

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH 5 TÍNH CÁCH CỦA LEWIS R. GOLDBERG ĐỂ ĐÁNH GIÁ TÍNH CÁCH SINH VIÊN KHOA DU LỊCH - ĐẠI HỌC HUẾ

Đoàn Khánh Hưng, Nguyễn Thị Ni

Đại học Huế

Tóm tắt: Đặc điểm tính cách của sinh viên có nhiều ảnh hưởng đến sự hứng thú với môi trường học tập, các hoạt động đào tạo của trường đại học cũng như khả năng tìm việc sau này của sinh viên. Nghiên cứu này phân tích các đặc điểm tính cách của sinh viên Khoa Du lịch, Đại học Huế dựa trên mô hình 5 tính cách của Lewis R. Goldberg. Kết quả cho thấy rằng, tỷ lệ lớn sinh viên Khoa Du lịch là có tính hướng ngoại, năng động và hoạt bát. Tuy nhiên, cũng có một bộ phận sinh viên còn có đặc điểm tâm lý nhạy cảm. Từ kết quả này, Khoa Du lịch cần có những giải pháp để giúp sinh viên phát triển các đặc điểm tính cách của mình phù hợp với đặc điểm ngành học và việc làm sau này như: tăng cường tính ứng dụng, thực tiễn trong giảng dạy; tăng cường hoạt động truyền cảm hứng, nâng cao ý thức học tập, rèn luyện kỹ năng cho sinh viên.

Từ khóa: đánh giá tính cách sinh viên, mô hình 5 tính cách Lewis R. Goldberg

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế thế giới đang trên đà phát triển mạnh, du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn, không ngừng phát triển và bền vững trong tương lai. Có vị trí đặt tại thành phố Huế - thành phố của du lịch và lễ hội, Khoa Du lịch - Đại học Huế là một môi trường lý tưởng cho đào tạo du lịch, kết hợp học đi đôi với hành, lý thuyết gắn liền với thực tiễn. Sau hơn 10 năm định vị và phát triển, Khoa đã đào tạo và cấp bằng tốt nghiệp cho hơn 2.000 sinh viên. Đây thực sự là một nguồn bổ sung có ý nghĩa góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch, cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, điều này còn giúp nâng cao danh tiếng, uy tín và hình ảnh của du lịch miền Trung - Tây Nguyên và của cả nước, thúc đẩy phát triển kinh tế nói chung và du lịch nói riêng. Trong những năm gần đây, mặc dù các trường đại học, cao đẳng tập trung nâng cao cải thiện chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất nhưng số lượng sinh viên có trình độ đại học, cao đẳng tốt nghiệp ra trường không có việc làm vẫn chiếm tỷ lệ khá cao. Tính đến quý 4 năm 2018, số lượng người thất nghiệp ở Việt Nam có trình độ đại học trở lên là 135,8 nghìn người, nhóm trình độ cao đẳng có 81,4 nghìn người thất nghiệp (Bộ Lao động, Thương Binh và Xã hội, 2019). Lý do dẫn đến kết quả này là có một bộ phận không nhỏ số lượng sinh viên lựa chọn ngành nghề không phù hợp với đặc điểm cá nhân, tính cách, sở thích của bản thân. Các sinh viên này chủ yếu lựa chọn theo ngành đang có cơ hội việc

làm cao, chọn ngành theo định hướng của gia đình... Điều này đã dẫn đến tâm lý chán nản, bế tắc, thất vọng đối với sinh viên nói chung và sinh viên Khoa Du lịch nói riêng. Chính vì vậy nghiên cứu đặc điểm tính cách của sinh viên đang theo học Khoa Du lịch là cần thiết.

Nghiên cứu này hướng đến xem xét vấn đề là (1) sinh viên học tại Khoa Du lịch có tính cách cá nhân như thế nào để từ đó sinh viên có thể cảm thấy hào hứng với môi trường đào tạo của Khoa, (2) tính cách đó có phù hợp với ngành nghề đang theo học hay không và (3) tính cách đó có giúp cho sinh viên định hướng lựa chọn công việc như thế nào sau khi tốt nghiệp ra trường. Bên cạnh đó, nhận diện được tính cách của sinh viên đang theo học tại Khoa Du lịch để từ đó có những giải pháp góp phần định hướng lựa chọn nghề nghiệp cho sinh viên, cũng như có những cách thức để nâng cao sự hài lòng của sinh viên cũng như nâng cao chất lượng đào tạo của nhà trường.

2. Cơ sở lý thuyết về vấn đề nghiên cứu

2.1. Khái niệm tính cách

Theo Từ điển tiếng Việt, “tính” là những đặc điểm tâm lý riêng ổn định của mỗi người, thường biểu hiện trong thái độ, hành vi, cử chỉ. Ví dụ: Tính nóng, tính chịu khó, tính mềm dẻo... Còn tính tình, tính cách, tính khí đều có nghĩa như nhau. Chúng có nghĩa là tổng thể nói chung những đặc điểm tâm lý ổn định trong cách xử sự của một người, biểu hiện

thái độ của người đó trong những hoàn cảnh điển hình (Hoàng Phê, 1994). Theo Dương Thị Kim Oanh (2009), tính cách là một thuộc tính tâm lý phức hợp của cá nhân bao gồm một hệ thống thái độ của nó đối với hiện thực, thể hiện trong hệ thống hành vi cử chỉ, cách nói năng tương ứng.

Các đặc điểm của tính cách:

- Tính cách là cái thuộc về bản chất của cá nhân. Vì vậy, khi hiểu biết tính cách của một người, có thể đoán trước được cách xử sự của người ấy trong một tình huống cụ thể nào đó (Dương Thị Kim Oanh, 2009).

- Tính cách không phải là bẩm sinh, được hình thành trong quá trình sống và hoạt động của con người với tư cách là một thành viên của xã hội nhất định. Tính cách phụ thuộc rất nhiều vào thế giới quan, niềm tin, lý tưởng, vị trí xã hội của người ấy (Dương Thị Kim Oanh, 2009).

2.2. Mô hình nghiên cứu tính cách

2.2.1. Mô hình Myers-Briggs Type Indication - MBTI

Bảng 1. 16 nhóm tính cách MBTI

1. ISTJ : Thanh tra viên (Inspector)	2. ISFJ : Người tư vấn (Counselor)	3. INTJ : Cố vấn chiến lược (Mastermind)	4. INFP : Người hòa giải (Healer)
5. ISTP : thợ thủ công (Crafter)	6. ISFP : Nhạc sĩ (Composer)	7. INFJ : Người bảo hộ (Protector)	8. INTP : Kiến trúc sư (Architect)
9. ESTJ : Người giám sát (Supervisor)	10. ESFJ : Nhà cung cấp (Provider)	11. ENTJ : Nguyên soái (Field marshal)	12. ENFP : Nhà vô địch (Champion)
13. ESTP : Nhà sáng lập (Promoter)	14. ESFP : Người trình diễn (Performer)	15. ENFJ : Giáo viên (Teacher)	16. ENTP : Nhà phát minh (Inventor)

Nguồn: Briggs và Myers (1994)

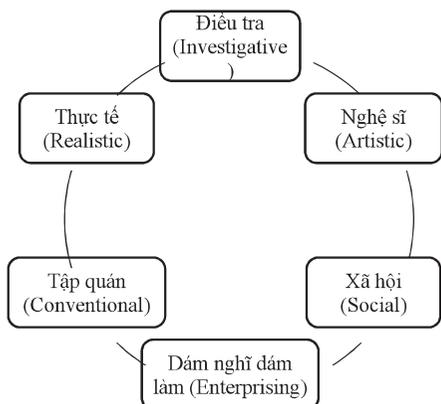
Trắc nghiệm tính cách hay chỉ số phân loại Myers-Briggs là một phương pháp sử dụng các câu hỏi trắc nghiệm tâm lý để tìm hiểu tâm lý, tính cách cũng như cách con người nhận thức thế giới xung quanh, đưa ra quyết định cho một vấn đề nào đó. Phương pháp kiểm kê tính cách này khởi nguồn từ các lý thuyết phân loại của C. G. Jung (1921) và được phát triển bởi Katharine C. Briggs và Isabel B. Myers (1994). MBTI trả lời cho câu hỏi tại sao mỗi người trên thế giới đều có cá tính khác nhau, không ai giống ai vì vậy MBTI tập trung vào các đối tượng dân số bình thường và nhấn mạnh vào sự khác biệt tự nhiên của mỗi người. Ngày nay MBTI đang trở nên phổ biến và được sử dụng như một phương pháp phân loại tính cách khá chính xác, giúp con người hiểu rõ bản thân và những người xung quanh hoặc tìm được công việc phù hợp.

2.2.2. Mô hình Holland

- Tính cách là một đặc điểm riêng của cá nhân. Không có người nào lại có tính cách giống hết tính cách của một người khác, nhưng có nhiều điểm trong tính cách của một người có thể có tính chất điển hình cho một nhóm người, thậm chí cho cả một xã hội (Dương Thị Kim Oanh, 2009).

Như vậy có thể cho rằng tính cách là tính chất, đặc điểm về nội tâm của mỗi con người, mà có ảnh hưởng trực tiếp đến suy nghĩ, lời nói và hành động của người đó. Một người có thể có nhiều tính cách và nhiều người có thể có cùng một tính cách. Tính cách khác với tính tình, tính khí hay cá tính. Tính cách là yếu tố quan trọng nhất của con người. Người ta thường đánh giá hành động, lời nói, và đôi khi là suy nghĩ của một người để suy ra tính cách người đó, và cuối cùng là kết luận về bản chất người đó.

Dù rất phổ biến trong giới kinh doanh trên thế giới, MBTI cũng bị chỉ trích rộng rãi bởi các học giả vì điểm yếu về phương pháp luận, kém hợp lệ về thống kê và kém tin cậy (1993). MBTI phân loại tính cách dựa trên 4 nhóm cơ bản, mỗi nhóm là một cặp lưỡng phân của 8 yếu tố chức năng, nhận thức: Xu hướng Tự nhiên (Hướng ngoài (Extroversion) - Hướng nội (Introversion)); Tìm hiểu và Nhận thức Thế giới (Giác quan (Sensing) - Trực giác (Intuition)); Quyết định và chọn lựa (Lý trí (Thinking) - Tình cảm (Feeling)); Cách thức và Hành động (Nguyên tắc (Judgment) - Linh hoạt (Perception)). Từ các nhóm cơ bản và các cặp lưỡng phân, MBTI đã chỉ ra 16 nhóm tính cách thể hiện ở Bảng 1.



Hình 1. Mô hình Holland

Nguồn: Holland (1973)

John Holland (1973) đã phát triển một lý thuyết nổi tiếng về trình bày sở thích dựa vào 6 loại tính cách tại hình 1 như sau: Thực tế (Realistic), Điều tra (Investigative), Nghệ sĩ (Artistic), Xã hội (Social), Dám nghĩ dám làm (Enterprising), Tập quán (Conventional). Theo Holland, ông đã sắp xếp sáu loại tính cách này vào một lục giác (Hình 1) dựa trên sở thích làm việc với những tác nhân kích thích khác nhau gồm: con người, dữ liệu, đồ vật và ý tưởng. Lý thuyết của Holland chỉ ra rằng con người với những kiểu tính cách khác nhau thích làm việc với những tác nhân kích thích khác nhau và khoảng cách giữa tính cách trong công việc cho thấy mức độ khác nhau trong sở thích của họ. Holland kết luận rằng chọn nghề phù hợp với tính cách thì khả năng hài lòng sẽ cao. Thông qua mô hình Holland có thể khám phá sở thích bản thân và tìm ra nghề nghiệp phù hợp với mình để tập trung làm điều mình thích. Điều đó sẽ giúp phát triển nghề nghiệp theo đúng định hướng, giúp mang lại sự thỏa mãn dài lâu.

2.2.3. Mô hình năm tính cách của Lewis Goldberg

Mô hình năm yếu tố (FFM – Five factor model) (Goldberg, 1990; Goldberg, & Diglnan, 1994) thường được sử dụng tại nhiều quốc gia, nhiều tổ chức và thông qua nhiều nguồn đánh giá khác nhau (Digman, 1990; Zhang, 2003). Các nhà khoa học tin rằng ai cũng có năm yếu tố tính cách của mô hình này thể hiện tại hình 2, đó chính là: hướng ngoại (Extraversion), tận tâm (Conscientiousness), dễ chịu (Agreeableness), sẵn sàng trải nghiệm (Open) và nhạy cảm (Neuroticism).

Mô tả về từng đặc điểm của từng nhóm tính cách:

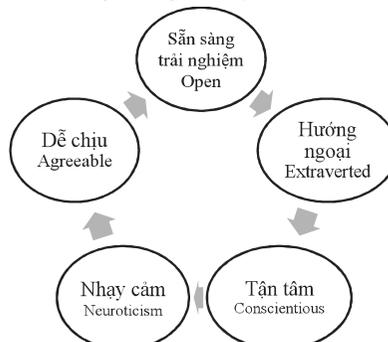
Sẵn sàng trải nghiệm (Open/Openness to Experience): Mặt tính cách thể hiện xu hướng tìm kiếm và tận hưởng những trải nghiệm và ý tưởng mới. Những người có điểm “O” thấp thường sống thực tế, đơn giản, có khá ít sở thích. Trong khi đó, những người có điểm “O” cao thường là kiểu người sáng tạo, hóm hỉnh, muốn tìm hiểu những điều mới mẻ, và có sở thích đa dạng.

Tận tâm (Conscientiousness): Mặt tính cách thể hiện tính kỉ luật và sự quyết tâm đạt được kết quả. Những người có điểm “C” thấp thường sống bất quy tắc, hành động theo quán tính; và khó để người khác trông cậy vào họ. Trong khi đó, những người có điểm “C” cao thường là những người sống quy tắc, cẩn thận và có trách nhiệm.

Hướng ngoại (Extraversion): Mặt tính cách thể hiện xu hướng tìm kiếm sự kích thích và nhiều mối quan hệ xã hội. Những người có điểm “E” thấp thường là những người nhút nhát, khá kín đáo và cẩn trọng; trong khi những người có điểm “E” cao thường là nói nhiều, thân thiện, và năng động.

Dễ chịu (Agreeableness): Mặt tính cách thể hiện xu hướng động lòng trắc ẩn trước người khác. Những người có điểm “A” thấp thường là những người khá hoài nghi, khó chịu, và không sẵn sàng hợp tác; trong khi những người có điểm “A” cao thường là những người tốt bụng, dễ tin tưởng và giúp đỡ người khác.

Nhạy cảm (Neuroticism): Mặt tính cách thể hiện xu hướng trải nghiệm những cảm xúc tiêu cực. Những người có điểm “N” thấp là những người điềm đạm, bình tĩnh; trong khi những người có điểm “N” cao là những người hay nhạy cảm, lo lắng, và đôi khi trở nên hoang tưởng sinh lý.



Hình 2. Sơ đồ mô hình năm tính cách của Lewis Goldberg

Nguồn: Lewis Goldberg (1990)

Tuy nhiên, khác với MBTI, mô hình này không dán nhãn loại tính cách của cá nhân (ví dụ phân loại tính cách cá nhân cụ thể là INTJ hay INTP...) mà là kiểm tra xem mỗi cá nhân có bao nhiêu phần trăm, bao nhiêu điểm cho từng mặt tính cách trong năm tính cách này, cho bạn biết nếu bạn có điểm số cao hay thấp so với những người khác đã thực hiện bài kiểm tra.

2.2.4. So sánh ưu, nhược điểm của các mô hình

Theo tâm lý học tính cách thì có thể phân tích tính cách con người dưới sáu mô hình: bẩm sinh, sinh lý (di truyền), nội tâm lý (intrapsychic), nhận thức - trải nghiệm, xã hội và văn hóa, cuối cùng là thích ứng. Có nghĩa là tính cách con người có thể

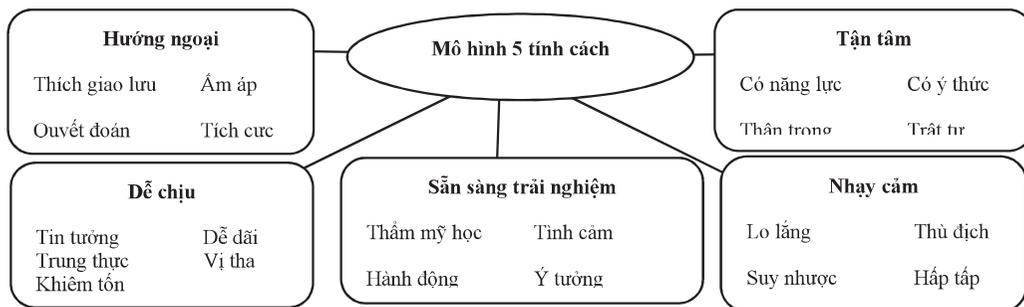
sinh ra đã thế, di truyền từ cha mẹ và thay đổi tùy theo môi trường và trải nghiệm của họ. Với những bài trắc nghiệm tính cách khác, ví dụ như MBTI, mặc dù nó được dùng rộng rãi nhưng nó hơi cứng nhắc trong việc dán nhãn một loại tính cách con người mà bỏ qua yếu tố tính cách có thể thay đổi theo thời gian và môi trường. Và vì thế MBTI không có độ tin cậy cao khi độ dao động thay đổi của nó quá lớn. Hơn nữa bài test này dựa trên thuyết về những loại tâm lý của Jung (1921) - một thuyết không được chào đón bởi những nhà tâm lý học theo trường phái nghiên cứu hay học thuật. Bởi lẽ, con người không phân ra thành "loại", như loại hướng nội và loại hướng ngoại. Thay vào đó, các tính cách

con người được phân bố đều theo hình chuông với phần lớn số người nằm ở giữa hai cực hướng ngoại và hướng nội. Thêm vào đó, bài test này cho rằng có sự khác biệt lớn giữa các loại tính cách và không có sự khác biệt nào trong cùng một loại tính cách.

Ngược lại, mô hình năm yếu tố của Lewis R. Goldberg được dùng trong nghiên cứu về tính cách khá phổ biến. Mô hình không phân loại tính cách con người mà thay vào đó, chấm điểm năm mặt tính cách mà họ có, theo thể tiếp diễn. Điều này bao hàm luôn cả yếu tố tính cách con người thay đổi, vì thế nên đáng tin cậy hơn. Hơn nữa nhiều nghiên cứu đã chứng minh mối tương quan giữa những mặt tính cách này với tâm lý, với nghề nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 3. Mô hình nghiên cứu theo Lewis R. Golberg

Nguồn: Lewis R. Golberg (1999)

3.2. Thang đo lường tính cách theo Lewis Golberg: Với 5 đặc điểm tính cách trên, Goldberg (1999) hình thành nên thang đo 21 biến; John & Srivastava (1999) chia nhỏ thang đo thành 44 biến. Một cách tổng quát, các yếu tố tính cách (sự tận tâm, tính nhạy cảm, sự dễ chịu, tính hướng ngoại, sẵn sàng trải nghiệm) được xem là đơn giản và được áp dụng rộng rãi để nhận diện các đặc điểm tính cách (Kheng & Mahmood, 2013; Goldsmith & Flynn, 2016; Yesil & Sozibilir, 2013; Zhou & cs, 2009). Các đặc điểm

tính cách này có thể lý giải dựa vào thuyết đặc điểm tính cách của Yesil & Sozibilir (2013). Dựa trên những nghiên cứu trên và dựa trên thực tế, thang đo bài nghiên cứu được xây dựng là một bài kiểm tra tính cách dựa trên thang đo của Lewis Golberg (1999) gồm có 49 biến nghiên cứu. Thang đo được đo theo thang likert 5 mức độ từ 1 là Hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Thang đo nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 2:

Bảng 2: Thang đo nghiên cứu

<i>Sẵn sàng trải nghiệm</i>	<i>Tận tâm</i>	<i>Hướng ngoại</i>
1. Vốn từ vựng của tôi rất nhiều	10. Tôi thích ngăn nắp	20. Tôi tạo niềm vui trong bữa tiệc
2. Tôi tràn đầy những ý tưởng	11. Tôi lúc nào cũng chuẩn bị trước	21. Tôi cảm thấy thoải mái khi ở gần mọi người
3. Tôi không có trí tưởng tượng tốt (R)	12. Tôi phấn khích với công việc của mình	22. Tôi không thích nói nhiều (R)
4. Tôi có trí tưởng tượng sinh động	13. Tôi làm mọi thứ lớn xôn lên (R)	23. Tôi không có ý định nói chuyện khi ở trong một đám đông (R)
5. Tôi dùng những từ khó (những từ sử dụng nhiều trong văn viết)	14. Tôi trốn tránh trách nhiệm của mình (R)	24. Tôi nghĩ rất nhiều trước khi nói (R)
6. Tôi gặp khó khăn trong việc hiểu được những ý tưởng trừu tượng (R)	15. Tôi chú ý đến những chi tiết nhỏ	25. Tôi chẳng phiền việc mình là trung tâm của sự chú ý
7. Tôi có những ý tưởng tuyệt vời	16. Tôi thường quên đặt mọi thứ về chỗ cũ (R)	26. Tôi bắt đầu cuộc nói chuyện trước
8. Tôi dễ dàng hiểu được mọi thứ	17. Tôi luôn hoàn thành những công việc vặt trong nhà ngay lập tức	27. Tôi nói chuyện với rất nhiều người khác nhau ở các buổi tiệc
9. Tôi quảng đồ mình khắp nơi (R)	18. Tôi luôn làm theo thời gian biểu của mình	28. Tôi không thích kéo sự chú ý về mình (R)
	19. Tôi rất ít nói chuyện khi ở gần người lạ (R)	29. Đa phần thời gian tôi thường thoải mái (R)

<i>Dễ chịu</i>	<i>Nhạy cảm</i>
30. Tôi dành thời gian cho những người khác	40. Tôi rất dễ buồn
31. Tôi thật sự không có hứng thú với người khác (R)	41. Cảm xúc của tôi thay đổi thường xuyên
32. Tôi lãng mạn người khác (R)	42. Tôi lo âu chuyền
33. Tôi không có hứng với những vấn đề của người khác (R)	43. Tôi rất dễ bị stress
34. Tôi rất hứng thú với mọi người	44. Tôi âu lo nhiều hơn những người khác
35. Tôi có trái tim mềm mỏng	45. Tôi rất dễ bị phân tâm
36. Tôi có thể cảm nhận được cảm xúc của người khác	46. Tâm trạng/cảm giác/ khí sắc thay đổi rất nhiều
37. Tôi khiến người khác cảm thấy thoải mái	47. Tôi rất dễ bực dọc
38. Tôi rất ít quan tâm đến người khác (R)	48. Đa phần thời gian tôi thường thoải mái
39. Tôi thông cảm với cảm xúc của người khác	49. Tôi ít khi nào cảm thấy buồn (R)

3.3. Cách thức chấm điểm

Những câu đánh dấu (R) nghĩa là những câu chấm điểm ngược. Ví dụ người phỏng vấn cho mình

$$E = 20 + (1) - (2) + (3) - (4) + (5) - (6) + (7) - (8) + (9)$$

$$A = 14 - (10) + (11) - (12) + (13) - (14) + (15) - (16) + (17) + (18) + (19)$$

$$C = 14 + (20) - (21) + (22) - (23) + (24) - (25) + (26) - (27) + (28) + (29)$$

$$N = 38 - (30) + (31) - (32) + (33) - (34) - (35) - (36) - (37) - (39) - (40)$$

$$O = 8 + (41) - (42) + (43) - (44) + (45) - (46) + (47) + (48) + (49)$$

3.4. Quy mô mẫu và phương pháp chọn mẫu

Để xác định tính cách của các sinh viên Khoa Du lịch, tác giả đã tiến hành điều tra các đối tượng là sinh viên các khóa đang học tập tại Khoa Du lịch từ tháng 1 đến tháng 4 năm 2018 với hình thức chọn mẫu thuận tiện vì người trả lời dễ tiếp cận, họ sẵn sàng trả lời bảng câu hỏi nghiên cứu cũng như ít tốn kém về thời gian và chi phí để thu thập thông tin cần nghiên cứu. Các bảng câu hỏi nghiên cứu sẽ được gửi trực tiếp đến các bạn sinh viên hiện đang học ở Khoa theo các khóa để trả lời cho đến khi đạt được số lượng mẫu cần thiết. Cỡ mẫu được xác định theo công thức Yaman (1967): $n = \frac{N}{(1+N.e^2)}$

Trong đó n là quy mô mẫu, N là kích thước của tổng thể được xác định bằng tổng số sinh viên đang học tại Khoa Du lịch năm học 2017 – 2018 là 1856 sinh viên và e là sai số. Với độ tin cậy là 95%, sai số cho phép giữa tỷ lệ mẫu và tổng thể là e = 0,1 (10%). Lúc đó ta có số bảng hỏi cần phát là 94,89 phiếu. Để tăng độ chính xác, tác giả đã phát gấp đôi số lượng bảng hỏi cần thiết với 200 bảng hỏi.

3.5. Phương pháp phân tích

Các số liệu thu thập sẽ được tổng hợp, xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 với phương pháp thống kê mô tả (tần suất, phần trăm và giá trị

câu 49 được 1 điểm thì đổi lại thành 5 điểm, 2 điểm đổi thành 4 điểm... Cách thức tính điểm dựa trên cách tính của IPIP (1999), công thức tính điểm như sau:

Điểm tối đa: 50

Điểm tối đa: 50

Điểm tối đa: 50

Điểm tối đa: 50

Điểm tối đa: 45

trung bình) để xác định, đánh giá thực trạng các yếu tố tính cách của sinh viên Khoa Du lịch. Bên cạnh đó, kiểm định Independent Sample T-test và phân tích phương sai một yếu tố One-way ANOVA được sử dụng để tiến hành kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm theo một số tiêu chí phân loại khác nhau để làm rõ hơn các yếu tố tính cách của các nhóm sinh viên, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp để nhận dạng và phát triển tính cách sinh viên Khoa Du lịch từ đó nâng cao chất lượng và năng lực cạnh tranh cho Khoa.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Tổng số phiếu khảo sát phát ra là 200 phiếu, số phiếu thu về là 200; tất cả đều là phiếu hợp lệ vì các bạn sinh viên đều đánh đủ thông tin, tất cả các phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu của đề tài. Và hình thức điều tra là phát phiếu khảo sát cho các bạn sinh viên các lớp của 4 khóa, mỗi khóa với số lượng 50 bảng. Do đối tượng nghiên cứu là sinh viên trong Khoa, bên cạnh đó tác giả có liên hệ trước từng lớp nên việc nghiên cứu khá thuận tiện và tất cả các bảng hỏi phát ra đều đạt yêu cầu để sử dụng trong kết quả nghiên cứu. Kết quả về đối tượng điều tra được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Thông tin chung về đối tượng điều tra

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Đơn vị tính: sinh viên	
				Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khóa			Chuyên ngành học		
K51	50	25,0	Quản Trị kinh doanh du lịch	37	18,5
K50	50	25,0	Quản lý lữ hành	30	15,0
K49	50	25,0	Hướng dẫn du lịch	44	22,0
K48	50	25,0	Truyền thông và Marketing	33	16,5
Quê quán			Thương mại điện tử	19	9,5
Từ Quảng Trị - các tỉnh phía Bắc	24	12,0	Quan hệ công chúng	22	11,0
Từ Huế - Quảng Nam	155	77,5	Tổ chức và quản lý sự kiện	15	7,5
Từ Quảng Ngãi - các tỉnh phía Nam	21	10,5	Giới tính		

Nữ	175	87,5
Nam	25	12,5

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018

Qua khảo sát cho ta thấy rằng phần lớn sinh viên Khoa Du lịch được khảo sát là nữ với tỷ lệ sinh viên nữ là 175 người (chiếm 87,5%) và tỉ lệ sinh viên nam là 25 người (chiếm 12,5%). Điều này phản ánh đúng thực trạng giới tính của Khoa Du lịch với số lượng sinh viên nữ của cả Khoa chiếm đến đa số so với tổng sinh viên cả trường. Về quê quán của sinh viên: hầu như sinh viên đến từ Thừa Thiên Huế

đến Quảng Nam cụ thể là 155 sinh viên chiếm 77,5%, từ Quảng Trị trở ra phía Bắc và từ Quảng Ngãi trở vào phía Nam lần lượt là 24 và 21 sinh viên, chiếm 12% và 10,5%. Cho thấy hầu hết sinh viên đều đến từ Thừa Thiên Huế đến Quảng Nam cho thấy đúng địa phương mà Khoa Du lịch chú trọng trong công tác tuyển sinh.

4.2. Đánh giá tính cách sẵn sàng trải nghiệm của sinh viên Khoa Du lịch

Bảng 4. Tính cách sẵn sàng trải nghiệm của sinh viên Khoa Du lịch - Đại học Huế

Các yếu tố đánh giá	Bình quân ^(*)	Biến độc lập (Giá trị p)			
		Giới tính ⁽¹⁾	Khóa ⁽²⁾	Ngành học ⁽²⁾	Quê quán ⁽²⁾
1. Vốn từ vựng của tôi rất nhiều	2,13	0,269	0,658	0,494	0,015
2. Tôi tràn đầy những ý tưởng	3,22	0,094	0,667	0,616	0,345
3. Tôi không có trí tưởng tượng tốt	3,17	0,781	0,608	0,034	0,251
4. Tôi có trí tưởng tượng sinh động	2,85	0,778	0,458	0,364	0,460
5. Tôi dùng những từ khó (những từ dùng nhiều trong văn viết)	3,31	0,003	0,242	0,776	0,651
6. Tôi gặp khó khăn trong việc hiểu được những ý tưởng trừu tượng	3,20	0,055	0,424	0,306	0,638
7. Tôi có những ý tưởng tuyệt vời	3,28	0,001	0,969	0,974	0,507
8. Tôi dễ dàng hiểu được mọi thứ	3,36	0,018	0,603	0,100	0,099
9. Tôi quăng đồ mình khắp nơi	3,43	0,702	0,829	0,188	0,201

Ghi chú: (*): 1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý; (1) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Sample t-test; (2) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One-way ANOVA.

Kết quả phỏng vấn Bảng 4 chỉ ra rằng yếu tố “Tôi quăng đồ mình ở khắp nơi” được nhiều bạn sinh viên đồng ý (Với giá trị trung bình là 3,43), nghĩa là nhóm tính cách sẵn sàng trải nghiệm thường thích quăng đồ vật lung tung, không có trật tự, không ngăn nắp, không thích có sự sắp xếp chỉnh chu vì nhóm tính cách này là thích sự sáng tạo, không rập khuôn, thích những thứ nhanh gọn chứ không tỉ mỉ, cẩn mẫn. Còn về yếu tố “Tôi dễ dàng hiểu được mọi thứ” sinh viên cũng đánh giá khá cao ở mức giá trị trung bình là 3,36, cho thấy sinh viên ở nhóm tính cách này có khả năng tư duy và sáng tạo, dễ dàng nắm bắt mọi thứ. Yếu tố vốn từ vựng của tôi rất nhiều được sinh viên đánh giá khá thấp, với giá

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018
trị trung bình là 2,13 ở trong thang đo hoàn toàn không đồng ý (với 24,5% sinh viên bày tỏ thái độ hoàn toàn không đồng ý). Như vậy, cần trau dồi vốn từ vựng hơn nữa để cải thiện hơn vốn từ vựng.

Bên cạnh đó, có sự khác biệt về việc đánh giá của các tiêu chí của tính cách sẵn sàng trải nghiệm giữa các nhóm giới tính và không có sự khác biệt nhiều trong Khóa học, Ngành học và quê quán. Trong đó, kiểm định sâu ANOVA về tiêu chí giới tính cho thấy mức độ đánh giá của Nữ cao hơn so với là Nam, điều này có thể giải thích là sinh viên nữ có tính tiếp thu, dễ nói chuyện từ đó sẵn sàng trải nghiệm hơn so với sinh viên nam.

4.3. Đánh giá tính cách tận tâm của sinh viên Khoa Du lịch

Bảng 5. Tính cách tận tâm của sinh viên Khoa Du lịch - Đại học Huế

Các yếu tố đánh giá	Bình quân ^(*)	Biến độc lập (Giá trị p)			
		Giới tính ⁽¹⁾	Khóa ⁽²⁾	Ngành học ⁽²⁾	Quê quán ⁽²⁾
10. Tôi thích ngăn nắp	3,06	0,069	0,138	0,066	0,414
11. Tôi lúc nào cũng chuẩn bị trước	3,44	0,451	0,002	0,228	0,659
12. Tôi phản kích với công việc của mình	3,28	0,164	0,001	0,076	0,190
13. Tôi làm mọi thứ lộn xộn lên	3,47	0,408	0,134	0,327	0,305
14. Tôi trốn tránh trách nhiệm của mình	2,70	0,667	0,306	0,011	0,345
15. Tôi chú ý đến những chi tiết nhỏ	2,71	0,578	0,017	0,393	0,209
16. Tôi thường quên đặt mọi thứ về chỗ cũ	3,33	0,860	0,249	0,615	0,073
17. Tôi luôn hoàn thành những công việc vật trong nhà ngay lập tức	3,06	0,246	0,331	0,272	0,559
18. Tôi luôn làm theo thời gian biểu của mình	3,32	0,239	0,839	0,802	0,375
19. Tôi rất ít nói chuyện khi ở gần người lạ	3,30	0,741	0,766	0,142	0,321

Ghi chú: (*): 1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý; (1) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Sample t-test; (2) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One-way ANOVA.

Dựa vào kết quả ở Bảng 5, tiêu chí “Tôi lúc nào cũng chuẩn bị trước” được sinh viên đồng ý với mức độ cao (Giá trị trung bình là 3,44), tức là sinh viên sẽ có sự chuẩn bị trước khi làm một việc gì đó. Bên cạnh đó, sinh viên cũng bày tỏ sự đồng ý “Tôi làm mọi thứ lộn xộn lên” (Giá trị trung bình là 3,47) chúng tỏ sinh viên Khoa Du lịch vẫn còn khá tùy tiện, không ngăn nắp. Cũng dựa vào kết quả của

4.4. Đánh giá tính cách hướng ngoại của sinh viên Khoa Du lịch

Bảng 6. Tính cách hướng ngoại của sinh viên Khoa Du lịch - Đại học Huế

Các yếu tố đánh giá	Bình quân ^(*)	Biến độc lập (Giá trị p)			
		Giới tính ⁽¹⁾	Khóa ⁽²⁾	Ngành học ⁽²⁾	Quê quán ⁽²⁾
20. Tôi tạo niềm vui trong bữa tiệc	3,34	0,580	0,158	0,076	0,300
21. Tôi cảm thấy thoải mái khi ở gần mọi người	3,06	0,097	0,777	0,312	0,010
22. Tôi không thích nói nhiều	3,19	0,926	0,544	0,073	0,000
23. Tôi không có ý định nói chuyện khi ở trong một đám đông	3,05	0,228	0,240	0,749	0,565
24. Tôi nghĩ rất nhiều trước khi nói	3,05	0,250	0,850	0,699	0,037
25. Tôi chẳng phiền việc mình là trung tâm của sự chú ý	3,32	0,196	0,034	0,022	0,005
26. Tôi bắt đầu cuộc nói chuyện trước	3,19	0,696	0,563	0,799	0,005
27. Tôi nói chuyện với rất nhiều người khác nhau ở các buổi tiệc	3,23	0,198	0,599	0,491	0,285
28. Tôi không thích kéo sự chú ý về mình	3,29	0,576	0,726	0,172	0,002
29. Đa phần thời gian tôi thường thoải mái	3,22	0,562	0,140	0,007	0,007

Ghi chú: (*): 1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý; (1) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Sample t-test; (2) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One-way ANOVA.

Theo kết quả tại Bảng 6 về tính cách hướng ngoại của sinh viên, tiêu chí “Tôi tạo niềm vui trong bữa tiệc” được sinh viên đánh giá cao nhất (Giá trị trung bình là 3,34) với 38% sinh viên bày tỏ quan điểm đồng ý. Bên cạnh đó, tiêu chí “Tôi chẳng phiền việc mình là trung tâm của sự chú ý” cũng được đánh giá khá cao với mức trung bình là 3,32 và 41,5% sinh viên bày tỏ thái độ đồng ý. Điều này cho thấy sinh viên rất thích hòa mình và tích cực tham

4.5. Đánh giá tính cách dễ chịu của sinh viên Khoa Du lịch

Bảng 7. Tính cách dễ chịu của sinh viên Khoa Du lịch - Đại học Huế

Các yếu tố đánh giá	Bình quân ^(*)	Biến độc lập (Giá trị p)			
		Giới tính ⁽¹⁾	Khóa ⁽²⁾	Ngành học ⁽²⁾	Quê quán ⁽²⁾
30. Tôi dành thời gian cho những người khác	3,31	0,670	0,170	0,055	0,015
31. Tôi thật sự không có hứng thú với người khác	3,26	0,531	0,719	0,051	0,280
32. Tôi lãng mạ người khác	2,97	0,441	0,487	0,025	0,012
33. Tôi không có hứng với những vấn đề của người khác	2,19	0,307	0,003	0,064	0,002
34. Tôi rất hứng thú với mọi người	2,80	0,118	0,053	0,819	0,766
35. Tôi có trái tim mềm mỏng	3,22	0,051	0,823	0,135	0,001
36. Tôi có thể cảm nhận được cảm xúc của người khác	3,35	0,413	0,240	0,122	0,011
37. Tôi khiến người khác cảm thấy thoải mái	3,40	0,976	0,469	0,318	0,000
38. Tôi rất ít quan tâm đến người khác	3,37	0,750	0,463	0,396	0,001
39. Tôi thông cảm với cảm xúc của người khác	2,91	0,048	0,626	0,052	0,009

Ghi chú: (*): 1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý; (1) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Sample t-test; (2) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One-way ANOVA.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018
bảng, ta nhận thấy rằng sinh viên đánh giá thấp nhất đối với tiêu chí “Tôi trốn tránh trách nhiệm của mình” với mức đánh giá trung bình thấp nhất là 2,70 với 41,5% sinh viên trả lời không đồng ý, điều này cho thấy một tỷ lệ cao sinh viên là người có trách nhiệm và sẵn sàng chịu trách nhiệm với các công việc và trách nhiệm mà mình đã đặt ra.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018
gia các hoạt động, thích làm chủ các hoạt động phong trào. Hai yếu tố “Tôi không có ý định nói chuyện khi ở trong một đám đông” và “Tôi nghĩ rất nhiều trước khi nói” là hai yếu tố được sinh viên đánh giá chưa cao với mức giá trị trung bình là 3,05 và tương ứng lần lượt 41,5%, 33,5% là mức đánh giá trung lập. Cho thấy khả năng hòa nhập, đối thoại của sinh viên Khoa Du lịch vẫn còn có vấn đề.

Kết quả ở Bảng 7 cho thấy tiêu chí “Tôi khiến người khác cảm thấy thoải mái” được đánh giá là cao nhất với mức trung bình là 3,40 điều này cho thấy rằng các sinh viên đều đồng ý, cho thấy sinh viên vẫn chú trọng đến hành vi của bản thân, làm cho người khác cảm thấy thoải mái. Tuy nhiên, tiêu

chỉ “Tôi không có hứng với vấn đề của người khác” được bày tỏ quan điểm ít nhất với giá trị trung bình là 2,19 tức là không đồng ý, chứng tỏ sinh viên vẫn có quan tâm, hứng thú đến vấn đề của người khác cho thấy sinh viên vẫn tích cực đánh giá, cảm nhận về các vấn đề của người xung quanh.

4.6. Đánh giá tính cách nhạy cảm của sinh viên Khoa Du lịch – Đại học Huế

Bảng 8. Tính cách nhạy cảm của sinh viên Khoa Du lịch - Đại học Huế

Các yếu tố đánh giá	Bình quân ^(*)	Biến độc lập (Giá trị p)			
		Giới tính ⁽¹⁾	Khóa học ⁽²⁾	Ngành học ⁽²⁾	Quê quán ⁽²⁾
40. Tôi rất dễ buồn	3,39	0,314	0,410	0,681	0,011
41. Cảm xúc của tôi thay đổi thường xuyên	3,07	0,952	0,001	0,011	0,002
42. Tôi lo ùu chuyện	3,12	0,466	0,000	0,028	0,323
43. Tôi rất dễ bị stress	3,23	0,274	0,013	0,023	0,049
44. Tôi ùu lo nhiều hơn những người khác	3,04	0,339	0,001	0,420	0,157
45. Tôi rất dễ bị phân tâm	3,19	0,952	0,043	0,363	0,129
46. Tâm trạng/cảm giác/ khí sắc thay đổi rất nhiều	3,23	0,399	0,001	0,288	0,105
47. Tôi rất dễ bực dọc	3,17	0,264	0,031	0,391	0,262
48. Đa phần thời gian tôi thường thoải mái	3,12	0,503	0,022	0,075	0,037
49. Tôi ít khi nào cảm thấy buồn	3,13	0,736	0,565	0,274	0,067

Ghi chú: (*): 1 = Rất không đồng ý, 5 = Rất đồng ý; (1) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích Independent Sample t-test; (2) Dữ liệu được kiểm định bằng phương pháp phân tích phương sai One-way ANOVA.

Kết quả Bảng 8 cho thấy rằng các yếu tố để đánh giá các tiêu chí của tính cách nhạy cảm được đánh giá với mức độ khá tương đương nhau. Trong đó, yếu tố “Tôi rất dễ buồn” được sinh viên bày tỏ thái độ cao nhất với mức trung bình là 3,39, điều này cho thấy nhiều sinh viên đồng ý là có cảm xúc là thường rất dễ buồn. Bên cạnh đó, yếu tố “Tôi rất dễ bị stress” và “Tâm trạng/cảm giác/ khí sắc thay đổi rất nhiều” cũng được bày tỏ quan điểm khá cao với

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018 mức trung bình là 3,23, chứng tỏ tính cách của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác làm cho mình bị stress và tâm trạng dễ bị thay đổi, điều này có thể lý giải là do vấn đề học hành hoặc khó khăn trong cuộc sống khi sống xa gia đình. Tiêu chí “Tôi ùu lo nhiều hơn những người khác” được đánh giá thấp nhất với mức trung bình là 3,04 cho thấy các sinh viên vẫn có cảm giác lo ùu hơn.

4.7. Thống kê tính cách của sinh viên Khoa Du lịch

Bảng 9. Thống kê nhóm tính cách của sinh viên

Nhóm tính cách	Số lượng	Phần trăm	Nhóm tính cách	Số lượng	Phần trăm
Hướng ngoại	79	39,5	Sẵn sàng trải nghiệm	22	11,0
Tận tâm	33	16,5	Nhạy cảm	39	19,5
Dễ chịu	27	13,5			

Trong khảo sát Bảng 9, nhóm tính cách chiếm tỷ lệ lớn nhất là tính hướng ngoại với số lượng sinh viên là 79 sinh viên, chiếm 39,5%, tiếp theo là nhạy cảm với 39 sinh viên, chiếm 19,5%, nhóm tính cách tận tâm, dễ chịu và sẵn sàng trải nghiệm lần lượt là 33, 27 và 22 sinh viên, chiếm lần lượt là 16,5%, 13,5% và 11%. Từ những thông tin khảo sát cùng với quá trình phân tích số liệu thì có thể nhận thấy được một số đặc điểm của sinh viên Khoa Du lịch như sau:

- Thứ nhất, sinh viên Khoa Du lịch có tính hướng ngoại cao chiếm tỷ lệ lớn nhất trong năm nhóm tính cách (chiếm 39,5%). Kết quả ở Bảng 6 cũng cho thấy tính hướng ngoại giữa giới tính, khóa học, ngành học không có sự khác biệt nhiều.

Nguồn: số liệu điều tra năm 2018

- Thứ hai là nhạy cảm, chiếm 19,5%. Bên cạnh tính hoạt bát, năng nổ thì còn có sinh viên có tính bất ổn, hay lo ùu. Số liệu phân tích cho thấy tính cách nhạy cảm không có sự khác biệt đối với các nhóm với giới tính, khóa học, ngành học. Kết quả phân tích sâu ANOVA cho thấy sinh viên năm nhất và năm cuối có nhạy cảm nhiều hơn, điều này có thể giải thích là sinh viên năm thứ nhất do lần đầu tiên tiếp xúc với môi trường đại học và sinh viên năm 4 chuẩn bị hành trang ra trường tác động đến tâm lý nhạy cảm của sinh viên.

- Nhóm tính cách tận tâm chiếm tỷ lệ lớn thứ ba trong các nhóm tính cách (chiếm 16,5%). Kết quả cũng cho thấy không nhận thấy sự khác biệt lớn giữa nhóm tính cách này với giới tính, ngành học và khóa học. Phân tích sâu đối với sự khác biệt trong đánh

giá của các đặc điểm quê quán đối với tính cách tâm thì nhóm sinh viên từ Quảng Ngãi trở vào có tính tâm tâm thấp hơn so với hai vùng còn lại, có thể giải thích là bởi do đặc điểm vùng miền nên tính cách của người Bắc và Trung cần mẫn, tỉ mỉ, chu đáo hơn người ở phía Nam.

- Chiếm tỷ lệ đứng thứ tư là dễ chịu, chiếm 13,5%. Tính cách này cũng không thấy được sự khác biệt lớn so với giới tính, khóa học hay năm học. Còn đối với quê quán thì nhóm sinh viên từ Quảng Ngãi trở vào ít có tính dễ chịu hơn hai vùng còn lại.

- Cuối cùng là sẵn sàng trải nghiệm, chiếm 11%. Tính sẵn sàng trải nghiệm cũng không có sự khác biệt lớn với giới tính, khóa học và ngành học. Nhóm sinh viên từ Quảng Ngãi trở vào có tính sẵn sàng trải nghiệm cao hơn so với hai vùng còn lại, điều này chứng tỏ rằng sinh viên miền Nam thích cọ xát với thực tế và thích sáng tạo.

Từ những kết quả trên chứng tỏ rằng sinh viên Khoa Du lịch đều có đầy đủ các nhóm tính cách, nhưng chiếm tỷ lệ lớn nhất vẫn là có tính hướng ngoại, năng động và hoạt bát phù hợp với ngành nghề Du lịch.

5. Kết luận: Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng sinh viên Khoa Du lịch đa phần có tính hướng ngoại, năng động và hoạt bát phù hợp với ngành du lịch. Tuy nhiên, vẫn có một phần sinh viên Khoa Du lịch còn có các yếu tố nhạy cảm. Khoa Du lịch, Đại học Huế phải đánh giá được vai trò quan trọng của chính mình trong việc định hướng tính cách cho sinh viên để có thể lựa chọn các chuyên ngành phù hợp với tính cách của bản thân.

Để làm được điều đó, Khoa Du lịch cần tổ chức nhiều hơn các hoạt động ngoại khóa, các câu lạc bộ và khuyến khích sinh viên tham gia các hoạt động ngoại khóa. Tăng cường tính ứng dụng, thực tiễn trong giảng dạy. Ngoài ra, Khoa cần tăng cường hoạt động truyền cảm hứng và nâng cao tinh thần học tập cho sinh viên trong nhà trường, như nêu cao tấm gương hay những cựu sinh viên của các khóa đã

ra trường và có công việc ổn định và phù hợp với tính cách. Bên cạnh đó, Khoa nên đưa các môn học về tâm lý, tính cách và kỹ năng giao tiếp vào chương trình giảng dạy cho tất cả các ngành.

Ngoài ra, Khoa cần xây dựng hình thư góp ý để sinh viên có cơ hội đóng góp ý kiến của mình về chương trình giảng dạy, những thay đổi trong suy nghĩ của sinh viên và những mong muốn nguyện vọng của họ. Khoa nên xúc tiến các buổi giao lưu giữa sinh viên du lịch và các doanh nghiệp để sinh viên có cơ hội bày tỏ nguyện vọng của mình khi ra trường và doanh nghiệp chia sẻ kinh nghiệm cũng như đưa ra những yêu cầu tuyển dụng của họ. Để từ đó, sinh viên biết được những điều kiện cụ thể của doanh nghiệp đang cần mà có ý thức hơn trong học tập và rèn luyện kỹ năng.

Khoa cần có sự đề xuất và liên kết với doanh nghiệp để sinh viên có cơ hội thực hành, thực tập, thực tế tại các đơn vị một cách dễ dàng hơn. Tổ chức các sân chơi trí tuệ giao lưu với các đơn vị thuộc Đại học Huế để sinh viên có thể phát huy được tính sáng tạo và sự năng động vốn có của sinh viên ngành du lịch.

Đối với sinh viên, môi trường giáo dục đại học được coi là phương tiện quan trọng để chuẩn bị cho tương lai nghề nghiệp. Giáo dục đại học có nhiệm vụ chính là cung cấp kiến thức cơ sở, kỹ năng tăng cường năng lực bản thân của sinh viên và cũng giúp định hình suy nghĩ, quan điểm sống của sinh viên chuẩn bị hành trang lập nghiệp. Nếu muốn có một thế hệ sinh viên có tinh thần khởi nghiệp cao, sẵn sàng đương đầu với rủi ro thì Khoa Du lịch phải là lực lượng nòng cốt trong việc định hướng tính cách cho sinh viên. Nhà trường phải nâng cao nhận thức của cán bộ, giảng viên về quan điểm và mục tiêu đào tạo, mở ra cho sinh viên một định hướng lập nghiệp mới bên cạnh định hướng nghề nghiệp truyền thống, đó là đào tạo sinh viên không chỉ nhằm mục đích cho họ có kiến thức để đi làm việc trong doanh nghiệp mà phải có một tinh thần tự tạo việc làm và làm chủ, phải tạo cho sinh viên được làm đúng ngành nghề với sở thích và tính cách vốn có của bản thân.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Lao động, Thương Binh và Xã hội (2019), *Bản tin cập nhật thị trường lao động Việt Nam Số 20, quý 4 năm 2018*,
2. <http://www.molisa.gov.vn/Images/FileAnPham/fileanpham2019441433956.pdf>
3. Dương Thị Kim Oanh (2009), *Bài giảng môn học Tâm lý học Đại cương*, Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội.
4. David J. Pittenger, (1993). "Measuring the MBTI... And Coming Up Short.", *Journal of Career Planning and Employment*, 54 (1): 48-52.
5. Hoàng Phê (1994), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb Khoa học-Xã hội, tr. 964-65.
6. Digman, J. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417- 440.
7. Goldberg, L. R. (1990), An alternative "description of personality": The Big-Five, factor structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216-1229.

8. Goldberg, L. R., & Digman, J. M. (1994), *Revealing structure in the data: Principles of exploratory factor analysis*, In S. Strack & M. Lorr (Eds.), *Differentiating nonnal and abnormal personality* (pp. 216-242). New York: Springer.
9. Goldberg, L. R. (1999), A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models, In Mervielde, I., Deary, I., De Fruyt, F. and Ostendorf, F. (Eds), *Personality Psychology in Europe*, Tilburg University Press, Tilburg, 7, 7-28.
10. Holland, J. L. (1973), *Making vocational choices: a theory of careers*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
11. International Personality Item Pool (IPIP) (1999), Oregon Research Institute, the United States, <https://ipip.ori.org/> truy cập ngày 8/12/2019.
12. John, O. P., & Srivastava, S. (1999), The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research*, Vol. 2, 102–138.
13. Jungs, C.G. (1921), *Psychological Types or the Psychology of Individuation*, Trans. H.G. Bayers Kegan Paul, Trench, Trubner & Co.
14. Katharine C. Briggs & Isabel B. Myers (1944), *The Briggs-Mayers type indicator handbook part 1*, Privately Published.
15. Kheng, Y. K., & Mahmood, R. (2013), The Relationship between Pro-Innovation Organizational Climate, Leader Member Exchange and Innovative Work Behavior: A Study among the Knowledge Workers of the Knowledge Intensive Business Services in Malaysia. *Business Management Dynamics*, 2(8), 15-30.
16. Ronal Goldsmith & Leisa Reinecke Flynn (2016), The Big Five, happiness, and shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52–61.
17. Yamane, Taro. (1967), *Statictis: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
18. Yesil, S. & Sozbilir, F. (2013), An empirical investigation into the impact of personality on individual innovation behavior in workplace, *Social and behavioral sciences*, 81, 540-551.
19. Zhang, L. F. (2003), Does the Big Five predict learning approaches?, *Personality and Individual Differences*, 34, 1431–1446.
20. Zhou, X. Y., Saucier, G., Gao, D. G., & Liu, J. (2009), The factor structure of Chinese personality terms, *Journal of Personality*, 77(2), 363–400.

THE APPLICATION OF LEWIS GOLDBERG’S BIG FIVE PERSONALITY CHARACTERISTICS MODEL IN EVALUATING STUDENT’S CHARACTERISTICS: A CASE OF SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM, HUE UNIVERSITY

Doan Khanh Hung, Nguyen Thi Ni

Hue University

Abstract: *The personality of students has a lot of impacts on the excitement of the training environment of the school as well as the ability to find a job after graduation. This study examines the personality factors of students of the School of Hospitality and Tourism, Hue University based on Lewis Goldberg’s Big Five Personality Characteristics Model. The results show that a large percentage of the students of the School of Hospitality and Tourism are mostly extraverted, dynamic and active. However, there is also a part of students who also have neuroticism. From this result, the Faculty of Tourism should have solutions to identify and develop student character in accordance with the characteristics of the discipline such as: enhancing the application and practice in teaching; enhance spiritual and inspirational activities for students; improve the sense of learning, skills training for students.*

Keywords: *measure student’s character, Lewis Goldberg Big Five Personality Characteristics Model.*