

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC SỬ DỤNG TUYỂN DỤNG TRỰC TUYẾN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

NGUYỄN QUANG THU* & HÀ KIÊN TÂN**

Nghiên cứu nhằm khám phá các yếu tố tác động đến việc sử dụng tuyển dụng trực tuyến của các doanh nghiệp (DN) nước ta hiện nay trong thời kỳ hội nhập. Nghiên cứu phỏng vấn 220 cán bộ nhân viên từ 30 công ty khác nhau tại TP.HCM và Bình Dương. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến việc tuyển dụng trực tuyến của các DN bao gồm 5 thành phần: (1) Sự hữu ích; (2) Tính dễ sử dụng; (3) Rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến; (4) Rủi ro liên quan đến ứng viên; và (5) Tính thuận tiện trong thanh toán. Trong 5 thành phần trên, chỉ có 4 thành phần có tác động đến thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến, ngoại trừ yếu tố tính dễ sử dụng. Nghiên cứu đã kiến nghị một số giải pháp khuyến khích các DN VN sử dụng tuyển dụng trực tuyến dựa trên 4 yếu tố ảnh hưởng này.

Từ khóa: Doanh nghiệp VN, tuyển dụng, trực tuyến, yếu tố.

1. Giới thiệu

Công nghệ thông tin đã và đang tạo nên một cuộc cách mạng thực sự trong mọi lĩnh vực của khoa học và đời sống. Việc ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong hoạt động sản xuất kinh doanh (SXKD) cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Khái niệm ứng dụng CNTT trong hoạt động tuyển dụng hay còn gọi là tuyển dụng trực tuyến ra đời và đang trở thành xu thế mới thay thế dần phương thức tuyển dụng cũ với rất nhiều ưu thế nổi bật như nhanh hơn, rẻ hơn, tiện dụng hơn, hiệu quả hơn không bị giới hạn bởi không gian thời gian...

Tuy nhiên đối với một số nước đang phát triển nói chung, VN nói riêng thì tuyển dụng trực tuyến vẫn còn là một điều khá mới mẻ. Như đã đề cập ở trên, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động đến việc sử dụng tuyển dụng

trực tuyến của các DN, từ đó kiến nghị các giải pháp khuyến khích các DN VN sử dụng tuyển dụng trực tuyến. Các phần tiếp theo của bài báo gồm: (1) Cơ sở lý thuyết; (2) phương pháp và kết quả nghiên cứu; và (3) thảo luận và kiến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Khái niệm tuyển dụng trực tuyến

Theo HRM Guide: “Tuyển dụng trực tuyến là hình thức đăng các thông báo tuyển dụng lên các trang web do các công ty chuyên về tuyển dụng trực tuyến cung cấp hoặc trên các website riêng của công ty để tuyển dụng nhân sự cho tổ chức.”

Đây là một hình thức tuyển dụng rất phổ biến ở các nước có sự phát triển mạnh mẽ CNTT, còn ở VN hình thức này mới trở nên thông dụng và phổ biến trong một vài năm gần đây.

* PGS.TS., Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Email: nq_thu@yahoo.com

** ThS., Công ty TNHH MTV Thương mại Quốc Tế Á-Âu

Email: mr_kientan@yahoo.com

2.2 Các hình thức tuyển dụng trực tuyến.

Hình thức tuyển dụng trực tuyến bao gồm:

- Tuyển dụng trực tuyến qua các trang web của các công ty chuyên về tuyển dụng trực tuyến.
- Tuyển dụng trực tuyến qua website của DN tự xây dựng.

Có thể nói, hình thức tuyển dụng trực tuyến có nhiều ưu điểm hơn và đem lại hiệu quả cao hơn (đối với cả nhà tuyển dụng và người tìm việc) so với hình thức đăng tin tuyển dụng trên báo, mặc dù hình thức tuyển dụng trực tuyến còn một số hạn chế như thông tin ảo, sự bảo mật thông tin cá nhân của người tìm việc.

2.3 Một số công trình nghiên cứu về thương mại điện tử trên thế giới

2.3.1 Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Theo Davis (1989), TAM được phát triển để giải thích hành vi sử dụng máy tính, xây dựng dựa trên mô hình TRA.

Tuyển dụng trực tuyến là sản phẩm của phát triển CNTT. Do đó, mô hình khảo sát các yếu tố tác động vào việc chấp thuận CNTT được áp dụng thích hợp cho việc nghiên cứu vấn đề tương tự trong tuyển dụng trực tuyến.

Các thành phần chính trong mô hình TAM:

- *Thành phần 1 - Nhận thức sự hữu ích:* “Là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ” (Davis, 1989, trang 320).

- *Thành phần 2 - Nhận thức tính dễ sử dụng:* “Là cấp độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nhiều nỗ lực” (Davis, 1989, trang 320).

- *Thành phần 3 - Thái độ hướng đến việc sử dụng:* Theo thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) thái độ hướng đến việc sử dụng là “cảm giác tích cực hay tiêu cực (có tính

ước lượng) về việc thực hiện hành vi mục tiêu” (Fishbein & Ajzen, 1975, trang 216).

2.3.2 Mô hình chấp nhận thương mại điện tử (E-Commerce Adoption Model - e-CAM)

Tuyển dụng trực tuyến cũng là một phần của thương mại điện tử vì vậy mô hình e-CAM được đưa vào nghiên cứu nhằm khám phá những nhân tố quan trọng để dự đoán hành vi thanh toán trực tuyến của DN. Thành phần chính của mô hình này bao gồm:

- *Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (Perceived Risk with Product/Service - PRP)*

Bauer (1960) cho rằng niềm tin về nhận thức rủi ro là yếu tố chủ yếu đối với hành vi người tiêu dùng có thể là yếu tố chính ảnh hưởng việc hoán chuyển của người duyệt web đến người mua hàng thực sự. Jacoby và Kaplan (1972) phân loại nhận thức rủi ro của người tiêu dùng thành 5 loại rủi ro: vật lý, tâm lý học, xã hội, tài chính, và kết quả thực hiện. Murphy và Enis (1986) định nghĩa nhận thức rủi ro như sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về kết quả tạo ra một sai lầm mua hàng.

Ta có thể nhận xét rằng khi người tiêu dùng không thể thấy hay tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm/dịch vụ trong thị trường điện tử (nghĩa là các đặc tính vô hình) thì họ thường cảm thấy băn khoăn hay không chắc chắn khi tiến hành giao dịch với hệ thống trực tuyến.

- *Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (Perceived Risk in the Context of Online Transaction)*

Ratnasingham (1998) đã đưa ra các yêu cầu căn bản đối với thương mại điện tử là: sự chứng thực (authentication), sự cấp phép (authorization), sự sẵn sàng (availability), sự tin cậy (confidentiality), toàn vẹn dữ liệu (data integrity), không khước từ (non-repudiation) và các dịch vụ ứng dụng có khả năng chọn lựa (selective application services).

Swaminathan và các cộng sự (1999) khẳng định rằng người tiêu dùng rất quan tâm xem xét đánh giá những người bán hàng trực tuyến trước khi họ thực hiện giao dịch trực tuyến, chính vì vậy các đặc tính của người bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc xúc tiến giao dịch.

Từ đó, các nhà nghiên cứu phát biểu rằng nếu người tiêu dùng tiến hành giao dịch kinh doanh với các DN không thành thật hoặc các thông tin nhạy cảm của khách hàng không được lưu trữ an toàn thì chính lúc này đã xuất hiện sự mất an toàn mặc dù dữ liệu vẫn được bảo vệ hoàn hảo trong quá trình giao dịch.

2.3.3 Thuận tiện trong thanh toán

Điểm kết thúc của bất kỳ một giao dịch trên mạng Internet là tiến hành thanh toán. Theo website của Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại VN, thanh toán đơn giản là thuật ngữ ngắn gọn mô tả việc chuyển giao các phương tiện tài chính từ một bên sang một bên khác.

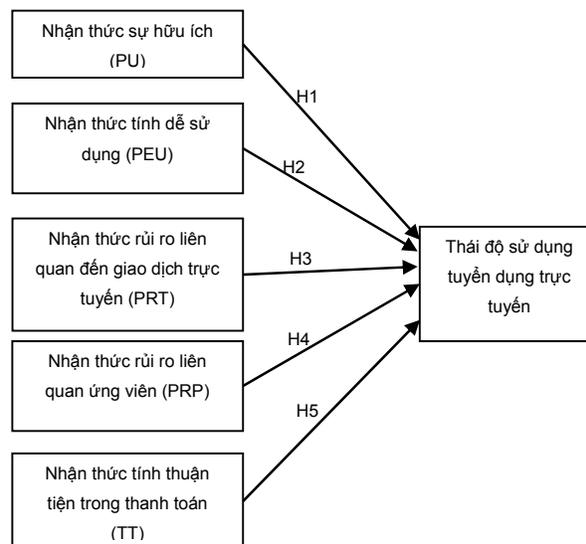
Theo website Câu lạc bộ thương mại điện tử VN, thanh toán điện tử là hình thức thanh toán tiến hành trên môi trường Internet, thông qua hệ thống thanh toán điện tử người sử dụng mạng có thể tiến hành các hoạt động thanh toán, chi trả, chuyển tiền...

Trong các năm gần đây, thanh toán điện tử tại VN đã có sự phát triển nhanh chóng và dường như không thể thiếu trong các giao dịch thương mại điện tử trong tương lai. Ở tầm quốc gia, ngày 18/11/2008, Ngân hàng Nhà nước VN đã chính thức vận hành hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng giai đoạn II. Từ quý II/2009, hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng giai đoạn II đã được triển khai trên toàn quốc.

2.4 Xây dựng mô hình lý thuyết

Về bản chất, tuyển dụng trực tuyến là một hình thức thương mại điện tử, đứng ở góc độ DN thì sản phẩm dịch vụ ở đây chính là ứng viên. Nghiên cứu đã kết hợp hai mô hình TAM và e-CAM để

xây dựng mô hình lý thuyết và kiểm định mô hình này tại thị trường VN (Hình 1).



Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu các yếu tố tác động đến thái độ tuyển dụng trực tuyến

Các giả thuyết:

H1: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến.

H3: Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến.

H4: Nhận thức rủi ro liên quan đến ứng viên có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến.

H5: Nhận thức thuận tiện thanh toán ảnh hưởng cùng chiều với thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1 Mẫu nghiên cứu

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện bằng phỏng vấn trực tiếp 220 CBNV làm việc tại 30 công ty trên địa bàn TP.HCM và tỉnh Bình

Dương đã sử dụng hoặc có dự định sử dụng tuyển dụng trực tuyến, 200 bảng trả lời được sử dụng cho phân tích. Theo mẫu khảo sát, có 17 người trình độ PTTH và THCS (8,5%); cao đẳng có 33 người (16,5%); đại học có 113 người (56,5%); sau đại học có 37 người (18,5%). Về chuyên môn, quản lý có 78 người (39%); nhân viên văn phòng là 87 người (43,5%); chuyên viên kỹ thuật có 29 người (14,5%)...Về độ tuổi, dưới 25 tuổi là 7 người (3,5%); từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi là 134 người (67%); từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi là 57 người (28,5%); và từ 45 tuổi trở lên là 2 (1,1%). Về thu nhập, dưới 2 triệu đồng là 6 người (3%); từ 2 đến dưới 4 triệu đồng là 52 người (26 %); từ 4 đến dưới 6 triệu đồng là 34 người (17%); từ 6 đến dưới 9 triệu đồng là 47 người (23,5%); trên 9 triệu là 61 người (30,5%).

3.2 Thang đo tuyển dụng trực tuyến

Thang đo tuyển dụng trực tuyến trong nghiên

biến quan sát). Tất cả các thang đo trong mô hình đều là thang đo đa hướng.

“Thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến” được đo lường qua 3 biến quan sát. Nghiên cứu muốn đo lường ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức đến thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến của các DN.

Thang đo Likert 5 bậc được sử dụng, với bậc 1 là hoàn toàn không đồng ý và bậc 5 là hoàn toàn đồng ý.

3.3 Phương pháp xử lý số liệu và kết quả

Kiểm định sơ bộ thang đo bằng phân tích nhân tố (EFA), kết quả cho thấy có 5 nhóm yếu tố được trích tại Eigenvalue là 1,222; với phương sai trích là 63,960% (>50%). Thang đo sau kiểm định EFA còn 20 biến, có 4 biến quan sát bị loại do có trọng số nhỏ hơn 0,4 hoặc một biến quan sát cùng một lúc hiện diện ở nhiều yếu tố khác nhau.

Bảng 1. Tóm tắt kết quả kiểm định thang đo

Khái niệm	Yếu tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy (Alpha)	Tổng phương sai trích	Đánh giá
Các yếu tố ảnh hưởng tuyển dụng trực tuyến	Nhận thức sự hữu ích	6	0,890	68,068%	Đạt yêu cầu
	Nhận thức tính dễ sử dụng	2	0,622		
	Nhận thức rủi ro trong giao dịch	5	0,686		
	Nhận thức rủi ro liên quan ứng viên	4	0,833		
	Nhận thức sự thuận tiện trong thanh toán	3	0,735		
Thái độ sử dụng		3	0,801	71,668%	

cứu được xây dựng dựa trên mô hình TAM và e-CAM với 5 yếu tố và 24 biến quan sát: (1) Nhận thức sự hữu ích (có 5 biến quan sát); (2) Nhận thức tính dễ sử dụng (có 6 biến quan sát); (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (có 5 biến quan sát); (4) Nhận thức rủi ro liên quan đến ứng viên (có 4 biến quan sát); và (5) Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán (có 4

Kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha cho thang đo 5 yếu tố cho thấy các thang đo đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy, hệ số Cronbach Alpha đạt từ 0,622 đến 0,890.

Kiểm định thang đo thái độ tuyển dụng trực tuyến bằng phân tích EFA trích được 1 yếu tố tại Eigenvalue là 2,150, với phương sai trích là 71,668 % (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu. Tiếp tục

kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy thỏa mãn với giá trị $\alpha = 0,801$. Kết quả kiểm định thang đo được trình bày ở Bảng 1.

3.4 Phân tích hồi quy

Trên cơ sở thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến tuyển dụng trực tuyến và thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến đã được xử lý, tiếp tục phân tích hồi quy để thấy mối quan hệ giữa các thành phần yếu tố nhận thức có ảnh hưởng đến thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến như thế nào. Cho rằng “thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến” có quan hệ tuyến tính với 5 yếu tố nhận thức trên. Gọi:

X_1 : Yếu tố “nhận thức sự hữu ích”.

X_2 : Yếu tố “nhận thức tính dễ sử dụng”.

X_3 : Yếu tố “nhận thức rủi ro ứng viên”.

X_4 : Yếu tố “nhận thức tính rủi ro giao dịch”.

X_5 : Yếu tố “nhận thức thuận tiện thanh toán”.

B_i : Các hệ số hồi quy

Y : Giá trị của thái độ sử dụng tuyển dụng trực

tuyến

Ta có phương trình hồi quy sau:

$$Y = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2 + B_3 * X_3 + B_4 * X_4 + B_5 * X_5$$

Bảng 2 cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ sử dụng tuyển dụng trực tuyến (Giá trị Sig. < 0,05 nên chúng có ý nghĩa thống kê), đó là: nhận thức sự hữu ích (X_1); nhận thức rủi ro liên quan ứng viên (X_3); nhận thức rủi ro trong giao dịch (X_4); nhận thức sự thuận tiện trong thanh toán (X_5).

Phương trình hồi quy có dạng:

$$Y = -0,956 + 0,588 * X_1 + 0,177 * X_3 + 0,092 * X_4 + 0,242 * X_5$$

Vì mô hình hồi quy có 5 biến độc lập do đó xét thêm cột VIF của Bảng 2, chúng ta nhận thấy tất cả các hệ số của 5 biến độc lập đều nhỏ hơn 2,0; điều đó có nghĩa chúng không bị cộng hưởng lẫn nhau.

Kiểm định giả thiết về độ phù hợp của mô hình

Bảng 2. Hệ số của phương trình hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	VIF
1	(Hằng số)	-0,956	0,331		-2,886	0,004		
	X_1 (sự hữu ích)	0,524	0,047	0,588	11,267	0,000	0,663	1,508
	X_2 (tính dễ sử dụng)	0,074	0,044	0,082	1,687	0,093	0,760	1,316
	X_3 (rủi ro ứng viên)	0,181	0,049	0,177	3,711	0,000	0,796	1,256
	X_4 (rủi ro giao dịch)	0,148	0,071	0,092	2,088	0,038	0,939	1,065
	X_5 (thuận tiện thanh toán)	0,297	0,053	0,242	5,577	0,000	0,957	1,045

Biến phụ thuộc:

Sử dụng TD trực tuyến

cho thấy R^2 hiệu chỉnh là $0,641 > 0,3$; do đó, mô hình hồi quy là hoàn toàn phù hợp với giả thuyết đặt ra và các thành phần trong mô hình đảm bảo ý nghĩa thống kê về các mối quan hệ tuyến tính (Giá trị Sig. F = 0,000).

Kiểm định tính đồng nhất của phương sai, dựa vào biểu đồ của Zpred và Sresid cho thấy giả thuyết H_0 về phương sai không đổi không bị vi phạm.

Thảo luận về biến “nhận thức tính dễ sử dụng” không ảnh hưởng đến thái độ sử dụng trực tuyến (có $p=0,093 > 0,05$), có thể lý giải rằng việc sử dụng công nghệ thông tin phục vụ nhu cầu của người lao động hiện nay chưa thực sự phổ biến. Người dân chưa có thói quen lên mạng mỗi khi cần tìm một thông tin nào đó. Hơn nữa, có lên mạng thì việc tìm thông tin tuyển dụng như mong muốn cũng không dễ. Đây cũng là vấn đề đặt ra đối với các DN VN, cần phổ cập công nghệ thông tin đến với người lao động.

Kiểm định các giả thuyết cho thấy:

Ảnh hưởng của yếu tố nhận thức về sự hữu ích đến thái độ tuyển dụng trực tuyến là 0,588 với $p=0,000 < 0,05$. Giả thuyết H1 được chấp nhận. Nhận thức về sự hữu ích có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ tuyển dụng trực tuyến.

Ảnh hưởng của yếu tố nhận thức về tính dễ sử dụng đến thái độ tuyển dụng trực tuyến là 0,082 với $p = 0,097 > 0,05$. Giả thuyết H2 không được chấp nhận.

Ảnh hưởng của yếu tố nhận thức về tính rủi ro giao dịch đến thái độ tuyển dụng trực tuyến là 0,092 với $p = 0,039 < 0,05$. Giả thuyết H3 được chấp nhận. Nhận thức về tính rủi ro giao dịch có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ tuyển dụng trực tuyến.

Ảnh hưởng của yếu tố nhận thức về tính rủi ro ứng viên đến thái độ tuyển dụng trực tuyến là 0,177 với $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết H4 được chấp nhận. Nhận thức về tính rủi ro ứng viên có

ảnh hưởng cùng chiều với thái độ tuyển dụng trực tuyến.

Ảnh hưởng của yếu tố nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán đến thái độ tuyển dụng trực tuyến là 0,242 với $p = 0,000 < 0,05$. Giả thuyết H5 được chấp nhận. Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán có ảnh hưởng cùng chiều với thái độ tuyển dụng trực tuyến.

4. Thảo luận và kiến nghị

Trên cơ sở kết quả kiểm định, nghiên cứu đưa ra các gợi ý nhằm khuyến khích các DN VN sử dụng tuyển dụng trực tuyến. Tuy nhiên, đặc thù ngành tuyển dụng trực tuyến ở VN thường sử dụng dịch vụ tuyển dụng trực tuyến của bên thứ 3 xây dựng hơn là tự mình mở trang web tuyển dụng. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra những gợi ý chủ yếu cho các DN cung cấp dịch vụ tuyển dụng trực tuyến để giúp DN này hoàn thiện hơn nữa dịch vụ tuyển dụng trực tuyến của mình góp phần thu hút các DN khác tham gia vào tuyển dụng.

4.1 Về rủi ro ứng viên

Để giảm thiểu “rủi ro ứng viên”, các DN nên phân khúc khách hàng để có chiến lược tiếp thị phù hợp cho từng đối tượng.

Mỗi đối tượng khách hàng đều có thái độ tuyển dụng khác nhau tùy theo đánh giá của riêng họ. Vì vậy, các DN cần nghiên cứu kỹ khi xây dựng cho mình chiến lược tiếp cận đối với từng phân khúc khách hàng sao cho đáp ứng được nhu cầu thị trường để từ đó giảm thiểu những rủi ro liên quan đến ứng viên (như: không đúng trình độ theo yêu cầu tuyển dụng...) nhằm tăng hiệu quả giao dịch trên mạng của mình.

4.2 Về rủi ro giao dịch trực tuyến

Cần giảm thiểu các rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Trong tuyển dụng trực tuyến, DN và ứng viên thường giao tiếp trong thế giới ảo, họ không biết rõ về nhau, không thấy mặt nhau. Do đó, để họ có thể tin tưởng lẫn nhau, các DN cần

đảm bảo sự minh bạch và tin cậy theo ba tiêu chí sau:

- *Sự rõ ràng (transparency)*: Trên website tuyển dụng của DN phải đăng tải mọi thông tin về các điều khoản giao dịch và khuyến cáo người sử dụng nên đọc kỹ các thông tin này trước khi giao dịch.

- *Sự tin cậy (reliability)*: Bao gồm sự tin cậy trong thông tin đăng tải (DN phải nỗ lực trong việc đưa tin trung thực và cập nhật những thông tin này thường xuyên), sự tin cậy trong giao dịch điện tử (DN đảm bảo sử dụng công nghệ truyền tin an toàn), sự tin cậy về hệ thống hoạt động (DN đảm bảo không gây ra sai sót nghiêm trọng).

- *Sự bảo mật và riêng tư (confidentiality và privacy)*: Những thông tin về khách hàng, đặc biệt là những thông tin quan trọng như thẻ tín dụng, điện thoại... phải được bảo mật và tôn trọng, có nghĩa DN không tự ý lưu trữ và bán hay sử dụng trái phép những thông tin này.

Các nhà cung cấp Internet, ngân hàng, các DN

kinh doanh trực tuyến cần phải tăng cường tuyên truyền giáo dục, đề cao cảnh giác cho người sử dụng để giảm thiểu các rủi ro liên quan đến tuyển dụng trực tuyến có thể xảy ra.

5. Hạn chế trong nghiên cứu

Hạn chế của nghiên cứu là chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng được điều tra là các cán bộ nhân viên làm việc trong các công ty tại tỉnh Bình Dương và TP.HCM. Họ là những người đã sử dụng và có ý định sử dụng tuyển dụng trực tuyến trong tương lai. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể không đại diện cho tất cả các DN VN. Hơn nữa, các yếu tố trong mô hình hồi quy mới chỉ giải thích được 64% có tác động đến tuyển dụng trực tuyến. Như vậy, còn 36% còn lại sẽ được giải thích bằng các yếu tố khác, hy vọng sẽ được khám phá bằng một nghiên cứu khác■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bauer, R. A. (1960), *Consumer Behavior as Risk Taking. Risk Taking and information Handling in Consumer Behavior*, D. F.Cox. Cambridge, Mass, Harvard University Press, 389-398.

Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972), "The Components Of Perceived Risk", in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*.

Murphy, P. E. and B. M. Enis. (1986), "Classifying Products Strategically", *Journal of Marketing* 50 (3), 24-42.

Ratnasingham, P. (1998), "The Importance of Trust in Electronic Commerce", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 8 (4), 313-321.

Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White & Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2) <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.

Tài liệu HRM Guide, http://www.hrmguides.co.uk/recruitment/introduction_to_online_recruitment.htm

Website Trung tâm thông tin công nghiệp và thương mại VN, <http://www.ecommerce.gov.vn/default.aspx?ID=15&LangID=1&NewsID=19>

Website Câu lạc bộ thương mại điện tử VN, <http://www.vnec.org/tai-lieu-bai-viet/101-thuong-mai-dien-tu-la-gi.html>