

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN XIN VIỆC VÀO TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG

• Trần Thị Hằng Ni^(*)

Tóm tắt

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang. Dữ liệu khảo sát dựa trên ý kiến của 350 giảng viên, chuyên viên hiện đang công tác tại Trường Đại học An Giang theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Qua các bước phân tích Cronbach's Alpha, EFA, tương quan và hồi quy, kết quả phân tích cho thấy có 6 nhân tố tác động đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang xếp theo thứ tự tầm quan trọng như sau: (1) Thương hiệu và uy tín của tổ chức; (2) Sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức; (3) Thu nhập và phúc lợi; (4) Cơ hội đào tạo và thăng tiến; (5) Mức trả công và hình thức trả công và (6) Tác động từ gia đình, bạn bè. Mô hình nghiên cứu giải thích được 57,3% về sự tác động của 6 nhân tố nói trên đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang.

Từ khóa: Quyết định chọn xin việc, Trường Đại học An Giang, người tìm việc.

1. Đặt vấn đề

Lý thuyết về quản trị nhân sự cho rằng lực lượng lao động luôn đóng vai trò quyết định trong việc duy trì và phát triển tổ chức. Thu hút các cá nhân chất lượng vào làm việc là mục tiêu được nhiều tổ chức hướng đến. Có thể nói việc quyết định lựa chọn một cơ quan, tổ chức phù hợp để làm việc chịu sự ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố và điều này có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với người tìm việc bởi vì nó tác động trực tiếp đến sự thỏa mãn trong công việc và sự gắn bó lâu dài của người tìm việc đối với tổ chức đó.

Trên thế giới, các nghiên cứu về quyết định lựa chọn công việc và lựa chọn tổ chức được chú ý trong những năm gần đây.

Trong nghiên cứu của Esters và Bowen (2005) [5] về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công việc của các sinh viên tốt nghiệp từ Trường Đại học Nông nghiệp đã chỉ ra rằng thái độ của gia đình và bạn bè có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định lựa chọn công việc của các sinh viên.

Trong nghiên cứu của Allen, Mahto và Otondo (2007) [1] thì dự định của người xin việc vào tổ chức chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như hình ảnh, thông tin về tổ chức và thông tin về công việc của tổ chức đó.

Ở Việt Nam, tiêu biểu có nghiên cứu của 2 tác giả là Trần Thị Ngọc Duyên và Cao Hào Thi (2009) [4] nhằm tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết

định nộp đơn xin việc vào doanh nghiệp nhà nước. Tuy nhiên, ở Việt Nam tính đến thời điểm hiện tại chưa có nghiên cứu nào về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định xin việc vào các cơ quan giáo dục, đặc biệt là ở các trường đại học.

Trường Đại học An Giang khai giảng năm học đầu tiên vào năm 2000. Trường có nhiệm vụ đào tạo trình độ cao đẳng, đại học phục vụ cho nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh An Giang và vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Hiện nay, khi nhu cầu về giảng dạy và đào tạo tăng cao nên nhà trường thường xuyên có nhu cầu tuyển dụng chuyên viên, giảng viên có trình độ chuyên môn cao cho các Phòng ban, Trung tâm, các Khoa và Trường Đại học An Giang đang thu hút rất nhiều ứng viên nộp đơn xin việc vào đây. Theo số liệu thống kê từ Phòng Tổ chức chính trị của trường thì số lượng ứng viên nộp đơn xin việc vào Trường Đại học An Giang tăng cao qua các năm. Chỉ tính riêng 5 năm, từ đầu năm 2012 đến nay, số lượng hồ sơ dự tuyển vào Trường Đại học An Giang đã lên đến 436 hồ sơ.

Chính vì thế, đề tài nghiên cứu “Các nhân tố tác động đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang” ra đời là rất cần thiết nhằm mục đích tìm hiểu và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang. Đồng thời, qua đó đề xuất những hàm ý quản trị giúp Ban Giám hiệu Trường Đại học An Giang có những chính sách hợp lý hơn trong việc quản lý, giữ chân những giảng viên, chuyên

^(*) Trường Đại học An Giang.

viên hiện tại và thu hút thêm người mới đến xin việc, đặc biệt là những người giỏi.

2. Cơ sở lý thuyết, mô hình và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu ***Thương hiệu và uy tín tổ chức***

Theo Highhouse, Lievens và Sinar (2003) [6] thì uy tín tổ chức, biểu hiện qua danh tiếng tổ chức tạo dựng trong lòng những người đã từng nghe về tổ chức, có ảnh hưởng đến sự thu hút của tổ chức đối với ứng viên.

Theo Allen, Mahto và Otondo (2007) [1], Trần Thị Ngọc Duyên và Cao Hào Thi (2009) [4], hình ảnh của tổ chức có ảnh hưởng đến dự định ứng tuyển của người xin việc. Cảm nhận của người xin việc về thương hiệu và uy tín của tổ chức càng cao thì càng có tác động tích cực đến quyết định xin việc vào tổ chức đó.

Giả thuyết H1: Thương hiệu và uy tín của tổ chức có tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển của người xin việc.

Sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức

Theo Cable và Judge (1996) [3], sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức là định nghĩa chỉ khả năng tương thích giữa con người với tổ chức, diễn ra khi ít nhất một bên cung cấp các nhu cầu phù hợp với bên còn lại. Nhận thức về sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức là dự báo quan trọng cho dự định lựa chọn công việc của người xin việc. Người xin việc có xu hướng bị thu hút, lựa chọn và xin việc vào tổ chức nơi môi trường làm việc phù hợp nhất với các đặc điểm riêng của họ.

Giả thuyết H2: Sự phù hợp giữa đặc điểm cá nhân và đặc điểm công việc ở tổ chức càng cao thì càng tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển của người xin việc.

Môi trường tổ chức

Theo Trần Thị Ngọc Duyên, Cao Hào Thi (2009) [4], môi trường làm việc là những vấn đề liên quan đến không khí làm việc, sự an toàn, vệ sinh như văn phòng làm việc, bàn ghế, phòng họp, phòng y tế, máy móc, trang thiết bị hỗ trợ công việc. Khi người tìm việc cảm nhận môi trường làm việc tốt thì họ có xu hướng mong muốn được làm việc trong môi trường đó.

Giả thuyết H3: Môi trường làm việc của tổ

chức có tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển của người xin việc.

Mức trả công và hình thức trả công

Cable và Judge (1994) [2] cho rằng mức trả công và hình thức trả công có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn công việc của người tìm việc. Những tổ chức cung cấp mức trả công cao, trả lương theo tháng và chính sách trả công cố định, công bằng, tương xứng với những gì họ đáng nhận được sẽ thu hút được nhiều người tìm việc hơn.

Bên cạnh đó, theo Trần Thị Ngọc Duyên, Cao Hào Thi (2009) [4], các cá nhân thường thích chọn công việc có mức trả công cao và mức trả công cao sẽ thu hút số lượng các ứng viên nhiều hơn.

Giả thuyết H4: Mức trả công và hình thức trả công của tổ chức càng phù hợp với mong muốn của ứng viên thì càng tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển của họ.

Thu nhập và phúc lợi

Theo Trần Thị Ngọc Duyên và Cao Hào Thi (2009) [4], người tìm việc biết được thông tin về các khoản thu nhập và phúc lợi thông thường mà họ sẽ nhận được từ tổ chức bao gồm: lương, thưởng, phụ cấp, thu nhập tăng thêm ... qua bạn bè, người thân đang làm việc ở tổ chức đó hoặc qua quy định được công bố rộng rãi của tổ chức. Các khoản này thường liên quan chặt chẽ đến chính sách của chính phủ và quy định của từng cơ quan, tổ chức.

Ngoài ra, liên quan cụ thể đến trường đại học thì thu nhập của các giảng viên, chuyên viên còn đến từ các nguồn khác như: làm dự án bên trong và bên ngoài tổ chức, các hoạt động tư vấn cho doanh nghiệp, dạy thỉnh giảng,...

Giả thuyết H5: Nhận thức về các khoản thu nhập và phúc lợi mà họ sẽ nhận được khi làm việc tại tổ chức càng cao thì càng tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển của người xin việc.

Cơ hội đào tạo và thăng tiến

Cơ hội đào tạo và thăng tiến là những gì liên quan đến nhận thức của người tìm việc về cơ hội được học tập nâng cao trình độ chuyên môn ở trong nước hoặc nước ngoài và cơ hội phát triển, thăng tiến trong tổ chức đó. Theo nghiên cứu của Trần Thị Ngọc Duyên và Cao Hào Thi (2009) [4] thì cơ hội đào tạo và thăng tiến ảnh hưởng đến sự lựa chọn công việc của ứng viên.

Giả thuyết H6: Nhận thức về cơ hội đào tạo

và thăng tiến tại tổ chức càng cao thì càng có tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển của người xin việc.

Gia đình và bạn bè

Theo nghiên cứu của Esters và Bowen (2005) [5] thì bố mẹ và bạn bè là các cá nhân có tác động nhiều nhất đến quyết định lựa chọn công việc của người xin việc.

Giả thuyết H7: Sự tác động của gia đình và bạn bè càng cao thì càng ảnh hưởng đến quyết định ứng tuyển của người xin việc.

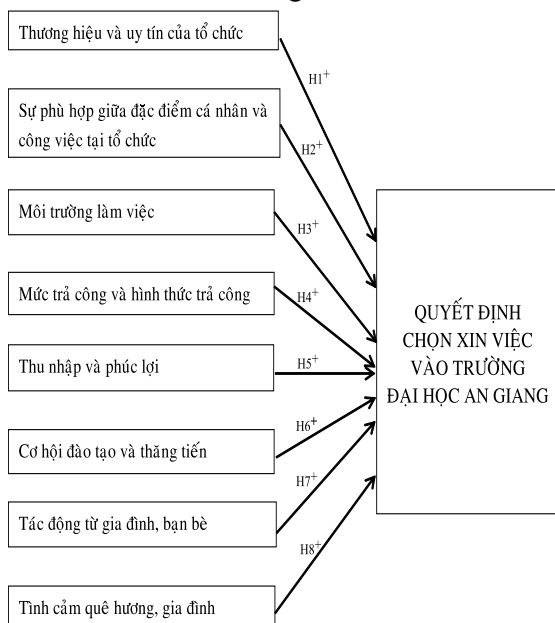
Tình cảm quê hương, gia đình

Theo nghiên cứu của Lê Trần Thiên Ý và cộng sự (2009) [7] thì tình cảm quê hương, gia đình có tác động lớn đến quyết định chọn xin việc tại quê nhà của sinh viên Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ sau khi tốt nghiệp.

Giả thuyết H8: Tình cảm gắn bó với quê hương An Giang, gắn bó với gia đình ở An Giang càng cao thì càng tác động tích cực đến quyết định ứng tuyển vào Trường Đại học An Giang.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của đề tài này là sự kế thừa và phát triển dựa trên các công trình nghiên cứu tiêu biểu đã được kiểm định trong và ngoài nước và dựa vào kết quả thảo luận nhóm với các chuyên gia, đa phần là lãnh đạo của Trường Đại học An Giang. Dự kiến có 8 nhân tố có tác động và được đưa vào mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua các bước sau: xác định tổng quan tình hình nghiên cứu, xây dựng giả thuyết, mô hình nghiên cứu, thảo luận nhóm với 5 chuyên gia là các chuyên viên, giảng viên đa phần là các lãnh đạo Khoa, lãnh đạo các Phòng ban và Trung tâm, lãnh đạo Trường Đại học An Giang thuộc các giới tính, nhóm tuổi, trình độ học vấn khác nhau nhằm tìm hiểu những nhân tố nào đã tác động đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang của người xin việc. Sau đó xác định lại giả thuyết, mô hình nghiên cứu cho phù hợp hơn (nếu cần thiết). Tiếp theo, tác giả tiến hành xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ và phỏng vấn thử bằng bảng câu hỏi sơ bộ với 5 đáp viên để hiệu chỉnh từ ngữ và xây dựng bảng câu hỏi chính thức.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách phỏng vấn đại trà bằng bảng câu hỏi chính thức với cỡ mẫu là 350. Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện, phạm vi lấy mẫu là các giảng viên, chuyên viên hiện đang công tác tại Trường Đại học An Giang (những người này đã từng nộp đơn xin việc vào Trường Đại học An Giang, kể từ năm 2008 cho đến nay).

3. Kết quả và thảo luận

Số lượng bảng hỏi phát ra là 350 bảng, số lượng hồi đáp thu về là 314 bảng, đạt tỷ lệ 89,7%. Sau khi kiểm tra có 3 bảng hồi đáp không hợp lệ. Do đó, qua bước làm sạch thì còn lại 311 bảng hồi đáp đưa vào mã hóa và nhập liệu.

3.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả đặc điểm đáp viên

Tiêu chí		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	149	47,9
	Nữ	162	52,1
Độ tuổi (thời điểm nộp đơn xin việc)	Từ 22 đến 30 tuổi	171	55,0
	Từ 30 đến 40 tuổi	120	38,6
	Từ 40 đến 50 tuổi	20	6,4
	Từ 50 tuổi trở lên	0	0,0
Trình độ học vấn (thời điểm nộp đơn xin việc)	Đại học	206	66,2
	Thạc sĩ	105	33,8
	Khác	0	0,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu nghiên cứu

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho các nhân tố

Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6.

Qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha ta thấy có 3 biến quan sát là MT_4 và TC_2 không thỏa mãn điều kiện do có hệ số tương quan biến tổng <0,3, do đó ta tiến hành loại bỏ 3 biến quan sát này. Kết quả hoàn chỉnh cho bước phân tích hệ số Cronbach's Alpha được thể hiện ở Bảng 2

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

STT	MH	Biến	Hệ số Cronbach Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	TH	TH_1, TH_2, TH_3, TH_4, TH_5	0,876	0,554
2	PH	PH_1, PH_2, PH_3, PH_4, PH_5, PH_6	0,772	0,715
3	MT	MT_1, MT_2, MT_3	0,672	0,470
4	HT	HT_1, HT_2, HT_3, HT_4, HT_5	0,865	0,826
5	TN	TN_1, TN_2, TN_3, TN_4, TN_5	0,827	0,773
6	ĐT	ĐT_1, ĐT_2, ĐT_3, ĐT_4	0,709	0,565
7	GĐ	GĐ_1, GĐ_2, GĐ_3, GĐ_4	0,797	0,686
8	TC	TC_1, TC_3	0,891	0,815
	QĐ	QĐ_1, QĐ_2, QĐ_3, QĐ_4	0,846	0,762

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu nghiên cứu

3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau bước đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, 34 biến quan sát thỏa mãn điều kiện được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả sau 2 lần phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số KMO đạt giá trị $0,889 > 0,5$ với mức ý nghĩa bằng 0 ($\text{sig} = 0,00$) cho thấy phân tích nhân tố khám phá rất thích hợp.

Tuy nhiên, có 2 biến quan sát là "TC_1: Nhận thức được khi làm việc tại Trường Đại học An Giang sẽ có nhiều thời gian chăm sóc cho bản thân và gia đình nên tôi đã quyết định ứng tuyển vào đây" và "TC_3: Tôi muốn cống hiến cho quê hương An Giang nên tôi đã quyết định ứng tuyển vào đây" không thỏa mãn điều kiện nên bị loại. Bởi vì phần lớn các đáp viên cho rằng khi giảng dạy tại trường đại học họ cũng bị áp lực khá lớn về khối lượng công việc, họ cũng bận rộn không thua kém

gì so với làm việc ở các ngành khác. Hơn nữa, khi công tác ở trường đại học cũng không được nghỉ trọn vẹn 3 tháng hè vì có nhiều công việc trong hè như dạy hè, gác thi học kì hè, gác thi tốt nghiệp, hướng dẫn đề tài thực tập tốt nghiệp,.. nên họ ít có thời gian rảnh. Còn nhân viên văn phòng thì họ vẫn phải làm việc giờ hành chính, 12 tháng/năm, không có nghỉ hè. Bên cạnh đó, nhiều đáp viên cho rằng nếu họ muốn gắn bó và cống hiến cho quê hương An Giang thì họ có thể làm bằng nhiều cách khác nhau, họ có thể công tác ở các cơ quan, công ty nhà nước ở An Giang, các tổ chức từ thiện ở An Giang, không phải chỉ có cách duy nhất là phải xin việc vào Trường Đại học An Giang để cống hiến. Chính vì có nhiều đáp viên không đồng tình nên các biến này bị loại.

32 biến quan sát còn lại thỏa mãn điều kiện tập hợp thành 7 nhân tố có hệ số Eigenvalues lớn hơn 1 và phương sai rút trích đạt $63,428\% > 50\%$.

Tương tự, phân tích nhân tố khám phá (EFA) cũng được thực hiện với 4 biến quan sát của nhân tố phụ

thuộc "**Quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang**" (QĐ). Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ có một nhân tố duy nhất được tạo ra đại diện cho 4 biến quan sát thuộc thang đo "**Quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang**" với hệ số KMO đạt giá trị $0,763 > 0,5$ với mức ý nghĩa bằng 0 ($\text{sig} = 0,00$) và phương sai rút trích đạt $68,709\% > 50\%$, từ đó cho thấy phân tích nhân tố khám phá rất thích hợp.

3.4. Hồi quy đa biến

Bảng 3. Sự phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số ước tính của độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	0,596	0,573	0,42482	1,929

Nhìn vào Bảng 3 ta thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh

của mô hình là 0,573, chứng tỏ các biến độc lập giải thích được 57,3% sự biến đổi của biến phụ thuộc là quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang.

Bảng 4. Kết quả hồi quy tuyến tính

Biến độc lập	Kí hiệu	Beta	Beta chuẩn hóa	Sig	VIF
Thương hiệu và uy tín của tổ chức	TH	0,257	0,234	0,000	1,183
Sự phù hợp giữa đặc điểm cá nhân và công việc tại tổ chức	PH	0,166	0,167	0,004	1,890
Môi trường làm việc	MT	0,076	0,091	<u>0,070</u>	1,430
Mức trả công và hình thức trả công	HT	0,128	0,136	0,009	1,527
Thu nhập và phúc lợi	TN	0,124	0,144	0,010	1,763
Cơ hội đào tạo và thăng tiến	ĐT	0,113	0,137	0,011	1,664
Tác động từ gia đình, bạn bè	GĐ	0,097	0,092	0,040	1,137
F của mô hình		34,292			
Hệ số Sig F		0,00			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 4 cho thấy mô hình có hệ số Sig F là $0,00 < 0,05$ nên mô hình hồi quy là có ý nghĩa và phù hợp với tập dữ liệu thu được.

Kết quả hồi quy cũng cho thấy khi xét hệ số Sig (điều kiện Sig $< 0,05$), có 6 nhân tố thật sự có tác động đến quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang xếp theo thứ tự tầm quan trọng dựa vào hệ số Beta đã chuẩn hóa như sau: (1) *Thương hiệu và uy tín của tổ chức*; (2) *Sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức*; (3) *Thu nhập và phúc lợi*; (4) *Cơ hội đào tạo và thăng tiến*; (5) *Mức trả công và hình thức trả công* và (6) *Tác động từ gia đình, bạn bè*.

Đồng thời các giả thuyết H1, H2, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận.

Bên cạnh đó, nhân tố “Môi trường làm việc” và giả thuyết H3 “Môi trường làm việc có tác động tích cực đến quyết định chọn xin việc của đáp viên” bị loại bởi vì đa số các đáp viên cho rằng khi làm

việc trong môi trường giáo dục đại học họ cũng chịu nhiều áp lực không thua kém gì ở các môi trường khác, đặc biệt về sự chuẩn mực còn đòi hỏi khắt khe hơn ở các môi trường khác. Do đó nhân tố “Môi trường làm việc” không tạo ra được sức hút đối với các đáp viên và không phải là lý do chủ yếu khiến các đáp viên quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang. Mà lý do

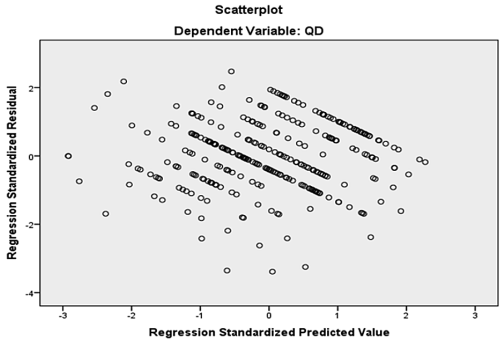
chính đó là vì uy tín của Trường Đại học An Giang, cơ hội học tập trình độ thạc sĩ, tiến sĩ hoặc vì yêu thích công việc giảng dạy cho sinh viên và cảm thấy phù hợp với sở thích của bản thân.

Do đó, dựa vào kết quả phân tích, phương trình hồi quy tuyến tính được xác định như sau:

Quyết định chọn việc làm = $0,028 + 0,234*$ Thương hiệu và uy tín của tổ chức + $0,167*$ Sự phù hợp giữa đặc điểm cá nhân và công việc + $0,136*$ Mức trả công và hình thức trả công + $0,144*$ Thu nhập và phúc lợi + $0,137*$ Cơ hội đào tạo và thăng tiến + $0,092*$ Tác động từ gia đình, bạn bè.

3.5. Đồ tìm sự vi phạm các giả định trong hồi quy tuyến tính

Các kiểm định	Kết quả
Đa cộng tuyến	Nhìn vào Bảng 3 ở trên ta thấy hệ số VIF khá thấp, đều dưới 2. Do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.
Phân phối chuẩn của phần dư	<div style="text-align: center;"> </div> <p>Qua biểu đồ Histogram ta thấy phân phối của các phần dư chuẩn hóa tuân theo quy luật chuẩn, đường phân bố là một hình chuông đều.</p>

<p>Phương sai sai số thay đổi của phần dư</p>	<div style="text-align: center;">  <p>Scatterplot Dependent Variable: QD</p> </div> <p>Qua biểu đồ Scatterplot ta thấy giá trị của phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0, điều này chứng tỏ mô hình không bị hiện tượng phần dư có phương sai sai số thay đổi.</p>
<p>Tự tương quan</p>	<p>Chúng ta dùng đại lượng thống kê Dubin - Watson để kiểm định hiện tượng tương quan giữa các phần dư. Ta thấy hệ số Dubin - Watson ở Bảng 3 là 1,929. Như vậy không có sự tương quan giữa các phần dư.</p>

3.6. Kiểm định sự khác biệt

Nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân tích One way-ANOVA để kiểm định sự khác biệt trong quyết định chọn xin việc vào Trường Đại học An Giang theo giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn với mức ý nghĩa 5%, kết quả thu được cho thấy không có sự khác biệt trong quyết định giữa các đáp viên.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Nghiên cứu nhằm tìm hiểu các nhân tố tác động đến quyết định xin việc vào Trường Đại học An Giang, từ đó có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo cho Ban Giám hiệu nhà trường hiểu được động cơ của người xin việc và sẽ có những chính sách hợp lý hơn trong việc quản lý, giữ chân những giảng viên, chuyên viên hiện tại và thu hút thêm người mới đến xin việc, đặc biệt là những người giỏi. Dựa vào kết quả nghiên cứu ta thấy có 6 nhân tố có tác động tích cực đến quyết định chọn việc làm tại Trường Đại học An Giang xếp theo thứ tự tầm quan trọng như sau: (1) *Thương hiệu và uy tín của tổ chức (TH)*; (2) *Sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức*; (3) *Thu nhập và phúc lợi (TN)*; (4) *Cơ hội đào tạo và thăng tiến (ĐT)*; (5) *Mức trả công và hình thức trả công (HT)* và (6) *Tác động từ gia đình, bạn bè (GD)*.

4.2. Khuyến nghị

Thứ nhất, về thương hiệu và uy tín của Trường Đại học An Giang. Trường Đại học An Giang cần tăng cường giới thiệu, quảng bá về

thương hiệu, hình ảnh của Trường hơn nữa qua trang web của trường và qua công tác tư vấn tuyển sinh trên cầu truyền hình nhằm nâng cao vị thế, uy tín của nhà trường để thu hút các ứng viên giỏi, có trình độ cao đến xin việc. Bên cạnh đó, thương hiệu của Trường Đại học An Giang còn thể hiện thông qua việc liên kết hợp tác với các viện, các trường Đại học trong và ngoài nước. Do đó, Ban Giám hiệu nhà trường nên chủ động tăng cường xúc tiến và hỗ trợ các hoạt động trên nhằm nâng cao thương hiệu của Trường Đại học An Giang không những trong khu vực mà còn trong nước và quốc tế.

Thứ hai, về các khoản thu nhập và phúc lợi. Trường Đại học An Giang cần tạo điều kiện cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên chức của nhà trường tham gia tư vấn cho các doanh nghiệp, dạy thỉnh giảng cho các trường, các đơn vị khác, thực hiện hoặc tham gia các dự án,... giúp họ tăng thêm thu nhập cải thiện cuộc sống và gắn bó lâu dài với Trường Đại học An Giang.

Ngoài ra, Ban Giám hiệu nhà trường nên lắng nghe và ghi nhận những ý kiến đóng góp của các cán bộ, công nhân viên về các quy định chính sách, chế độ đãi ngộ của nhà trường để hiểu được tâm tư, nguyện vọng của họ hơn.

Thứ ba, về cơ hội đào tạo và thăng tiến. Trường Đại học An Giang cần tạo điều kiện hỗ trợ cho cán bộ, công nhân viên của nhà trường đi học sau đại học theo đúng thời gian quy hoạch của UBND Tỉnh An Giang để nâng cao chất lượng đào

tạo đồng thời cũng giúp nâng cao thương hiệu và uy tín của Trường Đại học An Giang.

Thứ tư, về mức trả công và hình thức trả công. Trường Đại học An Giang cần duy trì mức trả công theo đúng các quy định hiện hành và phải trả công bằng dựa trên bằng cấp và thâm niên. Thậm chí trong tương lai nhà trường có thể trả công dựa trên năng lực làm việc để đội ngũ cán bộ, công nhân viên hài lòng hơn và họ sẽ gắn bó lâu dài với Trường Đại học An Giang. Bên cạnh đó, nhà trường cần thực hiện tốt chế độ khen thưởng để tạo động lực thúc đẩy họ làm việc tốt hơn và thu hút các ứng viên giỏi, có trình độ cao đến xin việc.

Thứ năm, về việc nâng cao hình ảnh trong mắt cộng đồng. Qua kết quả khảo sát ta thấy gia đình và bạn bè có ảnh hưởng đến quyết định ứng tuyển vào Trường Đại học An Giang của các đáp viên. Do đó, Trường Đại học An Giang cần không

ngừng nâng cao uy tín thương hiệu, đồng thời cần làm tốt các công tác từ thiện xã hội, phát triển cộng đồng để tạo dựng hình ảnh tốt đẹp trong mắt cộng đồng, từ đó sẽ thôi thúc nhiều ứng viên giỏi đến xin việc khi có sự khuyến khích của gia đình, bè bạn xung quanh - những người yêu mến Trường Đại học An Giang.

4.3. Giới hạn của nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên hạn chế khả năng tổng quát hóa.

Thứ hai, tùy từng thời điểm khác nhau mà biến động của thị trường lao động, cơ hội việc làm, nhận thức của người xin việc, chính sách thu hút ứng viên của Trường Đại học An Giang sẽ khác nhau dẫn đến động cơ của người xin việc vào đây sẽ khác nhau trong tương lai. Do đó đây cũng là những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo./.

Tài liệu tham khảo

- [1]. David G. Allen, Raj V. Mahto & Robert F. Otondo (2007), "Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes toward a Web Site on Applicant Attraction", *Journal of Applied Psychology*, (Số 92), tr. 1696-1708.
- [2]. Daniel M. Cable, & Timothy A. Judge (1994), "Pay Preferences and Job Search Decisions: A person-Organization Fit Perspective", *Center for Advanced Human Resource Studies, Cornell University, Personnel Psychology Inc*, (Số 47), tr. 317-348.
- [3]. Daniel M. Cable, Timothy A. Judge (1996), "Person-Organization Fit, Job Choice Decision, and Organizational Entry, Organizational Behavior and Human Decision Processes", *Journal of Applied Psychology*, (Số 67), p. 294-311.
- [4]. Trần Thị Ngọc Duyên, Cao Hào Thi (2009), "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định làm việc tại Doanh nghiệp nhà nước", *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, (Số 13), tr. 44-61.
- [5]. Levon T. Esters, Blannie E. Bowen (2005), "Factors influencing Career Choices of Urban Agricultural Education Students", *Journal of Agricultural Education*, (Số 46), p. 24-35.
- [6]. Scott Highhouse, Filip Lievens, & Evan F. Sinar (2003), "Measuring attraction to organizations". *Educational and Psychological Measurement*, (Số 63), p. 986-1001.
- [7]. Lê Trần Thiên Ý, Nguyễn Hồ Anh Khoa & Mã Bình Phú (2013), "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về quê làm việc của sinh viên Kinh Tế, Trường Đại Học Cần Thơ", *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, (Số 25), tr. 30-36.

FACTORS INFLUENCING EMPLOYMENT-SEEKING CHOICE DECISIONS AT AN GIANG UNIVERSITY

Summary

This study is to identify factors influencing employment-seeking choice decisions at An Giang University. Results are based on data collected from 350 lecturers and office-workers working at An Giang University as a non-probability sampling. The Cronbach's Alpha testing, exploratory factor analysis and linear regression were used. The results revealed that 6 target factors in order of importance are: (1) Organizational prestige, (2) harmony between individuals and organization, (3) Income and welfare, (4) Training and promotional opportunities, (5) Level and method of payment, (6) The impact of parents and friends. These factors accounted for 57,3% of employment-seeking choice decisions at An Giang University.

Keywords: Employment-seeking choice decision, An Giang University, employment-seeker.

Ngày nhận bài: 30/8/2017; Ngày nhận lại: 05/12/2017; Ngày duyệt đăng: 26/7/2018.