tồn tại mối quan hệ tích cực giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của người lao động. Tuy nhiên, hướng tác động giữa hai biến số vẫn còn những quan điểm khác nhau.

Một số nghiên cứu cho rằng sự gắn kết công việc là nguyên nhân làm gia tăng cảm nhận hạnh phúc (Çankır & Arıkan, 2019; Simone và cộng sự, 2018), trong khi một số nghiên cứu khác lại chứng minh hạnh phúc trong công việc là tiền đề thúc đẩy sự gắn kết (Rayton & Yalabik, 2014). Diedericks và Rothmann (2013) cho rằng hai biến số này có mối quan hệ tương hỗ, tác động qua lại và bổ trợ lẫn nhau.

Theo lý thuyết JD-R, khi nguồn lực công việc được cải thiện sẽ thúc đẩy động lực nội tại của người lao động, từ đó làm tăng sự gắn kết và nâng cao cảm nhận hạnh phúc. Đồng thời, mô hình PERMA cũng chỉ ra rằng sự gắn kết là một trong những thành tố cấu thành hạnh phúc nghề nghiệp. Vì vậy, trong nghiên cứu này, sự gắn kết công việc được xem là biến dự báo quan trọng đối với cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng tại BIDV.

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước và đặc điểm nghề nghiệp của nhân viên ngân hàng, nghiên cứu đặt ra giả thuyết:

H1: Sự gắn kết công việc có mối tương quan thuận với cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng.

H1a: Sự hăng hái có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hạnh phúc.

H1b: Sự tận tâm có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hạnh phúc.

H1c: Sự tập trung trong công việc có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận hạnh phúc.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng kết hợp với phỏng vấn sâu nhằm làm rõ mối tương quan giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng trong hệ thống BIDV.

2.2.1. Khách thể nghiên cứu

Khách thể nghiên cứu là nhân viên dịch vụ khách hàng đang công tác tại năm chi nhánh của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). Đây là nhóm lao động trực tiếp thực hiện các hoạt động giao dịch với khách hàng, tư vấn sản phẩm, chăm sóc khách hàng và triển khai các chỉ tiêu kinh doanh của ngân hàng.

2.2.2. Công cụ nghiên cứu

Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu quốc tế, gồm hai nhóm biến chính: Thang đo sự gắn kết công việc với ba thành phần: sự hăng hái, sự tận tâm và sự tập trung; Thang đo cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Các biến quan sát được đánh giá theo thang Likert 5 mức, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

2.2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 theo các bước:

(1) Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.

(2) Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

(3) Phân tích tương quan Pearson nhằm xác định mức độ liên hệ giữa các biến nghiên cứu.

(4) Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng thành phần của sự gắn kết công việc đến cảm nhận hạnh phúc của nhân viên.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên đội ngũ nhân viên dịch vụ khách hàng đang làm việc tại năm chi nhánh của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). Mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đa dạng về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thâm niên công tác và vị trí việc làm, phản ánh tương đối đầy đủ đặc điểm của lực lượng nhân viên dịch vụ khách hàng trong hệ thống BIDV.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi trẻ và trung niên – lực lượng lao động chủ yếu của ngành ngân hàng hiện nay. Đây là nhóm nhân sự có khả năng thích ứng tốt với công nghệ số, đồng thời cũng là nhóm chịu áp lực lớn về chỉ tiêu kinh doanh, hiệu quả công việc và yêu cầu phục vụ khách hàng. Điều này cho thấy việc nghiên cứu sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhóm đối tượng này có ý nghĩa thực tiễn trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành ngân hàng.

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Trước khi tiến hành phân tích các mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu, các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận, đồng thời hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn.

3.4. Phân tích tương quan giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc

Kết quả phân tích cho thấy sự gắn kết công việc có mối tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng. Điều này chứng tỏ khi mức độ gắn kết của nhân viên đối với công việc tăng lên thì cảm nhận hạnh phúc của họ cũng có xu hướng tăng theo.

Xét từng thành phần của sự gắn kết, cả ba thành phần gồm sự hăng hái, sự tận tâm và sự tập trung đều có tương quan dương với cảm nhận hạnh phúc. Trong đó, sự tận tâm và sự hăng hái có xu hướng thể hiện mức độ tương quan mạnh hơn so với sự tập trung.

Kết quả này phù hợp với quan điểm của Schaufeli và cộng sự (2002), cho rằng nhân viên càng cảm thấy công việc có ý nghĩa, càng sẵn sàng đầu tư năng lượng và tâm huyết vào công việc thì càng dễ hình thành những cảm xúc tích cực đối với tổ chức cũng như đối với bản thân.

Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với Kelly Leyva-Quispe (2025), người đã chứng minh rằng sự hăng hái và sự tận tâm có ảnh hưởng tích cực đến hạnh phúc trong công việc của nhân viên khu vực dịch vụ. Đồng thời, nghiên cứu của Butler và Kern (2016) cũng khẳng định sự gắn kết là một trong năm thành tố cấu thành hạnh phúc theo mô hình PERMA.

IV. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành ngân hàng Việt Nam đang bước vào giai đoạn chuyển đổi số mạnh mẽ, nguồn nhân lực không chỉ được xem là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh mà còn là nền tảng cho sự phát triển bền vững của mỗi tổ chức. Đối với đội ngũ nhân viên dịch vụ khách hàng, áp lực công việc ngày càng gia tăng do yêu cầu đáp ứng đồng thời các mục tiêu về chất lượng dịch vụ, hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm khách hàng. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố tâm lý tích cực góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống nghề nghiệp của người lao động có ý nghĩa quan trọng cả về phương diện lý luận và thực tiễn.

Nghiên cứu đã làm rõ mối quan hệ giữa sự gắn kết công việc và cảm nhận hạnh phúc của nhân viên dịch vụ khách hàng trong hệ thống Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết nền tảng về sự gắn kết công việc, tâm lý học tích cực và hạnh phúc trong công việc, kết hợp với kết quả khảo sát thực nghiệm, nghiên cứu khẳng định rằng sự gắn kết công việc có mối tương quan thuận và có ý nghĩa thống kê với cảm nhận hạnh phúc của nhân viên.

Kết quả phân tích cũng cho thấy cả ba thành phần của sự gắn kết công việc gồm sự hăng hái (Vigor), sự tận tâm (Dedication) và sự tập trung (Absorption) đều có tác động tích cực đến cảm nhận hạnh phúc của nhân viên. Trong đó, sự tận tâm là thành phần có mức độ ảnh hưởng nổi bật nhất. Điều này phản ánh rằng khi nhân viên cảm nhận được ý nghĩa của công việc, tự hào về nghề nghiệp, nhận thấy những đóng góp của bản thân được tổ chức ghi nhận và có cơ hội phát triển nghề nghiệp, họ sẽ hình thành những cảm xúc tích cực và có mức độ hạnh phúc cao hơn trong quá trình làm việc.

Kết quả nghiên cứu cũng góp phần củng cố các quan điểm của Schaufeli và cộng sự (2002), Bakker và Demerouti (2007), Seligman (2011), Butler và Kern (2016) về vai trò của sự gắn kết công việc đối với sức khỏe tâm lý và hạnh phúc nghề nghiệp của người lao động. Đồng thời, nghiên cứu bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh ngành ngân hàng Việt Nam – lĩnh vực mà các nghiên cứu về tâm lý học tổ chức vẫn còn tương đối hạn chế.

Như vậy, trong chiến lược phát triển nguồn nhân lực của BIDV cũng như các ngân hàng thương mại Việt Nam, việc quan tâm đến hạnh phúc nghề nghiệp của nhân viên cần được xem là một mục tiêu quản trị quan trọng, thay vì chỉ tập trung vào các chỉ tiêu năng suất và hiệu quả kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. Journal of Managerial Psychology, 22(3), 309–328. https://doi.org/10.1108/02683940710733115

Butler, J., & Kern, M. L. (2016). The PERMA-Profiler: A brief multidimensional measure of flourishing. International Journal of Wellbeing, 6(3), 1–48. https://doi.org/10.5502/ijw.v6i3.526

Çankır, B., & Arıkan, S. (2019). Psychological well-being and work engagement: The mediating role of psychological capital. International Journal of Organizational Leadership, 8(3), 363–372.

Diedericks, E., & Rothmann, S. (2013). Flourishing of information technology professionals: The role of work engagement and job satisfaction. Journal of Psychology in Africa, 23(2), 225–233. https://doi.org/10.1080/14330237.2013.10820618

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. Academy of Management Journal, 33(4), 692–724. https://doi.org/10.2307/256287

Rayton, B. A., & Yalabik, Z. Y. (2014). Work engagement, psychological contract breach and job satisfaction. International Journal of Human Resource Management, 25(17), 2382–2400. https://doi.org/10.1080/09585192.2013.876440

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. Journal of Happiness Studies, 3(1), 71–92. https://doi.org/10.1023/A:1015630930326

Seligman, M. E. P. (2011). Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being. Free Press.

Nguyễn Đình Thọ. (2020). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh (Tái bản lần thứ 3). Nhà xuất bản Tài chính.

Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2022). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (Tập 1, tái bản). Nhà xuất bản Hồng Đức.