

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH ỨNG TUYỂN TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TÌM VIỆC

ThS. Trương Văn Cường

Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

cuongtruong.hr@gmail.com

Tóm tắt: Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc trong bối cảnh hiện nay là điều cực kỳ quan trọng. Vì tuyển dụng thông qua mạng xã hội đang là xu hướng, cho nên, nếu các công ty ở Việt Nam không ứng dụng công nghệ vào công tác tuyển dụng sẽ dễ dàng trở nên lạc hậu. Điều đó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả công việc của các công ty cũng như của người trực tiếp làm công tác tuyển dụng. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tất cả các yếu tố, gồm: Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức sự hữu ích (PU), nhận thức hưởng thụ (PE), nhận thức sự tin cậy (PC) đều tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định ứng tuyển trực tuyến (BI) thông qua bộ thang đo gồm 5 thành phần và 17 biến quan sát. Trong đó, PEOU ảnh hưởng lớn nhất với $\beta = 0,301$, PC ảnh hưởng ít nhất đến ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc với $\beta = 0,223$. Kết quả kiểm định SEM - Square Multiple Correlation cho thấy, các khái niệm PEOU và PE giải thích 20,2% sự biến thiên của PU với $R^2 = 0,202$. Bốn khái niệm, gồm PEOU, PU, PE và PC giải thích 28,4% sự biến thiên của khái niệm BI với $R^2 = 0,284$.

Từ khóa: Tuyển dụng trực tuyến; người tìm việc; ý định ứng tuyển

FACTORS AFFECT JOB SEEKERS' BEHAVIOURAL INTENTION TOWARD ONLINE RECRUITMENT

Abstract: The research on factors affecting job seekers' behavioural intention toward online recruitment in the current context is extremely important. Recruiting through social networks is a trend thus companies in Vietnam do not apply technology in recruitment activities, they will easily become obsolete. That will greatly affect the work efficiency of companies and recruitment staffs. Research results shows that all factors, including: Perceived ease of use (PEOU), perceived usefulness (PU), perceived enjoyment (PE), perceived reliability (PC) have a direct and positive impact on the behavioural intention toward online recruitment (BI) through a set of scales consisting of 5 components and 17 observed variables. In which, PEOU has the greatest influence with $\beta = 0.301$, PC has the least influence on job seekers' behavioural intention toward online recruitment with $\beta = 0.223$. The results of the SEM - Square Multiple Correlation test show that the concepts PEOU and PE explain 20.2% of the variation of PU with $R^2 = 0.202$. Four concepts, including PEOU, PU, PE and PC, explain 28.4% of the variation of the BI concept with $R^2 = 0.284$.

Keywords: online recruitment, job seekers, behavioural intention.

Mã bài báo: JHS - 150

Ngày nhận bài sửa: 9/10/2023

Ngày nhận bài: 31/8/2023

Ngày duyệt đăng: 20/10/2023

Ngày nhận phản biện: 14/9/2023

1. Giới thiệu

Ngày nay, công nghệ đã thay đổi cách thức vận hành trong quản trị nguồn nhân lực và nó định hình chiến lược thu hút, tuyển dụng, giữ chân và quản lý nhân viên. Marler & Fisher (2013) cho rằng, quản trị nguồn nhân lực điện tử (e-HRM) là một hướng nghiên cứu mới trong lĩnh vực này, đặc biệt là tuyển dụng trực tuyến (e-Recruitment). Rất nhiều tổ chức, công ty sử dụng internet như một nguồn tuyển dụng (Avinash et al, 2012). Họ thường xuyên đăng tin quảng cáo tuyển dụng trên các trang web do họ tự tạo hoặc thông qua các trang web chuyên về tuyển dụng của các công ty sản phẩm đầu người. Hơn nữa, họ cũng sử dụng công nghệ để quản lý quá trình tuyển dụng của công ty được hiệu quả hơn.

Melanthiou & cộng sự (2015) đã cho rằng, các tổ chức đã sử dụng mạng xã hội như một công cụ tuyển dụng trực tuyến. Tác giả đã khảo sát 117 công ty thuộc nhiều ngành nghề khác nhau như thực phẩm và du lịch, công nghệ thông tin, quản trị và tài chính ngân hàng, truyền thông và marketing, viễn thông... Kết quả có hơn 50% trong số đó đã sử dụng hình thức tuyển dụng trực tuyến trên mạng xã hội. Một trong sáu trang mạng xã hội phổ biến nhất hiện nay là Facebook, Linked In, Twitter, Instagram, Printerst và Google+ (Facebook Key Facts, 2013; Unites Census Bureau, 2014), việc tuyển dụng trên các trang mạng xã hội này đã trở thành xu hướng mới (Allden & Harris., 2013). Thật vậy, số liệu thống kê trong báo cáo Digital Marketing tại Việt Nam năm 2019 cung cấp cho chúng ta những con số đáng bất ngờ. Theo đó, dân số Việt Nam năm 2019 hơn 97 triệu người, với tỷ lệ dân thành thị là 36%. Trong đó, có hơn 68,5 triệu người sử dụng internet, tăng 28% so với năm 2017. Theo số liệu thống kê của Internet World Starts (2019), tính đến tháng 12 năm 2018, Việt Nam có tới 58 triệu người dùng mạng xã hội trên thiết bị di động. Con số này tăng hơn 8 triệu người dùng so với đầu năm 2018. Sự phát triển vượt bậc của công nghệ đã giúp cho các nhà tuyển dụng có thể dễ dàng tiếp cận thông tin qua các hoạt động của ứng viên trên các trang mạng xã hội. Việc tối đa hóa thông tin ứng viên giúp quyết định tuyển dụng được dễ dàng hơn. Nguồn cung của ứng viên cũng đa dạng và phong phú hơn cho nhà tuyển dụng nhiều đánh giá, lựa chọn.

Trong những năm gần đây, đặc biệt là giai đoạn 2019-2021, cả thế giới chống chọi với đại dịch Covid-19 thì rất nhiều doanh nghiệp trên thế giới và cả Việt Nam đã chuyển dần hình thức làm việc từ toàn thời gian sang hình thức làm việc tại nhà (work from home) hay kết hợp linh hoạt giữa làm việc tại văn phòng (hybrid working) thì tuyển dụng trực tuyến càng thể hiện được tầm quan trọng của nó. Bên cạnh đó, tuyển dụng trực tuyến cũng trở thành đề tài được nhiều nhà khoa học trên thế giới quan tâm nghiên cứu. Cụ thể như Brahmana & Brahmana (2013) nghiên cứu về các yếu tố thúc đẩy thái độ của ứng viên trong việc sử dụng tuyển dụng trực tuyến để tìm việc tại Malaysia. Hay Mahmood (2017) và Selvanathan & cộng sự (2019) cũng đang đưa ra lý thuyết về tuyển dụng trực tuyến và tin rằng tuyển dụng trực tuyến có ý nghĩa rất quan trọng trong quá trình tìm kiếm việc làm của ứng viên cũng như tìm kiếm nguồn nhân tài của tổ chức.

Từ thực tiễn nêu trên, tác giả kế thừa nghiên cứu của Selvanathan & cộng sự (2019) để xây dựng nền đề tài nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc”.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về ý định ứng tuyển trực tuyến được xây dựng dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được giới thiệu lần đầu tiên bởi Davis vào năm 1986, dựa trên cơ sở của lý thuyết hành vi dự định TRA và lý thuyết hành động hợp lý TPB với hai yếu tố nhận thức sự hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU). Mô hình TAM được cho là một trong những công cụ hữu ích trong việc giải thích ý định chấp nhận một sản phẩm mới thông qua nền tảng thương mại điện tử, mà đặc biệt là trên nền tảng web. Mô hình TAM cung cấp góc nhìn sâu sắc để dự đoán các đặc tính hệ thống có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi sử dụng công nghệ.

Năm 2003, Gefen & cộng sự đã đưa ra một mô hình nghiên cứu về niềm tin và mô hình chấp nhận công nghệ trong mua sắm trực tuyến. Tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu với niềm tin như một phần mở rộng của mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Mô hình này giải thích về sự tác động của niềm tin đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng

trên nền tảng web. Cũng giống như tuyển dụng trực tuyến, ứng viên chỉ ứng tuyển khi và chỉ khi họ tin tưởng và những thông tin được đăng tải trên trang web và sự uy tín của doanh nghiệp đang tuyển dụng.

Bên cạnh đó, lý thuyết hành vi người tiêu dùng đã cho rằng người tiêu dùng sẽ có tâm trạng tốt nếu có cảm xúc tốt (Hoyer & Macinnis, 2009). Xúc cảm sẽ mang lại ý định mua hàng cho người tiêu dùng. Lý thuyết cũng khẳng định rằng, sự hưởng thụ (PE) có tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (BI). Năm 2013, dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng này, Prahmana đã vận dụng lý thuyết này để nghiên cứu về ý định ứng tuyển trực tuyến. Theo đó, tác giả cho rằng, trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến thì người tìm việc sẽ truy cập vào các trang web tuyển dụng nếu họ có được một sự trải nghiệm tốt, họ thích thú khi sử dụng các tính năng của phương thức tuyển dụng trực tuyến này.

Hơn nữa, lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatest và cộng sự đã giải thích ý định hành vi và hành vi sử dụng của người dùng đối với hệ thống thông tin. Mô hình UTAUT được phát triển dựa

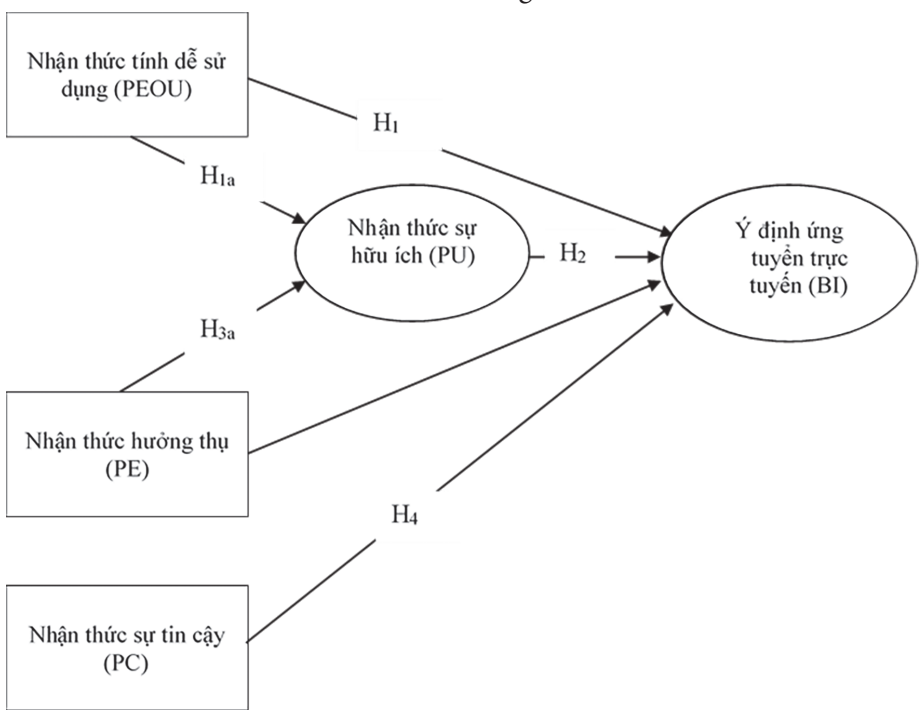
trên cơ sở của các lý thuyết TRA, TBP, TAM, mô hình động lực thúc đẩy (MM), mô hình tích hợp TPB và TAM. Lý thuyết UTAUT nhằm giải thích mức độ chấp nhận việc sử dụng công nghệ thông tin. Đánh giá liệu người dùng có thể chấp nhận các công nghệ mới và khả năng người dùng để tương tác với nó hay không, giúp nhà quản lý và người ra quyết định đánh giá sự thành công của việc đưa công nghệ áp dụng vào tổ chức và thúc đẩy người dùng chấp nhận một hệ thống công nghệ mới nào đó.

Từ đó, có thể thấy rằng, sự cộng hưởng của mô hình chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi của người tiêu dùng phản ánh khá rõ nét về ý định sử dụng công nghệ trong tuyển dụng trực tuyến. Nghiên cứu này kế thừa kết quả nghiên cứu từ các tác giả ở trên và đặc biệt, tác giả chưa tìm thấy bất kì bài báo nào tương tự nghiên cứu này tại Việt Nam trước đó.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc gồm 3 biến độc lập, 1 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc như hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

Ý định ứng tuyển trực tuyến (BI): Trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến, hành vi tìm kiếm việc làm được khái niệm là hành vi hướng đến việc trở thành một nhân viên trong tương lai (Song et al., 2006). Hành vi ấy được gọi là ý định ứng tuyển trực tuyến. Ý định ứng tuyển trực tuyến là kết quả của việc ứng viên có ý định sử dụng các trang web để tìm kiếm việc làm. Ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc được xác định bởi hành vi của họ trong việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (Ekanayaka, 2019) trong quá trình tìm kiếm việc làm. Hành vi của người tìm việc được thể hiện thông qua sự mong muốn được nộp hồ sơ, được tham dự phỏng vấn và thái độ của họ. Khi một ứng viên có thái độ tích cực đối với công nghệ web thì họ sẽ có mong muốn được nộp hồ sơ vào công ty có đăng tuyển dụng.

Nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU): Theo Davis (1989) cho rằng, nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống nào đó sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ. Nhận thức tính dễ sử dụng phản ánh mức độ khó khăn trong việc tìm hiểu, nghiên cứu và ứng dụng công nghệ vào một công việc nào đó. Ngoài ra, nó cũng cho thấy rằng, một công nghệ mới ra đời sẽ luôn luôn tốt hơn và tất yếu sẽ thay thế công nghệ cũ trước đó (Melanthiou, 2015). Tương tự, mức độ của một công nghệ mà dễ dàng để hiểu hoặc dễ dàng để sử dụng thì được cho là nhận thức tính dễ sử dụng. Do đó, nhận thức tính dễ sử dụng là một yếu tố cơ bản phản ánh sự thành công của một trang web tuyển dụng trực tuyến nhằm thu hút ứng viên (Moghaddam et al., 2015). Giả thuyết được đưa ra là:

H₁: Nhận thức tính dễ sử dụng của trang web có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.

Nhận thức sự hữu ích (PU): Theo Davis (1989) cho rằng, nhận thức sự hữu ích là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống nào đó sẽ không làm mất công sức của họ. Theo đó, một hệ thống được cho là có nhận thức sự hữu ích khi người dùng tin tưởng rằng sẽ có mối quan hệ tích cực giữa việc sử dụng và hiệu quả mang lại.

Trong môi trường tuyển dụng trực tuyến, nhận thức sự hữu ích mô tả mức độ mà những người tìm việc cho rằng khi họ sử dụng phương thức tuyển dụng trực tuyến sẽ mang lại lợi ích và thuận tiện hơn so với phương thức tuyển dụng truyền thống (Tangaza et al., 2017). Ngoài ra, tuyển dụng trực tuyến còn mang

lại nhiều lợi ích như giảm chi phí, rút ngắn thời gian trong quá trình tuyển dụng. Internet cho phép người dùng có thể truy cập trực tuyến 24 giờ mỗi ngày và 7 ngày mỗi tuần. Do đó, nhận thức sự hữu ích còn được thể hiện ở tốc độ truy cập và phản hồi thông tin giữa nhà tuyển dụng và ứng viên tìm việc. Giả thuyết được đưa ra như sau:

H_{1a}: Nhận thức tính dễ sử dụng của trang web có tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích từ các trang web của người tìm việc.

Tong (2008) cho rằng, các nhà cung cấp dịch vụ tuyển dụng trực tuyến thường hỗ trợ người tìm việc với thông tin việc làm đầy đủ nhất và bao gồm một số công cụ nâng cao kỹ năng nghề nghiệp trên các trang web của họ. Theo đó, các ứng viên có thể chủ động thực hiện các bài kiểm tra để biết được năng lực của họ đang ở đâu và có đáp ứng được với yêu cầu của nhà tuyển dụng hay không. Thêm vào đó, Lin (2010) cho rằng, trong bối cảnh tuyển dụng trực tuyến, nhận thức tính dễ sử dụng cho thấy niềm tin của người tìm việc vào khả năng của họ có được thông tin về vị trí công việc đang có nhu cầu tuyển dụng. Hơn nữa, nếu một trang web dễ dàng sử dụng sẽ nâng cao hiệu quả tìm kiếm việc làm của ứng viên và tăng cơ hội của ứng viên khi tìm kiếm một công việc phù hợp. Người tìm việc sẽ chỉ sử dụng tuyển dụng trực tuyến khi và chỉ khi họ nhận thấy sự hữu ích của các trang web mang lại cho họ. Giả thuyết được đưa ra như sau:

H₂: Nhận thức sự hữu ích từ các trang web tác có động tích cực đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.

Nhận thức hưởng thụ (PE): Theo Davis (1992) cho rằng, nhận thức hưởng thụ là mức độ thú vị mà một người cảm nhận được khi sử dụng công nghệ, là một dạng của động lực bên trong và nó tách biệt hoàn toàn với giá trị của công nghệ hay động lực bên ngoài. Trong môi trường tuyển dụng trực tuyến, nhận thức hưởng thụ đề cập đến mức độ cảm nhận sự thú vị của ứng viên dành cho trang web của nhà tuyển dụng. Các yếu tố về hình ảnh, màu sắc hay sự tương tác cũng là một thành phần quan trọng tạo nên nhận thức hưởng thụ một cách tích cực hay tiêu cực. Ứng viên sẽ có trạng thái thích thú, vui vẻ, trải nghiệm thú vị khi sử dụng các trang web tuyển dụng trực tuyến (Brahmana & Brahmana, 2013).

Brahmana & Brahmana (2011) cho rằng, người tìm việc sẽ ghé thăm các trang tuyển dụng trực tuyến bởi vì họ có những trải nghiệm tốt trên trang web đó

trước đây. Trong một nghiên cứu khác của chính tác giả vào năm 2013, kết quả cho thấy yếu tố nhận thức hưởng thụ đã tác động đáng kể đến ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc tại Malaysia.

Bên cạnh đó, trong một cuộc khảo sát ngẫu nhiên 200 ứng viên đã từng sử dụng tuyển dụng trực tuyến để tìm việc tại Ấn Độ, một lần nữa, Rana (2018) đã chỉ ra sự tác động của yếu tố nhận thức hưởng thụ đến ý định ứng tuyển trực tuyến. Nếu các trang tuyển dụng trực tuyến tạo cho ứng viên có cảm giác thích thú và hứng thú tìm hiểu thêm thông tin về công việc hoặc thông tin về nhà tuyển dụng thì khả năng họ nộp đơn ứng tuyển sẽ cao hơn (Brahmana & Brahmana, 2011). Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H₃: Nhận thức hưởng thụ từ các trang web có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.

Davis et al., (1992) nhận thấy rằng tính hữu dụng và sự thích thú là những yếu tố quyết định quan trọng của ý định hành vi và Teo (2011) cũng đã nghiên cứu và kết quả cho thấy sự thích thú của người dùng trên internet bị ảnh hưởng bởi nhận thức sự hữu ích và nhận thức hưởng thụ. Hơn nữa, Moon & Kim (2001) đã khảo sát ngẫu nhiên 152 sinh viên Hàn Quốc để kiểm tra mức độ ảnh hưởng của sự hữu ích nhận thức và sự thích thú nhận thức đối với việc sử dụng Internet và họ đã tìm thấy sự tác động của nhận thức hưởng thụ đến nhận thức sự hữu ích.

Bên cạnh đó, Brahmana & Brahmana (2013) và Alsultanny (2015) cũng đã chỉ ra sự tác động rõ nét của nhận thức hưởng thụ đến nhận thức sự hữu ích. Theo đó, khi ứng viên thích thú với các tính năng, hình ảnh, công cụ thao tác trên một trang web tuyển dụng trực tuyến nào đó thì sẽ làm cho ứng viên cảm thấy trang web trở nên hữu dụng hơn. Do đó, giải thuyết được đề xuất là:

H_{3a}: Nhận thức hưởng thụ có tác động tích cực đến nhận thức sự hữu ích từ các trang web tuyển dụng trực tuyến.

Nhận thức sự tin cậy (PC): Theo Allen & cộng sự (2004) cho rằng, nhận thức sự tin cậy là mức độ nhận thức của người dùng về tính chính xác, tính phù hợp và độ tin cậy của thông tin. Nhận thức sự tin cậy chủ yếu được thúc đẩy bởi nhận thức về nguồn gốc trang web cung cấp thông tin. Khi truy cập vào một trang web tuyển dụng trực tuyến nào đó thì người tìm việc dễ dàng có thể đánh giá được mức độ tin cậy của thông tin được cung cấp dựa trên nguồn cung cấp

thông tin. Trong môi trường giao dịch trực tuyến, phần lớn các nhà nghiên cứu tập trung vào việc xác định độ tin cậy thông tin của người dùng, sau đó suy ngược ra độ tin cậy của nội dung thông tin được cung cấp. Tuy nhiên, Metzger & Flanagin (2013) lại cho rằng, độ tin cậy của thông tin liên quan mật thiết đến nguồn cung cấp, mà đặc biệt là sự uy tín của các công ty, tổ chức cung cấp thông tin. Trong tuyển dụng trực tuyến, các ứng viên tiềm năng dường như khá thích thú khi có được thông tin từ nguồn đáng tin cậy (Hoye & Lievens, 2005).

Nhận thức sự tin cậy cũng có thể được coi là sự uy tín trong việc nghiên cứu hành vi ứng tuyển trực tuyến vì nó hội tụ đủ hai yếu tố là bảo mật thông tin và quyền riêng tư (Sentosa et al., 2011).

Trong một số nghiên cứu trước đây, phần lớn người tìm việc đã bị thu hút bởi những nhà tuyển dụng có công khai thông tin rõ ràng và đầy đủ trên các phương tiện truyền thông (Walker et al., 2009). Bên cạnh đó, Zamparini & cộng sự (2010) cho rằng, trong báo cáo, một số công ty cung cấp thêm thông tin thực tế hỗ trợ cho vị trí đang tuyển dụng sẽ được cho là đáng tin cậy. Ngược lại, những công ty chỉ cung cấp những thông tin tốt về họ thì nhiều khả năng bị cho là thiếu uy tín.

Trong môi trường tuyển dụng trực tuyến, việc nghiên cứu về ý định ứng tuyển của người tìm việc đã bị bỏ qua yếu tố nhận thức sự tin cậy. Đây được cho là một thiếu sót lớn. Bởi theo Zusman & Landis (2002) cho rằng, thông tin liên quan đến vị trí công việc được đăng trên các trang web tuyển dụng có thể có tác động đáng kể đến sở thích của người tìm việc so với thông tin được đăng trên các phương tiện truyền thông khác như kênh cá nhân, quảng cáo trên báo và hội chợ việc làm.

Bên cạnh đó, Harris & Goode (2004) đã xác định rằng giá trị cảm nhận, sự hài lòng và niềm tin sẽ dẫn đến lòng trung thành của khách hàng. Thông qua hai cuộc khảo sát khách hàng trực tuyến, tác giả cho rằng có một liên kết tích cực và trực tiếp giữa niềm tin và lòng trung thành của cả người mua sách và mua vé máy bay trực tuyến. Thêm vào đó, Amin & cộng sự (2014) cũng đã phát hiện ra rằng niềm tin là một yếu tố quan trọng khi nghiên cứu sự hài lòng của người dùng với các trang web di động. Dựa trên tiền đề đó, năm 2017, lần đầu tiên yếu tố uy tín được đề cập đến trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến. Mahmood (2017) đã vận dụng mô hình Niềm tin

và Chấp nhận công nghệ trong mua sắm trực tuyến để nghiên cứu yếu tố uy tín trong tuyển dụng trực tuyến tại Malaysia. Sau đó, Ekanayaka (2019) cũng sử dụng yếu tố uy tín để nghiên cứu về hành vi ứng tuyển trực tuyến của sinh viên năm cuối tại trường Đại học Kelaniya Strilanka. Kết quả cho thấy yếu tố niềm tin tác động mạnh đến ý định ứng tuyển trực tuyến của sinh viên khi họ tìm việc làm.

Hơn nữa, yếu tố bảo mật thông tin người dùng cũng đang là vấn đề được đề cập rất nhiều trong thời gian gần đây. Luật An ninh mạng 2018/QH14 đã được Quốc hội ký ban hành ngày 12 tháng 06 năm 2018 có hiệu lực vào ngày 01 tháng 01 năm 2019 cũng đã cho thấy mức độ nghiêm trọng của việc bảo mật thông tin và cung cấp thông tin trên các phương tiện truyền thông. Với những lập luận nêu trên, giả thuyết được đưa ra là: H_4 : *Nhận thức sự tin cậy từ các trang web có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo: Thang đo của nghiên cứu được kế thừa hoàn toàn từ Brahmana & Brahmana (2013), Selvanthan & cộng sự (2019) và Alsultanny (2015) với 20 biến quan sát cho 5 nhân tố độc lập: nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) với 4 biến quan sát, nhận thức sự hữu ích (PU) với 4 biến quan sát, nhận thức hưởng thụ ích (PE) với 4 biến quan sát, nhận thức sự tin cậy ích (PC) với 4 biến quan sát, ý định ứng tuyển trực tuyến ích (BI) với 4 biến quan sát. Thang đo Likert năm điểm, với 1 (hoàn toàn không đồng ý) và 5 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng cho tất cả các biến quan sát của các khái niệm nghiên cứu trong nghiên cứu này.

Nghiên cứu định tính sơ bộ: được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm gồm 10 ứng viên, nhân viên tuyển dụng. Họ là những người đã và đang sử dụng phương thức tuyển dụng trực tuyến để tìm kiếm việc làm và tuyển dụng nhân sự. Mục đích của nghiên cứu định tính sơ bộ là điều chỉnh câu từ, lời văn diễn đạt thang đo cho phù hợp với lĩnh vực nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: được thực hiện bằng phương pháp khảo sát thông qua công cụ Google Docs (bảng khảo sát trực tuyến). Đối tượng khảo sát là những người đã và đang tìm việc bằng phương pháp tuyển dụng trực tuyến. Số lượng mẫu là 135 (lớn hơn 5 lần số lượng biến quan sát) và lấy mẫu phi xác suất theo Hair và cộng sự (2014). Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm đánh giá sơ bộ về độ tin cậy

của các biến độc lập và mức độ phù hợp của thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức: nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp định lượng. Đối tượng khảo sát là những người đã và đang tìm việc bằng phương pháp tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam. Số lượng mẫu là 420 và lấy mẫu phi xác suất theo Hair và cộng sự (2014). Về phương pháp chọn mẫu và kích thước mẫu của nghiên cứu chính thức thì mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Thông tin được thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính. Thang đo sau khi được đánh giá bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và sử dụng AMOS phân tích CFA/SEM và phân thích đa nhóm.

4. Kết quả nghiên cứu

Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức thông qua hình thức khảo sát bằng công cụ Google Docs. Kết quả có 381 phiếu phản hồi, trong đó có 7 phiếu không ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm, chiếm 1,80%. Tác giả tiến hành làm sạch dữ liệu khảo sát và loại bỏ các phiếu khảo sát kém chất lượng bằng kiểm định phân phối chuẩn Normal Q-Q plot. Sau khi sàng lọc những phiếu kém chất lượng thì số lượng phiếu hợp lệ cuối cùng là 350 phiếu được dùng trong phân tích chính thức. Nghiên cứu sử dụng phương pháp EFA nên cỡ mẫu được chọn trên nguyên tắc mẫu càng lớn càng tốt. Với 20 biến quan sát, số lượng mẫu tối thiểu cần thiết là: $20 * 5 = 100$ mẫu. Vì vậy, số mẫu 350 là phù hợp.

4.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach Alpha

Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6 nên đạt yêu cầu. Phần lớn các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Riêng có hai biến quan sát là PU1 = 0,236 và PE4 = 0,199 có hệ số tương quan biến tổng thấp hơn 0,3. Do đó, tác giả sẽ loại hai biến quan sát này ra khỏi thang đo và thực hiện phân tích lại độ tin cậy của thang đo bằng kết quả Cronbach's Alpha.

4.2. Phân tích khám phá EFA

Kết quả phân tích khám phá EFA lần 2 thu được các giá trị: KMO = 0,782 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 nên đủ điều kiện để sử dụng phân tích này, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải > 0,5, giá trị Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích = 57,915% > 50% cho thấy 5 yếu tố này giải thích cho 17 biến quan sát là 57,915%

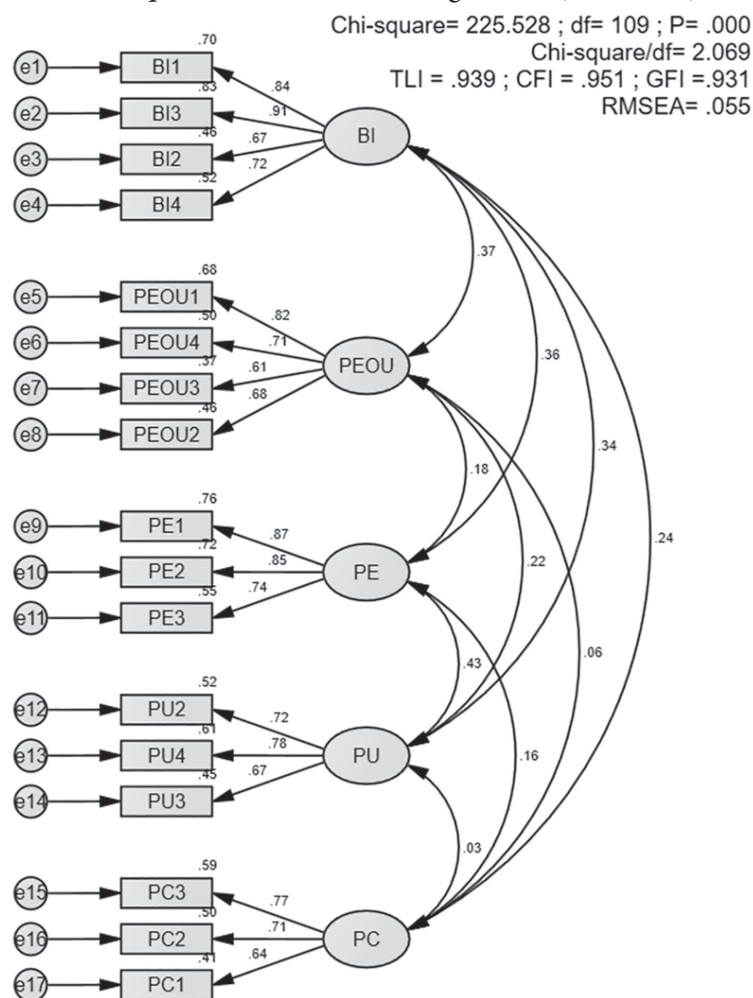
(sau khi loại bỏ biến quan sát PC4 có giá trị $0,493 < 0,5$ trong kết quả phân tích EFA lần 1).

4.3. Kiểm định thang đo bằng CFA

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường tới hạn (saturated model) có 109 bậc tự do. Mô hình có Chi-square = 225,528 có $p = 0,000$ (nhỏ hơn 0,05). Vì kích thước mẫu lớn ($n = 350$) nên chỉ số

CMIN/df = 2,069 (nhỏ hơn 3) là có thể chấp nhận được (Byrne, 2001 và Arbuckle, 2006). Các chỉ số TLI = 0,939, CFI = 0,951, GFI = 0,931 đều lớn hơn 0,9, RMSEA = 0,055 (nhỏ hơn 0,08). Do đó, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường (Hair et al., 2010). Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn được thể hiện trong Hình 2.

Hình 2. Kết quả CFA mô hình đo lường tới hạn (chuẩn hóa)



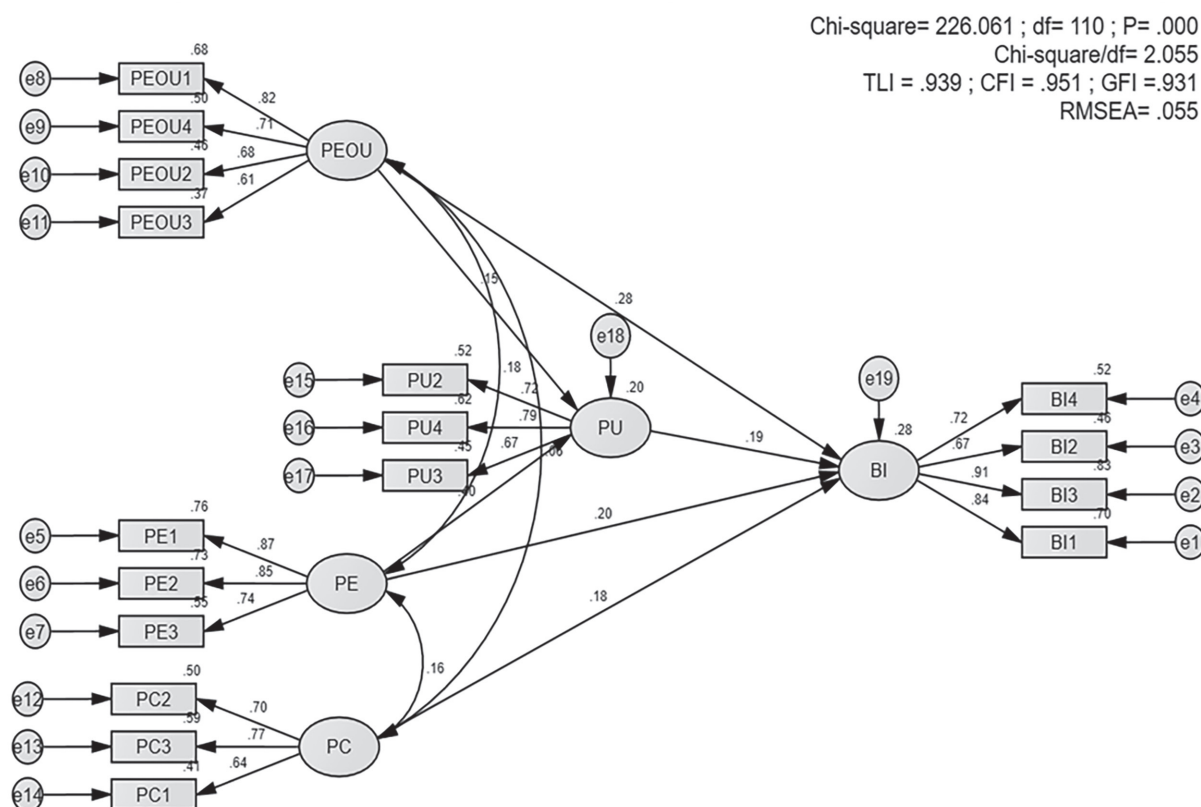
Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Kết quả cũng cho thấy trọng số CFA (Estimate) của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 (thấp nhất là $\lambda_{PEOU3} = 0,606$) và có ý nghĩa thống kê với các giá trị P đều bằng 0,000. Vì vậy, có thể khẳng định giá trị hội tụ của thang đo sử dụng trong mô hình nghiên cứu.

4.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SME

Kết quả SEM ở hình 3 cho thấy, mô hình có 110 bậc tự do, Chi-square = 226,061, CMIN/df = 2,055 < 3, các chỉ số TLI = 0,939, CFI = 0,951, GFI = 0,931 đều lớn hơn 0,9 và RMSEA = 0,055 nhỏ hơn 0,08. Như vậy, có thể kết luận mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (Hair et al., 2010).

Hình 3. Kết quả SEM đối với mô hình lý thuyết chuẩn hóa



Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát

4.5. Kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap

Kiểm định Bootstrap được tác giả thực hiện nhằm đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết, đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng mẫu $N = 700$ ($N = 2n$). Kết quả ước lượng từ 700 mẫu cho thấy trị tuyệt đối của giá trị tới hạn ($CRPEOU \rightarrow PU = 1,333$; $CRPE \rightarrow PU = 0$; $CRPEOU \rightarrow BI = -1,333$; $CRPE \rightarrow BI = 0,667$; $CRPC \rightarrow BI = 1$; $CRPU \rightarrow BI = 0,667$) rất nhỏ so với 1,96 nên

có thể nói là độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy.

4.6. Đánh giá tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Để đánh giá mức độ tác động các nhân tố của trang web tới ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên, tác giả sử dụng phương pháp phân tích tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng hợp (kết quả theo bảng 1).

Bảng 1. Tác động trực tiếp, gián tiếp giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Biến phụ thuộc	Tác động	PC	PEOU	PE	PU	BI
PU	Trực tiếp	0	0,119	0,289	0	0
	Gián tiếp	0	0	0	0	0
	Tổng hợp	0	0,119	0,289	0	0
BI	Trực tiếp	0,223	0,273	0,175	0,232	0
	Gián tiếp	0	0,028	0,067	0	0
	Tổng hợp	0,223	0,301	0,242	0,232	0

Nguồn: Tác giả tính toán

Kết quả từ bảng 1 cho thấy, trong các nhân tố của trang web ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển trực tuyến thì nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) của trang web ảnh hưởng lớn nhất với $\beta = 0,301$. Tiếp theo là nhân tố nhận thức hưởng thụ (PE) với hệ số $\beta = 0,242$. Hai nhân tố còn lại cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định ứng tuyển trực tuyến, với lần lượt là nhân tố nhận thức sự hữu ích (PU) với $\beta = 0,232$ và nhận thức sự tin cậy (PC) với $\beta = 0,223$. Bên cạnh đó, nhân tố nhận thức hưởng thụ (PE) ảnh hưởng trực tiếp đến nhân tố nhận thức sự hữu ích (PU) với hệ số $\beta = 0,289$. Điều này có nghĩa là khi sự trải nghiệm của người tìm việc được tăng 1% thì nhận thức về tính hữu dụng của trang web tăng 0,289%.

Từ kết quả trên, có thể nhận thấy rằng, tất cả các nhân tố của trang web đều có tác động trực tiếp đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.

4.7. Kiểm định mô hình cấu trúc đa nhóm

Để kiểm định về sự khác biệt giữa hai mẫu trong nhóm có hai mô hình cần được ước lượng. Mô hình thứ nhất gọi là mô hình khả biến, tất cả các tham số ước lượng được tự do. Mô hình thứ hai là mô hình bất biến, tất cả có tham số ước lượng được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm. Phân chia khảo sát các nhóm như sau:

- Giới tính: Nam và Nữ.
- Độ tuổi: nhỏ hơn 30 tuổi và từ 30 tuổi trở lên.
- Trình độ: dưới Cao đẳng/Đại học và từ Cao đẳng/Đại học trở lên.
- Kinh nghiệm: dưới 5 năm và từ 5 năm trở lên.

Kiểm định sự khác biệt theo giới tính: Mẫu nghiên cứu được chia làm hai nhóm: người tìm việc giới tính nam ($n = 172$) và người tìm việc giới tính nữ ($n = 178$). Giá trị khác biệt Chi-square của hai mô hình (khả biến và bất biến) là 16,147 với 6 bậc tự do, p -value = 0,013 ($< 0,05$) nên có thể kết luận rằng có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Vì vậy, mô hình khả biến được chọn. Kết quả trên cho thấy, giới tính làm thay đổi ít nhất một trong các mối quan hệ giữa các khái niệm. Sự khác nhau rõ nhất giữa người tìm việc nam và người tìm việc nữ là mối quan hệ giữa nhận thức sự hữu ích (PU) của các trang web và ý định ứng tuyển trực tuyến (BI) để tìm việc. Mối quan hệ này không có ý nghĩa đối với người tìm việc nam giới ($p = 0,745 > 0,05$) nhưng lại có ý nghĩa đối với người tìm việc nữ ($p = 0,000 < 0,05$).

Kiểm định sự khác biệt theo độ tuổi: Sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến về độ tuổi cho thấy sự khác biệt về Chi-square giữa hai mô hình là 13,226 với 6 bậc tự do và $p = 0,039 (< 0,05)$. Điều này cho thấy có sự khác biệt giữa độ tuổi khi tác động vào mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu. Cụ thể, tất cả các mối quan hệ trong nghiên cứu này đều có ý nghĩa đối với nhóm người tìm việc có độ tuổi < 30 tuổi ($p < 0,05$) nhưng lại không hoàn toàn có ý nghĩa đối với nhóm người tìm việc có độ tuổi > 30 tuổi.

Kiểm định sự khác biệt theo trình độ: Sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến về trình độ cho thấy sự khác biệt về Chi-square giữa hai mô hình là 14,862 với 6 bậc tự do và $p = 0,021 (< 0,05)$. Sự khác biệt lớn nhất giữa hai nhóm trình độ ($<$ Cao đẳng/Đại học và $>$ Cao đẳng/Đại học) là mối quan hệ giữa nhận thức sự tin cậy (PC) và ý định ứng tuyển trực tuyến (BI) để tìm kiếm việc làm của người tìm việc. Mối quan hệ này có ý nghĩa đối với nhóm người tìm việc có trình độ $>$ Cao đẳng/Đại học với $p = 0,002 (< 0,005)$, nhưng lại hoàn toàn không có ý nghĩa đối với nhóm ứng viên có trình độ $<$ Cao đẳng/Đại học với $p = 0,962 (> 0,05)$.

Kiểm định sự khác biệt theo kinh nghiệm: Sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến về trình độ cho thấy sự khác biệt về Chi-square giữa hai mô hình là 14,551 với 6 bậc tự do và $p = 0,024 (< 0,05)$. Hầu hết các mối quan hệ được giả thuyết đều có ý nghĩa đối với nhóm người tìm việc có kinh nghiệm < 5 năm, ngoại trừ mối quan hệ giữa nhận thức sự hữu ích (PU) và ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến cho kết quả ngược lại, với $p = 0,163 > 0,05$. Tuy nhiên, các mối quan hệ này lại không cho kết quả tương tự đối với nhóm người tìm việc có kinh nghiệm > 5 năm.

5. Kết luận và gợi ý

5.1. Đóng góp về mặt phương pháp nghiên cứu

Về việc đo lường các khái niệm nghiên cứu, nghiên cứu này có năm khái niệm được đo lường, đó là nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức sự hữu ích (PU), nhận thức hưởng thụ (PE), nhận thức sự tin cậy (PC) và ý định ứng tuyển trực tuyến (BI). Sau khi điều chỉnh thang đo cho phù hợp với thị trường nghiên cứu tại Việt Nam thì thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị cho phép thông qua kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá

EFA đã loại ba biến quan sát không đạt yêu cầu. Kết quả này có ý nghĩa như sau:

Thứ nhất, các kết quả về mặt đo lường trong nghiên cứu này cho thấy các thang đo được xây dựng và kiểm định trên thế giới có thể sử dụng cho các nghiên cứu tại Việt Nam. Bên cạnh đó, về phương pháp nghiên cứu thì nghiên cứu này góp phần vào hệ thống thang đo lường các khái niệm nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức sự hữu ích (PU), nhận thức hưởng thụ (PE), nhận thức sự tin cậy (PC) của một trang web tuyển dụng trực tuyến và ý định ứng tuyển trực tuyến (BI) tại thị trường Việt Nam. Đặc biệt, nghiên cứu này còn có thể giúp các nghiên cứu ứng dụng có được hệ thống thang đo hay tham khảo vấn đề nghiên cứu liên quan đến tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam.

Thứ hai, nhìn từ góc độ của nghiên cứu này, sau khi kiểm định 5 thang đo của các khái niệm nghiên cứu thì khái niệm nhận thức sự hữu dụng còn 3 trên 4 biến quan sát, khái niệm nhận thức hưởng thụ còn 3 trên 4 biến quan sát, khái niệm nhận thức sự tin cậy còn 3 trên 4 biến quan sát; khái niệm nhận thức tính dễ sử dụng và khái niệm ý định ứng tuyển trực tuyến không bị loại biến quan sát. Vì trong nghiên cứu hành vi, mỗi biến độc lập được xem là biến tiềm ẩn, cho nên qua nghiên cứu này, có thể cho thấy rằng không nên đo lường các khái niệm tiềm ẩn bằng chính chúng. Mỗi khái niệm biến độc lập (biến tiềm ẩn) có thể được đo bằng nhiều biến quan sát khác nhau để gia tăng độ tin cậy của thang đo.

Thứ ba, về mặt nghiên cứu học thuật, kết quả thang đo trong nghiên cứu này sẽ góp phần kích thích các nghiên cứu tiếp theo điều chỉnh, bổ sung và sử dụng cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực tuyển dụng trực tuyến tại Việt Nam sau này.

5.2. Đóng góp về mặt lý thuyết

Về mô hình lý thuyết, kết quả nghiên cứu này cho thấy sự tương thích của mô hình nghiên cứu với thông tin thị trường và cả sáu giả thuyết về mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết đều được chấp nhận. Từ kết quả kiểm định SEM - Square Multiple Correlation cho thấy, các khái niệm nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU) và nhận thức hưởng thụ (PE) giải thích 20,2% sự biến thiên của khái niệm nhận thức sự hữu ích (PU) với $R^2 = 0,202$. Bốn khái niệm, gồm thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức sự hữu ích (PU), nhận thức hưởng thụ (PE) và nhận thức sự tin cậy (PC) giải thích 28,4% sự biến thiên

của khái niệm ý định ứng tuyển trực tuyến (BI) với $R^2 = 0,284$. Trong các nhân tố tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm thì nhận thức tính dễ sử dụng có tác động mạnh nhất với $\beta = 0,301$. Các nhân tố còn lại tác động gần như ngang nhau đến ý định ứng tuyển trực tuyến với lần lượt là nhận thức hưởng thụ ($\beta = 0,242$), nhận thức sự hữu ích ($\beta = 0,232$) và cuối cùng là nhận thức sự tin cậy ($\beta = 0,223$). Nhìn chung, kết quả này đã có những đóng góp về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn, cụ thể:

Thứ nhất, các nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức sự hữu dụng (PU), nhận thức hưởng thụ (PE) và nhận thức sự tin cậy (PC) đều có tác động cùng chiều đến ý định ứng tuyển trực tuyến (BI). Điều này có ý nghĩa rằng, khi người tìm việc dễ dàng sử dụng, dễ dàng thao tác trên một trang web tuyển dụng thì họ sẵn sàng có ý định sử dụng trang web này để tìm kiếm việc làm. Ngoài ra, cảm giác thoải mái mà các trang web tuyển dụng mang lại cho ứng viên khi họ sử dụng các trang web này để tìm việc cũng góp phần gia tăng ý định sử dụng các trang web này để tìm kiếm việc làm. Hơn nữa, những trang web tuyển dụng cung cấp thông tin chính xác, đáng tin cậy thì ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.

Thứ hai, trong hai nhân tố ảnh hưởng đến nhận thức sự hữu ích của một trang web tuyển dụng trực tuyến thì cả hai (gồm nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức hưởng thụ) đều có tác động cùng chiều đến nhận thức sự hữu ích. Điều này có ý nghĩa là khi người tìm việc dễ dàng sử dụng một trang web tuyển dụng hay người tìm việc cảm nhận được sự thoải mái, dễ chịu khi sử dụng một trang web tuyển dụng trực tuyến thì điều đó cũng đồng nghĩa với việc trang web tuyển dụng trực tuyến đó sẽ mang lại lợi ích cho người tìm việc. Qua đó, người tìm việc sẽ dễ dàng có ý định sử dụng trang web tuyển dụng trực tuyến để tìm kiếm việc làm.

Thứ ba, kết quả về sự tác động trực tiếp, gián tiếp cho thấy cả bốn nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU), nhận thức sự hữu dụng (PU), nhận thức hưởng thụ (PE) và nhận thức sự tin cậy (PC) để có tác động trực tiếp đến ý định ứng tuyển trực tuyến (BI) của người tìm việc. Trong đó, nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định ứng tuyển trực tuyến với $\beta = 0,273$ và sự tác động trực tiếp thấp nhất đến ý định sử dụng là nhận thức hưởng thụ với $\beta = 0,175$. Tuy nhiên, chính nhân

tổ hưởng thụ lại tác động gián tiếp mạnh nhất đến ý định ứng tuyển trực tuyến với hệ số $\beta = 0,067$, qua đó có $\beta_{\text{tổng hợp}} = 0,242$ cao thứ hai, sau nhận thức nhận thức tính dễ sử dụng với hệ số $\beta_{\text{tổng hợp}} = 0,301$.

Thứ tư, về kết quả phân tích đa nhóm cho thấy sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến theo giới tính (nam và nữ), độ tuổi (< 30 tuổi và > 30 tuổi), trình độ (< Cao đẳng/Đại học và > Cao đẳng/Đại học) và kinh nghiệm (< 5 năm và > 5 năm). Kết quả này sẽ những điểm đáng lưu ý đối với các nhà tuyển dụng trong việc xây dựng một trang web tuyển dụng trực tuyến hiệu quả.

5.3. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu nêu trên, tác giả đề xuất những giải pháp giúp cho doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trong cuộc chiến thu hút nhân tài như hiện nay. Cụ thể:

5.3.1. Gia tăng nhận thức tính dễ sử dụng bằng cách đơn giản hóa cách thức vận hành một trang web tuyển dụng trực tuyến

Theo kết quả của nghiên cứu này thì nhận thức tính dễ sử dụng của một trang web tuyển dụng trực tuyến ảnh hưởng lớn nhất đến ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến để tìm kiếm việc làm ($\beta = 0,273$). Do đó, nhà tuyển dụng nên thiết kế cách thức vận hành một trang web trở nên đơn giản hơn, dễ thao tác hơn cho người dùng. Các chức năng cần được thiết kế một cách rõ ràng, sử dụng từ ngữ dễ hiểu, mang tính thông dụng chung.

Bên cạnh đó, theo kết quả kiểm định sự khác biệt, yếu tố nhận thức về tính dễ sử dụng của một trang web tuyển dụng có ý nghĩa đối với những người tìm việc có độ tuổi < 30 tuổi với $p = 0.000$. Điều này có nghĩa rằng, họ là những người thường xuyên tiếp xúc công nghệ web, có thể đánh giá được cách thức vận hành của một trang web, do đó, họ thường có yêu cầu khắt khe hơn. Hơn nữa, đặc tính ít kiên trì, thiếu nhẫn nại của nhóm người tìm việc < 30 tuổi cũng là một trong những yếu tố có khả năng tác động đến ý định sử dụng trang web tuyển dụng trực tuyến để tìm kiếm việc làm. Do đó, các công ty nên thiết kế giao diện đơn giản, trình bày thông tin đầy đủ, hợp lý, không quá rườm rà, phù hợp với nhu cầu người dùng mà doanh nghiệp hướng đến.

Mục đích mà ứng viên sử dụng các trang web tuyển dụng trực tuyến là để tìm kiếm việc làm. Do đó, một trang web được cho là dễ dàng sử dụng đối với ứng viên là một trang web mà ứng viên có thể

sử dụng công cụ tìm kiếm một cách dễ dàng nhất. Như vậy, để có thể hỗ trợ ứng viên tìm việc một cách nhanh chóng hơn thì các doanh nghiệp nên thiết kế trang web làm sao để tối đa hóa chức năng tìm kiếm. Vì công cụ tìm kiếm trên các trang web tuyển dụng là một công cụ cực kì quan trọng trong tuyển dụng trực tuyến. Tóm lại, để thu hút được nhiều ứng viên thì các doanh nghiệp nên gia tăng nhận thức tính dễ sử dụng bằng cách đơn giản hóa cách thức vận hành một trang web tuyển dụng trực tuyến.

5.3.2. Gia tăng nhận thức sự hữu ích của trang web tuyển dụng trực tuyến bằng cách tập trung cung cấp thông tin có lợi cho người tìm việc

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố nhận thức sự hữu ích từ các trang web tuyển dụng có tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến của người tìm việc ($\beta = 0,232$). Điều này có nghĩa là khi nào người tìm việc cảm nhận được lợi ích của bản thân khi sử dụng các trang web tuyển dụng trực tuyến thì khi đó họ mới sử dụng phương thức tuyển dụng trực tuyến để tìm kiếm việc làm. Do đó, để gia tăng nhận thức sự hữu ích của trang web tuyển dụng trực tuyến thì các công ty nên đăng những thông tin có liên quan đến tuyển dụng, phỏng vấn, tìm việc... hạn chế đăng quá nhiều tin quảng cáo trên các trang web tuyển dụng, điều này dẫn đến nội dung cung cấp trên các trang web tuyển dụng trực tuyến không thống nhất, không tập trung vào nội dung đăng tuyển.

5.3.3. Gia tăng nhận thức sự tin cậy bằng cách cung cấp những thông tin chính xác trên các trang web tuyển dụng trực tuyến

Với tốc độ phát triển về công nghệ web như hiện nay, rất nhiều rủi ro cho người dùng trên internet, mạng xã hội về vấn đề bảo mật thông tin. Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy rằng, nhận thức về sự tin cậy vào các trang web của ứng viên cũng ảnh hưởng tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến của họ ($\beta = 0,223$). Do đó, các công ty cần có chính sách bảo mật thông tin ứng viên khi họ ứng tuyển. Các công ty sở hữu các trang web tuyển dụng trực tuyến như Vietnamworks, Careerbuilder, Timviecnamh, Vieclam24h... cũng cần hoàn chỉnh chính sách bảo mật thông tin ứng viên, nhà tuyển dụng bằng những công cụ như bảo mật tài khoản người dùng, cookie trình duyệt người dùng. Đồng thời, các công ty nên sử dụng thông tin ứng viên vào đúng mục đích tuyển dụng không sử dụng vào mục đích khác.

Hơn nữa, các công ty nên thiết kế quy trình tuyển

dụng trực tuyến làm sao để có thể phản hồi thông tin cho người tìm việc khi họ ứng tuyển qua các trang web tuyển dụng một cách nhanh chóng và chính xác. Cụ thể, khi ứng viên gửi hồ sơ ứng tuyển hay nhấn nút “ứng tuyển” một vị trí nào đó, thì hệ thống trang web sẽ gửi lại email xác nhận về việc “đã ứng tuyển” của ứng viên. Hay khi công ty muốn sắp xếp lịch phỏng vấn, thì cũng nên tạo lịch phỏng vấn trên hệ thống, ứng viên dùng tài khoản của mình để đăng nhập và xác nhận lịch phỏng vấn... Như vậy, sẽ tạo nên sự trao đổi thông tin mang tính chất hai chiều, góp phần tiết kiệm thời gian cho cả công ty và ứng viên.

Tóm lại, yếu tố nhận thức sự tin cậy của ứng viên đối với trang web tuyển dụng trực tuyến là cực kỳ quan trọng. Các công ty, doanh nghiệp nên gia tăng nhận thức nhận thức sự tin cậy bằng cách cung cấp những thông tin chính xác trên các trang web tuyển dụng trực tuyến.

5.3.4. Gia tăng nhận thức hưởng thụ của ứng viên bằng cách xây dựng trang web tuyển dụng trực tuyến theo hướng thân thiện với người dùng

Theo Davis (1992) cho rằng, nhận thức hưởng thụ là mức độ thú vị mà một người cảm nhận được khi sử dụng công nghệ. Theo đó, sự hưởng thụ của người tìm việc là sự cảm nhận và trải nghiệm của ứng viên khi sử dụng một trang web để tìm kiếm việc làm. Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy rằng, nhận thức hưởng thụ có tác động trực tiếp và gián tiếp đến

ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm bởi hệ số $\beta_{\text{tổng hợp}} = 0,242$. Do đó, để hạn chế được những cảm xúc tiêu cực khi ứng tuyển trực tuyến, các công ty nên thiết kế một trang web thân thiện với người dùng, cụ thể:

Thứ nhất, website phải có giao diện, hình ảnh, màu sắc bắt mắt, thu hút được người dùng truy cập.

Thứ hai, người tìm việc ngày càng sử dụng điện thoại để truy cập vào các trang web hoặc ứng dụng tuyển dụng để tìm kiếm việc làm. Do đó, các công ty nên thiết kế các trang web tương thích với điện thoại di động, máy tính bảng.

Thứ ba, website phải bảo đảm thời gian vận hành thường xuyên, hạn chế tối đa thời gian ngắt quãng. Theo thống kê chung, người dùng không đủ kiên nhẫn quá 10 giây khi vào một trang web mà vẫn chưa thấy có thành phần nào trong trang web xuất hiện. Do đó, để tránh trường hợp ứng viên chờ đợi quá lâu để tìm kiếm thông tin tuyển dụng trên một trang web.

Cuối cùng, các công ty nên tối đa hóa chức năng phản hồi thông tin hỏi - đáp trên các trang web tuyển dụng trực tuyến để tương tác với ứng viên nhiều hơn và nhanh chóng hơn. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Moghaddam & cộng sự (2015) khi cho rằng, sự tương tác trên các trang web tuyển dụng trực tuyến có tác động đến ý định ứng tuyển trực tuyến để tìm kiếm việc làm của ứng viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Allden, N., & Harris, L. (2013). Building a positive candidate experience: towards a networked model of e-recruitment. *Journal of Business Strategy*, 34 (5): 36-47.
- Allen G, Müller R-A, Courchesne E (2004) Cerebellar function in autism: functional magnetic resonance image activation during a simple motor task. *Biol Psychiatry* 56: 269-278.
- Alsultanny, Y. A. & Alotaibi, M. F (2015). Evaluating the Factors Affecton Intension to Use of E-Recruitment. *American Journal of Information Science and Computer Engineering*, 1: 324-331.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness, perceived ease of use and trust. *Nankai Business Review International*, 5 (3): 258-274.
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2011). Determinants Of Jobs Seekers' Intention In Using E-Recruitments: Insight From Indonesia. *International Conference on Information Systems For Business Competitiveness*, 1: 216-220.
- Brahmana, R. K., & Brahmana, R. (2013). What the factors drive job seekers attitude in using E-recruitment?. *The South East Asian Journal of Management*, 7: 39-50.
- Chiwara, J. R., Chinyamurindi, W. T., & Mjoli, T. Q. (2017). Factors that influence the use of the Internet for job-seeking purposes amongst a sample of final-year students in the Eastern Cape province of South Africa. *SA Journal of Human Resource Management*, 15(0).
- Daniel, C. O. (2019). Impact of E-recruitment on organisational performance. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3: 195-206.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- David Gefen, Elena Karahanna and Detmar W. Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping. *An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR Review*, 9 (6): 11-15.
- Ekanayaka, P. G. (2019). Factors Influencing Job Seeker's Intention to use E-recruitment: L Evidence from a State University in Sri Lanka. *International Journal of Academic Research & Development*, 5: 50-62.
- Hair, Joseph F., Ralph, E. Anderson., Ronald, L. Tatham., William, C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.
- Hoyer W.D., MacInnis D.J. (2009). *Consumer Behavior*. South-Western: Mason, OH
- Kashi, K., & Zheng, C. (2013). Extending Technology Acceptance Model to the E-recruitment Context in Iran. *International Journal of Selection and Assessment*, 21 (1): 121-129.
- Kaur, P. (2015). E-Recruitment - A conceptual study. *International Journal of Applied Research*, 1 (8): 78-82.
- Kapse Avinash S., Patil Vishal S. & Patil Nikhil V. (2012). E- Recruitment, *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, ISSN: 2249-8958, 1 (4): 82
- Legrís, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40 (3): 191 - 204.
- Lin, H.-F. (2010). Applicability of the Extended Theory of Planned Behavior in Predicting Job Seeker Intentions to Use Job-Search Websites. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1): 64-74.
- Marler, J. H., & Fisher, S. L. (2013). An evidence-based review of e-HRM and strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 23(1): 18-33
- Mahmood, N. A. (2017). Theoretical Framework for Factors Influencing Job-Seekers' Intention to Use Online Recruitment Websites. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (11): 479-487.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool. *Journal of Transnational Management*, 20 (1): 31-49.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Moghaddam, H. A., Rezaei, S., & Amin, M. (2015). Examining job seekers' perception and behavioural intention toward online recruitment: a PLS path modelling approach. *J. Global Business Advancement*, 8 (3): 305-325.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22 (2): 179-189.
- Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel Review*, 38(6): 655-673.
- Rana, S. K. (2018). Job Seeker behavior towards E-recruitment. *Universal Review*, 7 (8): 21-32.
- Rosoiu, O., & Popescu, C. (2016). E-recruiting Platforms: Features that Influence the Efficiency of Online Recruitment Systems. *Informatica Economica*, 20 (2): 46-55.
- Selvanathan, M., Muhammad, F., Shaikh, F., Supramaniam, M., & Yusof, N. M. (2019). Perceptions towards Intentions to Use Erecruitment Services among International Students in a Private University, Klang Valley. *International Journal of Innovation*, 6(2): 80-90.
- Song Y., Zhang Y.H., Xie S.D., Zeng L., Zheng M., Salmon L.G. (2006). Source apportionment of PM2.5 in Beijing by positive matrix factorization. *Atmospheric Environment* 40:1526-37.
- Tangaza, I. A., Mansor, M. F. B., Abu, N. H., & Nasir, H. (2017). The moderating role of user attitude on the relationship between perceived ease of use and e-recruitment adoption in Nigerian civil service: a proposed conceptual framework. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3226-3228.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6 (2): 144-176.
- Teoh, W. M. Y., Tan, S. A. & Chong, S. C. (2013). Factors Influencing Perceptions of University Students towards Internet Recruitment. *Asian Academy of Management Journal*, 18 (1): 123 - 142.
- Thọ, N.Đ., & Trang, N.T.M. (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Tp. Hồ Chí Minh: NXB Lao động.
- Walker, H. J., Feild, H. S., Giles, W. F., Armenakis, A. A., & Bernerth, J. B. (2009). Displaying employee testimonials on recruitment web sites: effects of communication media, employee race, and job seeker race on organizational attraction and information credibility. *Journal of Applied Psychology*, 94(5), 1354.
- Yoon Kin Tong, D. (2009). A study of e-recruitment technology adoption in Malaysia, *Industrial Management & Data Systems*. 109(2): 281-300.
- Zamparini, A., Calegari, P., & Lurati, F. (2010). Message effectiveness in corporate career websites.
- Zhang, H., Jabutay, F., & Gao, Q. (2018). E-recruitment Adoption among Chinese Job-Seekers. *Kasem Bundit Journal*, 19: 261-272.
- Zusman, R. R., & Landis, R. S. (2002). Applicant preferences for web-based versus traditional job postings. *Computers in Human behavior*, 18(3), 285-296.