

**XÂY DỰNG THANG ĐO SỨC HẤP DẪN VỀ VIỆC LÀM
CỦA CÁC NGÂN HÀNG Ở THỪA THIÊN HUẾ
ĐỐI VỚI SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ**

Trần Hà Uyên Thi, Phan Thị Thanh Thủy

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt. Nghiên cứu thực hiện khám phá các thành phần tạo nên tính hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế, xây dựng và đánh giá thang đo lường chúng. Thang đo được xây dựng trên cơ sở của nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu định tính và định lượng. Dựa trên mẫu khảo sát với 196 sinh viên năm cuối trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, kết quả cho thấy, thang đo gồm có sáu thành phần: tính thú vị của công việc, mối quan hệ đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức và danh tiếng của ngân hàng với 27 biến quan sát đã được khẳng định giá trị và độ tin cậy.

1. Đặt vấn đề

Thương hiệu là một trong những tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, do đó, quản trị thương hiệu là một hoạt động chính ở nhiều doanh nghiệp. Mặc dù các doanh nghiệp thường chú trọng các nỗ lực xây dựng thương hiệu vào phát triển sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu cũng có thể được sử dụng trong lĩnh vực quản trị nhân sự (Backhaus & Tikoo, 2004). Trong một thế giới cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp phải đối mặt với thách thức mới của sự khác biệt để thu hút và giữ chân nhân tài (Knox & Freeman, 2006). Nhận thức “cuộc chiến tranh nhân tài” này, các doanh nghiệp đã và đang bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng (employer branding) đối với nhân viên tiềm năng và hiện có, nhằm thu hút những người có năng lực về cho tổ chức, các công ty. Do đó, cần phải định vị mình như là một nhà tuyển dụng đầy sức hấp dẫn.

Hoạt động ngân hàng luôn là huyết mạch của nền kinh tế, sự ổn định và lành mạnh của hệ thống ngân hàng giữ vai trò trọng yếu trong việc ổn định và phát triển nền kinh tế đất nước. Hiện nay, các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đang mở rộng và có nhu cầu tuyển dụng rất lớn. Do đó, vấn đề đặt ra là các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế cần phải nhận dạng, xem xét, đánh giá đúng các yếu tố có ảnh hưởng đến sức hấp dẫn trong tuyển dụng, dựa trên cơ sở đó ngân hàng sẽ có những hướng đi phù hợp trong công tác quản trị nguồn nhân lực, nhằm có những động thái tích cực để thu hút, giữ chân những nhân tài và tránh hiện tượng chảy máu chất xám trong tương lai. Tuy nhiên, cho đến nay

thì chưa có một nghiên cứu thực tế chính thức nào được thực hiện để xây dựng thang đo sức hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế. Do vậy nghiên cứu này trở nên cấp thiết trong bối cảnh hệ thống ngân hàng Việt Nam phải đối mặt với vấn đề tái cấu trúc và đang chạy đua để giành nhân lực, đặc biệt là nhân sự cấp cao.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để tăng giá trị khoa học của vấn đề nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng thang đo EmpAt để đo lường sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng do Berthon, Ewing và Hah (2005) đề nghị. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp thảo luận nhóm tập trung nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thành phần của thang đo EmpAt cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Kết quả, chúng tôi đề nghị mô hình nghiên cứu gồm có 6 thành phần với 36 yếu tố (biến quan sát) có thể ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế: tính thú vị của công việc, mối quan hệ đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức và danh tiếng của ngân hàng.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng nhằm thu thập dữ liệu trên qui mô mẫu đủ lớn để chứng minh về mặt thống kê về mức độ phù hợp của thang đo đề xuất. Mẫu điều tra là sinh viên năm cuối bậc đại học của trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu phán đoán với quy mô mẫu dự kiến là 180 và 306 phiếu điều tra được phát ra. Số liệu sơ cấp được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 16.0.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng của nghiên cứu này được thực hiện vào tháng 11 và 12 năm 2011. Sau khi thu thập và kiểm tra phần câu hỏi gọn lọc, 196 phiếu điều tra hoàn tất được sử dụng. Cơ cấu mẫu thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	66	34.4
	Nữ	126	65.6
	Missing	4	
Ngành học	Quản trị kinh doanh	103	52.5
	Tài chính ngân hàng	48	24.5
	Kế toán – Kiểm toán	45	23
	Trung bình	5	2.6
Học lực	Khá	130	67.4
	Giỏi	55	28.5
	Xuất sắc	3	1.6
	Missing	3	

(Nguồn: Kết quả điều tra).

3.2. Kiểm định thang đo

3.2.1 Kiểm định bằng Cronbach alpha

Bảng 2. Kết quả Cronbach alpha của thang đo sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đối với sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach alpha nếu loại biến
Tính thú vị của công việc: alpha = 0,766				
INT_1	18,65	8,486	,467	,743
INT_2	18,33	8,366	,482	,739
INT_3	18,03	7,845	,614	,703
INT_4	17,74	8,778	,532	,729
INT_5	17,96	8,558	,461	,745
INT_6	18,16	8,383	,511	,731
Mối quan hệ đồng nghiệp: alpha = 0,853				
SOC_1	19,70	9,266	,666	,823
SOC_2	19,56	9,253	,727	,811
SOC_3	19,53	9,348	,735	,810
SOC_4	19,35	9,829	,631	,829
SOC_5	19,48	9,789	,639	,828
SOC_6	19,60	10,509	,445	,863
Chính sách đãi ngộ: alpha = 0,739				
ECO_1	12,86	3,395	,560	,667
ECO_2	13,20	3,268	,393	,777
ECO_3	12,99	3,420	,586	,656
ECO_4	13,14	3,046	,636	,619
Cơ hội phát triển nghề nghiệp: alpha = 0,787				
DEV_1	27,79	11,059	,431	,773
DEV_2	27,70	10,868	,508	,761
DEV_3	27,66	10,717	,503	,762
DEV_4	27,52	10,774	,494	,763
DEV_5	27,71	10,218	,589	,747
DEV_6	28,19	10,731	,413	,778
DEV_7	27,65	10,609	,524	,758
DEV_8	27,42	10,984	,484	,765
Cơ hội ứng dụng kiến thức: alpha = 0,668				
APP_1	11,13	3,117	,437	,611
APP_2	10,73	2,883	,470	,587
APP_3	10,95	2,844	,427	,616

APP_4	11,17	2,688	,467	,589
Danh tiếng: alpha = 0,762				
REP_1	27,68	13,110	,453	,738
REP_2	27,72	12,775	,499	,731
REP_3	27,73	12,606	,503	,729
REP_4	27,59	12,531	,509	,728
REP_5	27,67	12,613	,520	,727
REP_6	27,93	13,256	,365	,753
REP_7	27,71	11,108	,490	,737
REP_8	27,57	13,467	,382	,750

(Nguồn: Kết quả điều tra).

Với thang đo 36 biến quan sát ban đầu, sau khi kiểm định bằng Cronbach alpha, có hai biến quan sát không thỏa mãn điều kiện nên bị loại khỏi thang đo, đó là các biến SOC_6 và ECO_2. Như vậy, 34 biến quan sát còn lại sẽ được sử dụng tiếp tục cho phân tích nhân tố khám phá EFA sau đây.

3.2.2. Kiểm định thang đo thông qua phân tích các nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA thể hiện ở bảng 3 và bảng 4.

Bảng 3. Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Đo lường độ phù hợp của dữ liệu		,823
Kiểm định Bartlett	Approx. Chi-Square	1,964E3
	df	351
	Sig.	,000

(Nguồn: Kết quả điều tra).

Bảng 3 cho thấy hệ số KMO đạt $0,823 > 0,5$ và các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể (Sig = $0,000 < 0,05$), thỏa mãn các điều kiện của phân tích nhân tố.

Phương pháp phân tích nhân tố đối với các thành phần tạo nên tính hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế cho ra 6 nhân tố có Giá trị riêng (Eigenvalue) lớn hơn 1, tổng phương sai trích (tổng biến thiên được giải thích bởi các nhân tố) bằng 58,802% ($>50\%$) thỏa mãn các điều kiện yêu cầu của phân tích EFA (bảng 4). Các nhân tố từ 1 đến 6 được đặt tên tương ứng là: môi quan hệ đồng nghiệp, tính thú vị của công việc, danh tiếng, chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp và cơ hội ứng dụng kiến thức.

Bảng 4. Kết quả EFA của thang đo sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đối với sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
Mối quan hệ giữa người lãnh đạo và nhân viên tốt đẹp	.841					
Nhân viên trong ngân hàng ủng hộ và hợp tác với nhau trong công việc	.805					
Mối quan hệ giữa các nhân viên trong ngân hàng tốt đẹp	.775					
Người lãnh đạo luôn ủng hộ và khuyến khích nhân viên	.741					
Môi trường làm việc nhìn chung vui vẻ	.675					
Làm việc ở đây sẽ thú vị vì ngân hàng thường cung cấp những dịch vụ mới ra thị trường		.707				
Ngân hàng đề cao và tận dụng sức sáng tạo của nhân viên		.699				
Làm việc ở đây nhìn chung là thú vị		.622				
Cơ hội được tiếp cận với những công nghệ mới trong ngành		.606				
Cơ hội làm việc với đội ngũ nhân viên có tính chuyên nghiệp		.599				
Ngân hàng tiên phong trong việc đổi mới phương thức làm việc của cán bộ công nhân viên		.589				
Ngân hàng là một doanh nghiệp thành công			.805			
Ngân hàng có kết quả tài chính tốt			.704			
Chất lượng dịch vụ của ngân hàng được khách hàng đánh giá cao			.634			
Đối xử của ngân hàng đối với nhân viên là công bằng			.623			
Năng lực quản trị của ngân hàng là tốt			.545			
Tổng thu nhập (lương và thưởng) hấp dẫn				.788		
Chính sách tăng lương và thưởng hấp dẫn				.744		
Chính sách lương và thưởng công bằng				.652		
Tôi sẽ tự tin hơn sau khi làm việc cho ngân hàng					.843	
Tôi sẽ năng động hơn sau khi làm việc cho ngân hàng					.766	
Tôi sẽ tích lũy được nhiều kinh nghiệm làm việc có giá trị					.534	
Tôi sẽ nhận được sự công nhận/đánh giá công bằng từ ban lãnh đạo					.505	
Tôi sẽ có cơ hội trong tiếp xúc và tư vấn cho khách hàng						.755
Tôi sẽ có cơ hội đề áp dụng triết lý kinh doanh định hướng khách hàng						.709
Tôi sẽ có cơ hội để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm cho đồng nghiệp						.602
Ngân hàng là tổ chức nhân văn – đóng góp cho xã hội						.540
Giá trị riêng (Eigenvalue)	6.773	2.355	2.039	1.691	1.602	1.417
Phương sai trích	25.084	8.720	7.552	6.264	5.933	5.249
Cronbach alpha	0.863	0.766	0.754	0.777	0.717	0.654

(Nguồn: Kết quả điều tra).

3.2 Đánh giá tầm quan trọng của các thành phần tạo nên tính hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế

Bảng 5. Tầm quan trọng của các thành phần tạo nên tính hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế

	Yếu vị (mode)	Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
- Tính thú vị của công việc ở ngân hàng	3	40	22,9
- Mọi quan hệ đồng nghiệp tại ngân hàng	5	40	22,9
- Chính sách đãi ngộ của ngân hàng	1	91	52
- Cơ hội phát triển nghề nghiệp tại ngân hàng	2	61	34,9
- Cơ hội ứng dụng kiến thức tại ngân hàng	5	51	29,1
- Danh tiếng của ngân hàng	6	65	37,1

(Nguồn: Kết quả điều tra).

Chú thích: 1 – quan trọng nhất; 2 – quan trọng thứ nhì; 3 – quan trọng thứ ba; 4 – quan trọng thứ tư; 5 – quan trọng thứ năm; 6 – quan trọng thứ sáu.

Nhìn vào bảng 5, chúng ta thấy các thành phần tạo nên tính hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế trong nghiên cứu này xếp theo thứ tự từ quan trọng nhất đến ít quan trọng nhất là: chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp, tính thú vị của công việc, mối quan hệ đồng nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức và danh tiếng.

3.3 Phân tích sự khác biệt trong đánh giá của các biến định tính đối với các thành phần tạo nên sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế

Kết quả của phân tích sự khác biệt trong đánh giá của sinh viên nam và nữ cho thấy nữ coi trọng yếu tố danh tiếng hơn nam khi xem xét các thành phần tạo nên sức hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế. Và cuối cùng, nghiên cứu cũng cho thấy sinh viên chuyên ngành Tài chính Ngân hàng đánh giá tầm quan trọng của cơ hội phát triển nghề nghiệp tại ngân hàng cao hơn so với sinh viên chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Một là, nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phán đoán. Đây là kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất nên bị giới hạn về việc sử dụng tham số mẫu để suy luận cho tổng thể. Hai là, nghiên cứu chỉ tiến hành ở trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế với đối tượng nghiên cứu là sinh viên rất quen thuộc với các tổ chức ngân hàng. Do đó, thang đo của nghiên cứu này có thể sẽ không phù hợp với các đối tượng sinh viên có chuyên ngành khác như luật, ngoại ngữ. Ba là, tính hiệu lực ngoại tại (external validity)

cho biết kết quả từ đối tượng nghiên cứu có thể khái quát hóa cho tổng thể lớn hơn không không được thỏa mãn. Thật vậy, thang đo của nghiên cứu này chỉ có thể khái quát hóa cho những sinh viên năm cuối. Dĩ nhiên là sinh viên năm cuối hạn chế về kinh nghiệm so với người đi xin việc trong các hoạt động tìm kiếm việc làm. *Bốn* là, tính hiệu lực về tiêu chí (criterion-related validity) để xem xét có hay không sự khám phá tính nhân quả rút ra từ nghiên cứu chưa được đề cập. Sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng có mối quan hệ với ý định nộp đơn của ứng viên (Gomes & Neves, 2011) và danh tiếng của nhà tuyển dụng (Ambler và Barrow, 1996). Do đó, sử dụng thang đo chúng tôi đã xây dựng trong nghiên cứu này để làm rõ các mối quan hệ đã đề cập sẽ là những chủ đề thú vị cho các nghiên cứu tiếp theo.

Một hướng nghiên cứu tiếp theo đó là xem xét đánh giá của sinh viên năm cuối trước và sau khi tham gia thị trường lao động có thay đổi không khi đánh giá tầm quan trọng của các thành phần tạo nên sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế.

5. Kết luận

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá các thành phần tạo nên sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế, xây dựng và đánh giá thang đo lường chúng. Thang đo được xây dựng trên cơ sở của nghiên cứu tài liệu, nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo gồm có 6 thành phần với 27 biến quan sát đạt được độ tin cậy (reliability) và giá trị hiệu lực (validity). Cụ thể là:

Về độ tin cậy, thang đo đạt được tính nhất quán nội bộ (interitem consistency reliability) hay nói một cách khác là có sự đồng nhất của các mục hỏi trong việc đo lường khái niệm nghiên cứu. Dựa trên số liệu điều tra ($n=196$), Cronbach alpha của 6 thành phần đo lường sức hấp dẫn của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế tương ứng là 0,863, 0,766, 0,754, 0,777, 0,717 và 0,654 (bảng 4) cho thấy độ tin cậy của thang đo là khá cao.

Về giá trị hiệu lực, thang đo đạt được tính hiệu lực về nội dung (content validity) và tính hiệu lực về cấu trúc (construct validity). Trước hết, tính hiệu lực về nội dung thể hiện thang đo đo lường đúng khái niệm cần nghiên cứu bởi vì chúng tôi đã sử dụng cả nghiên cứu định tính và định lượng cho nghiên cứu này. Tính hiệu lực về cấu trúc thể hiện ở phương pháp kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Nói một cách khác, thang đo thỏa mãn cả 2 tiêu chí về tính hội tụ (convergent validity) và tính biệt hóa (discriminant validity). Cụ thể là về tính hội tụ, mỗi biến quan sát đều có hệ số tải cao ($>0,5$) trên mỗi factor tương ứng. Về tính biệt hóa, mỗi biến quan sát đều có hệ số tải cao lên một và chỉ duy nhất một nhân tố. Tuy nhiên, tính hiệu lực về tiêu chí (criterion-related validity) của nghiên cứu chưa được kiểm tra và đây cũng chính là một trong những hạn chế của đề tài. Ngoài ra, đề tài còn có những hạn chế về kỹ thuật chọn mẫu, đối tượng nghiên cứu và tính hiệu lực ngoại tại (external validity) của thang đo đề xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Daniel Gomes, José Neves, *Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply*, *Personnel Review*, 40(6), (2011), 648-699.
2. Kristin Backhaus, Surinder Tikoo, *Conceptualizing and Researching Employer Branding*, *Career Development International*, Vol. 9 (4/5), (2004), 501-517.
3. Pierre Berthon, Michael Ewing and Li Lian Hah, *Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding*, *International Journal of Advertising*, 24(2), (2005), 151-172.
4. Simon Knox, Cheryl Freeman, *Measuring and managing employer branding image in the service industry*, *Journal of Marketing Management*, 22, (2006), 695-716.
5. Tim Ambler, Simon Barrow, *The employer brand*, *Journal of Brand Management*, 4(3), (1996), 185-206.

DEVELOPING A SCALE FOR MEASURING THE ATTRACTIVENESS OF THE BANKS IN THUA THIEN HUE PROVINCE TO THE POTENTIAL EMPLOYEES

Tran Ha Uyen Thi, Phan Thi Thanh Thuy
College of Economics, Hue University

Abstract. This research is conducted to explore the dimensions that make up the attractiveness of the banks in Thua Thien Hue province, develop and validate the scale to assess the construct. The scale is built on the basis of literature reviews and qualitative and quantitative researches. Based on a survey of 196 final-year undergraduate students of College of Economics, Hue University, the results show that the scale consists of six dimensions, namely interest, social, economic, development, application and reputation values. The final 27-item scale has been confirmed with reliability and validity.