**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.**

***ThS Lê Văn Vĩ***

***TÓM TẮT***

*Nghiên cứu này nhằm đo lường ảnh hưởng của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của ứng viên tiềm năng. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 436 sinh viên đại học năm cuối, sinh viên vừa tốt nghiệp không quá 1 năm của các Trường đại học đào tạo khối ngành kinh tế của các trường đại học công lập trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu đề xuất dựa vào nghiên cứu của Berthon & cộng sự, Sivertzen & cộng sự, Saini & cộng sự [6; 16; 18] và được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu xác định các yếu tố sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của ứng viên xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần, bao gồm: danh tiếng công ty, cơ hội ứng dụng kiến thức, chính sách đãi ngộ, tính thú vị trong công việc, cơ hội phát triển nghề nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý được đề xuất giúp các nhà quản lý tại doanh nghiệp hoạch định các chính sách nhằm nâng cao sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng để có thể thu hút được nhiều ứng viên tiềm năng phù hợp.*

***Từ khóa:*** *sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng, ý định ứng tuyển, tuyển dụng*

**1. GIỚI THIỆU**

Trong xu thế tự do hóa thương mại, duy trì lợi thế cạnh tranh và tăng lợi nhuận kinh tế là mục tiêu mà tất cả các tổ chức kinh tế đều theo đuổi. Để đạt được các mục tiêu này, các tổ chức phải kết hợp nhiều nguồn lực khác nhau và nhân lực là một trong những yếu tố then chốt, mang tính chất quyết định cho thành công của tổ chức [19]. Kết luận từ World Economic Forum, nhiều lãnh đạo doanh nghiệp nhận thức rõ ràng rằng: nhân lực là tài sản quý giá, quan trọng nhất trong quá trình phát triển của tổ chức. Vì vậy, việc thu hút và giữ chân nhân tài trở thành vấn đề được quan tâm hàng đầu trong quản lý doanh nghiệp.

Thương hiệu và nhân sự được khẳng định là hai nhân tố cốt lõi, hai thách thức to lớn cho sự thành công của doanh nghiệp trong thế kỷ 21 [9]. Việc kết hợp hai lĩnh vực thương hiệu và quản trị nhân sự để cho ra đời một khái niệm mới là “Thương hiệu nhà tuyển dụng” [3]. 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. Các doanh nghiệp đã rất quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng đối với ứng viên tiềm năng và nhân viên hiện hữu nhằm phân biệt mình với các đối thủ cạnh tranh để thu hút, phát triển, duy trì nhân tài [12]. Lợi ích của một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh là rất rõ ràng: giúp công ty đạt được lợi thế cạnh tranh, giúp nhân viên tiếp thu các giá trị doanh nghiệp, giảm chi phí thuê lao động, cải thiện quan hệ lao động, giữ chân nhân viên và thậm chí là trả lương thấp hơn so với các công ty có thương hiệu nhà tuyển dụng yếu [15]. Hiện nay, xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng được sử dụng trong thực tiễn như là một “chiến lược dài hạn, có mục tiêu nhằm quản lý sự nhận biết và nhận thức của người lao động, ứng viên tiềm năng, và các bên liên quan đối với một công ty cụ thể” [19].

Thương hiệu nhà tuyển dụng tạo ra hai loại tài sản chính: các liên tưởng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu [5]. Trong khi lòng trung thành thương hiệu góp phần làm tăng năng suất của nhân viên hiện hữu thì các liên tưởng thương hiệu tạo ra hình ảnh và sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đối với ứng viên tiềm năng [5]. Kết quả nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng có ảnh hưởng trực tiếp, quan trọng và dẫn đến các hành vi tích cực trong ý định ứng tuyển của ứng viên tiềm năng [12; 13; 17; 18].

Tại Việt Nam, doanh nghiệp phải đối diện với những thách thức trong việc cạnh tranh về nguồn nhân lực với các doanh nghiệp nước ngoài, các tập đoàn đa quốc gia. Thực tế cho thấy, chất lượng nguồn nhân lực qua đào tạo chưa cao, chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải đầu tư những khoản chi phí lớn cho công tác tuyển dụng để thu hút, tuyển chọn người giỏi, có kỹ năng và năng lực làm việc phù hợp. Hơn nữa, nhiều nhân viên giỏi và giàu kinh nghiệm có xu hướng thay đổi công việc khi chuyển sang làm việc cho công ty đối thủ hoặc phát triển một lĩnh vực kinh doanh riêng. Bên cạnh việc giữ chân những nhân viên hiện hữu, các doanh nghiệp cũng bắt đầu xây dựng chiến lược nhằm thu hút những ứng viên tiềm năng. Một trong những chiến lược được nhiều doanh nghiệp Việt Nam sử dụng là tham gia các chương trình khảo sát, đánh giá của các bên liên quan và cộng đồng nguồn nhân lực thông qua các đơn vị tuyển dụng trung gian uy tín như: Navigos, CareerBuilder, Anphabe, Jobstreets…Hiện nay, chương trình đánh giá được quan tâm nhất là khảo sát của Anphabe về “100 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam” dựa theo phiên bản đánh giá của Fortune. Kết quả của những khảo sát này cho thấy, ảnh hưởng của các yếu tố sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến sự gắn bó của nhân viên và ý định ứng tuyển của ứng viên là có mối liên quan mật thiết và có ý nghĩa rất quan trọng.

Vì 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 [5; 16], do vậy khám phá và đo lường các yếu tố nào của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có thể xây dựng, kiểm soát được hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng, qua đó thúc đẩy những hành vi ý định ứng tuyển tích cực của các ứng viên tiềm năng trong bối cảnh cạnh tranh để thu hút nhân tài có chất lượng và phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp.

**2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

Trên thế giới và Việt Nam có nhiều nghiên cứu về sức hấp dẫn của thương hiệu nhà tuyển dụng và ý định ứng tuyển ở các lĩnh vực khác nhau. Các kết quả nghiên cứu về sức hấp dẫn của thương hiệu nhà tuyển dụng ra đời theo thời gian và hầu hết đều chỉ ra mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng tích cực giữa sức hấp dẫn của thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của ứng viên, thông qua các yếu tố được nhóm tác giả tổng hợp chi tiết như sau:

Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng** | **Nghiên cứu trong nước** | **Nghiên cứu ngoài nước** | | | | |
| Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy [22] | Berthon và cộng sự [6] | Alniacik và Alniacik [1] | Sivertzen và cộng sự [18] | Saini và cộng sự [16] | Cheng và cộng sự [8] |
| Tính thú vị của công việc | X | X |  |  | X | X |
| Mối quan hệ với đồng nghiệp | X | X | X |  | X | X |
| Chính sách đãi ngộ | X | X | X |  | X | X |
| Cơ hội phát triển nghề nghiệp | X | X |  |  | X | X |
| Cơ hội ứng dụng kiến thức | X | X | X | X | X | X |
| Danh tiếng công ty | X |  |  | X |  |  |
| Văn hóa công ty |  |  |  |  | X |  |
| Đạo đức tổ chức |  |  |  |  | X |  |
| Định hướng thị trường |  |  | X |  |  |  |
| Cơ hội hợp tác |  |  | X |  |  |  |
| Môi trường làm việc |  |  | X |  |  |  |

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp*

Dựa theo kết quả tổng hợp, nhóm tác giả nhận thấy các yếu tố được sử dụng thường xuyên trong các nghiên cứu và có ý nghĩa, bao gồm: Mối quan hệ với đồng nghiệp; (2) Tính thú vị trong công việc, (3) Chính sách đãi ngộ; (4) Cơ hội ứng dụng kiến thức; (5) Cơ hội phát triển nghề nghiệp; (6) Danh tiếng công ty. Một số yếu tố khác được tách ra từ mô hình nghiên cứu gốc hoặc mang tính riêng biệt phụ thuộc vào phạm vi nghiên cứu nên nhóm tác giả không đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất.

*Sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng* được định nghĩa là tập hợp các lợi ích được cung cấp bởi một tổ chức cụ thể và lợi ích này phù hợp với nhu cầu của nhân viên [6]. Nói một cách khác, nhà tuyển dụng trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhân viên tiềm năng khi cung cấp được những lợi ích phù hợp trong các điều kiện cụ thể về văn hóa tổ chức, môi trường làm việc. Theo Cable và Turban [7], sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng là sự đánh giá của công chúng về sức hấp dẫn tổng thể của công ty so với sức hấp dẫn từ các đối thủ cạnh tranh. Knox và Freeman [12] cho rằng sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng có liên quan đến quy mô và uy tín của tổ chức. Còn theo đánh giá của Hatch và Schultz [11], sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng là quá trình nhận thức sâu sắc của các đối tượng có liên quan về một tổ chức và được hình thành qua một thời gian dài hiểu biết, đánh giá về sự thành công của tổ chức đó. Theo Backhous và Tikoo [5], nhân viên tiềm năng sẽ đánh giá lợi ích của tổ chức tương thích với nhu cầu và sở thích của họ và tổ chức đó trở nên hấp dẫn hơn trong các phương án lựa chọn trên cùng một vị trí công việc.

*Ý định ứng tuyển* được nghiên cứu dựa trên lý thuyết của mô hình hành động hợp lý và hành vi dự định của Ajzen [2]. Trong hoạt động tuyển dụng, 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. Kế thừa nghiên cứu của Taylor và Bergmann [20] về ý định ứng tuyển, Lievens và Highhouse [13] đã xây dựng các thang đo để đánh giá ý định ứng tuyển của các nhân viên tiềm năng. Có thể nhận định rằng, ý định ứng tuyển được coi là hành động thụ động phụ thuộc vào sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng [13].

Nhiều nghiên cứu gần đây [4; 17; 18] đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của các ứng viên tiềm năng.

Theo Schlager và cộng sự [17], thương hiệu nhà tuyển dụng được chia thành 2 hướng: thương hiệu nhà tuyển dụng được cảm nhận bởi các nhân viên hiện tại trong doanh nghiệp và thương hiệu nhà tuyển dụng kỳ vọng đối với các ứng viên tiềm năng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả chỉ tập trung nghiên cứu thương hiệu nhà tuyển dụng được cảm nhận bởi các ứng viên tiềm năng thông qua ý định ứng tuyển. Tổng kết các nghiên cứu của Berthon và cộng sự [6], Sivertzen và cộng sự [18], Saini và cộng sự [16] cho thấy, các yếu tố cấu thành sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của ứng viên bao gồm 6 yếu tố sau: (1) mối quan hệ trong công việc; (2) tính thú vị trong công việc, (3) chính sách đãi ngộ; (4) cơ hội phát triển nghề nghiệp; (5) cơ hội ứng dụng kiến thức; (6) danh tiếng công ty. Kết quả nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận nhóm cũng cho thấy, các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng là phù hợp với bối cảnh, điều kiện và chính sách của các doanh nghiệp trên địa bàn TP.HCM. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất các yếu tố sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của sinh viên gồm 06 yếu tố nêu trên. Trong đó:

**Mối quan hệ trong công việc:** mức độ mà một cá nhân bị thu hút bởi một nhà tuyển dụng cung cấp một môi trường làm việc vui vẻ, hạnh phúc và bầu không khí làm việc tích cực giúp thúc đẩy mối quan hệ làm việc tốt đẹp [6]. Nghiên cứu của Lievens và Highhouse [13] cho thấy rằng các mối quan hệ của cá nhân với công ty có tác động đến ý định ứng tuyển bởi vì các cá nhân có xu hướng thiết lập danh tiếng cá nhân dựa trên các mối liên kết xã hội. Do đó, ứng viên sẽ tìm kiếm nhà tuyển dụng có môi trường làm việc mà ở đó họ xây dựng được mối quan hệ tốt với cấp trên, cấp dưới và đồng nghiệp [6]. Thêm vào đó, môi trường làm việc có được sự hợp tác, ủng hộ lẫn nhau giữa những đồng nghiệp sẽ giúp cho họ mong muốn gắn bó và cống hiến nhiều hơn cho tổ chức [16]. Các ứng viên tiềm năng dễ bị thu hút bởi doanh nghiệp xây dựng được mối quan hệ trong công việc lành mạnh, công bằng, tôn trọng lẫn nhau. Như vậy, có thể đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H1****:Mối quan hệ trong công việc có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển*

**Tính thú vị trong công việc:** là khái niệm chỉ mức độ một cá nhân bị thu hút bởi một nhà tuyển dụng cung cấp cơ hội công việc đầy thử thách và tận dụng sáng tạo của người lao động để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có chất lượng cao [6]. Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy [22] chỉ ra tính thú vị trong công việc bao gồm: môi trường làm việc thú vị, cơ hội tiếp cận với công nghệ mới, công ty đề cao sức sáng tạo của nhân viên, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Tính thú vị trong công việc cũng giúp cho mỗi cá nhân có được thêm động lực làm việc, cơ hội thay đổi với những thử thách để phát triển bản thân [8]. Nghiên cứu của Sivertzen và cộng sự [18] đã chỉ ra, tính thú vị trong công việc được đánh giá cao trong bối cảnh cạnh tranh nguồn nhân lực khi mà các ứng viên sẽ cân nhắc liệu rằng những phẩm chất, giá trị cá nhân có được nhà tuyển dụng đánh giá, ghi nhận và có cơ hội thể hiện, sáng tạo ở nơi làm việc hay không. Do vậy, ứng viên tiềm năng dễ bị thu hút bởi doanh nghiệp xây dựng được các vị trí công việc mang những nét đặc tính bao hàm sự đổi mới, sáng tạo trong việc thực hiện các nhiệm vụ. Do vậy, có thể đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H2:*** *Tính thú vị trong công việc có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển*

**Chính sách đãi ngộ**: đánh giá mức độ một cá nhân bị thu hút bởi một nhà tuyển dụng cung cấp mức lương trung bình cao hơn trong ngành hay các chính sách đãi ngộ tổng thể hấp dẫn, các cơ hội được đảm bảo và thăng tiến công việc [6]. Chính sách đãi ngộ của doanh nghiệp luôn là yếu tố được các ứng viên quan tâm hàng đầu [8]. Các ứng viên mong đợi công ty mang lại thu nhập tương lai hấp dẫn hoặc có mức lương có tính cạnh tranh cao so với công ty khác trong cùng lĩnh vực [6]. Đối với những nhân viên trẻ, chính sách đãi ngộ được xem là phần thưởng tuyệt vời nhất có thể nhận được bên cạnh các yếu tố khác khi được thỏa mãn tương đối [14]. Chính sách đãi ngộ là một yếu tố được nhắc đến trong hầu hết các nghiên cứu bao gồm cả định lượng và định tính về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định ứng tuyển. Alniacik và Alniacik [1], Sivertzen và cộng sự [18], Cheng và cộng sự [8] đều thống nhất rằng chính sách đãi ngộ có ảnh hưởng tích cực đến ý định ứng tuyển. Do vậy, có thể đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H3:*** *Chính sách đãi ngộ có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển*

**Cơ hội phát triển nghề nghiệp:** là yếu tố mà một cá nhân bị thu hút bởi một nhà tuyển dụng cung cấp sự công nhận, ghi nhận những đóng góp, cống hiến và tạo ra những cơ hội phát triển nghề nghiệp trong tương lai [6]. Khi làm việc cho một tổ chức, các ứng viên luôn mong muốn nhìn thấy được cơ hội phát triển, thăng tiến tại nơi làm việc nên công việc đó phải mang lại cho nhân viên những giá trị được thừa nhận rộng rãi trong tổ chức và trong cộng đồng xã hội. Schlager và cộng sự [17] cho rằng cơ hội phát triển nghề nghiệp là một trong những lý do chính để ứng viên ứng tuyển cho một công việc cụ thể. Nếu ứng viên đánh giá các cơ hội nghề nghiệp thiên về sự công nhận, có cơ hội phát triển sau khi làm việc cho doanh nghiệp thì họ sẽ có động cơ đúng đắn, động lực làm việc tích cực và cảm nhận sự tự tin hơn để tiến đến nấc thang tiếp theo trong sự nghiệp cá nhân [8]. Nghiên cứu của Saini và cộng sự [16], cơ hội phát triển nghề nghiệp được đánh giá là yếu tố có tác động mạnh nhất đến với ý định ứng tuyển của ứng viên. Do vậy, những ứng viên tiềm năng sẽ dễ thu hút bởi doanh nghiệp xây dựng được lộ trình phát triển, thăng tiến phù hợp với định hướng của bản thân ứng viên. Có thể đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H4:*** *Cơ hội phát triển nghề nghiệp có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển*

**Cơ hội ứng dụng kiến thức:** mức độmột cá nhân bị thu hút bởi nhà tuyển dụng tạo cơ chế, chính sách để ứng viên có cơ hội áp dụng những gì họ đã học vào trong công việc và cơ hội chia sẻ kiến thức của họ đến với người khác [6]. Kết quả nghiên cứu của Cheng và cộng sự [8] cũng khẳng định, ứng viên luôn mong muốn hoặc có nguyện vọng được áp dụng những kiến thức đã được tiếp nhận từ quá trình đào tạo vào trong thực tế công việc. Nhà tuyển dụng sẽ trở nên hấp dẫn hơn đối với các ứng viên khi công ty luôn ghi nhận, đánh giá cao về kiến thức, kinh nghiệm của họ được áp dụng trong quá trình làm việc. Tương tự như vậy, ứng viên sẽ cảm thấy hạnh phúc khi những kiến thức, kỹ năng của họ có cơ hội được truyền đạt, chia sẻ đến với người khác và được chấp nhận rộng rãi. Kết quả nghiên cứu của các tác giả Alniacik và Alniacik [1], Sivertzen và cộng sự [18], Saini và cộng sự [16], yếu tố cơ hội ứng dụng kiến thức luôn là một trong những yếu tố cơ bản, tác động tích cực trong mối quan hệ với ý định ứng tuyển của ứng viên. Do vậy, có thể đề xuất giả thuyết:

***Giả thuyết H5:*** *Cơ hội ứng dụng kiến thức có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển*

**Danh tiếng công ty:** chỉ sự đánh giá của ứng viên tiềm năng về sức hấp dẫn tổng thể của công ty so với sức hấp dẫn từ các đối thủ cạnh tranh [7]. Trong hoạt động tuyển dụng, danh tiếng công ty có ảnh hưởng đáng kể đến việc đánh giá ứng viên tiềm năng đối với công ty trong việc ứng tuyển [5]. Nói cách khác, danh tiếng công ty tốt, nổi tiếng thì sẽ giúp công ty thu hút nhiều ứng viên tiềm năng hơn, đồng thời tỉ lệ thuận với mức độ ưu tiên của ứng viên khi tham gia ứng tuyển theo nhu cầu và mong đợi tương ứng [7]. Kết quả nghiên cứu của Sivertzen và cộng sự [18] cho thấy, danh tiếng công ty có tác động tích cực đến đến việc thu hút các ứng viên tiềm năng. Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu của Sullivan [19] cũng chỉ ra danh tiếng công ty tốt có ảnh hưởng tích cực đến ý định ứng tuyển đối với công ty đó vì các ứng viên cho rằng công ty có danh tiếng tốt sẽ là nơi tuyệt vời và đáng để làm việc. Đối với ứng viên tiềm năng, danh tiếng công ty có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì theo lối suy nghĩ thông thường, ứng viên sẽ lựa chọn ứng tuyển ở những doanh nghiệp có thương hiệu lớn, quen thuộc [21]. Do vậy, có thể đề xuất giả thuyết:

*Giả thuyết H6: Danh tiếng công ty* *có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển*

Có thể biểu diễn mô hình nghiên cứu như sau:

H1 +

Ý định ứng tuyển

của ứng viên

Mối quan hệ trong công việc

H2 +

H3 +

H4 +

H5 +

H6 +

Tính thú vị trong công việc

Chính sách đãi ngộ

Cơ hội phát triển nghề nghiệp

Cơ hội ứng dụng kiến thức

Danh tiếng công ty

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

**3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu vận dụng chủ yếu là phương pháp nghiên cứu định lượng, có kết hợp với phương pháp nghiên cứu định tính. Cụ thể là:

- Phương pháp nghiên cứu định tính: Từ các nghiên cứu của Berthon và cộng sự [6], Sivertzen và cộng sự [18], Turban và cộng sự [21], Sullivan [19], Highhouse và cộng sự [13] ở thị trường nước ngoài, nhóm tác giả tổng kết các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển trong mô hình lý thuyết nghiên cứu gồm: (1) Mối quan hệ với đồng nghiệp; (2) Tính thú vị trong công việc, (3) Chính sách đãi ngộ; (4) Cơ hội ứng dụng kiến thức; (5) Cơ hội phát triển nghề nghiệp; (6) Danh tiếng công ty và các thang đo gốc được dịch lại từ tiếng Anh để tiến hành thảo luận với các nhóm đối tượng liên quan đến nghiên cứu. Kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung với 2 nhóm (một nhóm gồm 5 nhà quản lý nhân sự tại các doanh nghiệp và một nhóm gồm 9 sinh viên năm cuối và sinh viên tốt nghiệp không quá 1 năm thuộc khối ngành kinh tế ở các trường đại học công lập tại TP.HCM) theo dàn bài thảo luận do nhóm tác giả xây dựng, nhằm điều chỉnh, bổ sung thang đo các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng, ý định ứng tuyển và phát triển thang đo (thang đo Likert 5 bậc từ 1 đến 5; 1 là hoàn toàn không đồng ý; 5 là hoàn toàn đồng ý) các yếu tố này gồm 33 biến quan sát. Trên cơ sở kết quả của kỹ thuật thảo luận nhóm, nhóm tác giả xác định các thành phần thang đo và xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức.

Bảng 2: Thang đo sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và ý định ứng tuyển

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Thang đo** | **Ký hiệu** | **Số biến**  **quan sát** | **Thang đo gốc** |
| Tính thú vị trong công việc | IV | 5 (IV1 – IV5) | Berthon và cộng sự (2005) |
| Mối quan hệ trong công việc | SV | 5 (SV1 – SV5) | Berthon và cộng sự (2005) |
| Chính sách đãi ngộ | EV | 5 (EV1 – EV5) | Berthon và cộng sự (2005) |
| Cơ hội phát triển nghề nghiệp | DV | 5 (DV1 – DV5) | Berthon và cộng sự (2005) |
| Cơ hội ứng dụng kiến thức | AV | 4 (AV1 – AV4) | Berthon và cộng sự (2005) |
| Danh tiếng công ty | CR | 4 (CR1 – CR4) | Turban và cộng sự (1998);  Sullivan (2004); |
| Ý định ứng tuyển | IA | 5 (IA1 – IA5) | Highhouse và cộng sự (2003); Sivertzen và cộng sự (2013) |

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính của nhóm tác giả*

- Phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Quá trình nghiên cứu định lượng bao gồm: thu thập dữ liệu; đánh giá độ tin cậy và giá trị (giá trị phân biệt và hội tụ) của các thang đo bằng hệ số Cronbach’s alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA); kiểm tra ma trận tương quan và phân tích hồi quy bội. Trong đó, dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng hình thức khảo sát sinh viên đại học năm cuối và sinh viên vừa tốt nghiệp không quá 1 năm thuộc khối ngành kinh tế ở các trường đại học công lập trên địa bàn TP.HCM theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất. Thông tin về mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tiêu chí** | **Phân loại** | **Tần số** | **Tỷ lệ %** | **Tỉ lệ % cộng dồn** |
| **Giới tính** | Nam | 142 | 32,6 | 32,6 |
| Nữ | 294 | 67,4 | 100,0 |
| **Tuổi** | 20 | 29 | 6.7 | 6.7 |
| 21 | 132 | 30.3 | 36.9 |
| 22 | 156 | 35.8 | 72.7 |
| 23 | 98 | 22.5 | 95.2 |
| 24 | 21 | 4.8 | 100.0 |
| **Lĩnh vực, chuyên ngành đào tạo** | Nhóm ngành Kinh tế | 85 | 19,5 | 19,5 |
| Nhóm ngành Tài chính – Kế toán | 108 | 24,8 | 44,3 |
| Nhóm ngành Quản lý – Quản trị - Marketing | 235 | 53,9 | 98,2 |
| Nhóm ngành khác | 8 | 1,8 | 100,0 |
| **Kết quả học tập, tốt nghiệp** | Xuất sắc | 1 | 0,2 | 0,2 |
| Giỏi | 73 | 16,7 | 17,0 |
| Khá | 300 | 68,8 | 85,8 |
| Trung bình Khá | 55 | 12,6 | 98,4 |
| Trung bình | 7 | 1,6 | 100,0 |
| **Kinh nghiệm làm việc** | Chưa có kinh nghiệm làm việc | 144 | 33,0 | 33,0 |
| Kinh nghiệm làm việc dưới 6 tháng | 150 | 34,4 | 67,4 |
| Kinh nghiệm làm việc từ 6 tháng đến 1 năm | 97 | 22,2 | 89,7 |
| Kinh nghiệm làm việc trên 1 năm | 45 | 10,3 | 100,0 |
| **Loại hình doanh nghiệp có ý định ứng tuyển** | Doanh nghiệp Nhà nước | 16 | 3,7 | 3,7 |
| Công ty TNHH | 43 | 9,9 | 13,5 |
| Công ty Cổ phần | 67 | 15,4 | 28,9 |
| Doanh nghiệp tư nhân | 56 | 12,8 | 41,7 |
| Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài | 254 | 58,3 | 100,0 |

*Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả*

**4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

Kết quả nghiên cứu định tính khẳng định 06 yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu lý thuyết (Hình 1) là các thành phần chính của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng. Kết quả Cronbach’s alpha cho thấy các thang đo đều đạt được độ tin cậy (Bảng 4).

Bảng 4: Kết quả đánh giá sơ bộ các thang đo bằng Cronbach’s alpha

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Thang đo** | **Ký hiệu** | **Số biến quan sát** | **Cronbach’s Alpha** | **Hệ số tương quan biến tổng thấp nhất** |
| 1 | Tính thú vị của công việc | IV | 5 | 0,863 | 0,826 |
| 2 | Mối quan hệ trong công việc | SV | 5 | 0,849 | 0,798 |
| 3 | Chính sách đãi ngộ | EV | 5 | 0,841 | 0,790 |
| 4 | Cơ hội phát triển nghề nghiệp | DV | 5 | 0,845 | 0,812 |
| 5 | Cơ hội ứng dụng kiến thức | AV | 4 | 0,782 | 0,711 |
| 6 | Danh tiếng công ty | CR | 4 | 0,883 | 0,844 |
| 7 | Ý định ứng tuyển | IA | 5 | 0,870 | 0,834 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) thang đo các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và ý định ứng tuyển bằng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax cho thấy:

- Thang đo các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng có chỉ số KMO = 0,933(>0,5) với mức ý nghĩa sig =0,000; đồng thời 25 biến quan sát được trích vào 6 yếu tố nguyên gốc tại Eigenvalue 1,090 với phương sai trích là 67,69% > 50% và có hệ số tải nhân tố > 0,5 (nhỏ nhất là 0,623)

Thang đo ý định ứng tuyển của ứng viên có chỉ số KMO = 0,868 (>0,5) với mức ý nghĩa sig =0,000; đồng thời 5 biến quan sát được trích vào 01 yếu tố tại Eigenvalue 3,326 với phương sai trích là 66,53% > 50% và có hệ số tải nhân tố > 0,5.

Chứng tỏ thang đo các yếu tố thành phần sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và thang đo ý định ứng tuyển đạt yêu cầu cho các bước hồi quy tiếp theo.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá các thang đo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nhân tố** | **Hệ số KMO và mức ý nghĩa của KĐ Barlett** | **Số biến quan sát** | **Giá trị EigenValue** | **Tổng phương sai trích** |
| Tính thú vị của công việc | 0,933  (Mức ý nghĩa = 0,000) | 5 | 1,090 | 67,69% |
| Mối quan hệ trong công việc | 4 |
| Chính sách đãi ngộ | 3 |
| Cơ hội phát triển nghề nghiệp | 5 |
| Cơ hội ứng dụng kiến thức | 4 |
| Danh tiếng công ty | 4 |
| Ý định ứng tuyển | 0,868  (Mức ý nghĩa = 0,000) | 5 | 3,326 | 66,53% |

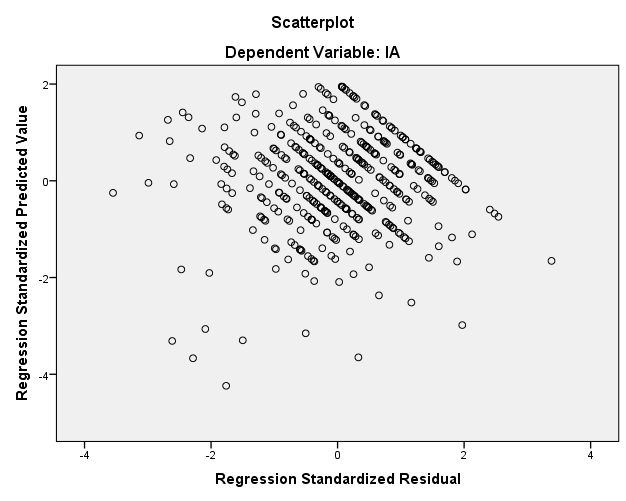
*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Kết quả kiểm tra hệ số tương quan cho thấy, tương quan giữa các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng với nhau dao động từ 0,318 đến 0,582; tương quan giữa các yếu tố sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng với ý định ứng tuyển dao động từ 0,363 đến 0,580. Hệ số tương quan giữa các cặp yếu tố đều nằm trong khoảng từ {-1:1} với mức sig = 0.000. Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức 0,01. Kết quả trên chứng minh được rất ít khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến; đồng thời các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đề xuất trong mô hình lý thuyết có nhiều khả năng giải thích cho biến phụ thuộc là ý định ứng tuyển của ứng viên.

Kiểm định mô hình nghiên cứu là một công việc cần thiết và quan trọng, bởi vì nếu mô hình không phù hợp sẽ dẫn đến kết quả nghiên cứu không chính xác và dự báo sẽ khác biệt với thực tiễn. Để việc diễn dịch kết quả hồi quy được chấp nhận thì nghiên cứu không được vi phạm các giả định cần thiết sau:

**Hiện tượng đa cộng tuyến:** Trong mô hình hồi quy bội, giả định giữa các biến độc lập của mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hiện tượng này sẽ được kiểm định thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF. Quy tắc là khi VIF vượt quá 10, đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến. Xem kết quả hồi quy bội (bảng 6), cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF nằm trong khoảng {1:2}. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), ta có thể bác bỏ giả định mô hình bị đa cộng tuyến đối với các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu.

**Xét giả định giá trị phần dư chuẩn hóa:** Đồ thị biểu diễn giá trị dự đoán chuẩn hóa theo phần dư chuẩn hóa cho thấy sự phân tán ngẫu nhiên. Chính vì vậy, giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm.



Hình 2: Đồ thị phân tán phần dư chuẩn hóa Scatterplot

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Kết quả phân tích hồi quy thu được: R2 = 0,462, R2 điều chỉnh = 0,454, giá trị kiểm định F= 61,229 và có ý nghĩa thống kê (sig = 0,000). Chứng tỏ, mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường về tổng thể ở mức 45,4%, nghĩa là mô hình này chỉ giải thích được 45.4% sự thay đổi của biến phụ thuộc đến ý định ứng tuyển của ứng viên (IA) là do các biến độc lập trong mô hình tạo ra, còn lại 54.6% biến thiên được giải thích bởi các nhân tố ngẫu nhiên và biến khác chưa được xem xét trong mô hình.

Theo kết quả phân tích hồi quy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của ứng viên theo tác động thuận chiều (hệ số β dương), với mức ý nghĩa Sig < 0.05, đó là yếu tố tính thú vị trong công việc (IV), chính sách đãi ngộ (EV), cơ hội phát triển nghề nghiệp (DV), cơ hội ứng dụng kiến thức (AV), danh tiếng công ty (CR). Riêng chỉ có yếu tố mối quan hệ trong công việc (SV) là tác động không có ý nghĩa đến ý định ứng tuyển của ứng viên ở mức ý nghĩa 5% (Bảng 6). Từ kết quả phân tích, có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết thích hợp với dữ liệu nghiên cứu và có 5 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận là H2, H3, H4, H5, H6.

Bảng 6: Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mô hình** | | **Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa** | | **Hệ số chuẩn hóa** | **Giá trị kiểm định t** | **Mức ý nghĩa** | **Thống kê đa cộng tuyến** | |
| **B** | **Độ lệch chuẩn của sai số** | **Beta** | **Độ chấp nhận** | **VIF** |
| 1 | Hằng số | 0,564 | 0,201 |  | 2,810 | 0,005 |  |  |
| Cơ hội phát triển nghề nghiệp (DV) | 0,046 | 0,045 | 0,043 | 1,030 | 0,001 | 0,721 | 1,388 |
| Tính thú vị trong công việc (IV) | 0,156 | 0,056 | 0,143 | 2,781 | 0,006 | 0,523 | 1,913 |
| Danh tiếng công ty (CR) | 0,309 | 0,039 | 0,334 | 7,916 | 0,000 | 0,704 | 1,419 |
| *Mối quan hệ trong công việc (SV)* | *-0,005* | *0,048* | *-0,005* | *-0,107* | *0,915* | *0,578* | *1,730* |
| Cơ hội ứng dụng kiến thức (AV) | 0,212 | 0,053 | 0,196 | 4,029 | 0,000 | 0,529 | 1,889 |
| Chính sách đãi ngộ (EV) | 0,162 | 0,049 | 0,158 | 3,326 | 0,001 | 0,557 | 1,794 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi quy (có liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc; phương sai của sai số không đổi; phần dư có phân phối chuẩn và không có tương quan giữa chúng; không có hiện tượng đa cộng tuyến) cho thấy các giả định này đều này đều không vi phạm. Vì thế, mô hình hồi quy và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định trên đây được chấp nhận.

Như vậy, kết quả phân tích hồi quy bội cho thấy, yếu tố mối quan hệ trong công việc (SV) là tác động không có ý nghĩa đến ý định ứng tuyển của ứng viên ở mức ý nghĩa 5%. Từ thực tiễn, có thể nhận định rằng, các ứng viên biết được rằng mối quan hệ với cấp trên, cấp dưới và đồng nghiệp có ý nghĩa quan trọng, tuy nhiên, vì ứng viên chưa trực tiếp tham gia vào trong những mối quan hệ này nên có những đánh giá chưa phản ánh được bản chất trong tập dữ liệu của nghiên cứu này.

Kết quả hồi quy bội cung cho thấy, mức độ ảnh hưởng của 5 yếu tố còn lại của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của ứng viên lần lượt theo thứ tự giảm dần như sau: danh tiếng công ty; cơ hội ứng dụng kiến thức; chính sách đãi ngộ; tính thú vị trong công việc; cơ hội phát triển nghề nghiệp.

**5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

**5.1. Kết luận**

Tổng kết các lý thuyết và các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả đề xuất các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển của ứng viên, bao gồm: tính thú vị trong công việc, mối quan hệ trong công việc, chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức, danh tiếng công ty. Kết quả phân tích hồi quy mẫu khảo sát từ 436 sinh viên cho thấy, ngoại trừ yếu tố mối quan hệ với đồng nghiệp, các yếu tố còn lại đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi ý định ứng tuyển của sinh viên thuộc khối ngành kinh tế của các trường đại học công lập tại TP.HCM và được sắp xếp theo mức độ quan trọng giảm dần như trong Bảng 7.

Bảng 7: Giá trị trung bình các yếu tố sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Yếu tố thành phần** | **Ký hiệu** | **Số biến quan sát** | **Mức độ quan trọng** | **Giá trị trung bình** | **Độ lệch chuẩn** |
| 1 | Danh tiếng công ty | CR | 4 | 0,334 | 3,81 | 0,779 |
| 2 | Cơ hội ứng dụng kiến thức | AV | 4 | 0,196 | 3,84 | 0,667 |
| 3 | Chính sách đãi ngộ | EV | 3 | 0,158 | 4,13 | 0,700 |
| 4 | Tính thú vị trong công việc | IV | 5 | 0,143 | 3,99 | 0,662 |
| 5 | Cơ hội phát triển nghề nghiệp | DV | 5 | 0,043 | 4,07 | 0,673 |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả thống kê giá trị trung bình của các yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng (Bảng 7) cho thấy hiện tại sinh viên đánh giá các yếu tố này xoay quanh mức 4.0, đạt giá trị tương đối cao. Điều này chứng minh, sinh viên cảm nhận về sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng là khá tốt và có khả năng tiệm cận với kỳ vọng.

Thảo luận về kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả một lần nữa khẳng định 5 yếu tố của sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng: Danh tiếng công ty, Cơ hội ứng dụng kiến thức, Chính sách đãi ngộ, Tính thú vị trong công việc, Cơ hội phát triển nghề nghiệp tác động dương đến ý định ứng tuyển của ứng viên ở giá trị sig < 0,05 (mức ý nghĩa 95%). Kết quả này là hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu của Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy [22], Alniacik và Alniacik [1], Sivertzen và cộng sự [18], Saini và cộng sự [16], Cheng và cộng sự [8].

Điểm khác biệt trong nghiên cứu của nhóm tác giả là yếu tố Mối quan hệ với đồng nghiệp là yếu tố tác động không có ý nghĩa đến ý định ứng tuyển của ứng viên ở mức ý nghĩa 5% trong kết quả phân tích hồi quy bội. Kết quả trong nghiên cứu này của nhóm tác có sự khác biệt với các nghiên cứu của Alniacik và Alniacik [1], Saini và cộng sự [16]. Điều này có thể được lý giải bởi khác biệt trong sự nhận biết các mối quan hệ thực tiễn tại doanh nghiệp, cũng như đối tượng nghiên cứu chưa thực sự tham gia vào môi trường, văn hóa làm việc của doanh nghiệp nên có sự đánh giá chưa cao ở yếu tố này. Ngược lại, trong các nghiên cứu với đối tượng là nhân viên đang làm việc tại doanh nghiệp thì yếu tố mối quan hệ với đồng nghiệp được đánh giá rất cao bởi đây là nhân tố góp phần lớn trong việc tạo dựng nên động lực, niềm vui làm việc của nhân viên. Dù vậy, kết quả đã chỉ ra, sinh viên thuộc khối ngành kinh tế các trường công lập đánh giá yếu tố Mối quan hệ với đồng nghiệp ở chỉ số mức độ trung bình đạt giá trị tương đối cao (mean=4.11). Kết quả này cho thấy yếu tố mối quan hệ với đồng nghiệp vẫn là yếu tố rất quan trọng trong sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và cần tiếp tục sử dụng ở những nghiên cứu tiếp theo để có các góc nhìn và đánh giá khác bởi các nhóm đối tượng nghiên cứu riêng biệt.

**5.2. Hàm ý quản trị**

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản lý nhân sự của các doanh nghiệp tại TP.HCM có thể nâng cao sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng để thu hút được nhiều ứng viên tiềm năng ứng tuyển.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, danh tiếng công ty là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định ứng tuyển của ứng viên. Do vậy, các doanh nghiệp cần có các chiến lược và nỗ lực xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng và bảo vệ danh tiếng, uy tín của công ty: thẳng thắn, trung thực khi truyền thông thương hiệu đến ứng viên; khuyến khích nhân viên đang làm việc chia sẻ ra bên ngoài những điều tốt đẹp của công ty về sản phẩm, dịch vụ, con người, văn hóa làm việc, các sáng kiến đổi mới hay những thành tựu công ty đạt được; vừa xây dựng tiếng nói trong cộng đồng, vừa kể cho cộng đồng những câu chuyện tốt đẹp xung quanh doanh nghiệp.

Tiếp theo, cơ hội ứng dụng kiến thức là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến ý định ứng tuyển của ứng viên. Vì vậy, doanh nghiệp cần có chế độ luân chuyển công việc cho ứng viên; tạo điều kiện cho ứng viên được làm các công việc đúng với chuyên môn học từ trường đại học; tổ chức các buổi đào tạo trong nội bộ doanh nghiệp để giúp cho nhân viên có cơ hội chia sẻ, trao đổi những kiến thức với những nhân viên khác.

Ứng viên rất quan tâm đến chính sách đãi ngộ và cũng là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến ý định ứng tuyển. Bởi vì chính sách phúc lợi luôn là một trong những điều quan trọng nhất đối với người đi làm công, cho nên, doanh nghiệp cần 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…để nhân viên cân bằng giữa công việc và cuộc sống;

Tính thú vị trong công việc cũng là yếu tố tác động đáng kể đến ý định ứng tuyển của ứng viên. Tính thú vị trong công việc hiện nay được các ứng viên trẻ đánh giá rất cao bởi tính cách năng động, sáng tạo luôn hướng đến những nhà tuyển dụng hàng đầu. Do vậy, doanh nghiệp tập trung xây dựng môi trường làm việc năng động, tích cực, cởi mở; kết hợp các hoạt động nhằm tạo ra những nhiệm vụ khó khăn và phức tạp hơn cho nhân viên; tăng cường hiệu quả làm việc theo nhóm để gia tăng thú vị trong công việc ở cấp độ nhóm và đề cao việc công bố thông tin về văn hóa, môi trường làm việc, sản phẩm dịch vụ đến với cộng đồng xã hội.

Trong nghiên cứu này, cơ hội phát triển nghề nghiệp là yếu tố tác động yếu nhất đến ý định ứng tuyển của ứng viên. Dù vậy, cơ hội phát triển nghề nghiệp là yếu tố chắn chắn tác động ý định ứng tuyển của ứng viên. Do đó, 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.

Cuối cùng,nghiên cứu này chỉ kiểm định với mẫu gồm 436 sinh viên thuộc khối ngành kinh tế của các trường đại học công lập tại TP.HCM bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Vì vậy, tính đại diện của mẫu nghiên cứu và tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu có thể chưa cao. Do vậy, để khắc phục hạn chế này, hướng nghiên cứu tiếp theo cần chọn mẫu có tính đại diện cao hơn với những nhóm ngành đào tạo khác hoặc theo nhóm đối tượng nghiên cứu khác hoặc mở rộng phạm vi nghiên cứu ở những tỉnh, thành phố khác trong cả nước.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

[1]. Alniacik, E. and Alniacik, U. (2012). Identifying dimentions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender and current employment status. *International Strategic Management conference, Barcelona. Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.

[2]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.

[3]. Ambler, T., and Barrow. S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

[4]. Aslam, S., Mason, C., Zakria, A., Farid, M. (2015). Gender perceptions: Employer branding through attractiveness, job characteristics and organizational attributes. *American Journal of Trade and Policy*, 2(3), 161–166.

[5]. Backhaus, K., and Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.

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

[7]. Cable, D. M., Turban, D. B., (2003). Etablishing the Dimension, Sources and Value of Job Seekers’ Employer Knowledge during Recruitment. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 20, 115-163.

[8]. Cheng, P., Phoebe, M. C., Lim, A. G., and Sze, D. A. (2015). An Assessment of the Dimensions of Employer Attractiveness: The Case De La Salle University’s Ramon V. del Rosario College of Business. *Proceedings of the DLSU Research Congress*, 3, 1-6.

[9]. Esch, F. R. (2010). Strategie und Technik der Markenführung. 6th Ed., Munich: Vahlen.

[10]. Ewing, M. T, Pitt, L. F. and Bussy, N. M. (2002). Employee branding in the knowledge economy. *International Journal of Advertising*, 21, 3-22.

[11]. Hatch, M. J., Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.

[12]. Knox, S., and Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22, 695-716.

[13]. Lievens, F., and Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company’s atractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.

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

[15]. Ritson, M. (2002). Marketing and HE Collaborate to Harness Employer Brand Power. *Marketing*, 24.

[16]. Saini, G., Rai, P., Choudhary, M. (2013). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply?. *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111.

[17]. Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. and Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical envestigation. *Journal of Service Marketing*, 7, 497-508.

[18]. Sivertzen, A. M., Nilsen, E. and Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Products & Brand Management*, 7, 473-483.

[19]. Sullivan, J. (2004). The 8 Elements of a Successful Employment Brand. New York.

[20]. Taylor, M. S., Bergmann, T. J. (1987). Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages of the recruitment process. *Personnel Psychology*, 40(2), 261-285.

[21]. Turban, D. B., Forret, M. L., Hendrickson, C. L. (1998) .Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 52, 24-44.

[22]. 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.