

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN DỊCH VỤ HỖ TRỢ TUYỂN DỤNG NHÂN SỰ CAO CẤP CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TP.HCM

Ngày nhận bài: 21/05/2014

Ngày nhận lại: 10/07/2014

Ngày duyệt đăng: 18/08/2014

*Nguyễn Minh Nhật¹
Lại Văn Tài²*

TÓM TẮT

Thị trường hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp Việt Nam ra đời được hơn 10 năm và ngày càng phát triển, hiện đã có hơn chục tên tuổi nước ngoài và gần 300 công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp (Headhunter service) lớn nhỏ trong nước tham gia vào thị trường này. Nghiên cứu nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các doanh nghiệp (DN) tại TP.HCM, từ đó có thể giúp các doanh nghiệp có những định hướng tốt hơn trong kinh doanh và phát triển thị trường này trong tương lai. Tác giả sử dụng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua và quyết định mua của tổ chức (Philip Kotler, 1999) làm nền tảng lý thuyết, cùng với việc kết hợp các mô hình Giá trị thương hiệu của Aaker (1991), thang đo SERVQUAL của Parasuraman (1988), và mô hình FTSQ của Gronroos (1984) để xây dựng thang đo cho mô hình nghiên cứu. Kết quả có 4 yếu tố tác động có ý nghĩa đến quyết định mua được xem xét bao gồm chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, khả năng thu hút và phí dịch vụ. Nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt giữa ảnh hưởng của yếu tố sự thuận tiện với các doanh nghiệp sản xuất và các doanh nghiệp vừa sản xuất vừa dịch vụ.

Từ khóa: Dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự, tuyển dụng nhân sự cao cấp, quyết định mua.

ABSTRACT

The executive search market has been developed in Vietnam for more than 10 years. There are about dozen foreign companies and approximately 300 domestic companies participating in this area. This paper aims at identifying the determinants to decision making on using executive search services of HCMC's enterprises to help these services companies having a better direction in doing business and assisting in developing this market in the future as well. This study uses consumer behavior model of Philip Kotler (1999) as a framework. Besides, the other models such as model of brand value of Aaker (1991), SERVQUAL of Parasuraman (1988), and FTSQ model of Gronroos (1984) are also used to construct the measurement scales for this research. The result reveals that there are four factors affecting significantly to buying decision including service quality, convenience, attracting competency, and price factors. The result also indicates that convenience factor impacts significant difference between manufacturing enterprises and service – manufacturing enterprises.

Keywords: Executive search service, headhunter, buying decision.

¹ Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc gia TP.HCM.

² Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Quốc gia TP.HCM. Email: lvtai@hcmut.edu.vn

1. Mở đầu

Theo ghi nhận của Mạng cộng đồng các nhà quản lý (Anphabe) từ 11 công ty chuyên tuyển dụng nhân lực cấp cao cho hầu hết các doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, tổng nhu cầu tuyển dụng nhân lực cao cấp của các doanh nghiệp sẽ tăng trưởng khoảng 20% trong thời gian tới, có tới 54% nhân sự cao cấp tham gia khảo sát có mong muốn tìm một công việc xứng tầm hơn. Điều này cho thấy nhu cầu đối với thị trường hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp ngày càng tăng. Nếu như số lượng công ty cung cấp dịch vụ tuyển dụng khoảng hơn 10 năm về trước còn đếm được trên đầu ngón tay thì tính đến năm 2013, con số này đã lên đến gần 300 công ty. Chi phí tuyển dụng cũng như giá sử dụng nhân sự tại Việt Nam cũng tăng cao hơn nhiều so với trước đây. Do tình hình cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn, nhiều công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng đã tranh thủ chèo kéo nhân sự cao cấp đang làm việc ổn định ở các công ty để cung cấp cho các đối tác, quấy rối và phá giá để kiếm được hợp đồng tuyển dụng nhân sự... và thường có những hành động không tốt để tranh giành khách hàng với các công ty khác. Những hoạt động này làm cho thị trường càng trở nên phức tạp và khó có thể phát triển theo một chiều hướng tốt.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các doanh nghiệp tại TP.HCM, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đó và xác định liệu có sự khác biệt giữa ảnh hưởng của các yếu tố hay không. Từ đó, có thể hỗ trợ cho các công ty kinh doanh trong thị trường hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp có cái nhìn đúng hơn về nhu cầu và hành vi của các công ty sử dụng dịch vụ, nhằm giúp các công ty có định hướng tốt hơn cho các hoạt động của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm “Headhunter” và “Dịch vụ tuyển dụng nhân sự cao cấp”

Headhunter là cụm từ dùng để nói tới những tổ chức hoặc cá nhân chuyên săn lùng những ứng viên tài năng, bằng lòng làm việc

cho một tổ chức thứ ba nào đó. Khi cần tuyển nhân sự cấp cao, các doanh nghiệp thường sẽ chỉ cho phòng nhân sự một khoản ngân sách, gọi là ngân sách tuyển dụng. Với khoản ngân sách này, phòng nhân sự sẽ tìm đến dịch vụ tuyển dụng nhân sự cao cấp do các headhunter cung cấp, thông báo rõ về vị trí đang cần tuyển và những yêu cầu ứng viên mà họ mong muốn. Như vậy, một cách tổng quát, “Dịch vụ tuyển dụng nhân sự cao cấp là một loại hình dịch vụ mà trong đó, các headhunter sẽ tìm kiếm và cung cấp những ứng viên phù hợp, đáp ứng đầy đủ những yêu cầu mà các doanh nghiệp đề ra”.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp

Theo Tune (1992), Hành vi mua của tổ chức là quá trình quyết định theo đó các tổ chức hình thành nhu cầu đối với những sản phẩm, dịch vụ, nhận biết, đánh giá và lựa chọn mua trong số những nhãn hiệu và nhà cung cấp thế vị đang được chào hàng trên thị trường nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của mình (dẫn theo Thập T.T, 2010).

Mô hình hành vi mua của tổ chức của Philip Kotler (1999) cho thấy các tác nhân marketing và các tác nhân khác ảnh hưởng đến tổ chức và tạo ra những đáp ứng của người mua, như chọn sản phẩm hay dịch vụ, chọn nhà cung cấp, khối lượng đặt hàng, thời gian và điều kiện giao hàng, điều kiện dịch vụ và điều kiện thanh toán. Những người mua là doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khi đưa ra các quyết định mua. Thông thường, tùy thuộc vào các yếu tố kinh tế, các yếu tố cá nhân và tùy vào tính chất sản phẩm mà các doanh nghiệp có quyết định mua khác nhau.

Các DN thường đáp ứng với tất cả những yếu tố kinh tế lẫn những yếu tố cá nhân. Trong những trường hợp sản phẩm của những người cung ứng tương tự như nhau, tức là có thể đáp ứng nhu cầu của người mua ở mức độ giống nhau, các DN thường có xu hướng chú trọng đến cách cư xử cá nhân hơn. Trong trường hợp mà các sản phẩm cạnh tranh có sự khác biệt cơ bản, các DN phải chịu trách nhiệm về sự lựa chọn của mình hơn, họ có

chiều hướng quan tâm hơn đến những yếu tố kinh tế. Với dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp, việc lựa chọn phụ thuộc rất lớn vào mối quan hệ cũng như uy tín của các công ty

cung cấp sản phẩm/dịch vụ. Vì thế, thương hiệu, chất lượng dịch vụ, giá cả và mối quan hệ cá nhân sẽ được xem là các khía cạnh quan tâm hàng đầu trong nghiên cứu này.

Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức



Nguồn: Kotler, P. (2002)

Từ mô hình hành vi mua của tổ chức, tác giả sử dụng các yếu tố chất lượng, thương hiệu, phí dịch vụ vào mô hình của nghiên cứu đề xuất. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã áp dụng các lý thuyết và mô hình để xây dựng thang đo như sau:

- Mô hình SERVQUAL (Parasunaman, 1988) và mô hình FTSQ (Gronroos, 1984) được sử dụng để xây dựng thang đo chất lượng dịch vụ và chất lượng ứng viên cho nghiên cứu. Mô hình SERVQUAL được áp dụng qua việc xem xét cả 5 tiêu chí đánh giá: sự tin cậy, sự phản hồi, năng lực phục vụ, sự cảm thông, và sự hữu hình. Mô hình FTSQ được áp dụng ở 2 khía cạnh chất lượng chức năng (FSQ: Functional Service Quality) và chất lượng kỹ thuật (TSQ: Technical Service Quality). Ngoài ra, thang đo này còn xem xét đến khía cạnh sự chuyên nghiệp của các headhunter (lĩnh vực chuyên môn, khả năng tư vấn cho khách hàng và ứng viên,...).
- Áp dụng kết quả từ nghiên cứu cảm nhận về giá của khách hàng của Maythew và Winer, 1982 (dẫn theo Hòa, Đ.T, 2007) để xây dựng thang đo phí dịch vụ. Có 3 tiêu

chỉ từ kết quả nghiên cứu được áp dụng: giá so với chất lượng, giá so với các đối thủ cạnh tranh, giá so với sự mong đợi của khách hàng.

- Sử dụng mô hình giá trị thương hiệu (Aaker, 1991) để xây dựng thang đo thương hiệu cho nghiên cứu. Trong đó, các cấp độ nhận biết thương hiệu được áp dụng trực tiếp vào mô hình: hoàn toàn không nhận biết, nhận biết có nhắc nhở, nhận biết không nhắc nhở và nhận biết trước nhất.

2.3. Quyết định chọn sử dụng và lòng trung thành của khách hàng

Bằng chứng mạnh nhất của lòng trung thành đó là tỉ lệ khách hàng có đủ sự nhiệt tình trong việc khuyên, hướng dẫn bạn bè và đồng nghiệp sử dụng một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó. Khách hàng cảm thấy mình thuộc về hay gắn bó với một loại hàng hóa, dịch vụ khi họ có dự định mua lại hoặc mua nhiều hơn loại hàng hóa và dịch vụ đó từ một công ty, sự sẵn sàng tiến cử công ty với người khác, chứng minh sự gắn kết với công ty bằng cách chống lại việc chuyển sang một công ty cạnh tranh khác (Cronin & Taylor, 1992; Narayandas, 1996; Prus & Brandt, 1995).

Trong nghiên cứu này, từ việc áp dụng lý thuyết lòng trung thành của khách hàng, tác giả đề xuất ra thang đo cho biến phụ thuộc quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các doanh nghiệp tại TP.HCM, thang đo sẽ gồm có các yếu tố: mua (sử dụng) lại dịch vụ trong những lần kế tiếp, chọn sử dụng đầu tiên khi có nhu cầu, luôn luôn sử dụng và giới thiệu dịch vụ công ty cho người thân, bạn bè, đồng nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo phương pháp kết hợp, áp dụng cả hai phương pháp suy diễn và quy nạp. Phép suy diễn dựa trên các lý thuyết có sẵn để xây dựng các giả thuyết, còn phép quy nạp dựa vào các quan sát để kiểm định giả thuyết đã đặt ra. Nghiên cứu còn kết hợp cả phương pháp định lượng lẫn định tính. Phương pháp định tính được thể hiện qua nghiên cứu sơ bộ với kỹ thuật phỏng vấn sâu các chuyên gia, phương pháp định lượng được thực hiện qua nghiên cứu chính thức với kỹ thuật dùng bảng câu hỏi.

3.1. Nghiên cứu sơ bộ

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, tác giả đề xuất thang đo cho nghiên cứu với 32 biến quan sát và 5 tiêu chí: thương hiệu, chất lượng ứng viên, chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ và quan hệ cá nhân. Sau đó tiếp tục thực hiện nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp phỏng vấn sâu.

Kết quả phỏng vấn 4 nhân sự cấp cao của các công ty đã từng sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cấp cao cho thấy các nhân tố đề xuất như chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ, thương hiệu,... là những nhân tố đáng được quan tâm. Ngoài ra, do đặc tính ngành nghề, yếu tố thương hiệu và mối quan hệ có thể kết hợp lại, nhân tố sự thuận tiện cần được bổ sung thêm. Từ đó, tác giả hoàn chỉnh mô hình nghiên cứu với 4 nhóm yếu tố nền tảng là Thương hiệu, Chất lượng dịch vụ, Phí dịch vụ, và sự thuận tiện.

Bảng câu hỏi thành lập sau phỏng vấn sâu được sử dụng để khảo sát thử nghiệm trực tiếp 5 doanh nghiệp đã từng sử dụng dịch vụ tuyển dụng nhân sự cao cấp. Kết quả khảo sát

thử nghiệm cho thấy các doanh nghiệp hiểu được mục tiêu của cuộc khảo sát và nắm được nội dung các câu hỏi, tuy cũng cần có những hiệu chỉnh nhỏ trong bảng khảo sát như sau: thêm yếu tố các doanh nghiệp chọn headhunter mới để mở rộng nguồn ứng viên vào nhân tố thương hiệu, thêm yếu tố các doanh nghiệp chọn headhunter nào đã có sẵn vài ứng viên cho vị trí cần tuyển vào nhân tố sự thuận tiện, chỉnh sửa lại một vài câu chữ cho phù hợp với nội dung và cách hiểu của người được khảo sát. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức gồm 34 biến quan sát với 4 tiêu chí: thương hiệu, chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ và sự thuận tiện. Ngoài ra, biến phụ thuộc là biến quyết định chọn sử dụng được đo bằng 4 biến quan sát được tổng hợp từ lý thuyết lòng trung thành của khách hàng đã trình bày trong mục cơ sở lý thuyết. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn phân loại các đối tượng khảo sát qua các biến phân loại như: loại hình DN, lĩnh vực hoạt động của DN, quy mô DN, DN có vốn đầu tư nước ngoài hay không.

3.2. Nghiên cứu chính thức

Trong giai đoạn này, tác giả nghiên cứu định lượng bằng bảng câu hỏi đã được thiết kế và hoàn chỉnh ở nghiên cứu trước. Chọn mẫu phi xác suất, theo phương pháp thuận tiện và phương pháp phán đoán. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là các doanh nghiệp ở TP.HCM đã từng sử dụng dịch vụ tuyển dụng nhân sự cao cấp, người trực tiếp làm khảo sát là các giám đốc nhân sự tại các công ty này.

Theo Hair và các cộng sự (1998) để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất bằng 5 lần các biến quan sát và kích thước mẫu tối thiểu là phải từ 100 – 150. Trong nghiên cứu này, có 34 biến quan sát, do đó cần phải lấy $34 \times 5 = 170$ mẫu khảo sát. Từ việc phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại và gửi email, tác giả thu thập được 173 bảng khảo sát, dữ liệu thu thập đã đạt yêu cầu, được nhập liệu vào phần mềm SPSS, chuẩn bị cho các phân tích.

Các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach Alpha (lớn hơn 0,6), sau đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá để tìm hiểu liệu có những nhân tố mới

phát sinh hay có những khác biệt gì trong các thang đo so với thang đo chuẩn lý thuyết. Chi tiết và các tiêu chuẩn đánh giá nhân tố sẽ được trình bày cụ thể trong phần phân tích. Ngoài ra, các nhân tố sau khi phân tích sẽ được kiểm định độ tin cậy lần nữa trước khi phân tích hồi quy và thực thi các kiểm định trong phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi nhập dữ liệu vào SPSS, tác giả tiếp tục làm sạch dữ liệu và mô tả mẫu theo các tiêu chí phân loại: vốn đầu tư nước ngoài, loại hình kinh doanh, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp và số lượng headhunter sử dụng trong 1 đợt tuyển dụng.

4.1. Đánh giá và kiểm định thang đo

Tác giả kiểm định thang đo của mô hình nghiên cứu bằng hệ số Cronbach Alpha. Hệ số Cronbach Alpha là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Theo đó, thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach Alpha đạt từ 0.6 trở lên và hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3

Thang đo “Thương hiệu” gồm 8 biến. Sau khi phân tích độ tin cậy, 3 biến lần lượt bị loại gồm th03, th05, th01 do vi phạm tiêu chuẩn về hệ số tương quan biến tổng, còn lại 5 biến đạt yêu cầu. Thang đo “Chất lượng dịch vụ” có 3 biến cldv18, cldv19 và cldv20 có hệ

số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 nên lần lượt bị loại. Thang đo “Phí dịch vụ” gồm có 6 biến, sau khi kiểm định, thang đo đã bị loại biến pdv26. Nhân tố sự thuận tiện gồm có 7 biến quan sát, tuy nhiên sau khi kiểm định thang đo, 2 biến tt29 và tt32 đã bị loại. Thang đo biến phụ thuộc “Quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM” có độ tin cậy rất cao, các biến hầu như tương quan rất chặt chẽ nên không có biến nào bị loại.

Kết thúc kiểm định thang đo, 9 biến quan sát đã bị loại, còn lại 25 biến thuộc 4 nhóm nhân tố: thương hiệu, chất lượng dịch vụ, phí dịch vụ và sự thuận tiện. Ngoài ra, 4 biến thuộc nhân tố quyết định chọn sử dụng đều đạt yêu cầu kiểm định độ tin cậy thang đo. Phần sau, tác giả sẽ tiến hành phân tích nhân tố khám phá (phân tích EFA).

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax được sử dụng trong phân tích này. Từ 25 biến thuộc 4 thành phần của thang đo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố và kết quả có 6 nhóm nhân tố được tạo thành, tuy nhiên có một số biến vi phạm nguyên tắc phân tích như có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 hoặc hệ số tải đồng thời ở hai nhân tố trên 0.35 nên lần lượt bị loại. Kết quả sau 6 lần phân tích nhân tố và loại biến, còn lại 5 nhân tố đạt yêu cầu với kết quả thể hiện trong Bảng 3.

Bảng 1. Nhóm nhân tố các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM

Ma trận Nhân tố						
	Nhân tố					Trung bình
	1	2	3	4	5	
cldv09 (cung cấp ứng viên trong thời gian rất sớm)	.754					4.21
cldv10 (cung cấp lượng ứng viên dồi dào để lựa chọn)	.901					4.21
cldv11 (cung cấp những ứng viên đáp ứng được yêu cầu)	.901					4.30
cldv15 (phỏng vấn ứng viên kỹ lưỡng trước khi giới thiệu)	.813					4.25

Ma trận Nhân tố						
	Nhân tố					Trung bình
	1	2	3	4	5	
cldv16 (chuyên viên tuyển dụng theo dõi vị trí cần tuyển rất chặt chẽ, kỹ lưỡng)	.754					4.19
cldv17 (chuyên viên tuyển dụng rất chu đáo, tận tình)	.801					4.18
cldv21 (đã chọn được ứng viên từ headhunter trong lần sử dụng trước)	.885					4.27
th02 (những headhunter nhớ đến đầu tiên)		.850				3.94
th04 (những headhunter biết từ trước)		.906				3.93
tt28 (điều khoản thanh toán đơn giản, linh động, dễ thực hiện)		.694				3.85
tt30 (ký kết hợp đồng linh động và dễ dàng)		.703				3.81
tt31 (nguồn ứng viên dồi dào)		.844				3.91
pdv25 (giảm phí dịch vụ ở lần đầu tiên sử dụng)			.871			2.93
pdv27 (có nhiều chính sách giảm phí dịch vụ)			.797			2.89
tt33 (headhunter có vị trí gần công ty)			.815			2.75
tt34 (thông tin của headhunter dễ dàng tìm kiếm trên website)			.815			2.79
pdv23 (phí tương xứng với ngân sách tuyển dụng)				.852		3.38
pdv24 (phí ngang ngửa với mức phí trung bình trên thị trường)				.840		3.37
th07 (các headhunter đã gửi thư mời sử dụng dịch vụ)					.891	3.23
th08 (các headhunter có tài liệu giới thiệu rất cuốn hút)					.868	3.32

Trị số KMO là $0.729 > 0.5$ và trị số Sig < 0.05 cho thấy kết quả phân tích nhân tố là có ý nghĩa và đáng tin cậy, các biến được xác định với Eigenvalues là $1.022 > 1$ và phương sai trích giải thích được 73.549% sự biến thiên của dữ liệu. Từ 4 nhóm nhân tố ban đầu, kết quả phân tích cho ta 5 nhóm nhân tố mới với thành phần và tên gọi được đặt lại như sau:

Nhóm nhân tố thứ nhất: Nhóm nhân tố này bao gồm 7 biến còn lại của nhân tố “**Chất lượng dịch vụ**” (CLDV) lúc ban đầu. Do đó, tác giả giữ nguyên tên của nhóm nhân tố này.

Nhóm nhân tố thứ hai: Nhóm nhân tố này gồm có 5 biến, trong đó, có 2 biến thuộc nhân tố thương hiệu và 3 biến thuộc nhóm nhân tố sự thuận tiện lúc ban đầu. Ta đặt tên cho nhóm nhân tố này là “**Sự thuận tiện**” (STT) do các yếu tố này đều đề cập đến sự thuận tiện của các DN khi sử dụng headhunter.

Nhóm nhân tố thứ ba: Nhóm nhân tố này gồm có 4 biến, trong đó, có 2 biến tách ra từ nhân tố phí dịch vụ và 2 biến tách ra từ nhân tố sự thuận tiện lúc ban đầu. Tác giả đặt tên cho nhóm nhân tố này là “**Khả năng thu hút**”

(KNTH) vì các yếu tố đều liên quan đến việc thu hút các DN sử dụng dịch vụ.

Nhóm nhân tố thứ tư: Nhóm nhân tố này giữ lại 2 biến của nhân tố **“Phí dịch vụ” (PDV)** lúc ban đầu, do đó tác giả giữ nguyên tên nhóm nhân tố này.

Nhóm nhân tố thứ năm: Nhóm nhân tố này giữ lại 2 biến trong nhân tố thương hiệu lúc ban đầu. Ta đặt tên cho nhóm nhân tố này là **“Ấn tượng ban đầu” (ATBD)** vì các yếu tố tập trung về việc các headhunter gây ấn tượng cho các DN trong quá trình giới thiệu sử dụng dịch vụ.

Tác giả tiếp tục phân tích Cronbach Alpha cho 5 nhân tố mới này, tất cả các thang đo đều có Cronbach Alpha > 0.6 và các biến

quan sát đều có tương quan biến - tổng lớn hơn 0.3, đạt mức độ tin cậy cần thiết của nghiên cứu.

Thang đo quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha cho thấy 4 biến có ý nghĩa đo lường tốt cho thang đo này và kết quả phân tích nhân tố khám phá cho ta một nhóm nhân tố duy nhất (QDCSD).

Các nhân tố sẽ được xem như là các biến đại diện mà giá trị của nó sẽ bằng trung bình cộng của các biến trong nhân tố đó. Các biến đại diện này sẽ được dùng để phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

4.3. Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 2. Phân tích tương quan về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM

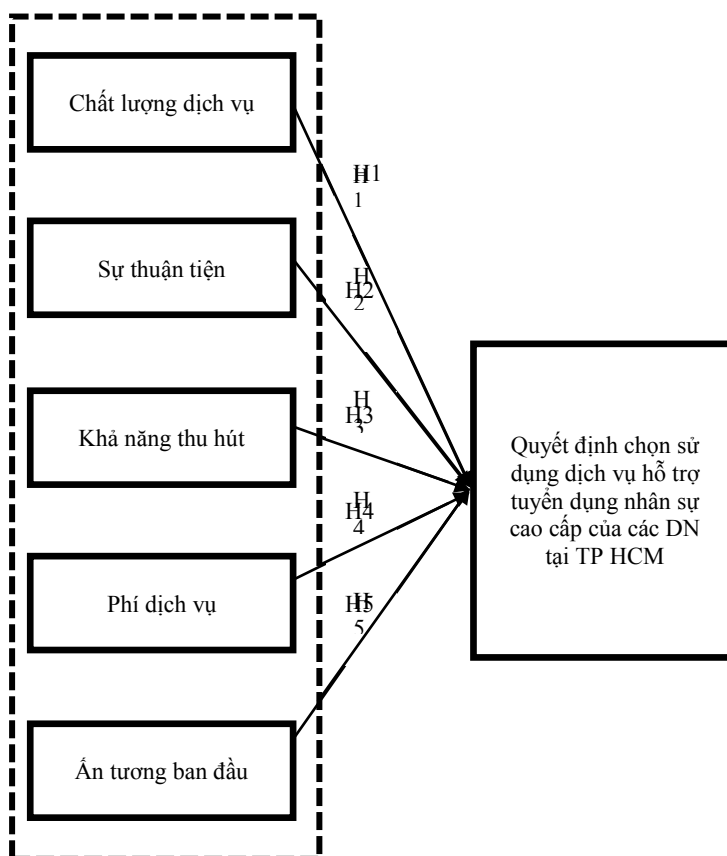
		Chất lượng dịch vụ	Su thuận tiện	Khả năng thu hút	Phí dịch vụ	An tượng ban đầu	Quyết định chọn sử dụng
Chất lượng dịch vụ	Pearson Correlation	1	.186*	.186*	.259**	-.014	.670**
	Sig. (2-tailed)		.014	.014	.001	.860	.000
Su thuận tiện	Pearson Correlation	.186*	1	.133	.278**	.084	.171*
	Sig. (2-tailed)	.014		.080	.000	.271	.024
Khả năng thu hút	Pearson Correlation	.186*	.133	1	.503**	-.081	-.075
	Sig. (2-tailed)	.014	.080		.000	.292	.324
Phí dịch vụ	Pearson Correlation	.259**	.278**	.503**	1	-.006	.166*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.937	.029
An tượng ban đầu	Pearson Correlation	-.014	.084	-.081	-.006	1	-.023
	Sig. (2-tailed)	.860	.271	.292	.937		.761
Quyết định chọn sử dụng	Pearson Correlation	.670**	.171*	-.075	.166*	-.023	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.324	.029	.761	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Kết quả cho thấy, các biến độc lập đa số có sự tương quan kém và khó có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa chúng trừ cặp “Phí dịch vụ” và “Khả năng thu hút” (0.503). Do đó, cần chú ý sự tương quan giữa 2 nhân tố

này trong phân tích hồi quy.

Sau khi phân tích nhân tố EFA và kiểm định độ tin cậy của thang đo, tác giả thiết lập mô hình nghiên cứu khám phá như trình bày trong hình 2:

- H1: có mối quan hệ cùng chiều giữa chất lượng dịch vụ với quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM
- H2: có mối quan hệ cùng chiều giữa sự thuận tiện với quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM
- H3: có mối quan hệ cùng chiều giữa khả năng thu hút với quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM
- H4: có mối quan hệ cùng chiều giữa phí dịch vụ với quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM
- H5: có mối quan hệ cùng chiều giữa ấn tượng ban đầu với quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM

Hình 2. Mô hình nghiên cứu khám phá

4.4. Phân tích hồi quy

Từ toàn bộ nhóm nhân tố mới và nhóm nhân tố quyết định chọn sử dụng, phân tích hồi quy với mức ý nghĩa 5% cho thấy, nhân tố “Ấn tượng ban đầu” có chỉ số Sig = 0.473>

0.05 không đạt ý nghĩa thống kê nên bị loại khỏi mô hình. Mô hình hồi quy được chạy lại với 4 biến độc lập, kết quả phân tích được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.571	.278		5.658	.000		
Chat luong dich vu	.632	.053	.681	11.978	.000	.915	1.093
Su thuan tien	.097	.054	.109	1.977	.050	.908	1.101
Kha nang thu hut	-.214	.051	-.264	-4.176	.000	.743	1.345
Phi dich vu	.095	.058	.108	1.983	.060	.683	1.463

Từ kết quả phân tích hồi quy, ta thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập được thể hiện trong phương trình sau:

$$QDCSD = 1.571 + 0.632 CLDV + 0.097 STT + 0.095 PDV - 0.214 KNTH$$

Hệ số $R^2 = 0.503$ cho thấy 50.3% sự biến thiên của biến phụ thuộc có thể giải thích bằng các biến độc lập trong phương trình. Kiểm định F cho giá trị Sig rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận. Ngoài ra, hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 2, điều này cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Nhân tố “Phí dịch vụ” mặc dù có chỉ số Sig = 0.06, tuy nhiên quá trình phỏng vấn sâu, các chuyên gia đều cho rằng đây là một yếu tố khá quan trọng và có nhiều tác động đến quyết định chọn sử dụng của khách hàng, các Giám đốc nhân sự của các DN cũng có chia sẻ tương tự khi khảo sát trực tiếp qua điện thoại. Do đó, tác giả quyết định giữ lại yếu tố này, chấp nhận giả thuyết H4 với mức ý nghĩa 6%.

Các nhân tố còn lại là “Chất lượng dịch vụ”, “Sự thuận tiện” và “Khả năng thu hút” đều có ý nghĩa về mặt thống kê với hệ số Sig < 0.05 và có thể được dùng để giải thích được sự biến thiên của biến phụ thuộc. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3 là hợp lý và được chấp nhận. Tuy nhiên, nhân tố “Khả năng thu hút” có hệ số beta âm, do đó giả thuyết H3 được kết luận là: “Có mối quan hệ ngược chiều giữa khả năng thu hút với việc chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM”. Điều này được các Giám đốc nhân sự tham gia khảo sát chia sẻ là việc thực hiện các chính sách giảm giá sử dụng dịch vụ lần đầu hay các chính sách giảm phí dịch vụ khác (pdv25, pdv27) không những không cuốn hút được các nhà tuyển dụng nhân sự cao cấp vì họ thường cần những ứng viên đạt chất lượng mà còn có tác dụng ngược, làm

cho họ có cảm giác không an toàn và không tin tưởng vào dịch vụ của công ty. Với những đối tượng này, họ sẵn sàng bỏ mức phí cao để có được người thích hợp còn hơn được giảm giá để lại phải chọn người phù hợp khác sau một thời gian ngắn sử dụng. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin của các headhunter (tt34) nên được thực hiện một cách cẩn trọng, vì nếu tập trung quá mức, có thể sẽ gây mất lòng tin ở các doanh nghiệp và để lại ấn tượng xấu trên thị trường.

Về mức độ tác động, nhân tố “Chất lượng dịch vụ” có hệ số beta = 0.632 ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chọn sử dụng của các DN. Kế đến là nhân tố “Khả năng thu hút” với hệ số beta là -0.214, cho thấy nhân tố này tác động ngược chiều. Hai nhân tố còn lại tác động không đáng kể với hệ số beta khá thấp. Điều này cũng khá phù hợp với quan điểm lựa chọn nhân sự cao cấp của các doanh nghiệp khi tập trung nhiều vào mảng chất lượng của dịch vụ tuyển dụng, trong đó quan tâm nhiều nhất vẫn là chất lượng và số lượng ứng viên có chất lượng mà công ty headhunter có thể cung cấp.

4.5. Phân tích ANOVA

Nhằm đánh giá liệu có sự khác biệt giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các DN tại TP.HCM với các đối tượng khảo sát hay không, tác giả thực hiện kiểm định bằng phân tích ANOVA. Kết quả cho thấy có sự khác nhau có ý nghĩa giữa ảnh hưởng của yếu tố “Sự thuận tiện” với nhóm đối tượng DN sản xuất, DN dịch vụ, DN vừa sản xuất vừa dịch vụ. Tiếp tục phân tích sâu ANOVA, sự khác biệt thực sự chỉ thể hiện ở các DN sản xuất và các DN vừa sản xuất vừa dịch vụ. Dưới đây là kết quả phân tích sâu ANOVA.

Bảng 4. Kết quả phân tích ANOVA cho các đối tượng được phân biệt theo tiêu chí lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Chất lượng dịch vụ	Between Groups	.126	2	.063	.338	.714
	Within Groups	31.687	170	.186		
	Total	31.813	172			
Sự thuận tiện	Between Groups	1.428	2	.714	3.789	.025
	Within Groups	32.041	170	.188		
	Total	33.469	172			
Khả năng thu hút	Between Groups	.375	2	.188	.776	.462
	Within Groups	41.111	170	.242		
	Total	41.486	172			
Phi dịch vụ	Between Groups	.058	2	.029	.141	.868
	Within Groups	35.144	170	.207		
	Total	35.202	172			
Quyết định chọn sử dụng	Between Groups	.305	2	.152	.958	.386
	Within Groups	27.016	170	.159		
	Total	27.321	172			
Multiple Comparisons						
(I) Doanh nghiệp hoạt động chuyên về	(J) Doanh nghiệp hoạt động chuyên về	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
sản xuất	dịch vụ	.14570286	.07510187	.157	-.0368217	.3282275
	cả sản xuất và dịch vụ	.25112782*	.08227961	.009	.0509979	.4512577
dịch vụ	sản xuất	-.14570286	.07510187	.157	-.3282275	.0368217
	cả sản xuất và dịch vụ	.10542495	.07997126	.468	-.0882707	.2991206
cả sản xuất và dịch vụ	sản xuất	-.25112782*	.08227961	.009	-.4512577	-.0509979
	dịch vụ	-.10542495	.07997126	.468	-.2991206	.0882707

Có thể lý giải rằng, khi có hoạt động dịch vụ, các doanh nghiệp sẽ linh động hơn trong quá trình hợp tác với các nhà cung cấp và việc sử dụng dịch vụ cũng dễ dàng hơn, do đó, ảnh hưởng của yếu tố “Sự thuận tiện” cũng giảm đi. Các doanh nghiệp vừa sản xuất vừa dịch vụ thì thuận tiện hơn trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ mới, do đó, yếu tố này ảnh hưởng đến họ không nhiều như các doanh nghiệp sản xuất.

Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp cho các headhunter hiểu rõ về quyết định chọn sử dụng dịch vụ của khách hàng, giúp họ có những hình thức cung cấp dịch vụ phù hợp, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và tạo được lòng tin từ họ. Nghiên cứu cũng sẽ giúp cho các headhunter có những biện pháp phát triển phù hợp trong thị trường tuyển dụng nhân sự cao cấp đang cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng dịch vụ hỗ trợ tuyển dụng nhân sự cao cấp của các doanh nghiệp tại TP.HCM”. Kết quả cho thấy có 4 nhân tố tác động, đó là: “Chất lượng dịch vụ”, “Sự thuận tiện”, “Khả năng thu hút” và “Phí dịch vụ”. Trong đó, yếu tố “Chất lượng dịch vụ” có mức ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.632$; $M = 4.23$), yếu tố “Khả năng thu hút” có mức tác động âm tương đối ($\beta = -0.214$; $M = 2.84$) và 2 yếu tố còn lại “Sự thuận tiện” ($\beta = 0.097$; $M = 3.888$) và “Phí dịch vụ” ($\beta = 0.095$; $M = 3.375$) có mức tác động dương tương đối.

Từ kết quả trên ta thấy, các headhunter cần tập trung chủ yếu trong việc nâng cao chất

lượng dịch vụ để có thể hoạt động một cách hiệu quả và làm hài lòng các doanh nghiệp có nhu cầu. Trước hết, họ cần tăng cường đào tạo và huấn luyện kỹ năng chăm sóc khách hàng và ứng viên cho các chuyên viên tuyển dụng, bên cạnh đó, các headhunter cũng cần nâng cao chất lượng ứng viên bằng cách tiếp xúc và phỏng vấn ứng viên kỹ lưỡng trước khi giới thiệu cho khách hàng. Ngoài ra, họ cũng cần tạo nhiều thuận lợi hơn trong việc sử dụng dịch vụ và ký kết hợp đồng, tư vấn kỹ lưỡng mức lương trung bình trên thị trường và mức lương cho vị trí mà các doanh nghiệp yêu cầu để tạo thuận lợi cho việc sử dụng dịch vụ. Các headhunter cũng cần quản lý chặt chẽ thông tin công ty trên website và các trang mạng xã hội để tránh làm phiền khách hàng, gây mất hình ảnh công ty.

Nghiên cứu mới chỉ được thực hiện ở TP.HCM nên chưa phản ánh một cách chính xác được toàn bộ những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn sử dụng, các nghiên cứu sau nên mở rộng phạm vi nghiên cứu và tăng số lượng mẫu khảo sát, trước hết là địa bàn lân cận TP.HCM, sau đó là ở các tỉnh khác trong nước. Các tác giả sau cũng nên điều chỉnh cách lấy mẫu để mẫu khảo sát đại diện cho tổng thể tốt hơn (như lấy mẫu phân tầng, lấy mẫu theo tỉ lệ theo loại hình doanh nghiệp, quy mô doanh nghiệp...). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa ảnh hưởng của yếu tố “Sự thuận tiện” với các DN sản xuất và các DN vừa sản xuất vừa dịch vụ. Các nghiên cứu tiếp theo có thể đi sâu nghiên cứu sự khác biệt này với cách chọn mẫu phân tầng và tỉ lệ theo 2 nhóm đối tượng này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York, The Free Press.
2. Bùi Nguyên Hùng & Nguyễn Thúy Quỳnh Loan (2004). *Quản lý chất lượng*. Nhà xuất bản Đại Học Quốc Gia TP.HCM.
3. Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension”. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp55-68.

4. Farquhar, P. H. (1989). "Managing brand equity". *Marketing Research*, Vol.1, No. 9, pp. 24-33.
5. Gronroos, Christian (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 36-45.
6. J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham and William C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
7. Harris, P., Wolak, R., and Kalafatis, S., (1998). "An Investigation Into Four Characteristics of Services". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 13, pp. 22-43.
8. Hậu, L.N (2006). *Bài giảng môn nghiên cứu tiếp thị*. Khoa Quản Lý Công Nghiệp Trường Đại học Bách Khoa TP Hồ Chí Minh.
9. Hòa, Đ.T (2007). "Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp đối với sản phẩm, dịch vụ ngân hàng HSBC, chi nhánh TP.HCM". *Luận văn thạc sĩ kinh tế*. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
10. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê, TP.HCM.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Europe.
12. Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
13. Narayandas, N. (1996). "The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation". *Working Paper*, No. 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.
14. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu thị trường*. NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
15. Nguyễn Huy Phong & Phạm Ngọc Thúy (2007). "SERVQUAL hay SERPERF – nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ Việt Nam", *Science & Technology Development*, Vol 10, No. 8, pp. 24-32.
16. Nguyễn Hữu Thân (1996). *Quản trị Nhân sự*. Nhà xuất bản Thống kê.
17. Parasuraman, A., L. L. Berry, & V. A. Zeithaml. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 420-450
18. Philip Kotler (1994). *Quản trị Marketing*. NXB TP.HCM.
19. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995). "Understanding your customers", *Marketing Tools*, July-August, 10-14.
20. Thập, T.T (2010). *Bài giảng môn hành vi khách hàng*. Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông.