
GIÁ TRỊ CÔNG VIỆC CỦA SINH VIÊN THẾ HỆ Z KHỎI NGÀNH KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Tuấn Tài

Học viện Chính sách và Phát triển

Email: nguyentuanai@apd.edu.vn

Dương Công Doanh

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: doanhdc@neu.edu.vn

Mã bài: JED-2003

Ngày nhận bài: 18/09/2024

Ngày nhận bài sửa: 07/10/2024

Ngày duyệt đăng: 15/10/2024

DOI: 10.33301/JED.VI.2003

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu là chỉ ra những giá trị công việc mà sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý ưu tiên khi tìm kiếm việc làm, đồng thời chỉ ra những khác biệt về giá trị công việc giữa những sinh viên này và doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu được xây dựng dựa trên Lý thuyết Thế hệ, thang đo giá trị công việc từ các nghiên cứu trước, kiểm định Welch được sử dụng để so sánh sự khác biệt của mẫu gồm 513 quan sát bao gồm cả sinh viên và doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt đáng kể trong giá trị xã hội và thời gian nghỉ ngơi giữa sinh viên và doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu đã làm phong phú thêm hiểu biết về giá trị công việc, kết nối giữa doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp. Bên cạnh đó là đưa ra hàm ý cho nhà quản trị trong việc thu hút, đào tạo phát triển và giữ chân nhân tài.

Từ khóa: Giá trị công việc, kinh doanh, quản lý, sinh viên, thế hệ Z.

Mã JEL: A22, J27, M12.

Work values of gen z business and management students in Vietnam

Abstract

This study aims to identify the work values prioritized by business and management students when seeking employment, as well as to highlight the differences in work values between these students and organizations in Vietnam. The research is grounded in the Theory of Generations, utilizing work value scales from previous studies; the Welch test is used to compare differences in a sample of 513 observations, including both students and organizations. The findings reveal significant differences in social values and leisure between students and organizations in Vietnam. This study enriches the understanding of work values and strengthens the connection between organizations and individuals entering the workforce. Additionally, it offers important implications for managers in attracting, developing, and retaining talent.

Keywords: Business, gen Z, management, students, work values.

JEL codes: A22, J27, M12

1. Giới thiệu

Thế hệ Z thường được các nhà nghiên cứu xác định là sinh ra trong khoảng thời gian từ 1995 – 2012 (Barhate & Dirani, 2022; Maloni & cộng sự, 2019). Với việc được đào tạo trình độ đại học, nhóm này đã gia nhập thị trường lao động được khoảng 7 năm và đang dần trở thành lực lượng lao động chính, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý. Trong bối cảnh chuyển đổi lực lượng lao động như vậy, rất cần thiết phải tìm hiểu về những mong muốn và kỳ vọng của sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý trong công việc – thế hệ Z tiếp theo sẽ bước vào thị trường lao động.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, thế hệ Z có những ưu tiên khác biệt so với các thế hệ trước đây về công việc, chẳng hạn như mong muốn có sự linh hoạt trong công việc, cơ hội phát triển cá nhân và tầm quan trọng của cân bằng giữa công việc và cuộc sống (Leslie & cộng sự, 2021; Osorio & Madero, 2024). Tuy nhiên, doanh nghiệp thường có kỳ vọng riêng về những kỹ năng và phẩm chất mà họ cần ở nhân viên, chẳng hạn như tính cam kết lâu dài, sự ổn định và khả năng làm việc dưới áp lực. Điều này tạo ra một khoảng cách khi mà doanh nghiệp đang không thực sự hiểu về những điều mà thế hệ Z mong muốn nhận được từ công việc.

Để có thể thu hẹp khoảng cách này, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã đề cập đến giá trị công việc như một sợi dây kết nối giữa các thế hệ bên trong tổ chức (Becton & cộng sự, 2014; Hansen & Leuty, 2012; Ng & Johnson, 2015). Tuy nhiên, số nghiên cứu sử dụng giá trị công việc để kết nối doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp vẫn còn hạn chế. Đặc biệt là tại Việt Nam thì giá trị công việc vẫn còn là một chủ đề mới chưa được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Chính vì vậy, nghiên cứu này sử dụng khái niệm giá trị công việc như một cách để kết nối giữa doanh nghiệp và các sinh viên thế hệ Z khối ngành kinh doanh và quản lý tại Việt Nam.

Các phần tiếp theo sẽ trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu về Lý thuyết Thế hệ và giá trị công việc. Kế đến là phần mô tả phương pháp nghiên cứu, bao gồm việc xây dựng bảng hỏi, tiến hành khảo sát và kỹ thuật để kiểm định sự khác biệt. Sau đó là trình bày kết quả nghiên cứu và thảo luận. Cuối cùng là kết luận và hàm ý, chỉ ra những đóng góp về lý luận và thực tiễn của nghiên cứu, những hạn chế và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết Thế hệ

Giả định chính của Lý thuyết Thế hệ là những người sinh ra trong một khoảng thời gian nhất định sẽ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các sự kiện và điều kiện xã hội quan trọng, từ đó hình thành những quan điểm, giá trị chung cho cả một thế hệ (Mannheim, 2013). Lý thuyết Thế hệ thường được sử dụng để giải thích sự khác biệt trong các hành vi và thái độ tại nơi làm việc giữa thế hệ Baby Boomers, thế hệ X, thế hệ Y và thế hệ Z (Rudolph & Zacher, 2017). Ví dụ như thế hệ Baby Boomers có mức độ hài lòng trong công việc cao hơn và ít có ý định từ bỏ công việc hơn thế hệ X (Benson & Brown, 2011), trong khi thế hệ X có thời gian làm việc ngoài giờ ít hơn thế hệ Y (Becton & cộng sự, 2014). Từ những khác biệt này, các nhà nghiên cứu cũng tập trung chỉ ra các chiến lược phát triển con người riêng cho từng thế hệ và cách kết hợp các thế hệ với nhau để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp (Callanan & Greenhaus, 2008; Chaudhuri & Ghosh, 2012; Ng & cộng sự, 2010).

Tuy nhiên, các nghiên cứu sử dụng Lý thuyết Thế hệ thường tập trung vào sự khác biệt và kết nối giữa các thế hệ bên trong doanh nghiệp mà còn ít xem xét đến trường hợp sự khác biệt của những người bên trong doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp.

2.2. Thế hệ Z

Là thế hệ mới nhất tham gia vào lực lượng lao động, thế hệ Z cho thấy sự khác biệt đáng kể trong hành vi và thái độ đối với công việc so với những thế hệ trước đây. Việc có thời gian đi học dài, có sự bao trùm của công nghệ và thiết bị di động, được sống trong một xã hội phát triển hơn đã tạo ra một thế hệ Z thiếu kinh nghiệm làm việc thực tế, coi trọng sự đa dạng và công bằng, dễ dàng rơi vào trạng thái lo âu và trầm cảm, thiếu kỹ năng giao tiếp (Schroth, 2019). Không chỉ khác biệt với các thế hệ khác, ngay trong thế hệ Z cũng có sự khác biệt đáng kể với những nhận thức và giá trị khác nhau như: cân bằng cuộc sống-công việc, môi trường làm việc thoải mái và sự thăng tiến trong nghề nghiệp (Leslie & cộng sự, 2021). Điều này có thể dẫn đến những xung đột tiềm tàng trong doanh nghiệp giữa quản lý và nhân viên thế hệ Z (Gabrielova &

Buchko, 2021), vì vậy mà các doanh nghiệp cần phải thấu hiểu để có thể đáp ứng những nhu cầu cũng như khai thác tối đa tiềm năng của thế hệ Z (Perilus, 2020).

Trong thời gian gần đây, các nhà nghiên cứu bắt đầu tập trung hơn vào thế hệ Z ở các lĩnh vực như tiếp thị, du lịch và khởi sự kinh doanh (Doanh & Bernat, 2019; Nguyen & cộng sự, 2022; Nguyen & cộng sự, 2021), nhưng vẫn chưa nhiều các nghiên cứu tập trung xem xét đối tượng này trong bối cảnh công việc hoặc chuẩn bị tìm kiếm việc làm.

2.3. Giá trị công việc

Giá trị công việc là những niềm tin và ý tưởng của một cá nhân về những thứ họ mong muốn nhận được từ công việc (Dose, 1997). Đây là một yếu tố quan trọng thường được các nhà nghiên cứu sử dụng để dự báo sở thích trong công việc, lựa chọn nghề nghiệp cũng như khát vọng trong sự nghiệp của một cá nhân (Barhate & Dirani, 2022; Hansen & Leuty, 2012). Các giá trị công việc có sự khác biệt đáng kể giữa các thế hệ trong doanh nghiệp, điển hình là việc những thế hệ sau không còn coi công việc là trung tâm, thay vào đó họ đề cao những giá trị liên quan đến thời gian có được bên ngoài công việc (Twenge & cộng sự, 2010).

Bảng 1: Khái niệm về các giá trị công việc

Giá trị công việc	Khái niệm
Giá trị bên ngoài	Phần thưởng hữu hình đến từ bên ngoài cá nhân
Giá trị bên trong	Phần thưởng vô hình phản ánh sự hứng thú vốn có trong công việc
Quản lý trực tiếp	Sự tương tác và giám sát từ người quản lý trực tiếp
Xã hội	Nhu cầu được thuộc về hoặc được kết nối
Lòng vị tha	Động lực giúp đỡ người khác và xã hội thông qua công việc
Thời gian nghỉ ngơi	Cơ hội có thời gian bên ngoài công việc
Sự ổn định	Nhu cầu về sự chắc chắn lâu dài

Nguồn: Maloni & cộng sự (2019)

Có thể thấy rằng các nghiên cứu về giá trị công việc đã xuất hiện nhiều trên thế giới, nhưng tại Việt Nam, đây vẫn còn là một chủ đề mới mẻ. Vì vậy, để tìm hiểu về giá trị công việc của sinh viên thế hệ Z khỏi ngành kinh doanh và quản lý, nghiên cứu đã dựa trên những kết quả trước đây và tập trung vào bảy giá trị công việc quan trọng bao gồm: giá trị bên trong, giá trị bên ngoài, quản lý trực tiếp, xã hội, lòng vị tha, thời gian nghỉ ngơi, sự ổn định (Barhate & Dirani, 2022; Maloni & cộng sự, 2019; Twenge & cộng sự, 2010).

Giá trị bên ngoài liên quan đến tiền lương, tài sản vật chất và danh tiếng (Twenge & cộng sự, 2010). Giá trị bên trong thường đề cập đến bản chất thú vị và đầy thử thách của công việc, đem đến cho nhân viên mang lại sự học hỏi và trách nhiệm, đồng thời cho phép nhân viên thấy được kết quả công việc của họ (Maloni & cộng sự, 2017). Giá trị từ người quản lý trực tiếp đề cập đến sự hướng dẫn, các phản hồi trong công việc và các cam kết cá nhân giữa quản lý và nhân viên (Luscombe & cộng sự, 2013). Giá trị xã hội trong công việc phản ánh qua nhu cầu bạn bè, các mối liên hệ và các mối quan tâm chung. Giá trị về lòng vị tha đề cập tới những công việc có ích cho xã hội và giúp đỡ người khác. Thời gian nghỉ ngơi bao gồm những mong muốn về kỳ nghỉ, nhịp độ công việc và thời gian dành cho những thứ khác ngoài công việc. Giá trị về sự ổn định đề cập tới kế hoạch hưu trí, sức khỏe và dự đoán được những sự thay đổi (Maloni & cộng sự, 2019).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Nghiên cứu sử dụng các thang đo có sẵn từ nghiên cứu trước đây về giá trị công việc đối với sinh viên kinh doanh bao gồm: giá trị bên trong, bên ngoài, quản lý trực tiếp, xã hội, lòng vị tha, thời gian nghỉ ngơi, sự ổn định (Maloni & cộng sự, 2019). Các thang đo này sẽ được dịch sang tiếng Việt cho phù hợp với ngữ cảnh và dễ hiểu hơn với người trả lời khảo sát. Hai bảng hỏi sẽ được xây dựng cho hai nhóm đối tượng là doanh nghiệp và sinh viên khỏi ngành kinh doanh và quản lý.

Các sinh viên sẽ được dẫn dắt bằng câu hỏi “Sau khi tốt nghiệp đại học, bạn sẽ mong muốn tìm được một công việc như thế nào? Hãy đánh giá mức độ quan trọng của các giá trị công việc mà bạn kỳ vọng đạt

được”, các mức độ quan trọng sẽ được chia thành từ “Rất không quan trọng” cho đến “Rất quan trọng”. Đối với doanh nghiệp, nghiên cứu xây dựng bảng hỏi tương tự như đối với sinh viên nhưng thay đổi về lời dẫn “Đứng từ góc độ doanh nghiệp, theo Anh/chị thì một sinh viên kinh doanh điển hình sẽ muốn tìm một công việc như thế nào? Hãy đánh giá mức độ quan trọng của các giá trị công việc mà sinh viên kỳ vọng đạt được khi tìm kiếm công việc”. Việc khảo sát cho hai nhóm đối tượng là sinh viên và doanh nghiệp được thực hiện bằng hình thức trực tuyến và lấy mẫu phi ngẫu nhiên, thời gian kéo dài từ tháng 12 năm 2023 đến tháng 9 năm 2024.

Nghiên cứu sử dụng Kiểm định Welch để so sánh sự khác biệt về giá trị công việc giữa hai nhóm sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý với doanh nghiệp. Kiểm định Welch có thể được sử dụng để so sánh hai nhóm độc lập, ưu điểm của nó là không bị ràng buộc về tính đồng nhất của phương sai và khi hai nhóm có kích thước mẫu không bằng nhau (Jan & Shieh, 2014). Thậm chí trong nhiều trường hợp, các nhà nghiên cứu khuyến khích mặc định sử dụng Kiểm định Welch để so sánh (Delacre & cộng sự, 2017). Với số lượng sinh viên và những người trong doanh nghiệp tham gia khảo sát có sự chênh lệch lớn thì Kiểm định Welch là phương pháp phù hợp.

3.2. Mẫu nghiên cứu

Đối với doanh nghiệp, sau khi sàng lọc dữ liệu hợp lệ thì có 148 quan sát, với đa số được sinh từ năm 1995 đến 2012, chiếm 79,7%. Người tham gia sinh từ năm 1980 đến 1994 chiếm 18,2% và một số rất nhỏ sinh từ 1965 đến 1979, chiếm 2%. Về giới tính, phụ nữ chiếm 52,7%, trong khi nam giới chiếm 47,3%. Đối với loại hình tổ chức, đa số người tham gia đang làm việc trong doanh nghiệp tư nhân (84,5%), theo sau là doanh nghiệp nhà nước (13,5%) và một số ít từ các tổ chức phi chính phủ (2%). Về vai trò trong tổ chức, phần lớn là nhân viên (87,2%), nhà quản lý chiếm 8,8%, và chủ doanh nghiệp chiếm 4,1%.

Đối với sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý, có 365 quan sát có dữ liệu hợp lệ, cụ thể có: 32 sinh viên ở năm 1 (chiếm 8,8%), 114 sinh viên năm 2 (31,2%), 107 sinh viên năm 3 (29,3%), và 110 sinh viên năm 4 (30,1%). Có 2 sinh viên đã tốt nghiệp, chiếm 0,5% của tổng quan sát. Về giới tính, nữ chiếm đa số với 298 người, tương đương 81,6%, trong khi nam chiếm 67 người, tương đương 18,4%.

Với dữ liệu thu thập được từ doanh nghiệp và sinh viên như đã trình bày ở trên có thể thấy dữ liệu cơ bản đáp ứng được các yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Dữ liệu của sinh viên phản ánh đặc trưng cơ bản của khối ngành kinh doanh và quản lý bao gồm có tỷ lệ nữ cao, dữ liệu có sự phân bố theo các năm học và tập trung hơn cả vào sinh viên năm ba và năm tư giúp đánh giá đúng các giá trị công việc mà nhóm sinh viên này sẽ tìm kiếm. Với dữ liệu của doanh nghiệp cũng có sự đa dạng về loại hình doanh nghiệp, các vai trò trong doanh nghiệp được thể hiện đầy đủ từ nhân viên, nhà quản lý cho đến chủ doanh nghiệp.

4. Kết quả và thảo luận

Bảng 2 đã tổng hợp lại kết quả của nghiên cứu, thể hiện những giá trị công việc mà sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý ưu tiên trong khi tìm kiếm công việc. Quan trọng hơn, kết quả đã chỉ ra sự khác biệt giữa sinh viên và doanh nghiệp khi được hỏi về giá trị công việc mà sinh viên kỳ vọng. Hay nói cách khác, phía doanh nghiệp đang chưa thực sự hiểu hết những kỳ vọng mà sinh viên mong muốn khi tìm kiếm công việc.

Các giá trị bên ngoài như mức lương cao (EX5) và lộ trình thăng tiến (EX6) là những ưu tiên hàng đầu đối với sinh viên khi tìm kiếm công việc, lần lượt đạt điểm trung bình là 4,33 và 4,25. Mặc dù các giá trị từ quản lý trực tiếp như SU9 và SU10 không được đánh giá cao, tuy nhiên sinh viên lại có mong muốn lớn vào việc người quản lý trực tiếp tôn trọng quyền cá nhân của họ (SU11), giá trị này đứng thứ hai với điểm trung bình đạt 4,3. Tiếp theo là các giá trị đến từ bên trong như học hỏi kiến thức mới (IN1) cũng được ưu tiên với điểm trung bình là 4,25. Bên cạnh đó, sinh viên cũng mong muốn thấy được kết quả cụ thể trong công việc (IN3). Một điểm đáng chú ý là sự ổn định của công việc được sinh viên khá coi trọng. Họ mong muốn công việc đem lại một tương lai an toàn và có thể dự đoán được những thay đổi một cách hợp lý (ST22), cùng với đó là có được chế độ chăm sóc sức khỏe và phúc lợi tốt (ST21).

Từ kết quả kiểm định Welch, có thể thấy rằng doanh nghiệp đã nắm bắt khá tốt những kỳ vọng của sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý. Cả hai phía cùng thống nhất về sự quan trọng của những giá trị đến

từ bên trong, giá trị bên ngoài, lòng vị tha và sự ổn định của công việc. Điều này được thể hiện bởi phần lớn các giá trị được nêu trên không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm ($p > 0,05$). Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn chưa hiểu đúng một số giá trị công việc mà sinh viên kỳ vọng như là thời gian nghỉ ngơi, giá trị xã hội. Sinh viên đang không đề cao việc tìm kiếm cơ hội kết bạn trong công việc (SO12) và tiếp xúc được với nhiều người hơn (SO13), nhưng ở phía doanh nghiệp đang chưa đánh giá đúng mức độ quan trọng của giá trị này với sinh viên, từ đó tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với giá trị p lần lượt là 0,006 và 0,012 ($< 0,05$). Ngoài ra, với mức ý nghĩa 10% thì có thể kết luận rằng sinh viên và doanh nghiệp có sự khác biệt trong nhận định về mong muốn có thể chia sẻ sở thích chung với đồng nghiệp tại nơi làm việc (SO14).

Bảng 2: Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Tên biến	Mã hóa	Doanh nghiệp		Sinh viên		Giá trị Sig.
		Trung bình	Xếp hạng	Trung bình	Xếp hạng	
Giá trị bên trong	IN1	4,28	1	4,25	4	,700
	IN2	4,12	10	4,15	8	,731
	IN3	4,21	6	4,24	5	,768
	IN4	4,24	4	4,08	9	,071
Giá trị bên ngoài	EX5	4,24	5	4,33	1	,298
	EX6	4,14	9	4,25	3	,157
	EX7	3,88	20	3,78	16	,265
	EX8	3,86	21	3,64	20	,019
Quản lý trực tiếp	SU9	4,12	11	3,77	17	,000
	SU10	4,18	8	4,07	10	,167
	SU11	4,28	2	4,30	2	,792
Xã hội	SO12	4,05	16	3,78	15	,002
	SO13	4,11	13	3,62	21	,000
	SO14	3,89	19	3,71	18	,051
Lòng vị tha	AL15	4,10	14	4,01	12	,240
	AL16	3,98	17	3,95	13	,730
Thời gian nghỉ ngơi	LE17	3,98	18	3,70	19	,006
	LE18	4,10	15	3,88	14	,012
	LE19	3,82	22	3,61	22	,042
Sự ổn định	ST20	4,12	12	4,03	11	,298
	ST21	4,24	3	4,19	6	,530
	ST22	4,20	7	4,16	7	,677

Liên quan đến giá trị về thời gian nghỉ ngơi, phía doanh nghiệp đang đánh giá cao giá trị này hơn phía sinh viên. Sinh viên dường như đang ít quan tâm đến số ngày nghỉ phép trong năm phải vượt trên quy định chung (LE17) với giá trị p là 0,006 ($< 0,05$). Các yếu tố khác như thời gian dành cho những thứ khác ngoài công việc (LE18) và nhịp độ công việc (LE19) cũng được sinh viên đánh giá không cao và tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê so với doanh nghiệp với giá trị p lần lượt là 0,012 và 0,042 ($< 0,05$). Ngoài ra, các đánh giá về sự tôn trọng mà công việc mang lại (EX8) và phản hồi của nhà quản lý (SU9) của sinh viên thế hệ Z cũng thấp hơn so với doanh nghiệp, tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa hai nhóm này.

Kết quả nghiên cứu trên đã chỉ ra các giá trị công việc mà sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý tại Việt Nam đặt làm ưu tiên trong quá trình tìm kiếm việc làm. Sự ưu tiên hàng đầu của sinh viên thế hệ Z là công việc đem lại mức lương cao và lộ trình thăng tiến rõ ràng. Điều này không chỉ phản ánh mong muốn về sự đảm bảo tài chính mà còn cho thấy sự quan tâm đến việc phát triển cá nhân trong sự nghiệp. Và không chỉ thế hệ Z mà các giá trị bên ngoài vẫn luôn được các thế hệ trước như là thế hệ X và thế hệ Y kỳ vọng lớn (Hurst & Good, 2009; Maloni & cộng sự, 2019). Thậm chí đây còn là một xu thế khi mà các giá trị bên ngoài đang ngày càng tăng lên trong khi các giá trị bên trong ít được đề cao hơn (Twenge & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, có một điểm đáng chú ý là không phải tất các giá trị bên ngoài đều được quan tâm như nhau, cụ thể là những kỳ vọng về vị thế công việc hoặc công việc nhận được sự tôn trọng đang không được thế hệ Z

đánh giá cao. Điều này có thể được lý giải bởi thể hệ Z là một thế hệ thực tế (Gabriellova & Buchko, 2021), họ quan tâm đến những yếu tố hữu hình hơn là các yếu tố vô hình.

Mặc dù không được xếp hàng đầu, nhưng nhìn chung các giá trị công việc đến từ bên trong như sự học hỏi, nâng cao kỹ năng, có thể nhìn thấy kết quả làm việc và khả năng sáng tạo trong công việc vẫn được coi trọng và được thấu hiểu bởi doanh nghiệp. Bởi vì như nhiều nghiên cứu đã chỉ ra thì những giá trị bên trong đóng góp quan trọng vào động lực làm việc và khát khao trong sự nghiệp của mỗi con người (Barhate & Dirani, 2022), đặc biệt là trong bối cảnh khủng hoảng của đại dịch thì người ta càng chú ý hơn đến những giá trị bên trong (Chala & cộng sự, 2022).

Các giá trị công việc từ quản lý trực tiếp không được sinh viên đánh giá cao và có sự khác biệt về kỳ vọng được phản hồi thông tin bởi nhà quản lý, nhưng sinh viên lại rất đề cao việc nhà quản lý tôn trọng quyền cá nhân. Kết quả này khá khác biệt so với những nghiên cứu trước đây khi khía cạnh này không được đánh giá quá cao ở cả hai phía (Maloni & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, thói quen sử dụng mạng xã hội và không đi theo chủ nghĩa tập thể của thế hệ Z có thể giải thích điều này (Farrell & Phungsoonthorn, 2020). Sự trái ngược trong nhìn nhận các khía cạnh của quản lý trực tiếp còn có thể lý giải bởi những khác biệt trong quan điểm giá trị công việc của thế hệ Y (đang là quản lý) và thế hệ Z (đang là nhân viên) (Gabriellova & Buchko, 2021).

Thay vì sự khác biệt được tạo thành trên cơ sở sinh viên đánh giá giá trị cao hơn doanh nghiệp, thì kết quả lại cho thấy điều ngược lại. Ở các giá trị về xã hội và thời gian nghỉ ngơi, dường như doanh nghiệp đang đánh giá cao hơn mức kỳ vọng của sinh viên. Việc các giá trị xã hội như bạn bè, sở thích, hay các mối liên hệ trong công việc không được thế hệ Z đánh giá cao đi ngược lại với những giá trị công việc của thế hệ Y nhưng cũng tương đồng với một số nghiên cứu về thế hệ Z (Maloni & cộng sự, 2019). Điều này có thể được giải thích bởi sự thực tế trong công việc của thế hệ Z như đã được đề cập ở trên. Bên cạnh đó, có thể do những kết nối của thế hệ Z hiện nay được thiết lập trên các nền tảng trực tuyến (Farrell & Phungsoonthorn, 2020; Schroth, 2019), vì vậy mà họ ít quan tâm hơn đến những giá trị kết nối xã hội ở nơi làm việc. Ngoài ra, kết quả cũng có thể là gợi ý cho sự thay đổi giá trị xã hội và thời gian nghỉ ngơi của thế hệ Z và cần được khám phá thêm.

Khác với nhận định thông thường rằng thế hệ Z ít quan tâm tới sự ổn định, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thế hệ Z coi trọng phúc lợi, kế hoạch hưu trí và khả năng dự đoán sự thay đổi, và hơn cả là phía doanh nghiệp cũng đồng tình về vấn đề này. Điều này không chỉ xuất hiện ở nền kinh tế mới nổi như Việt Nam mà đã xuất hiện trong bối cảnh nghiên cứu ở các quốc gia phát triển, giá trị công việc về sự ổn định ở đây được thế hệ Z rất coi trọng (Maloni & cộng sự, 2019). Cần lưu ý rằng, việc đề cao tính ổn định và vấn đề thường xuyên nghỉ việc của thế hệ Z là khác nhau, bởi trong một số nghiên cứu cũng đề cập rằng sự ổn định này hàm ý cho cả sự nghiệp chứ không phải là trung thành với một nhà tuyển dụng duy nhất (Ng & Johnson, 2015). Như vậy thì việc đề cao giá trị ổn định là hoàn toàn phù hợp với những giá trị bên trong và bên ngoài của thế hệ Z như đã đề cập.

Trong một số ngành nghề như chăm sóc sức khỏe, thì giá trị về lòng vị tha thường được đề cao, ngay cả bởi thế hệ Z (Hampton & Welsh, 2019). Giá trị này chưa được sinh viên thế hệ Z khối ngành kinh doanh và quản lý đánh giá cao trong nghiên cứu hiện tại và một số nghiên cứu khác trên thế giới (Maloni & cộng sự, 2019). Điều này có thể giải thích bởi sinh viên vẫn chưa hiểu hết tầm quan trọng của giá trị này. Mong muốn giúp đỡ người khác và làm việc có ích cho xã hội có thể trở thành một nguồn động lực thúc đẩy nhân viên làm việc (Elster, 2006). Hơn nữa, đây là giá trị quan trọng trong khi làm việc theo nhóm hoặc giữ vai trò lãnh đạo mà sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý có thể đảm nhận trong tương lai.

5. Kết luận và hàm ý

Sử dụng Lý thuyết Thế hệ và hệ thống giá trị công việc, nghiên cứu đã cố gắng kết nối giữa doanh nghiệp và sinh viên thế hệ Z khối ngành kinh doanh và quản lý, từ đó chỉ ra những giá trị công việc mà sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý tại Việt Nam ưu tiên khi tìm kiếm việc làm và các doanh nghiệp Việt Nam hiểu chính xác đến mức độ nào về những giá trị mà sinh viên ưu tiên.

Cụ thể, sinh viên khối ngành kinh doanh và quản lý ưu tiên các giá trị bên ngoài như là mức lương cao và lộ trình thăng tiến trong công việc, tiếp theo đó là sự tôn trọng quyền cá nhân từ người quản lý trực tiếp. Các

giá trị bên trong như sự học hỏi cái mới và mong muốn nhìn thấy được kết quả công việc cũng được quan tâm. Và cuối cùng là những giá trị về sự ổn định mà công việc đem lại. Có hai giá trị công việc mà doanh nghiệp đang không thật sự hiểu khi so với kỳ vọng của sinh viên, đó là giá trị xã hội và giá trị liên quan đến thời gian nghỉ ngơi. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng đánh giá chưa đúng mực về kỳ vọng nhận được phản hồi về công việc của nhà quản lý và vị thế công việc được mọi người tôn trọng.

Về mặt học thuật, nghiên cứu đã làm phong phú thêm các hiểu biết về giá trị công việc tại Việt Nam. Ứng dụng Lý thuyết Thế hệ để giải thích sự khác biệt giữa những người bên trong doanh nghiệp và những người sắp bước chân vào doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu một lần nữa sử dụng Kiểm định Welch để so sánh hai nhóm độc lập có cỡ mẫu không bằng nhau và không bị ràng buộc về giả định tính đồng nhất của phương sai. Qua đó cung cấp cơ sở để các nghiên cứu sau này tham khảo và ứng dụng.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đã cố gắng kết nối giữa doanh nghiệp và sinh viên thế hệ Z khỏi ngành kinh doanh và quản lý. Chỉ ra giá trị công việc mà doanh nghiệp đang chưa thực sự hiểu về sinh viên, từ đó đưa ra hàm ý cho nhà quản trị cần hiểu rõ những mong muốn và kỳ vọng trong công việc của sinh viên để hình thành các chính sách thu hút, đào tạo và duy trì nguồn nhân lực cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu hiện tại vẫn còn một số hạn chế cần lưu ý. Đầu tiên là về mẫu nghiên cứu cho doanh nghiệp chưa tính đến sự đa dạng trong quy mô doanh nghiệp, vùng miền, lĩnh vực cụ thể. Thứ hai, chưa xem xét đến ý kiến của các bên liên quan khác như các đơn vị tuyển dụng, tư vấn nghề nghiệp, giảng viên đại học. Thứ ba, chưa tính đến những yếu tố ảnh hưởng tới giá trị công việc và tác động của giá trị công việc đến các yếu tố nghề nghiệp khác.

Trong tương lai, các nghiên cứu khác có thể tiếp tục khám thêm về sự thay đổi của các giá trị công việc đối với thế hệ Z, cùng với đó là những tác động của giá trị công việc tới lựa chọn nghề nghiệp. Việc so sánh nhận thức giá trị công việc giữa các nhóm khác nhau như sinh viên, giảng viên và doanh nghiệp cũng có thể được thực hiện để tìm ra được sự kết nối giữa ba bên.

Tài liệu tham khảo

- Barhate, B., & Dirani, K.M. (2022), 'Career aspirations of generation Z: a systematic literature review', *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157. DOI: 10.1108/EJTD-07-2020-0124.
- Becton, J.B., Walker, H.J., & Jones-Farmer, A. (2014), 'Generational differences in workplace behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 175-189. DOI: 10.1111/jasp.12208.
- Benson, J., & Brown, M. (2011), 'Generations at work: are there differences and do they matter?', *The International Journal of Human Resource Management*, 22(9), 1843-1865. DOI: <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.573966>.
- Callanan, G.A., & Greenhaus, J.H. (2008), 'The baby boom generation and career management: A call to action', *Advances in Developing Human Resources*, 10(1), 70-85. DOI: 10.1177/1523422307310113.
- Chala, N., Poplavska, O., Danylevych, N., Ievseitseva, O., & Sova, R. (2022), 'Intrinsic motivation of millennials and generation Z in the new post-pandemic reality', *Problems and Perspectives in Management*, 20(2), 536-550. DOI: [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(2\).2022.44](https://doi.org/10.21511/ppm.20(2).2022.44).
- Chaudhuri, S., & Ghosh, R. (2012), 'Reverse mentoring: A social exchange tool for keeping the boomers engaged and millennials committed', *Human Resource Development Review*, 11(1), 55-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/1534484311417562>.
- Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017), 'Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of Student's t-test', *International Review of Social Psychology*, 30(1), 92-101. DOI: <https://doi.org/10.5334/irsp.82>.
- Doanh, D.C., & Bernat, T. (2019), 'Entrepreneurial self-efficacy and intention among Vietnamese students: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior', *Procedia Computer Science*, 159(2019), 2447-2460. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.420>.
- Dose, J.J. (1997), 'Work values: An integrative framework and illustrative application to organizational

- socialization', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 70(3), 219-240. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1997.tb00645.x>.
- Elster, J. (2006), 'Altruistic behavior and altruistic motivations', in Serge-Christophe, K. & Jean, M. Y. (eds.), *Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity*, North-Holland, Elsevier, 1, 183-206. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1574-0714\(06\)01003-7](https://doi.org/10.1016/S1574-0714(06)01003-7).
- Farrell, W.C., & Phungsoonthorn, T. (2020), 'Generation Z in Thailand', *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(1), 25-51. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595820904116>.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021), 'Here comes Generation Z: Millennials as managers', *Business Horizons*, 64(4), 489-499. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>.
- Hampton, D., & Welsh, D. (2019), 'Work values of Generation Z nurses', *JONA: The Journal of Nursing Administration*, 49(10), 480-486. DOI: 10.1097/NNA.0000000000000791.
- Hansen, J.-I. C., & Leuty, M.E. (2012), 'Work values across generations', *Journal of Career Assessment*, 20(1), 34-52. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069072711417163>.
- Hurst, J.L., & Good, L.K. (2009), 'Generation Y and career choice: The impact of retail career perceptions, expectations and entitlement perceptions', *Career Development International*, 14(6), 570-593. DOI: <https://doi.org/10.1108/13620430910997303>.
- Jan, S.L., & Shieh, G. (2014), 'Sample size determinations for Welch's test in one-way heteroscedastic ANOVA', *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(1), 72-93. DOI: <https://doi.org/10.1111/bmsp.12006>.
- Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., Callahan, C., & King, J. (2021), 'Generation Z perceptions of a positive workplace environment', *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33, 171-187. DOI: 10.1007/s10672-021-09366-2.
- Luscombe, J., Lewis, I., & Biggs, H. C. (2013), 'Essential elements for recruitment and retention: Generation Y', *Education+ Training*, 55(3), 272-290. DOI: <https://doi.org/10.1108/00400911311309323>.
- Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019), 'Understanding the work values of Gen Z business students', *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100320. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100320>.
- Maloni, M. J., Campbell, S. M., Gligor, D. M., Scherrer, C. R., & Boyd, E. M. (2017), 'Exploring the effects of workforce level on supply chain job satisfaction and industry commitment', *The International Journal of Logistics Management*, 28(4), 1294-1318. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJLM-10-2016-0235>.
- Mannheim, K. (2013), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315005058>.
- Ng, E.S., & Johnson, J.M. (2015), 'Millennials: who are they, how are they different, and why should we care?', in Ronald, J.B., Cary, C., & Alexander-Stamatios, A. (eds.), *The multi-generational and aging workforce*, 121-137. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783476589.00014>.
- Ng, E.S., Schweitzer, L., & Lyons, S.T. (2010), 'New generation, great expectations: A field study of the millennial generation', *Journal of Business and Psychology*, 25, 281-292. DOI: 10.1007/s10869-010-9159-4.
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022), 'Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers', *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. DOI: <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021), 'Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1043-1053. DOI: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043.
- Osorio, M. L., & Madero, S. (2024), 'Explaining Gen Z's desire for hybrid work in corporate, family, and entrepreneurial settings', *Business Horizons*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.02.008>.
- Perilus, B. (2020), 'Engaging four generations in the workplace: a single case study', Doctoral dissertation, University of Phoenix.
- Rudolph, C.W., & Zacher, H. (2017), 'Considering generations from a lifespan developmental perspective', *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 113-129. DOI: <https://doi.org/10.1093/workar/waw019>.
- Schroth, H. (2019), 'Are you ready for Gen Z in the workplace?', *California Management Review*, 61(3), 5-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M., Hoffman, B.J., & Lance, C.E. (2010), 'Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing', *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>.

Phụ lục: Các biến đo lường giá trị công việc

Tên biến	Mã hóa	Ý nghĩa	Mô tả
Giá trị bên trong	IN1	Học hỏi	Nơi mà bạn có thể học được những điều mới, những kiến thức mới
	IN2	Kỹ năng	Nơi mà bạn có thể học những điều mới, những kỹ năng mới để không bị lỗi thời
	IN3	Kết quả	Nơi mà bạn có thể thấy được thành quả công việc của mình đã làm
	IN4	Sáng tạo	Nơi mà bạn có cơ hội thể hiện sự sáng tạo
Giá trị bên ngoài	EX5	Thu nhập	Một công việc có mức lương cao
	EX6	Thăng tiến	Một công việc có lộ trình thăng tiến rõ ràng
	EX7	Vị thế	Một công việc có địa vị và uy tín cao
	EX8	Tôn trọng	Một công việc mà hầu hết mọi người đều ngưỡng mộ và tôn trọng
Quản lý trực tiếp	SU9	Phản hồi	Nơi mà bạn nhận được sự phản hồi thường xuyên về công việc
	SU10	Hướng dẫn	Nơi mà bạn được hướng dẫn chi tiết trong công việc
	SU11	Quyền cá nhân	Nơi mà cấp trên tôn trọng quyền cá nhân của bạn
Xã hội	SO12	Bạn bè	Một công việc giúp bạn có cơ hội kết bạn với nhiều người khác
	SO13	Liên hệ	Một công việc cho phép bạn tiếp xúc với nhiều người
	SO14	Sở thích	Nơi mà bạn có chung sở thích với đồng nghiệp
Lòng vị tha	AL15	Đáng giá	Một công việc có giá trị với xã hội
	AL16	Có ích	Một công việc mang lại cho bạn cơ hội giúp đỡ người khác
Thời gian nghỉ ngơi	LE17	Kỳ nghỉ	Một công việc có số ngày nghỉ phép trong năm nhiều hơn so với quy định chung
	LE18	Thời gian	Một công việc để bạn có nhiều thời gian cho những việc khác trong cuộc sống
	LE19	Nhịp độ	Một công việc có nhịp độ nhẹ nhàng cho phép bạn làm việc một cách chậm rãi
Sự ổn định	ST20	Hưu trí	Một công việc có kế hoạch hưu trí tốt
	ST21	Phúc lợi	Một công việc có chế độ chăm sóc sức khỏe và phúc lợi tốt
	ST22	Tương lai	Công việc mang lại một tương lai an toàn, có thể dự đoán được những thay đổi một cách hợp lý

Nguồn: Maloni & cộng sự (2019)