

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nộp hồ sơ xin việc tại các khách sạn cao cấp của sinh viên ngành du lịch

Lê Chí Công*, Lê Công Hoa**

Ngày nhận: 01/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 11/7/2015

Ngày duyệt đăng: 25/7/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu ở những nền kinh tế phát triển chỉ ra rằng doanh nghiệp cần xây dựng một hình ảnh (thương hiệu) tốt trong mắt các ứng viên trước bối cảnh cạnh tranh khốc liệt từ môi trường lao động. Tuy nhiên, vấn đề này vẫn chưa được quan tâm đúng mức ở các quốc gia đang phát triển trong đó có Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với 255 sinh viên năm 3, 4 chuyên ngành du lịch. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố thuộc về hình ảnh nhà tuyển dụng (môi trường làm việc, bầu không khí làm việc, sức hấp dẫn công việc, cơ hội phát triển nghề nghiệp và sức hấp dẫn thu nhập) có ảnh hưởng trực tiếp lên ý định lựa chọn khách sạn cao cấp của sinh viên ngành du lịch. Kết quả nghiên cứu cho phép nhà nghiên cứu và chủ doanh nghiệp có cái nhìn toàn diện hơn đến việc phát triển hình ảnh doanh nghiệp trong mắt các ứng viên trong tương lai.

Từ khóa: Sức hấp dẫn ứng viên; Hình ảnh nhà tuyển dụng; Sinh viên; Ý định nộp hồ sơ

Factors influencing tourism students' intention to apply to work in luxury hotels

Abstract

Previous studies in developed economies have indicated that firms needed to build a favorable employer image (employer branding) for potential candidates to prevail over competitors in the working environment. This perspective, however, is still absent in developing countries, including Vietnam. This research used direct interview technique, employing the questionnaires which were sent to 255 students in the 3rd and the 4th year of the faculty of tourism services and tour management. Research results showed that the elements of employer image (working-life comfort, task attractiveness, working atmosphere, career opportunities and payment attractiveness) had direct influence on students' intention to apply to work in luxury hotels. This study provides a more comprehensive view for researchers and employers in developing employer image in the vision of potential candidates.

Keywords: Applicant attraction; Employer image; Students; Intention to apply

1. Giới thiệu

Hội nhập kinh tế ngày càng sâu và toàn diện vào môi trường kinh doanh quốc tế đang trở thành một xu hướng tất yếu đối với nước ta, đặc biệt bối cảnh hội nhập với thị trường lao động chung ASEAN cuối năm 2015. Điều này đã và sẽ tạo nên những cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc tuyển

dụng lao động có chất lượng ở nhiều quốc gia nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức to lớn trong việc thu hút và giữ chân lao động giỏi. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng các đặc điểm nhân khẩu học và kỹ năng cơ bản của người lao động được xem là những yếu tố quan trọng tạo ra sự hấp dẫn của họ đối với nhà tuyển dụng trong bối cảnh cạnh tranh

khốc liệt của thị trường lao động quốc tế, trong khi khả năng thu hút ứng viên xuất sắc vào làm việc tại công ty sẽ ảnh hưởng lớn đến việc xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững (Baum và Kabst, 2014).

Động cơ chính để thu hút những ứng viên xuất sắc là mức độ hấp dẫn của công việc, năng lực của công ty trong ngành kinh doanh cũng như những yêu cầu của doanh nghiệp trong quá trình tuyển dụng. Để tăng khả năng hấp dẫn của mình, các công ty cần thiết phải nâng cao giá trị hình ảnh của mình trong mắt các ứng viên (Lievens và cộng sự, 2007).

Một số nghiên cứu cho rằng hình ảnh công ty có tác động trực tiếp lên sự lựa chọn của ứng viên (Cable và Turban, 2001; Collins, 2007). Tuy nhiên, theo hiểu biết của tác giả, những nghiên cứu liên quan đến hình ảnh nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định lựa chọn việc làm tại công ty du lịch nói chung và các khách sạn cao cấp nói riêng của các ứng viên vẫn còn nhiều hạn chế. Để giải quyết khoảng trống nghiên cứu trên, bài báo thực hiện phân tích và xem xét các khía cạnh thể hiện hình ảnh nhà tuyển dụng (bầu không khí làm việc, cơ hội nghề nghiệp, môi trường làm việc, sức hấp dẫn công việc, sức hấp dẫn thu nhập) có tác động khác nhau lên ý định nộp hồ sơ xin việc của ứng viên. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên khảo sát sinh viên hệ đại học quản trị dịch vụ du lịch và lễ hành năm 3 và 4 tại trường Đại học Nha Trang. Việc lựa chọn đối tượng sắp tốt nghiệp để tìm hiểu ý định, nguyện vọng công việc của họ trong tương lai gần có ý nghĩa hết sức quan trọng cho nhà tuyển dụng và cơ sở đào tạo.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Thương hiệu công ty và hình ảnh nhà tuyển dụng

Kết quả nghiên cứu từ bộ phận marketing và quản trị nguồn nhân lực cho thấy người xin việc không có thông tin đầy đủ về người sử dụng lao động. Ứng viên xem xét các hoạt động và thông tin được cung cấp bởi một công ty để đưa ra quyết định nộp hồ sơ cho tương lai (Rynes và cộng sự, 1991). Vì vậy, ý định của ứng viên nộp hồ sơ vào công ty bị ảnh hưởng bởi những đặc điểm nhận thức về thương hiệu công ty chứ không phải là những gì thực tế ở đó (Backhaus, 2004).

Thương hiệu công ty được xem là một trong những tài sản có giá trị nhất, nó được xem như một sự pha trộn của các yếu tố có liên quan đến công ty

hoặc sản phẩm (Aaker, 1991). Một thương hiệu mạnh gọi lên hình ảnh cụ thể, độc đáo, hấp dẫn có ảnh hưởng đến sở thích của các bên liên quan (Aaker và Jacobson, 2001). Sức mạnh của một thương hiệu được thể hiện qua giá trị của nó, giá trị thương hiệu đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bởi vì: (i) làm tăng khả năng người tiêu dùng xem xét sản phẩm/dịch vụ có thương hiệu trước khi mua; (ii) tạo ra hiệu ứng tích cực đối với sản phẩm/dịch vụ có thương hiệu; và (iii) tạo ra điểm khác biệt cũng như lý do để lựa chọn thương hiệu này so với thương hiệu khác (Aaker, 1996; Baum và Kabst, 2014).

Khái niệm giá trị thương hiệu không chỉ được đề cập đến một sản phẩm/dịch vụ mà còn được xem xét dưới góc độ người sử dụng lao động (Maurer và cộng sự, 1992). Điều này được giải thích bởi quá trình nhận thức nhằm lựa chọn công ty của ứng viên thường được so sánh với sự quan tâm của khách hàng cho việc lựa chọn sản phẩm. Ứng viên được tự do đánh giá nhà tuyển dụng tương lai liên quan đến các lợi ích công việc và so sánh với những lợi ích được cung cấp bởi công ty cạnh tranh. Ứng viên xuất sắc (có kỹ năng và năng lực vượt trội) thường có nhiều cơ hội trong việc lựa chọn nhà tuyển dụng. Vì vậy, nhà tuyển dụng cần phải chỉ ra những lợi ích công việc tại công ty giống như việc chỉ ra lợi ích của sản phẩm để thu hút khách hàng. Cũng như các thương hiệu mạnh làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm, giá trị thương hiệu của nhà tuyển dụng sẽ làm tăng sức hấp dẫn của công ty với các ứng viên (Collins và Stevens, 2002).

2.2 Mối quan hệ giữa hình ảnh nhà tuyển dụng và ý định nộp hồ sơ

Các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng cho thấy hình ảnh nhà tuyển dụng quyết định ý định theo đuổi công việc của ứng viên tiềm năng (Knox và Freeman, 2006; Baum và Kabst, 2014). Đặc điểm tổ chức và công việc được xem như giá trị hình ảnh công ty tạo nên ấn tượng chung làm tăng sức hấp dẫn của tổ chức trong mắt ứng viên (Rynes và Barber, 1990). Hình ảnh nhà tuyển dụng chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định ban đầu của người nộp đơn bởi vì ứng viên chỉ xem xét một số thông tin ban đầu của quá trình lựa chọn công việc (Rynes và Barber, 1990; Rynes và cộng sự, 1991). Turban và cộng sự (1998) chỉ ra rằng hình ảnh nhà tuyển dụng lao động ảnh hưởng đến nhận thức của các ứng viên

thông qua quá trình tuyển dụng cũng như đặc điểm công việc sau buổi phỏng vấn. Collins và Stevens (2002) cho thấy thái độ của ứng viên đối với nhà tuyển dụng lao động cũng như những hiểu biết cụ thể của họ ảnh hưởng đến quyết định nộp hồ sơ. Collins (2007) nhấn mạnh rằng thông tin về công việc ảnh hưởng có ý nghĩa lên hành vi nộp hồ sơ của các ứng viên. Hình ảnh nhà tuyển dụng là một yếu tố quan trọng giải thích cho ý định nộp hồ sơ của ứng viên.

2.3 Các khía cạnh thể hiện hình ảnh nhà tuyển dụng

Để hiểu quá trình ra quyết định bị ảnh hưởng bởi những hình ảnh thương hiệu, các nhà nghiên cứu tiếp thị đã sử dụng mô hình bộ nhớ kết hợp bởi vì hình ảnh thương hiệu bắt nguồn từ những ký ức cá nhân (Wyer và Srull, 1989). Theo mô hình này, thông tin được lưu trữ trong các nút (ví dụ, các sự kiện cụ thể) và được kết nối với nhau bởi các liên kết có thể gây ra sự kích hoạt của các sự kiện thêm thông tin nếu liên kết là đủ mạnh (Collins và Stevens, 2002). Thông tin về bộ nhớ và hình ảnh nhà tuyển dụng có hai khía cạnh chính: (a) các nút thông tin, hoặc nhận thức về hình ảnh nhà tuyển dụng và (b) liên kết của nó với các thông tin có liên quan, hoặc cảm xúc liên quan và kiến thức của các thương hiệu nhà tuyển dụng (Collins và Stevens, 2002).

Bộ nhớ thương hiệu là một cấu trúc đa diện bao

gồm các nhóm phụ thuộc lẫn nhau (Collins và Stevens, 2002). Các nghiên cứu trước đã cố gắng để xác định khía cạnh chính của hình ảnh nhà tuyển dụng (Collins và Stevens, 2002). Thảo luận trong các nghiên cứu trước cho thấy các khía cạnh quan trọng nhất của hình ảnh nhà tuyển dụng bao gồm: (1) bầu không khí làm việc; (2) cơ hội phát triển nghề nghiệp; (3) môi trường làm việc; (4) sức hấp dẫn công việc; và (5) sức hấp dẫn thu nhập (xem bảng 1). Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên nghiên cứu của Collins (2007), bài báo này xác định các thành phần ở trên cấu thành hình ảnh nhà tuyển dụng có ảnh hưởng đến ý định nộp hồ sơ xin việc của các ứng viên.

2.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu và các giả thuyết có liên quan

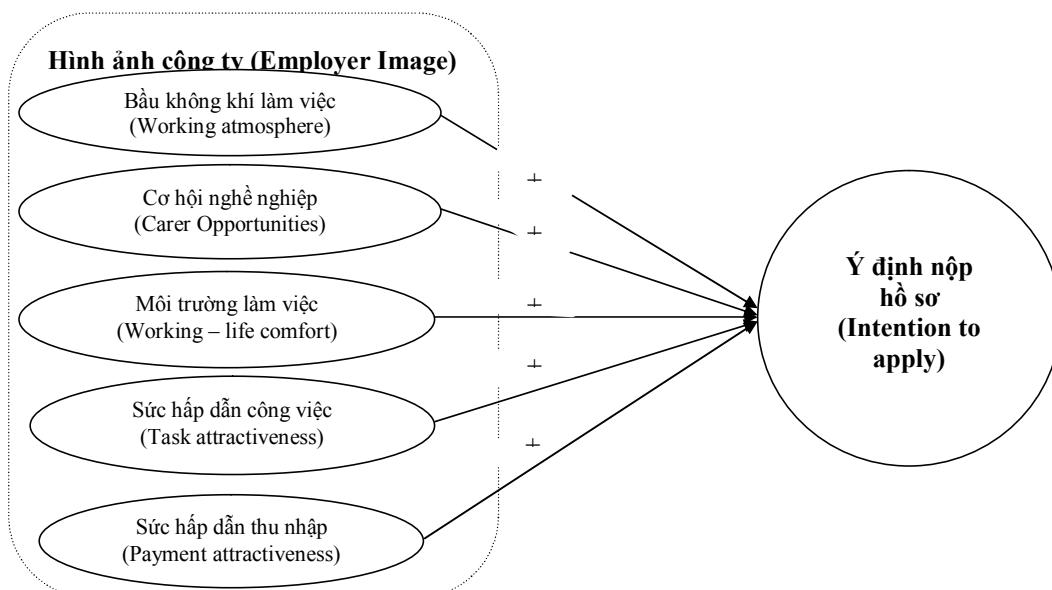
Nghiên cứu này phát triển mô hình dựa trên nghiên cứu của Collins (2007). Biến phụ thuộc trong mô hình được xây dựng dựa trên khái niệm ý định nộp hồ sơ xin việc, biến độc lập dựa vào việc xem xét nghiên cứu trước phù hợp với thực tiễn kinh doanh khách sạn cao cấp ở Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường các khái niệm

Thang đo của khái niệm ẩn trong nghiên cứu này được phát triển từ các nghiên cứu trước và hiệu chỉnh cho phù hợp với thực tiễn kinh doanh khách sạn cao cấp tại Việt Nam. Theo đó, dựa vào việc hệ

Hình 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu (mối quan hệ trực tiếp, tuyến tính của hình ảnh nhà tuyển dụng với ý định nộp hồ sơ xin việc)



Nguồn: Đề xuất bởi tác giả dựa theo lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước đây

thống hóa lý thuyết từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này phát triển thang đo của 06 thành phần trong mô hình đề xuất với các chỉ báo trong bảng 1. Tiếp

đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ để phát triển thêm thang đo, một nhóm các chuyên gia đã được phỏng vấn độc lập với

Bảng 1: Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Nguồn gốc	Đo lường	Ký hiệu
Bầu không khí làm việc	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ không khí làm việc nhóm, quá trình phối hợp công việc ở khách sạn là tốt	WA1
	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi tưởng tượng rằng bầu không khí làm việc ở khách sạn là tốt	WA2
	Rau và Hyland (2003)	Tôi nghĩ bầu không khí làm việc là dễ chịu	WA3
	Rau và Hyland (2003)	Tôi nghĩ khách sạn sẽ cung cấp nhiều cơ hội cho người lao động được tương tác với nhau	WA4
Cơ hội nghề nghiệp	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ mình có cơ hội thăng tiến trong công việc	CO1
	Lievens và Highhouse (2003)	Tôi nghĩ người lao động làm việc trong khách sạn thường được khuyến khích thể hiện năng lực	CO2
	Lievens và Highhouse (2003)	Tôi nghĩ chính sách thăng tiến của khách sạn là công bằng	CO3
	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ khách sạn thường có nhiều cơ hội để phát triển cá nhân	CO4
	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ có nhiều cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp khi làm việc tại khách sạn	CO5
Môi trường làm việc	Chapman và Webster (2006)	Tôi nghĩ cơ sở vật chất và phương tiện làm việc tại khách sạn là tốt	WC1
	Chapman và Webster (2006)	Tôi nghĩ áp lực công việc cao tại khách sạn	WC2
	Turban và cộng sự (1998)	Tôi nghĩ mình không phải thường xuyên làm việc thêm giờ hoặc mang công việc về nhà làm mới kịp tiến độ	WC3
	Chapman và Webster (2006)	Tôi không cảm thấy lo lắng về việc mất việc làm tại khách sạn	WC4
	Rau và Hyland (2003)	Tôi nghĩ các chính sách đối với người lao động tại khách sạn là công bằng	WC5
Sức hấp dẫn công việc	Lievens (2007)	Tôi nghĩ công việc ở khách sạn phù hợp với năng lực cá nhân	TA1
	Cable và Turban (2003)	Tôi nghĩ công việc ở khách sạn là thú vị	TA2
	Cable và Turban (2003)	Tôi nghĩ công việc ở khách sạn sẽ có nhiều thách thức	TA3
	Cable và Turban (2003)	Tôi nghĩ việc phân chia công việc trong khách sạn là hợp lý	TA4
Sức hấp dẫn thu nhập	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ mức lương trong khách sạn là cao	PA1
	Lievens và Highhouse (2003)	Tôi nghĩ làm việc trong khách sạn sẽ có mức thu nhập cao	PA2
	Lievens và Highhouse (2003)	Tôi nghĩ các thu nhập tăng thêm ở khách sạn là cao	PA3
	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ mình xứng đáng nhận được mức thu nhập cao nếu phát huy tốt năng lực	PA4
	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi nghĩ khách sạn công bằng trong việc trả lương, thưởng cho người lao động	PA5
Ý định nộp hồ sơ xin việc	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi sẽ nộp hồ sơ xin việc vào khách sạn	IA1
	Lievens và cộng sự (2007)	Tôi có ý định nộp hồ sơ xin việc vào khách sạn	IA2
	Lievens và Highhouse (2003)	Khả năng nộp hồ sơ xin việc vào khách sạn là cao	IA3
	Lievens và Highhouse (2003)	Tôi sẽ nói tốt về khách sạn với người khác	IA4
	Lievens và Highhouse (2003)	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè nộp hồ sơ vào khách sạn khi có nhu cầu	IA5

Nguồn: Tác giả đề xuất dựa theo lược khảo nghiên cứu trước đây và phương pháp chuyên gia

một bảng hỏi mở - đóng mà trong đó mỗi chuyên gia sẽ được yêu cầu trình bày mức độ đồng ý với một chỉ báo cụ thể liên quan đến đánh giá hình ảnh nhà tuyển dụng. Một nhóm 08 chuyên gia (chủ khách sạn cao cấp và sở văn hóa thể thao du lịch) đã được lựa chọn, họ được đề nghị trình bày mức độ đồng ý với một số chỉ báo cụ thể liên quan đến vấn đề được đưa ra bằng một số giá trị thay đổi từ 1 đến 5 trong đó: (1) Thể hiện rằng chỉ tiêu không liên quan rất cao; (2) Thể hiện rằng chỉ tiêu không liên quan cao; (3) Thể hiện rằng chỉ tiêu ít hoặc nhiều liên quan; (4) Thể hiện rằng chỉ số liên quan cao; (5) Thể hiện rằng chỉ số liên quan rất cao. Dựa vào những điều kiện đánh giá, sai số chuẩn và sự khác nhau của mỗi chỉ tiêu được tính toán. Kết quả chỉ ra ở bảng 1 cho thấy hầu hết các chuyên gia đánh giá cao tính liên quan của chỉ báo được đưa ra nhằm

đánh giá hình ảnh nhà tuyển dụng.

3.2. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với sinh viên năm 3, 4 ngành quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành. Thời gian thực hiện khảo sát từ giữa tháng 3 đến cuối tháng 4 năm 2015. Nghiên cứu thực hiện khảo sát toàn bộ 255 sinh viên. Tỷ lệ phiếu đạt yêu cầu để đưa vào phân tích là 245/255 (96,1%) đã được đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0 và phần mềm AMOS 16.0. Kết quả thống kê cho thấy: (i) Số sinh viên tham gia trả lời là nam chiếm 42%; (ii) Sinh viên đến từ các địa phương khác (ngoài tỉnh Khánh Hòa) rất cao 80,0%; (iii) Sinh viên đã tham gia làm việc bán thời gian tại khách sạn/nhà hàng là 45%; (iv) Kết quả học tập bình quân của sinh viên từ loại khá trở lên là 56,2%; (v) Nguyên vọng sinh viên ở

Bảng 2: Các thang đo, trọng số nhân tố và độ tin cậy của các thang đo khái niệm

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	SFL	Giá trị <i>t</i>	CR	VE
Bầu không khí làm việc (WA)					0,89	0,68
WA1	1,103	0,050	0,741	22,46***		
WA2	1,144	0,051	0,849	22,38***		
WA3	1,159	0,048	0,852	22,68***		
WA4	1,157	0,052	0,844	22,13***		
Cơ hội nghề nghiệp (CO)					0,90	0,75
CO1	1,073	0,040	0,814	26,53***		
CO2	1,106	0,042	0,816	26,34***		
CO3	1,052	0,038	0,815	26,11***		
CO5	1,012	0,041	0,785	24,81***		
Môi trường làm việc (WC)					0,90	0,65
WC1	1,252	0,042	0,812	23,60***		
WC2	1,341	0,039	0,831	23,54***		
WC3	1,000	0,036	0,837	24,03***		
WC4	1,023	0,040	0,797	23,36***		
WC5	1,059	0,037	0,788	23,13***		
Sức hấp dẫn công việc (TA)					0,92	0,68
TA1	1,005	0,034	0,854	26,54***		
TA2	0,962	0,036	0,822	26,81**		
TA3	1,021	0,041	0,824	26,21***		
TA4	0,865	0,035	0,790	25,01***		
Sức hấp dẫn thu nhập (PA)					0,88	0,57
PA1	1,003	0,052	0,845	24,19***		
PA2	1,141	0,039	0,811	24,01***		
PA4	1,204	0,046	0,738	23,13***		
PA5	1,018	0,048	0,715	22,66***		
Ý định nộp hồ sơ xin việc (IA)					0,89	0,64
IA1	1,351	0,032	0,801	24,60***		
IA2	1,410	0,029	0,822	24,54***		
IA3	1,201	0,026	0,817	25,03***		
IA4	1,230	0,030	0,756	24,21***		
IA5	1,592	0,031	0,793	24,11***		

FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng hợp;

VE: Phương sai trích

*** $p < 0.001$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

Bảng 3: Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu

	Tiêu chuẩn	Thực tế
χ^2 /d.f.	<5	1,59 (167,01/105)
Chỉ số phù hợp		
NFI	>0,90	0,95
RFI	>0,90	0,96
IFI	>0,90	0,95
TLI	>0,90	0,96
Chỉ số thay thế		
CFI	>0,90	0,96
RMSEA	<0,08	0,05

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

lại làm việc tại thành phố du lịch biển Nha Trang là 75%.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Độ tin cậy và giá trị các thang đo

Các thang đo lường khái niệm bầu không khí làm việc, cơ hội phát triển nghề nghiệp, môi trường làm việc, sức hấp dẫn công việc, sức hấp dẫn thu nhập và ý định nộp hồ sơ xin việc, sẽ là đối tượng của một phân tích nhân tố xác định (CFA) gồm 6 nhân tố. Kết quả nghiên cứu ở bảng 2 chỉ ra rằng giá trị của thống kê chi-bình phương là 167,31 với 105 bậc tự do, xác suất 0,000 chứng tỏ rằng thống kê này có ý nghĩa. Tuy nhiên, giá trị RMSEA là 0,045 nhỏ hơn 0,08, đồng thời hai giá trị TLI và CFI lần lượt là 0,92 và 0,97 cao hơn mức đề nghị 0,9 rất nhiều. Kết quả này chỉ ra rằng mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Ngoại trừ 02 chỉ báo bị loại bởi trọng số nhân tố thấp (CO4 và PA3), các trọng số nhân tố còn lại của các chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0.001 (tất cả giá trị thống kê t đều lớn hơn 22), và trải dài từ 0,74 đến 0,85. Cuối cùng, các thang đo đều có độ tin cậy tổng hợp khá cao, vượt xa mức đề nghị 0,80, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều lớn 0,50. Kết quả này chứng tỏ các thang đo là đơn

nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ cao (Browne và Cudeck, 1993).

Như trình bày trong bảng 4, tất cả các hệ số tương quan nhỏ hơn 0,60, trung bình của hệ số tương quan cao nhất là 0,32 nhỏ hơn giá trị trung bình của phương sai trích rất nhiều (0,65). Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001 (Fornell and Larcker, 1981). Điều này đã chỉ ra các đo lường đạt độ phân biệt cao. Tóm lại, các thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn.

4.2. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình lý thuyết được đề xuất trong hình 1 được trình bày trên bảng 5. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ($\chi^2(104) = 166,47$, $p = 0,000$; RMSEA = 0,05; TLI = 0,92; CFI = 0,97) (Browne và Cudeck, 1993). Như đã đề cập trong bảng 5, kết quả ủng hộ tất cả các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4. Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm trong mô hình

	Trung bình	Độ lệch chuẩn	WA	CO	WC	TA	PA	IA
WA	3,75	1,11	1					
CO	3,42	1,07	0,185**	1				
WC	3,91	1,21	0,072*	0,244***	1			
TA	4,15	1,08	0,119**	0,513***	0,329***	1		
PA	3,87	1,23	0,121**	0,172**	0,254***	0,324***	1	
IA	4,02	1,05	0,341***	0,321***	0,410***	0,421***	0,237***	1

*** $p < 0,000$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ^{ns} không có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

Bảng 5: Các quan hệ giả thuyết

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị <i>t</i>	Ủng hộ/không ủng hộ
WA → IA	H1	0,327	5,747 ^{***}	Ủng hộ
CO → IA	H2	0,247	4,931 ^{***}	Ủng hộ
WC → IA	H3	0,404	6,791 ^{***}	Ủng hộ
TA → IA	H4	0,412	6,917 ^{***}	Ủng hộ
PA → IA	H5	0,235	4,132 ^{***}	Ủng hộ

^{***} $p < 0.000$; ^{**} $p < 0.01$; ^{*} $p < 0.05$; ^{ns} không có ý nghĩa; (R^2 IA = 0,52)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả, 2015

Giả thuyết nghiên cứu H1 đề xuất nhận thức của người lao động về môi trường làm việc càng tốt sẽ ảnh hưởng tích cực lên ý định nộp hồ sơ vào khách sạn cao cấp. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết này ($\beta = 0,327$, $t = 5,747$, $p < 0,001$). Nghiên cứu cũng mong đợi rằng, nhận thức của ứng viên về cơ hội nghề nghiệp và môi trường làm việc tốt sẽ tác động trực tiếp và dương lên ý định nộp hồ sơ vào khách sạn cao cấp. Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H2 và H3 ($\beta 2 = 0,247$, $t = 4,931$, $p < 0,001$; $\beta 3 = 0,404$, $t = 6,791$, $p < 0,001$). Giả thuyết H4 và H5 gợi ý rằng nhận thức của ứng viên về sức hấp dẫn công việc và thu nhập tại đơn vị lao động, sẽ ảnh hưởng trực tiếp và tích cực lên ý định nộp hồ sơ xin việc. Kết quả nghiên cứu ủng hộ cả hai giả thuyết H4 và H5 ($\beta 4 = 0,412$, $t = 6,91$, $p < 0,001$; $\beta 5 = 0,235$, $t = 4,13$, $p < 0,001$).

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng đối với hoạt động kinh doanh lưu trú, sức hấp dẫn công việc đóng vai trò quan trọng trong việc làm tăng ý định nộp hồ sơ xin việc của ứng viên đối với khách sạn cao cấp. Kết quả nghiên cứu ủng hộ quan điểm của Collins (2007). Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, môi trường và bầu không khí làm việc là hai thành phần thuộc về hình ảnh nhà tuyển dụng có ảnh hưởng lớn và dương lên ý định nộp hồ sơ xin việc của ứng viên. Kết quả này đã làm sáng tỏ hơn quan điểm của Collins và Stevens (2002) khi cho rằng yếu tố thuộc về môi trường làm việc ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút người lao động. Đặc biệt trong khi một số nghiên cứu chỉ ra rằng sức hấp dẫn của thu nhập và cơ hội nghề nghiệp có ảnh hưởng tích cực yếu lên ý định nộp hồ sơ xin việc so với các thành phần khác (Lievens và Highhouse, 2003; Lievens và cộng sự, 2007). Kết quả nghiên cứu ủng hộ quan điểm trên, cụ thể nghiên cứu trên các khách sạn cao cấp chỉ ra rằng đây là hai yếu tố mặc dù có

ảnh hưởng đến ý định nộp hồ sơ xin việc nhưng tác động nhỏ nhất so với các thành phần khác đã được đề cập. Điều này được giải thích bởi sự thay đổi trong thứ tự ưu tiên của người lao động trong giai đoạn đầu trước khi tốt nghiệp và nộp hồ sơ vào một vị trí công việc. Lao động mới mong muốn có nhiều kinh nghiệm, được trải qua thử thách, áp lực nhiều hơn là sức hấp dẫn của thu nhập và cơ hội nghề nghiệp.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là tập trung xem xét ảnh hưởng của hình ảnh nhà tuyển dụng đến ý định nộp hồ sơ xin việc của các ứng viên. Nghiên cứu đã khám phá thành phần khác nhau thuộc về hình ảnh nhà tuyển dụng bao gồm: (1) bầu không khí làm việc; (2) cơ hội phát triển nghề nghiệp; (3) môi trường làm việc; (4) sức hấp dẫn công việc; và (5) sức hấp dẫn thu nhập có ảnh hưởng trực tiếp, dương lên ý định nộp hồ sơ xin việc đối với các khách sạn cao cấp tại thành phố biển Nha Trang của sinh viên ngành du lịch. Kết quả nghiên cứu ủng hộ các tranh luận liên quan đến ảnh hưởng khác nhau của hình ảnh nhà tuyển dụng lên ý định nộp hồ sơ xin việc trong lĩnh vực lưu trú. Nghiên cứu cũng đã tổng hợp và hệ thống hóa lý thuyết hình ảnh công ty, hình ảnh nhà tuyển dụng, cũng như khía cạnh ảnh hưởng của mỗi nhân tố đến ý định nộp hồ sơ xin việc. Đây sẽ là cơ sở cho việc đề xuất chính sách nhằm nâng cao khả năng thu hút ứng viên tiềm năng của các khách sạn cao cấp nói riêng và đơn vị kinh doanh du lịch nói chung trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt bởi sự tham gia của thị trường lao động chung ASEAN.

5.2. Hàm ý trong quản trị

Từ kết quả nghiên cứu thực tiễn, có thể rút ra một số hàm ý chính sách cho các nhà quản lý khách sạn cao cấp cũng như nhà nghiên cứu kinh doanh trong

quản trị như sau:

Một là, trong bối cảnh hội nhập sâu rộng của nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt hội nhập vào thị trường lao động chung ASEAN cuối năm 2015 đã và đang tạo nên những cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc tuyển dụng lao động có chất lượng ở nhiều quốc gia nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức to lớn trong việc thu hút và giữ chân lao động giỏi. Lao động đã qua đào tạo, có kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng mềm tốt đang nổi lên như những ứng viên tiềm năng của các thương hiệu lớn. Vì lẽ này, để thu hút nhiều ứng viên có chất lượng đòi hỏi bản thân các khách sạn cao cấp phải có chính sách quảng bá trong tuyển dụng hấp dẫn đồng thời làm nổi bật hình ảnh nhà tuyển dụng trong mắt ứng viên với những thông điệp như: khách sạn là nơi tạo ra bầu không khí làm việc thoải mái; môi trường làm việc tại khách sạn rất thuận lợi, các vị trí công việc tại khách sạn có sức hấp dẫn cao và tạo ra những thử thách cần thiết... Đây được xem là những yếu tố then chốt quyết định đến ý định nộp hồ sơ xin việc của ứng viên.

Hai là, sức hấp dẫn của công việc là một trong số những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp, tích cực lên ý định nộp hồ sơ xin việc của các ứng viên. Với đặc thù của hoạt động kinh doanh lưu trú thì việc tạo ra công việc có sức hấp dẫn cao (được thể hiện rõ ràng thông qua bản mô tả công việc) cần được xem là những ưu tiên quan trọng trong chính sách của các khách sạn cao cấp. Những vị trí công việc có sức hấp dẫn cao đối với ứng viên phải được chú ý thông qua sự phù hợp tương đối của công việc với năng lực của mỗi cá nhân ứng viên, công việc phải tạo ra sự thích thú, thách thức muốn được khám phá của ứng viên, đồng thời phân chia khối lượng công việc phải hợp lý.

Ba là, nghiên cứu trên các ứng viên tiềm năng cho những khách sạn cao cấp tại Nha Trang chỉ ra môi trường làm việc và bầu không khí làm việc là hai yếu tố có ảnh hưởng tích cực và khá mạnh lên ý định nộp hồ sơ xin việc của các ứng viên. Kết quả nghiên cứu một lần nữa cho thấy vai trò quan trọng của việc tạo ra một môi trường và bầu không khí làm việc tích cực ở bên trong các khách sạn cao cấp nói riêng và tổ chức nói chung. Ứng viên tiềm năng là những người mới bắt đầu tham gia vào thị trường lao động, điều họ mong muốn là được làm việc trong một môi trường thuận lợi với các điều kiện tốt

về cơ sở vật chất và phương tiện làm việc; cách thức giải quyết công việc hiệu quả; chính sách thỏa đáng đối với người lao động... Mặt khác, người lao động cũng mong muốn nhiều hơn một bầu không khí làm việc tích cực, ở đó họ có điều kiện được làm việc nhóm, phối hợp công việc nhịp nhàng hơn giữa các bộ phận cũng như sự tương tác tích cực với nhau.

Bốn là, sức hấp dẫn thu nhập và cơ hội phát triển nghề nghiệp mặc dù có ảnh hưởng dương lên ý định nộp hồ sơ xin việc nhưng mức độ tác động của các thành phần này yếu hơn sức hấp dẫn nghề nghiệp, môi trường và bầu không khí làm việc. Sự khác biệt trong các kết quả nghiên cứu đã được luận giải ở trên và một lần nữa chỉ ra rằng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố sẽ rất khác nhau phù thuộc nhiều vào đối tượng, bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, đối tượng được khảo sát là sinh viên năm 3, 4 ngành du lịch, họ là những ứng viên tiềm năng tham gia vào thị trường lao động hết sức sôi động trong thời gian tới. Vì lẽ đó những ưu tiên lựa chọn công việc và nộp hồ sơ xin việc vào những khách sạn cao cấp có môi trường làm việc tốt, công việc có tính hấp dẫn cao để dần thích nghi, trải nghiệm tích cực và phát triển năng lực của mình là điều rất phù hợp. Kết quả này nên chẳng nhận được nhiều hơn sự quan tâm từ phía nhà tuyển dụng bởi vì hiện nay một số doanh nghiệp vẫn cho rằng người lao động khi nộp hồ sơ xin việc chủ yếu quan tâm đến thu nhập và cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp hơn là môi trường và bầu không khí làm việc. Rõ ràng sự quan tâm đến các yếu tố môi trường làm việc, bầu không khí làm việc, sức hấp dẫn công việc sẽ là một trong những điều kiện hết sức thuận lợi để thu hút ứng viên của khách sạn cao cấp cũng như lĩnh vực du lịch nói chung so với nhiều doanh nghiệp ở các lĩnh vực sản xuất khác.

Kết quả nghiên cứu cho phép nhà nghiên cứu và doanh nghiệp du lịch có cái nhìn toàn diện hơn yếu tố ảnh hưởng đến ý định nộp hồ sơ xin việc của ứng viên tiềm năng. Đặc biệt, vai trò quan trọng của việc tạo ra môi trường, bầu không khí làm việc thoải mái cũng như sức hấp dẫn công việc cần được tập trung chú ý đúng mức hơn so với trước đây. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp vẫn cho rằng những hạn chế lớn về ngân sách tài chính, chính sách đãi ngộ (lương, thưởng, phúc lợi) được coi là nguyên nhân chính ảnh hưởng đến việc thu hút lao động giỏi nhưng thực tiễn chứng minh rằng chính việc tạo ra môi

trường làm việc tốt lại là tác nhân cơ bản nhất. Vì thế, tác giả cho rằng một sự nguy hiểm hay đổ lỗi cho các nguyên nhân khác sẽ là sai lầm lớn đối với chủ các doanh nghiệp du lịch khi muốn nâng cao khả năng thu hút ứng viên tiềm năng trong bối cảnh hội nhập thị trường lao động chung ASEAN vào cuối năm 2015.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Mặc dù đã đạt được các kết quả bước đầu trong việc chứng minh vai trò của hình ảnh nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định nộp hồ sơ xin việc của ứng viên tuy nhiên nghiên cứu này vẫn tồn tại hạn chế cần phát triển tốt hơn trong tương lai. Thứ nhất, trong khi kỹ thuật này xem xét đến ứng viên tiềm năng như là khách thể của nghiên cứu, nó đã không đề cập đến đánh giá của người lao động hiện đang làm việc ở các doanh nghiệp và có ý định chuyển việc, nộp hồ sơ vào các khách sạn cao cấp. Do đó,

nghiên cứu tiếp theo cần tiếp cận được nhiều đối tượng người lao động (sinh viên sắp tốt nghiệp, sinh viên tốt nghiệp ra trường đã đi làm từ 1 đến 3 năm, người lao động làm việc từ 3 năm trở lên). Như vậy, những đánh giá ảnh hưởng của hình ảnh nhà tuyển dụng đến ý định nộp hồ sơ xin việc sẽ đầy đủ và sát thực cho việc so sánh trong môi trường cạnh tranh như hiện nay. Hơn nữa, về mặt đo lường các chỉ báo trong nghiên cứu này đã bỏ qua các đo lường định lượng (đặc biệt là biến số trung thành với tổ chức). Nghiên cứu tương lai cần tiếp cận đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và gắn kết với tổ chức không chỉ bằng định tính mà cần thông qua các chỉ báo đo lường định lượng để đánh giá sát thực hơn kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, nghiên cứu chưa tích hợp một số biến kiểm soát (tuổi, giới tính, số năm học) của sinh viên vào mô hình. Nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung vào một số biến kiểm soát để phản ánh toàn diện hơn kết quả nghiên cứu. □

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. New York.
- Aaker, D.A. (1996), *Building strong brands*. The Free Press. New York.
- Aaker, D.A. và Jacobson, R. (2001), 'The value relevance of brand attitude in hightechnology markets', *Journal of Marketing Research*, số 3, trang 191-201.
- Backhaus, K.B. (2004), 'An exploration of corporate recruitment descriptions on monstercom', *Journal of Business Communication*, số 41, trang 115-136.
- Baum, M., và Kabst, R. (2014), 'How to attract applicants in the Atlantic versus the Asia-Pacific region? A cross-national analysis on China, India, Germany, and Hungary', *Journal of World Business*, số 48, trang 175-185.
- Browne, M.W. và Cudeck, R. (1993), 'Alternative ways of assessing model fit', *Sociological Methods and Research*, số 21, trang 230-258.
- Cable, D.M. và Turban, D.B. (2001), 'Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment', trong *Research in personnel and human resources management*, Ferris, G.R. (chủ biên), Greenwich: JAI Press, trang 115-163.
- Chapman, D.S. và Webster, J. (2006), 'Toward an integrated model of applicant reactions and job choice', *International Journal of Human Resource Management*, số 17, trang 1032-1057.
- Collins, C.J. (2007), 'The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors', *Journal of Applied Psychology*, tập 92 số 1, trang 180-190.
- Collins, C.J. và Stevens, C.K. (2002), 'The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment', *Journal of Applied Psychology*, số 87, trang 1121-1133.
- Fornell, C. và Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, số 18, trang 39-50.
- Maurer, S.D., Howe, V. và Lee, T.W. (1992), 'Organisational recruiting as marketing management: An interdisciplinary study of engineering graduates', *Personnel Psychology*, số 45, trang 807-833.

- Knox, S. và Freeman, C. (2006), 'Measuring and managing employer brand image in the service industry', *Journal of Marketing Management*, số 22, trang 695-716.
- Lievens, F. và Highhouse, S. (2003), 'The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer', *Personnel Psychology*, số 56, trang 75-102.
- Lievens, F., Van Hove, G. và Frederik, A. (2007), 'Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework', *British Journal of Management*, số 18, trang 45-59.
- Rau, B.L. và Hyland, M.A. (2003), 'Corporate teamwork and diversity statements in college recruitment brochures: Effects on attraction', *Journal of Applied Social Psychology*, số 33, trang 2465-2492.
- Rynes, S.L. và Barber, A.E. (1990), 'Applicant attraction strategies: An organizational perspective', *Academy of Management Review*, số 15, trang 286-311.
- Rynes, S.L., Bretz, R.D. Jr. và Gerhart, B. (1991), 'The importance of recruitment in job choice: A different way of looking', *Personnel Psychology*, số 44, trang 487-521.
- Turban, D.B., Forret, M.L. và Hendrickson, C.L. (1998), 'Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors', *Journal of Vocational Behavior*, số 52, trang 24-44.
- Wyer, R.S. và Srull, T.K. (1989), *Memory and cognition in its social context*, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.

Thông tin tác giả:

* **Lê Chí Công**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Nha Trang

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: hcong80@yahoo.com

****Lê Công Hoa**, Phó Giáo sư, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: nhihoa@yahoo.com