

ẢNH HƯỞNG CỦA SỨC HẤP DẪN THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG ĐẾN Ý ĐỊNH ỨNG TUYỂN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐẠI HỌC HUẾ

Nguyễn Ánh Dương¹, Trần Đức Trí¹, Tống Thị Thanh Thảo¹, Hà Ngọc Thúy Liên¹

Ngày nhận bài: 23/01/2023

Ngày nhận bản sửa: 24/02/2023

Ngày duyệt đăng: 28/03/2023

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét ảnh hưởng của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Từ số liệu điều tra 258 sinh viên năm thứ tư của nhà trường, kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) cho thấy các yếu tố tác động đến danh tiếng công ty và gián tiếp tác động đến ý định ứng tuyển theo thứ tự giảm dần, bao gồm: giá trị phát triển, giá trị kinh tế, chất lượng công việc và cuộc sống, giá trị xã hội và giá trị an toàn. Nghiên cứu cũng không phát hiện sự tác động của giá trị ứng dụng đối với danh tiếng công ty. Các hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp cũng được bài viết đề xuất nhằm thúc đẩy ý định ứng tuyển của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế trong thời gian tới.

Từ khóa: Đại học Kinh tế Huế; Sinh viên; Sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng; Ý định ứng tuyển

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực là một yếu tố quan trọng đối với lợi thế cạnh tranh (Sivertzen & cộng sự, 2013), quyết định sự thành công, thất bại hay sự sống còn của bất cứ tổ chức nào (Ha & Luan, 2018). Một công ty có thể đạt được lợi thế bằng cách tìm kiếm những nhân viên làm việc hiệu quả và duy trì họ lâu hơn các đối thủ cạnh tranh. Thực tế cho thấy, lãnh đạo các công ty (CEO) đã đầu tư nhiều nguồn lực tài chính cũng như phi tài chính trong việc thu hút nhân tài (Ha & Luan, 2018). Tuy nhiên, trong thời đại toàn cầu hóa, nơi mà việc làm được coi là cạnh tranh hơn, nhiều công ty đang phải vật lộn để thu hút, tuyển dụng, tạo động lực và duy trì con người lớn nhất có thể (Vasanth & Vinoth, 2017). Tại Việt Nam, doanh nghiệp đang phải đối diện với những thách thức trong việc cạnh tranh về nguồn nhân lực (Lê Văn Vĩ, 2018). Do đó, nhà tuyển dụng bây giờ phải nhận ra được đâu là những điểm chạm – touchpoint để kết nối được đến ứng viên.

Từ yêu cầu thực tiễn, xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng trở thành một giải pháp chiến lược nhằm thu hút và giữ chân người tài của các doanh nghiệp trong thị trường nhân lực đầy cạnh tranh (Lê Văn Vĩ, 2018). Khi thương hiệu nhà tuyển dụng có

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: anhduong@hce.edu.vn

sức hấp dẫn, nó sẽ giúp công ty tạo sự khác biệt trên thị trường (Vasantha & Vinoth, 2017) và cho phép tổ chức thu hút được những nhân viên tài năng nhất (Figurska & Matuska, 2013). Hay nói cách khác, trong bối cảnh này, các tổ chức có thể đạt được sự khác biệt và trở nên cạnh tranh hơn trong việc thu hút nhân tài thông qua xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng (Reis & Braga, 2016).

Với sự phục hồi của nền kinh tế sau đại dịch Covid-19, nhiều doanh nghiệp đang tích cực thu hút nhân tài trên thị trường lao động. Trong đó, trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế là một nơi cung cấp nguồn nhân lực lớn cả về mặt số lượng và chất lượng. Do đó, vấn đề được đặt ra trước bối cảnh hiện tại là làm sao để tạo được sự thu hút của doanh nghiệp đối với các ứng viên tiềm năng? Làm sao để những ứng viên tiềm năng sẽ ưu tiên lựa chọn doanh nghiệp để đầu quân? Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy ý định ứng tuyển của sinh viên trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Ý định ứng tuyển

Ý định biểu thị sự sẵn sàng của một người khi thực hiện một hành vi đã quy định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Trong hoạt động tuyển dụng, Lê Văn Vĩ (2018) cho rằng: “Ý định ứng tuyển được xem là suy nghĩ của các ứng viên tiềm năng đối với một tổ chức cụ thể dẫn đến các hành động tiếp theo”. Ý định ứng tuyển là một yếu tố dự đoán mạnh mẽ về hành vi trong giai đoạn thu hút và rất quan trọng để có thể hiểu được sự lựa chọn công việc của các ứng viên (Gomes & Neves, 2011).

2.2. Sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng

Hình ảnh, sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đã được nghiên cứu là có ảnh hưởng đáng kể đến ý định ứng tuyển của ứng viên (Lê Văn Vĩ, 2018). Sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng là những lợi ích mà một nhân viên tiềm năng sẽ nhận được khi làm việc cho một tổ chức (Berthon & cộng sự, 2005). Theo Jiang & Iles (2011) sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng là mức độ mà nhân viên cảm nhận được một cách có lợi về một tổ chức, nơi đây sẽ trở thành một nơi tuyệt vời đáng để làm việc.

Theo Berthon & cộng sự (2005), sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng được đo lường dựa trên 5 yếu tố: (1) “Giá trị thích thú” đề cập đến môi trường làm việc thú vị, các phương pháp làm việc mới lạ và tận dụng khả năng sáng tạo của nhân viên để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, sáng tạo; (2) “Giá trị xã hội” phản ánh môi trường làm việc vui vẻ, hạnh phúc, mang lại mối quan hệ đồng nghiệp tốt đẹp và bầu không khí đồng đội; (3) “Giá trị kinh tế” đề cập đến mức lương trên mức trung bình, gói đãi ngộ, đảm bảo việc làm và các cơ hội thăng tiến; (4) “Giá trị phát triển” liên quan đến sự công nhận, giá trị bản thân và sự tự tin, cùng với kinh nghiệm nâng cao nghề nghiệp

và bàn đạp cho việc làm trong tương lai; (5) “Giá trị ứng dụng” bao hàm việc tạo cơ hội cho nhân viên áp dụng những gì họ đã học và dạy những người khác, trong một môi trường vừa định hướng khách hàng vừa nhân đạo.

Trong bối cảnh của Việt Nam, Ha & cộng sự (2021) cho rằng quy mô của khái niệm hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng vẫn có nhiều điểm chưa phù hợp. Nghiên cứu của nhóm tác giả đã loại bỏ thang đo giá trị thích thú vì không phù hợp với bối cảnh kinh doanh của Việt Nam, đồng thời bổ sung biến mới là giá trị an toàn. Yếu tố này liên quan đến các vấn đề an toàn tại nơi làm việc bao gồm cả thể chất, tâm lý và tinh thần. Theo Ha & cộng sự (2021), yếu tố an toàn rất hấp dẫn đối với các ứng viên tiềm năng.

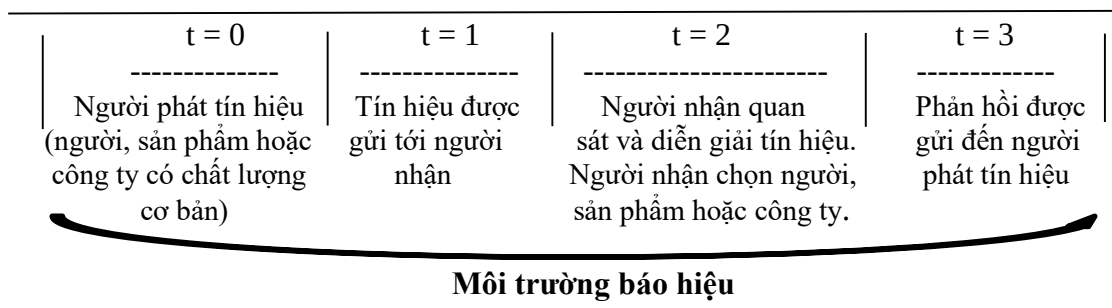
2.3. Danh tiếng công ty

Liên quan đến thương hiệu nhà tuyển dụng và ý định ứng tuyển là khái niệm về danh tiếng của công ty. Danh tiếng là tài sản hoặc nguồn lực có thể tạo ra khả năng cạnh tranh và nó bắt nguồn từ cách quản lý trước đây của công ty và đánh giá của các bên liên quan (Hanu & cộng sự, 2021). Theo Sivertzen & cộng sự (2013), danh tiếng là một tập hợp các đặc điểm được xây dựng về mặt xã hội của một tổ chức, được xác định bởi các hành động trước đây và triển vọng trong tương lai của tổ chức đó.

2.4. Lý thuyết tín hiệu

Lý thuyết tín hiệu được sử dụng trong nghiên cứu nguồn nhân lực, bắt nguồn từ nghiên cứu kinh tế học của Spence về tín hiệu thị trường việc làm. Lý thuyết đã được sử dụng rộng rãi để kiểm tra sự bất cân xứng thông tin giữa hai bên do chênh lệch kiến thức gây ra (Taj, 2016). Trong lý thuyết tín hiệu, một bên đóng vai trò là người gửi các tín hiệu và bên kia đóng vai trò là người nhận chọn cách diễn giải các tín hiệu.

Đối với các doanh nghiệp, thương hiệu nhà tuyển dụng như một tín hiệu phát trên thị trường lao động. Bằng cách báo hiệu một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh, một công ty hướng tới việc tạo ra hình ảnh về tổ chức như một nơi làm việc khác biệt và đáng mơ ước của các ứng viên (Taj, 2016).



Ghi chú: t là thời gian

Hình 1: Dòng thời gian báo hiệu

Nguồn: Connelly & cộng sự, 2011

2.5. Một số nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

Một số nghiên cứu liên quan

Đã có một số công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến ảnh hưởng của sức hấp dẫn nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của ứng viên tiềm năng. Các nghiên cứu đều tiếp cận thang đo 5 giá trị của Berthon & cộng sự (2005). Trần Hà Uyên Thi & Phan Thị Thanh Thủy (2012) thực hiện khám phá các thành phần tạo nên tính hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế. Ha & Luan (2018) tìm hiểu ý định ứng tuyển của các sinh viên ngành được Việt Nam. Ngoài các yếu tố thuộc sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng, tác giả bổ sung truyền thông xã hội trong mô hình nghiên cứu. Saini & cộng sự (2013) ngoài 5 thành phần của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng, bổ sung thêm văn hóa doanh nghiệp, đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp cũng như một số yếu tố khác như đặc điểm nhân khẩu học, các doanh nghiệp lâu đời, các doanh nghiệp mới thành lập,... trong mô hình nghiên cứu. Sivertzen & cộng sự (2013), Liu (2018), Hanu & cộng sự (2021) áp dụng 5 thành phần của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng của Berthon & cộng sự (2005) và bổ sung danh tiếng công ty với vai trò của biến trung gian trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu này ứng dụng các thành phần sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng nhưng phải phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Cụ thể, 5 thành phần giá trị theo Ha & cộng sự (2021), bao gồm: Giá trị xã hội, giá trị phát triển, giá trị ứng dụng, giá trị an toàn và giá trị kinh tế. Ngoài ra, trong tiêu chí đo lường 100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam trong thời gian qua, Anphabe (2014) bổ sung tiêu chí “Chất lượng công việc và cuộc sống” để đánh giá sức hấp dẫn của thương hiệu nhà tuyển dụng. Đây cũng là yếu tố được đưa vào mô hình nghiên cứu này.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và danh tiếng công ty

Những người tìm việc sau khi tốt nghiệp sẽ xem xét nhiều yếu tố để hình thành ấn tượng khác biệt về danh tiếng của nhà tuyển dụng tiềm năng khi họ tìm kiếm việc làm (Hanu & cộng sự, 2021). Do đó, các công ty thiết kế các chiến dịch xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng với mục đích rõ ràng là nâng cao sức hấp dẫn của tổ chức, từ đó cải thiện danh tiếng của mình (Sivertzen & cộng sự, 2013). Một số nghiên cứu xác minh mối quan hệ giữa danh tiếng của công ty và sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng. Sivertzen & cộng sự (2013) đã cho thấy rằng các khía cạnh của sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng bao gồm giá trị thích thú, giá trị xã hội, giá trị kinh tế, giá trị phát triển và giá trị ứng dụng có mối quan hệ cùng chiều với danh tiếng của công ty. Trong khi đó, Liu (2018) chứng minh ảnh hưởng cùng chiều của giá trị thích thú, giá trị phát triển và giá trị ứng dụng đến danh tiếng của công ty khi nghiên cứu thương hiệu nhà tuyển dụng tại Trung Quốc. Nghiên cứu tại Thụy Điển, Larsson & Rosell (2014) đã chứng minh ảnh hưởng cùng

chiều của giá trị xã hội, giá trị kinh tế, giá trị thích thú, giá trị phát triển đối với danh tiếng công ty và từ đó ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển. Nghiên cứu của Hanu & cộng sự (2021) tại Ghana cho thấy giá trị xã hội, giá trị phát triển, giá trị ứng dụng ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng công ty. Đối với giá trị an toàn, mặc dù các nghiên cứu nước ngoài không đề cập đến nhưng đây là một yếu tố phù hợp với bối cảnh Việt Nam, trong khi giá trị thích thú lại không phù hợp (Ha & cộng sự, 2021). Do đó, trong nghiên cứu này, 5 thành phần của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng được sử dụng, bao gồm: giá trị xã hội, giá trị phát triển, giá trị ứng dụng, giá trị an toàn và giá trị kinh tế. Trên cơ sở đó, 5 giả thuyết sau được đề xuất:

H₁: Giá trị xã hội ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng của công ty

H₂: Giá trị phát triển ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng của công ty

H₃: Giá trị ứng dụng ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng của công ty

H₄: Giá trị an toàn ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng của công ty

H₅: Giá trị kinh tế ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng của công ty

Bên cạnh các nhiệm vụ tại doanh nghiệp, người lao động còn có các “nhiệm vụ” của cuộc sống như gia đình, bạn bè hay các sở thích cá nhân. Theo cách nhìn truyền thống, công việc và cuộc sống là hai mặt khá tách biệt mà theo đó, khi người đi làm chọn đầu tư vào mặt này thì họ sẽ có thể cần hy sinh một số thứ ở khía cạnh còn lại. Xu hướng động cơ nghề nghiệp hiện nay, đặc biệt trong giới trẻ đó là: Công việc không thể tách rời chất lượng sống (Anphabe, 2014). Đó được gọi là xu thế Life Careerism (say mê cả công việc và cuộc sống). Khi doanh nghiệp đảm bảo được chất lượng công việc cũng như cuộc sống của người lao động sẽ tạo ra một lợi thế lớn, giúp công ty xây dựng hình ảnh tốt đẹp đối với các ứng viên tiềm năng. Giả thuyết sau được đề xuất:

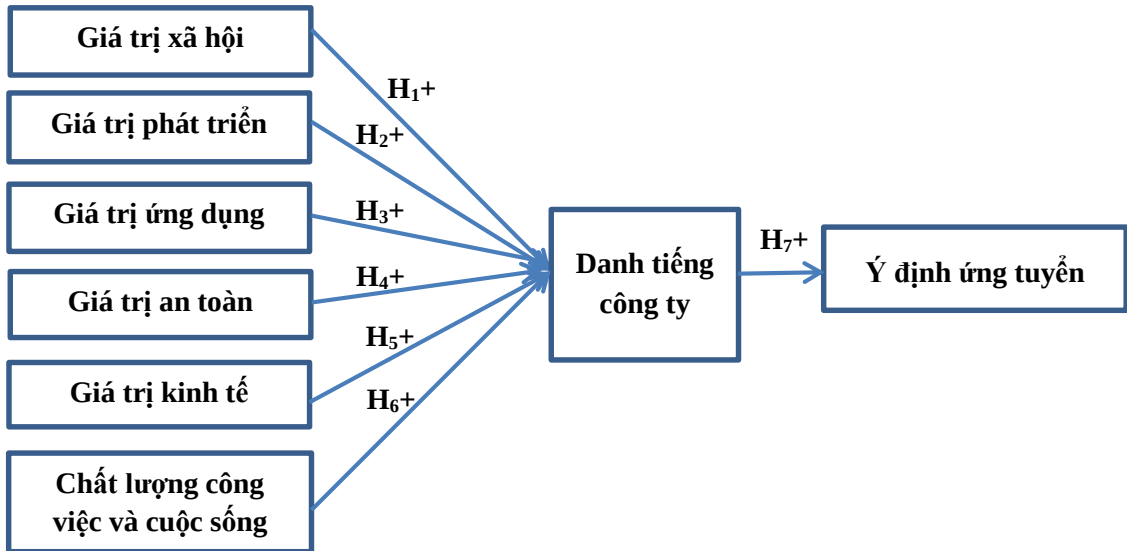
H₆: Chất lượng công việc và cuộc sống ảnh hưởng cùng chiều đến danh tiếng công ty

Danh tiếng công ty và ý định ứng tuyển

Edwards (2010) nhận thấy rằng một công ty có danh tiếng tốt sẽ khuyến khích các đơn xin việc. Danh tiếng của một công ty nâng cao khả năng cạnh tranh và tăng sức hấp dẫn đối với những nhân viên tài năng (Sivertzen & cộng sự, 2013), vì danh tiếng được nhận thức về một công ty chi phối ý định theo đuổi công việc (Hanu & cộng sự, 2021). Do đó, những người tìm việc coi danh tiếng là một chỉ số chính về đặc điểm công việc, điều này luôn định hình sự hài lòng mà các cá nhân mong đợi khi trở thành thành viên của tổ chức (Hanu & cộng sự, 2021). Những công ty có danh tiếng tốt hơn sẽ tạo nên sức hấp dẫn cao hơn đối với các ứng viên so với các công ty không có hoặc có danh tiếng ít (Saini & cộng sự, 2016; Lê Văn Vĩ, 2018). Giả thuyết sau được đề xuất:

H₇: Danh tiếng công ty ảnh hưởng cùng chiều đến ý định ứng tuyển của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Phương pháp điều tra: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng, với tiêu chí phân tầng là số sinh viên theo học tại các khoa, bao gồm: Quản trị kinh doanh, Kinh tế và Phát triển, Hệ thống Thông tin Kinh tế, Kinh tế Chính trị và Kế toán – Tài chính. Tỷ lệ sinh viên trong mẫu phải tương ứng với tỷ lệ sinh viên của các khoa so với tổng thể sinh viên năm thứ 4 của toàn trường.

Bảng 1: Tổng số sinh viên năm thứ 4 phân theo các khoa năm học 2022 - 2023

STT	Khoa	Tổng sinh viên năm thứ 4	Tỷ lệ (%)
1	Quản trị kinh doanh	688	45,03
2	Kế toán – Tài chính	565	36,88
3	Kinh tế và Phát triển	200	13,09
4	Hệ thống thông tin kinh tế và Kinh tế Chính trị	75	5,00
Tổng		1528	100

Nguồn: Phòng Công tác sinh viên – Thư viện

Tác giả bốc thăm ngẫu nhiên các nhóm sinh viên thuộc các giáo viên hướng dẫn (căn cứ vào quyết định đi thực tập cuối khóa từ phòng Đào tạo) để tiến hành điều tra. Do sinh viên không học tập trung tại trường nên tác giả thực hiện khảo sát trực tuyến. Thông qua trung gian là giáo viên hướng dẫn, tác giả gửi đường link bảng câu hỏi được thiết kế sẵn trên Google Form cho sinh viên. Tác giả lựa chọn 25 giáo viên ở các khoa, trung bình mỗi giáo viên hướng dẫn 12 bạn sinh viên nên tổng sinh viên được tiếp cận là 300. Kết quả trong khoảng thời gian từ tháng 12 năm 2022 đến tháng 01 năm 2023, nhóm tác giả thu thập được 258 phiếu khảo sát hợp lệ (tỷ lệ đạt 86,0%).

Phân tích số liệu: Đầu tiên các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Do thang đo kế thừa từ các nghiên cứu đi trước nên phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis) được thực hiện ở bước tiếp theo để kiểm tra mô hình đo lường cũng như các thang đo có đạt yêu cầu hay không. Nghiên cứu sử dụng các chỉ số Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số Tucker & Lewis TLI, chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường. Nếu một mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI > 0,9; CMIN/df < 2; RMSEA < 0,08 được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường (Hair & cộng sự, 2010). Ngoài ra, khi phân tích CFA còn thực hiện các đánh giá khác như đánh giá độ tin cậy thang đo, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đó. Bên cạnh đó, nghiên cứu thực hiện kiểm tra sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng điều tra đối với ý định ứng tuyển thông qua kiểm định Independent Sample T-Test và ANOVA.

3.2. Thang đo

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước, được dịch hoặc chuyển đổi từ ngữ cho phù hợp với bối cảnh. Thang đo Likert với 5 mức độ từ 1: hoàn toàn không đồng ý đến 5: hoàn toàn đồng ý được sử dụng. Bảng 2 trình bày cụ thể về thang đo.

Bảng 2: Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Thang đo	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Giá trị xã hội (XH)	XH1	Đồng nghiệp trong công ty luôn hòa thuận với nhau	Ha & cộng sự (2021)
	XH2	Đồng nghiệp trong công ty ủng hộ và hợp tác với nhau	
	XH3	Mối quan hệ giữa người lãnh đạo và nhân viên tốt đẹp	
	XH4	Người lãnh đạo luôn hỗ trợ và khuyến khích nhân viên	
	XH5	Nhìn chung môi trường làm việc vui vẻ	

Giá trị phát triển (PT)	XH6	Nhìn chung môi trường làm việc thú vị	Ha & cộng sự (2021)
	PT1	Tôi sẽ tự tin hơn khi làm việc tại công ty	
	PT2	Tôi sẽ hài lòng về bản thân mình hơn khi làm việc tại công ty	
	PT3	Tôi sẽ nhận được nhiều kinh nghiệm trong nâng cao nghề nghiệp	
	PT4	Tôi sẽ có những cơ hội trải nghiệm của một nơi làm việc chuyên nghiệp	
	PT5	Doanh nghiệp là “bàn đạp” cho công việc tương lai của tôi	
Giá trị ứng dụng (UD)	PT6	Công ty luôn thực hiện chế độ phân quyền	Ha & cộng sự (2021)
	UD1	Tôi sẽ có cơ hội để áp dụng vào công việc những gì đã được học	
	UD2	Tôi sẽ có cơ hội để truyền đạt lại cho người khác những gì đã được học	
	UD3	Tôi sẽ có cơ hội để chia sẻ những kinh nghiệm thực tế với mọi người trong công ty	
Giá trị an toàn (AT)	UD4	Tôi sẽ luôn được chào đón và được xem là một phần của công ty	Ha & cộng sự (2021)
	AT1	Công ty luôn đảm bảo an toàn lao động trong các hoạt động làm việc	
	AT2	Công ty đảm bảo công việc cho tôi	
Giá trị kinh tế (KT)	AT3	Công ty đảm bảo an toàn trong môi trường làm việc (áp lực làm việc, quấy rối tình dục, v.v.)	Ha & cộng sự (2021)
	KT1	Thu nhập (lương và thưởng) cao hơn mức trung bình chung của thị trường	
	KT2	Công ty có chính sách tăng lương và thưởng hấp dẫn	
Chất lượng công việc và cuộc sống (CL)	KT3	Công ty có các khoản phúc lợi tốt cho nhân viên	Anphabe (2014)
	CL1	Công ty có chương trình chăm sóc sức khỏe và đời sống tốt	
	CL2	Công việc có tính linh hoạt	
	CL3	Khối lượng công việc cân bằng và có thể kiểm soát được	
	CL4	Văn phòng đẹp, vị trí thuận lợi	
	CL5	Trang thiết bị và đội ngũ hỗ trợ hiệu quả	
Danh tiếng công ty (DT)	CL6	Công ty có chương trình hỗ trợ tài chính công việc và cuộc sống	Sivertzen & cộng sự, 2013
	DT1	Công ty nổi tiếng là nhà tuyển dụng xuất sắc	
	DT2	Công ty có hình ảnh tốt	
	DT3	Tôi nghe nhiều điều tích cực về công ty	
	DT4	Công ty có danh tiếng tuyệt vời trong khu vực	

Ý định ứng tuyển (YD)	YD1	Tôi sẽ chấp nhận đề nghị công việc từ công ty	Highhouse & cộng sự, 2003
	YD2	Công ty là lựa chọn đầu tiên khi tôi tìm kiếm việc làm	
	YD3	Nếu công ty mời tôi đến phỏng vấn xin việc, tôi sẽ đi	
	YD4	Tôi sẽ cố gắng nhiều để được làm việc cho công ty	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.3. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được phân thành các nhóm tiêu chí khác nhau. Số lượng sinh viên nam tham gia trả lời là 112 sinh viên, chiếm 43,4% so với 146 sinh viên nữ, chiếm gần 57%. Nếu phân theo khoa quản lý, gần 40% sinh viên thuộc khoa Quản trị kinh doanh, xếp thứ hai là sinh viên khoa Kế toán – Tài chính (35,3%), tiếp theo là sinh viên khoa Kinh tế và Phát triển (18,2%), còn lại là sinh viên khoa Hệ thống Thông tin Kinh tế và khoa Kinh tế Chính trị (6,6%). Phân chia theo kết quả học tập, tỷ lệ sinh viên khá chiếm gần 69%, sinh viên giỏi chiếm 24,4%, tiếp theo là sinh viên xuất sắc (4,3%) và sinh viên trung bình, yếu (2,7%). Đa số sinh viên có ý định ứng tuyển vào loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn (33%), tiếp theo là công ty cổ phần (22%), trong khi đó, chỉ có 14% sinh viên hướng đến làm việc tại doanh nghiệp nhà nước, 8% làm việc tại doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích nhân tố khẳng định

Thứ nhất: Đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường

Kết quả cho thấy, chỉ số CMIN/df = 1,568 nhỏ hơn 2; TLI = 0,937, CFI = 0,943 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0,047 nhỏ hơn 0,08. Như vậy thang đo phù hợp với dữ liệu của thị trường (Hair & cộng sự, 2010).

Thứ hai: Đánh giá độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha (C.A). Từ bảng 3 cho thấy giá trị CR đều lớn hơn 0,7; AVE đều lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach's Alpha (C.A) lớn hơn 0,6. Như vậy có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2010).

Thứ ba: Kiểm định giá trị hội tụ

Tất cả các biến quan sát đều có trọng số với giá trị lớn hơn 0,5, đồng thời giá trị P ở các bảng ước lượng ký hiệu là *** tức là có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, dựa theo số liệu ở bảng 3, chúng ta thấy rằng phương sai trích AVE của tất cả các thang đo từ 0,507 đến 0,686, tất cả đều lớn hơn 0,5. Có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 3: Kết quả ước lượng hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình

	C.A	CR	AVE	CL	XH	PT	UD	KT	AT	YD	DT
CL	0,89	0,89	0,564	0,75							
XH	0,91	0,91	0,631	0,67	0,79						
PT	0,85	0,86	0,507	0,69	0,70	0,71					
UD	0,85	0,86	0,592	0,70	0,65	0,61	0,77				
KT	0,86	0,87	0,686	0,71	0,72	0,63	0,70	0,83			
AT	0,83	0,84	0,643	0,34	0,32	0,34	0,34	0,40	0,80		
YD	0,85	0,85	0,594	0,74	0,61	0,71	0,74	0,63	0,35	0,77	
DT	0,82	0,85	0,588	0,72	0,71	0,76	0,72	0,72	0,40	0,67	0,77

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023

Thứ tư: Tính đơn nguyên

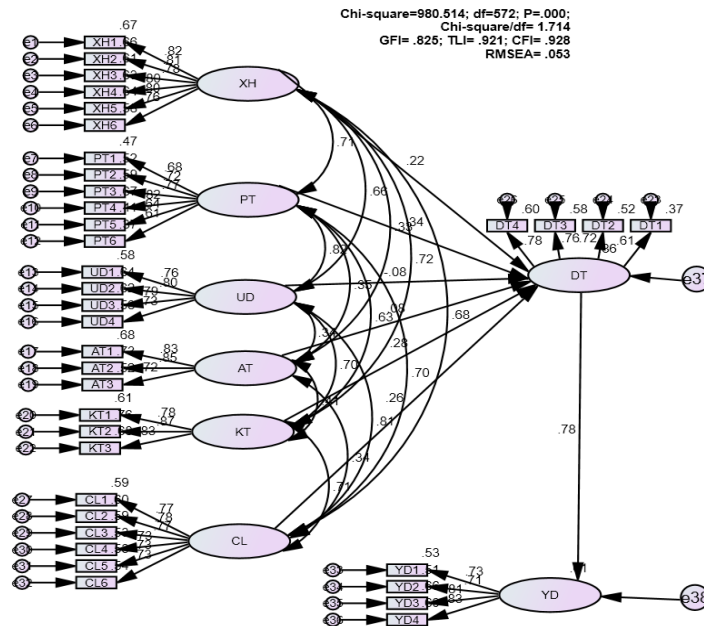
Theo Steenkamp & Van Trijp (1991), mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn nguyên.

Thứ năm: Giá trị phân biệt

Các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) nên các hệ số tương quan đều khác 1. Ngoài ra, giá trị căn bậc 2 của AVE (giá trị đường chéo, đậm ở bảng 3) đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa các khái niệm (giá trị trong cùng hàng và cột). Như vậy, có thể kết luận rằng các khái niệm hay thang đo đạt giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2010).

4.2. Mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc chứng tỏ mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường do Chi-square/df = 1,714 (< 2), TLI = 0,921 ($> 0,9$), CFI = 0,928 ($> 0,9$) và RMSEA = 0,053 ($< 0,08$) (Hair & cộng sự, 2010). Hệ số R^2 cho biến phụ thuộc Danh tiếng công ty là 0,865 và R^2 cho biến phụ thuộc Ý định ứng tuyển là 0,612. Điều này cho thấy sự biến thiên của các biến độc lập trong mô hình giải thích được 86,5% cho sự biến thiên của biến danh tiếng công ty, và giải thích được 61,2% sự biến thiên của biến ý định ứng tuyển của sinh viên. Nhằm đánh giá mức độ bền vững của mô hình SEM, nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrap với số lần lấy mẫu lặp lại là B = 500. Kết quả thu được các giá trị tuyệt đối C.R đều nhỏ hơn so với giá trị kiểm định 1,96. Do đó, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình SEM là có thể tin cậy được (Hair & cộng sự, 1998).



Hình 3: Kết quả mô hình phương trình cấu trúc PLS-SEM

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023

Giá trị p của mối quan hệ giữa giá trị ứng dụng và danh tiếng công ty lớn hơn 0,05 nên giả thuyết H₃ không chấp nhận. Kết quả này tương tự nghiên cứu của Larsson & Rosell (2014) nhưng lại trái ngược với nghiên cứu của Liu (2018), Hanu & cộng sự (2021), Sivertzen & cộng sự (2013). Điều này có thể xuất phát từ những thông tin về ứng dụng kiến thức đã học hoặc chia sẻ tri thức trong nội bộ công ty chưa được sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế biết đến nhiều nên sự ảnh hưởng đến danh tiếng là không rõ ràng.

Các mối quan hệ với biến danh tiếng công ty bao gồm giá trị xã hội, giá trị phát triển, giá trị an toàn, giá trị kinh tế đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và 10% và có hệ số hồi quy dương nên các giả thuyết H₁, H₂, H₄, H₅ và H₆ được chấp nhận. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Liu (2018), Hanu & cộng sự (2021), Sivertzen & cộng sự (2013), Larsson & Rosell (2014).

Bảng 4: Kết quả kiểm tra mối quan hệ của các cấu trúc trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ			Estimate	S.E.	P	Kết luận
H ₁ +	XH	---	DT	0,221	0,059	0,005	Chấp nhận
H ₂ +	PT	---	DT	0,345	0,102	***	Chấp nhận
H ₃ +	UD	---	DT	-0,085	0,107	0,476	Không chấp nhận
H ₄ +	AT	---	DT	0,083	0,035	0,072	Chấp nhận

H5+	KT	--->	DT	0,279	0,064	***	Chấp nhận
H6+	CL	--->	DT	0,256	0,077	0,005	Chấp nhận
H7+	DT	--->	YD	0,782	0,106	***	Chấp nhận

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2023

Đặc biệt, biến mới được đưa vào mô hình là chất lượng cuộc sống và công việc ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến danh tiếng công ty. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Anphabe về nơi làm việc tốt nhất tại Việt Nam trong những năm gần đây. Điều này cho thấy sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế đã quan tâm không chỉ công việc mà cả cuộc sống nếu trở thành nhân viên của doanh nghiệp.

Biến danh tiếng công ty cũng ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến ý định ứng tuyển của sinh viên, do đó, giả thuyết H7 được chấp nhận. Đồng nhất với kết quả này là những nghiên cứu của Liu (2018), Hanu & cộng sự (2021), Sivertzen & cộng sự (2013), Larsson & Rosell (2014).

Ngoài ra, kết quả kiểm định Independent Sample T-Test và ANOVA cho thấy không có sự khác biệt trong đánh giá của các nhóm sinh viên đối với ý định ứng tuyển.

5. Kết luận và các hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị phát triển là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến danh tiếng công ty, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. Thực tế cho thấy, với hoài bão của tuổi trẻ, sinh viên luôn mong muốn làm việc tại công ty mà giúp họ nâng cao trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm và vị trí chức vụ trong tương lai. Bên cạnh đó, đa số sinh viên có xu hướng làm việc xa nhà nên nhu cầu về tài chính để trang trải cho cuộc sống cũng như cân bằng cuộc sống – công việc cũng là mong muốn của họ trong thời gian tới, do đó, giá trị kinh tế và chất lượng công việc và cuộc sống có mức độ ảnh hưởng lớn tiếp theo. Giá trị xã hội có mức độ ảnh hưởng lớn thứ tư đến danh tiếng công ty. Điều này hoàn toàn phù hợp khi mà làm việc nhóm đang trở nên phổ biến nên mối quan hệ giữa con người với con người càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Trong khi đó, giá trị an toàn có mức độ ảnh hưởng thấp nhất đến danh tiếng công ty, từ đó gián tiếp ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của sinh viên. Theo sinh viên, đa số họ hướng đến làm việc trong văn phòng, đồng thời các vấn đề an toàn thường được pháp luật quy định chặt chẽ nên vấn đề này ảnh hưởng không nhiều đến ý định của họ.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy ý định ứng tuyển của sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, các hàm ý quản trị dành cho các doanh nghiệp được đề xuất, bao gồm:

Thứ nhất, một kế hoạch phát triển nghề nghiệp rõ ràng sẽ mang đến lợi ích cho cả nhân viên và doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần thông tin, trao đổi thẳng thắn về kế hoạch

phát triển nghề nghiệp cho từng ứng viên; tạo điều kiện để ứng viên khi đã là nhân viên tự phát hiện những cơ hội phát triển nghề nghiệp tốt cho bản thân; cung cấp nguồn lực và hỗ trợ các điều kiện tốt nhất để ứng viên đã là nhân viên có thể thực hiện những mục tiêu phát triển sự nghiệp, công việc chuyên môn.

Thứ hai, bên cạnh xây dựng chính sách về thu nhập hấp dẫn; có chế độ đãi ngộ theo hiệu quả làm việc của nhân viên; quan tâm, tìm hiểu những nhu cầu, nguyện vọng và động viên, khen thưởng kịp thời hoặc cung cấp chế độ bảo hiểm, nghỉ dưỡng... các doanh nghiệp cần đảm bảo chất lượng công việc mà người lao động đảm nhận cũng như cân bằng với cuộc sống của họ.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần quan tâm đến môi trường làm việc. Trong đó: (1) xây dựng các mối quan hệ tốt giữa nhân viên với nhân viên, nhân viên với nhà quản trị, phải có sự hỗ trợ và khuyến khích người lao động trong quá trình làm việc. Thường xuyên tổ chức các hoạt động tập thể, hình thành và phát triển các nhóm, tổ, đội trong doanh nghiệp; (2) đảm bảo sự an toàn về các mối quan hệ thông qua phát triển hoạt động của công đoàn, xử lý nghiêm các vi phạm, đồng thời cung cấp kiến thức, kỹ năng và trang thiết bị cho người lao động đối với vấn đề an toàn lao động tại nơi làm việc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Anphabe (2014), *100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam 2013*, Anphabe JSC, Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005), Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011), Signaling Theory: A Review and Assessment, *Journal of Management*, 37 (1), 39-67.

Edwards, M.R. (2010), An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, 39(1), 5-23.

Figurska, I. & Matuska, E. (2013), Employer branding as a human resources management strategy, *Human Resources Management & Ergonomics*, VII, 35-51.

Jiang, T. T. & Iles, P. (2011), Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector China, *Journal of Technology Management in China*, 6 (1), 97-110.

Gomes, D. & Neves, J. (2011), Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply, *Personnel Review*, 40(6), 684-699.

Ha, N. M. & Luan, N. V. (2018), The Effect of Employers' Attraction and Social Media on Job Application Attention of Senior Students at Pharmaceutical Universities in Vietnam, *International Journal of Business and Society*, 19(2), 473-491.

Ha, N. M., Luan, N. V. & Trung, N. M. (2021), Employer attractiveness: Measurement scale development and validation, *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 11(1), 3-18.

Hair J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis with readings*, 5th ed, Prentice-Hall, New Jersey.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Hanu, C., Amegbe, H. & Mensah, P. (2021), Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media, *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-18.

Highhouse, S., Lievens, F. and Sinar, E.F. (2003), Measuring attraction to organizations, *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.

Larsson, S. & Rosell, H. (2014), Employer Branding: Employer Attractiveness, Corporate Reputation, and Job Application Intentions, Master's thesis, Luleå University of Technology, Sweden.

Lê Văn Vĩ (2018), Ảnh hưởng của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển: Trường hợp sinh viên khối ngành kinh tế, trường Đại học công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh, 1 – 16.

Liu, Y. (2018), Employer Attractiveness to Chinese Potential Employees, *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2), 147-155.

Vasanth, S. & Vinoth, K. (2017), The Key Factors of Employer Brand an Empirical Analysis with Special Reference to IT Industry, *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 8(2), 290-295.

Reis, G. G. & Braga, B. M. (2016), Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding, *Revista de Administração*, 51 (1), 103-116.

Saini, G.K., Rai, P. & Chaudhary, M.K. (2013), What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply?, *Journal of Brand Management*, 21, 95-111.

Saini, G., Gopal, A. & Kumari, N. (2016), Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers, *Management and Labour Studies*, 40(1&2), 34–51.

Sivertzen, A., Nilsen, E.R. & Olafsen, A.H. (2013), Employer branding: employer attractiveness and the use of social media, *Journal of Product & Brand Management*, 22/7, 473-483.

Steenkamp, J. & van Trijp, H. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8 (4), 283–299.

Taj, S. A. (2016), Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory, *European Management Journal*, 34(4), 338–348.

Trần Hà Uyên Thi & Phan Thị Thanh Thủy (2012), Xây dựng thang đo sức hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đối với sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *Tạp chí khoa học, Đại học Huế*, tập 72B, số 3, 335-342.

**EFFECTS OF EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS ON STUDENTS
INTENTION OF JOB APPLICATION AT UNIVERSITY OF ECONOMICS,
HUE UNIVERSITY**

Nguyen Anh Duong, Tran Duc Tri, Tong Thi Thanh Thao, Ha Ngoc Thuy Lien

Abstract. This study was conducted to examine the influence of employer brand attractiveness on the intention to apply for a job vacancy of students at University of Economics, Hue University. From the survey data of 258 final-year undergraduate students of University of Economics, Hue University, the results of the analysis of the Structural Equation Modeling (SEM) show that the factors affecting the company's reputation and indirectly affect the intention of potential employees are in descending order, including: development value, economic value, quality of work and life, social value and safety value. The study also did not detect the impact of application value on corporate reputation. Management implications are also proposed by the article in order to promote the application intention of students at University of Economics, Hue University in the coming time.

Keywords: Intention to apply; Students; Employer brand attractiveness; Hue University of Economics