
THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG VÀ Ý ĐỊNH ỨNG TUYỂN: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ

Nguyễn Đức Nhân

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nhannd@neu.edu.vn*

Lê Thị Huyền Trang

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11185078@st.neu.edu.vn*

Lê Hoàng Việt Thương

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11184786@st.neu.edu.vn*

Nguyễn Nhật Ánh

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11180598@st.neu.edu.vn*

Nguyễn Minh Hiếu

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: 11181759@st.neu.edu.vn*

Mã bài: JED-180

Ngày nhận: 24/05/2021

Ngày nhận bản sửa: 26/07/2021

Ngày duyệt đăng: 03/08/2021

Tóm tắt:

Trên cơ sở mô hình lý thuyết công cụ - biểu tượng, nghiên cứu này đã mở rộng và đề xuất mô hình nghiên cứu sự tác động của thương hiệu tuyển dụng thông qua thuộc tính công cụ và thuộc tính biểu tượng tới ý định ứng tuyển của ứng viên, đồng thời xem xét vai trò trung gian của thái độ ứng viên trong mối quan hệ này. Nghiên cứu sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, trong đó, mô hình nghiên cứu được kiểm định với bộ dữ liệu khảo sát 175 sinh viên trên địa bàn Hà Nội đang có ý định ứng tuyển vào các tổ chức khác nhau. Kết quả phân tích cho thấy thương hiệu tuyển dụng của tổ chức có tác động tích cực tới ý định ứng tuyển của ứng viên thông qua các thuộc tính của nó; và thái độ của ứng viên có vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Kết quả nghiên cứu được thảo luận trong bài viết và các đề xuất được đưa ra cho nhà tuyển dụng.

Từ khóa: Thương hiệu tuyển dụng, ý định ứng tuyển, thái độ, mô hình công cụ - biểu tượng.

Mã JEL: M12, M51

Employer brand and intention to apply: Mediating influences of attitude

Abstract

Drawing on the instrumental-symbolic framework from the literature, this paper expanded and proposed a research model of the impact of employer brand - through instrumental and symbolic attributes on candidate's intention to apply, and considered the mediating role of candidate's attitude in this relationship. The study uses both qualitative and quantitative methods, in which, the research model is tested with a survey data set of 175 students in Hanoi who are intending to apply to organizations. The results show that the organization's employer brand had a positive impact on the candidate's intention to apply through its attributes, and the candidate's attitude had a mediating role between this relationship. The findings are discussed and recommendations are made for employers.

Keywords: Employer brand, intention to apply, attitude, instrumental-symbolic model.

JEL Codes: M12, M51

1. Giới thiệu

Kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0 mở ra thách thức lớn đối với các tổ chức về việc đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực ngay từ khâu tuyển dụng. Đặc biệt, các tổ chức hoạt động trong cùng một lĩnh vực càng phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt nhằm thu hút nguồn nhân lực có trình độ cao (McDonnell, 2011). Vì vậy, nhà tuyển dụng phải tìm cách tạo sự khác biệt về hình ảnh tuyển dụng để có thể thu hút được các ứng viên tiềm năng (Lievens & Highhouse, 2003), tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Mai Thanh Lan & Đỗ Vũ Phương Anh, 2020). Để xây dựng chiến lược thu hút người lao động, các nhà tuyển dụng đã áp dụng nguyên lý của quản trị thương hiệu trong lĩnh vực quản trị nhân lực, từ đó hình thành thuật ngữ “thương hiệu tuyển dụng” (Employer Branding) (Mai Thanh Lan & Đỗ Vũ Phương Anh, 2020).

Khi nghiên cứu về thương hiệu tuyển dụng của tổ chức, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã giới thiệu mô hình công cụ - biểu tượng để phân tách thương hiệu tuyển dụng thành thuộc tính công cụ và thuộc tính biểu tượng (Lievens & Highhouse, 2003; Lievens & cộng sự, 2005; Lievens, 2007; Van Hove & Saks, 2011; Van Hove & cộng sự, 2014).

Bên cạnh đó, khi nghiên cứu về ý định ứng tuyển của ứng viên, trên thế giới đã có nhiều lý thuyết nổi tiếng, thường xuyên được sử dụng trong nghiên cứu về ý định hành vi như “lý thuyết hành động hợp lý” (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) và “lý thuyết hành vi có kế hoạch” (TPB) (Ajzen, 1991). Cả hai lý thuyết này đều cho rằng thái độ là một trong những biến số quan trọng nhất trong việc dự đoán ý định hành vi của một cá nhân.

Trong những năm gần đây, thông qua các bài nghiên cứu của các học giả trong nước (Trần Hà Uyên Thi & Phan Thị Thanh Thủy, 2012; Nguyễn Thị Anh, 2016; Lê Tấn Đạt, 2016; Trương Ngọc Tiến, 2018) có thể thấy rằng việc xây dựng thương hiệu tuyển dụng đã dần được quan tâm tại Việt Nam, tuy nhiên số lượng công trình nghiên cứu về vấn đề này còn hạn chế. Nhìn chung, các đề tài trên chỉ tập trung nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sức hấp dẫn của thương hiệu tuyển dụng mà chưa đi sâu xem xét ảnh hưởng của thương hiệu tuyển dụng tới ý định ứng tuyển của ứng viên, đặc biệt là trong giai đoạn thu hút ban đầu. Bên cạnh đó, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích tác động của thương hiệu tuyển dụng thông qua thái độ của ứng viên để dự đoán hành vi của họ.

Trên cơ sở kế thừa và phát triển từ các học thuyết và mô hình nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả sẽ khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố quan trọng công tác tuyển dụng. Cụ thể, nghiên cứu này áp dụng mô hình công cụ - biểu tượng để nghiên cứu tác động của thương hiệu tuyển dụng tới ý định ứng tuyển; đồng thời xem xét thái độ của ứng viên đối với hành vi ứng tuyển như một biến trung gian. Trên cơ sở tiền hành khảo sát nhóm đối tượng đang có nhu cầu tìm việc trong độ tuổi từ 18-22 tại địa bàn Hà Nội, đề tài sẽ cung cấp thêm góc nhìn từ đối tượng sinh viên tới vấn đề này. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần làm phong phú thêm sự hiểu biết về mối quan hệ giữa thương hiệu tuyển dụng, thái độ của ứng viên và ý định ứng tuyển trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Ý định ứng tuyển

Ý định là một yếu tố để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell & cộng sự, 2001). Đã có rất nhiều nghiên cứu nhằm phát triển một định nghĩa được chấp nhận rộng rãi về ý định ứng tuyển. Nhìn chung, ý định có thể được hiểu là một trạng thái tâm lý hướng sự chú ý của cá nhân tới một đối tượng, mục tiêu, hành trình cụ thể để đạt được một kết quả có ý nghĩa với cá nhân đó. Nó đo lường mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi - một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi nào đó (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm ý định ứng tuyển để nói tới ý định của ứng viên khi ứng tuyển vào tổ chức. Đó là những dự định của hành vi ứng tuyển, dựa trên cơ sở những nhận thức về sự phù hợp của người lao động với những đặc tính của tổ chức và những giá trị mong muốn trong tương lai. Những đặc tính đó có thể thỏa mãn cả về nhu cầu vật chất và tâm sinh lý của người lao động.

2.2. Thương hiệu tuyển dụng

Thương hiệu tuyển dụng

Thuật ngữ “thương hiệu tuyển dụng” lần đầu tiên được đặt ra bởi Ambler & Barrow (1996), với định nghĩa là tập hợp những lợi ích về chức năng, kinh tế và tâm lý được tạo ra bởi công việc và gắn liền với

tổ chức. Trong đó, các hoạt động mang tính phát triển và/hoặc có ích thuộc về lợi ích chức năng, các phần thưởng, chi trả về vật chất (lợi ích kinh tế), các cảm xúc như cảm giác thuộc về tổ chức, có định hướng và có mục tiêu nằm trong lợi ích tâm lý (Ambler & Barrow, 1996). Dựa trên định nghĩa này, nhiều tác giả đã xem xét thương hiệu nhà tuyển dụng thiên về khía cạnh lợi ích, như: Mai Thanh Lan & Đỗ Vũ Phương Anh (2020); Hillebrandt & Ivens (2011); Alniacik.E & Alniacik.U (2012); Uma & Metilda (2012); Trần Hà Uyên Thi & Phan Thị Thanh Thủy (2012); Nguyễn Thị Anh (2016); Nguyễn Minh Nhựt (2016);... Cũng theo quan điểm trên, ở nghiên cứu này, chúng tôi tập trung vào xây dựng thương hiệu bên ngoài tổ chức và định nghĩa về thương hiệu tuyển dụng như một tập hợp các lợi ích, giá trị hữu hình và vô hình được cung cấp bởi một tổ chức, tạo nên sức hấp dẫn tổng thể của công ty đối với nhân viên, giúp tổ chức đạt được lợi thế cạnh tranh trong việc thu hút và giữ chân nhân tài.

Mô hình công cụ - biểu tượng trong thương hiệu tuyển dụng

Theo định nghĩa trên, nhóm tác giả phân tách theo mô hình công cụ - biểu tượng (Instrumental - Symbolic Framework) và lựa chọn nghiên cứu thương hiệu tuyển dụng qua những thông tin được đưa ra trong thông báo tuyển dụng. Trong giai đoạn thu hút ban đầu này, thương hiệu tuyển dụng có thể được hiểu như tập hợp các đặc điểm mà tổ chức đưa tới ứng viên thông qua tin tuyển dụng (Turban & cộng sự, 1998). Đây là giai đoạn quan trọng để hấp dẫn ứng viên đến với các giai đoạn tuyển chọn sau này (Powell, 1991), (Powell & Goulet, 1996). Thuộc tính công cụ liên quan đến các giá trị hữu hình của tổ chức, ví dụ như: các lợi ích trong công việc và cuộc sống, cơ hội phát triển nghề nghiệp, sự linh hoạt trong thời gian, địa điểm công ty,... Thuộc tính biểu tượng là các giá trị vô hình, trừu tượng của tổ chức như: danh tiếng về trách nhiệm xã hội của tổ chức, uy tín của công ty,... Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng thuộc tính công cụ bao gồm bốn yếu tố: tiền lương, cơ hội phát triển nghề nghiệp, sự đa dạng nhiệm vụ và sự linh hoạt trong công việc; thuộc tính biểu tượng bao gồm: sự chân thành, sự đổi mới, năng lực và uy tín của tổ chức. Các yếu tố thuộc nhóm biểu tượng bền vững hơn, dễ dàng ghi nhớ trong tâm trí hơn so với các thuộc tính công cụ và có một vị trí nổi bật trong quá trình xác định giá trị thương hiệu (Keller, 1993). Lievens & Highhouse (2003), Lievens & cộng sự (2005), Lievens (2007), Van Hove (2008), Schreurs & cộng sự (2009), Van Hove & Saks (2011), Rai Alka (2019) và Lê Tấn Đạt (2016) đã áp dụng mô hình công cụ - biểu tượng để xem xét hình ảnh của các tổ chức với tư cách là nhà tuyển dụng theo nhận thức của người tìm việc (bao gồm cả sinh viên), ứng viên và nhân viên. Các nghiên cứu trước đây đều cho thấy cả thuộc tính công cụ và thuộc tính biểu tượng đều có ảnh hưởng đến sự thu hút của tổ chức trong quá trình tuyển dụng. Trên cơ sở đó, những giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Thương hiệu tuyển dụng có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển của ứng viên thông qua thuộc tính công cụ.

H2: Thương hiệu tuyển dụng có tác động tích cực đến ý định ứng tuyển của ứng viên thông qua thuộc tính biểu tượng.

2.3. Thái độ

Thái độ

Thái độ là một trong những yếu tố thường xuyên được các tác giả sử dụng để thực hiện nghiên cứu về ý định hành vi. Fishbein & Ajzen (1975) trong mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và Ajzen (1991) trong mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) đã định nghĩa: “thái độ là mức độ phản hồi tích cực hoặc tiêu cực của một người để thực hiện một hành vi cụ thể”. Nói theo cách học thuật, thái độ được định nghĩa gồm hai phần: (1) chức năng (function) của niềm tin đối với hành vi và (2) sự đánh giá kết quả/hệ quả (evaluation of outcomes). Trong đó, niềm tin đối với hành vi là niềm tin của một người vào việc thực hiện một hành vi cụ thể sẽ dẫn đến một hệ quả cụ thể nào đó và đánh giá kết quả/hệ quả là đánh giá của một người về mức độ của kết quả mà họ mong muốn hay dự định.

Thái độ và ý định

Đã có rất nhiều đề tài nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố thái độ đối với ý định thực hiện, tiêu biểu phải kể đến mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991). Được mở rộng từ Lý thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình TPB chỉ ra rằng các hành vi thực tế được dự đoán và giải thích bằng ý định hành vi, còn ý định hành vi chịu ảnh hưởng của ba yếu tố, trong đó hai yếu tố “Thái độ” và “Chuẩn mực chủ quan” được kế thừa từ lý thuyết về hành động hợp lý, và yếu tố thứ ba ảnh hưởng đến ý định của mọi người là

«Nhận thức về kiểm soát hành vi» (nhận thức của một cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi cụ thể và liệu việc thực hiện hành vi đó có thể kiểm soát được hay không). Dựa trên cơ sở của lý thuyết trên, nhiều học giả đã xác nhận vai trò quan trọng của thái độ trong việc dự đoán ý định hành vi của một người dưới các bối cảnh khác nhau: Manstead (2000), Kahn (2007), Ziegler (2012), Farhat & cộng sự (2019), Bashir (2019), Memon & cộng sự (2019), Khan & Azam (2016), Tsang & cộng sự (2015), Lin (2010); Agrawal & Swaroop (2009);... Các tác giả đều cho rằng thái độ là một trong những biến số quan trọng nhất trong việc dự đoán ý định hành vi của một cá nhân. Có thể thấy, bất kể bối cảnh của nghiên cứu là gì, thái độ đều được chứng minh là có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định hành vi của con người. Tiếp tục phát triển trên cơ sở lý thuyết TPB, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H3: Thái độ đối với hành vi ứng tuyển có mối quan hệ thuận chiều với ý định ứng tuyển vào tổ chức.

Thái độ và thương hiệu tuyển dụng

Từ các định nghĩa của Fishbein & Ajzen (1975) về thái độ, khi áp dụng trong bối cảnh tuyển dụng, thái độ của ứng viên đối với thương hiệu tuyển dụng có thể lý giải là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của ứng viên về một trong các yếu tố cấu thành nên thương hiệu tuyển dụng. Điều này cũng có thể hiểu là thương hiệu tuyển dụng ảnh hưởng tới thái độ của ứng viên thông qua các thuộc tính cụ thể mà thương hiệu tuyển dụng được định nghĩa. Xét theo các nghiên cứu hiện tại, mới đây, Nguyễn Tân Minh (2020) cũng đã khẳng định mối quan hệ giữa 2 khái niệm “thương hiệu nhà tuyển dụng” và “thái độ của ứng viên” khá tương đồng với “hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng” và “thái độ trung thành của nhân viên” trong đề tài nghiên cứu “Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng (EBA) và thái độ trung thành của nhân viên”. Trong đó, định nghĩa về EBA được cho là xuất phát từ khái niệm thương hiệu tuyển dụng và rất gần với khái niệm này. Cùng với đó, thái độ trung thành của nhân viên cũng được định nghĩa là “sự sẵn sàng ở lại cùng với tổ chức một cách có chủ đích, là sự sẵn sàng của nhân viên trong việc duy trì và gắn bó với nhà tuyển dụng”. Kết quả của nghiên cứu này đã khẳng định: có mối quan hệ giữa những thành phần giá trị của EBA với thái độ trung thành của nhân viên. Do đó, có lý khi nói rằng thương hiệu tuyển dụng có tác động tới thái độ của ứng viên hay có thể khiến ứng viên có những cảm giác khác nhau, theo những hướng khác nhau về hình ảnh của tổ chức.

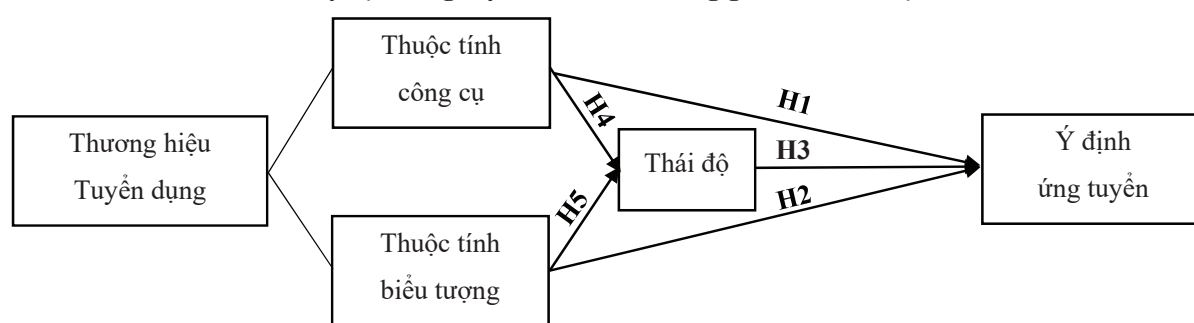
Vai trò trung gian của thái độ

Nghiên cứu về vai trò trung gian của thái độ, đã có một số đề tài sử dụng thái độ như cầu nối quan trọng từ các yếu tố khác, đặc biệt là cầu nối giữa hình ảnh hay giá trị thương hiệu tới ý định thực hiện hành vi của một người. Các đề tài này mới chủ yếu tập trung vào hai bối cảnh chính: du lịch (ý định đến một địa điểm du lịch) và tiêu dùng (ý định mua hàng, ý định tới trung tâm mua sắm). Trong lĩnh vực du lịch, những nghiên cứu đề cập tới vai trò trung gian này như Choe & Kim (2018), Liu & cộng sự (2018), Rizky & cộng sự (2017). Theo đó, để chứng minh vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa hình ảnh của nơi bán thực phẩm và ý định ghé thăm nơi bán thực phẩm, Choe & Kim (2018) đã đặt giả thuyết rằng thái độ đối với thực phẩm địa phương chịu sự tác động của giá trị hương vị, giá trị sức khỏe, giá trị giá cả, giá trị cảm xúc, giá trị uy tín, giá trị tương tác và giá trị trí thức. Hay tóm lại, hình ảnh điểm đến thực phẩm (food destination image) có thể ảnh hưởng tới thái độ. Đồng thời, thái độ của du khách cũng có thể tác động tới ý định tới thăm địa điểm bán thực phẩm địa phương, cũng như ý định giới thiệu địa điểm du lịch đó tới mọi người. Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy giá trị tiêu dùng thực phẩm địa phương của khách du lịch thực sự giải thích hiệu quả cho thái độ của khách du lịch đối với hình ảnh điểm đến thực phẩm và từ đó quyết định ý định hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng, một số nghiên cứu Wu (2015), Hsieh & cộng sự (2004) cũng đã sử dụng thái độ như một điểm liên kết giữa hình ảnh thương hiệu với ý định mua hàng theo cách chứng minh tương tự. Áp dụng cách thức này vào bối cảnh tuyển dụng, đồng thời dựa theo cơ sở mối quan hệ giữa thái độ, thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển được nêu ra trong các nghiên cứu kể trên, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết:

H4: Thương hiệu tuyển dụng có tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi ứng tuyển của ứng viên thông qua thuộc tính công cụ.

H5: Thương hiệu tuyển dụng có tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi ứng tuyển của ứng viên thông qua thuộc tính biểu tượng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển và vai trò trung gian của thái độ



3. Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là kiểm định mô hình tác động của thương hiệu tuyển dụng tới ý định ứng tuyển của ứng viên và vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ đó. Để kiểm tra mối quan hệ này, nhóm nghiên cứu thực hiện quá trình thu thập và xử lý dữ liệu thông qua phỏng vấn thử nghiệm (pilot test) và phương pháp định lượng.

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này gồm: ý định, thái độ, thuộc tính công cụ, thuộc tính biểu tượng. Tất cả các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và có điều chỉnh khi cần thiết dựa trên gợi ý của kết quả nghiên cứu định tính. Các thang đo đều được sử dụng ở dạng Likert 5 điểm: từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý.

Thang đo ý định sử dụng thang đo của Ajzen (1985), Ajzen (1991) và Van Hove (2008). Thang đo thái độ được tổng hợp và xây dựng dựa trên thang đo lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) trong các nghiên cứu của Fishbein & cộng sự (1980); Ajzen (1985), Ajzen (1991) và các nghiên cứu về ảnh hưởng của thái độ đến thương hiệu và ý định của Tsang & cộng sự (2015), Lin (2010), Agrawal & cộng sự (2009). Thang đo thuộc tính công cụ và thang đo thuộc tính biểu tượng đều gồm 4 biến quan sát, được xây dựng dựa trên các thang đo về hình ảnh nhà tuyển dụng từng xuất hiện trong một số các bài nghiên cứu trước đây của Lievens & Highhouse (2003), Lievens, & cộng sự (2005), Lievens (2007), Lievens & cộng sự (2007), Van Hove (2008), Ito & cộng sự (2013), Carpentier & cộng sự (2017).

Phỏng vấn thử nghiệm

Phỏng vấn thử nghiệm được tiến hành với mục đích kiểm tra và sàng lọc các biến độc lập ảnh hưởng đến ý định ứng tuyển cũng như xác định sơ bộ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lý thuyết ban đầu, đồng thời giúp nhóm nghiên cứu thực hiện những điều chỉnh cần thiết đối với phiếu khảo sát. Nhóm đã thực hiện phỏng vấn với 10 người trên địa bàn Hà Nội bao gồm: 4 sinh viên, 3 giảng viên trình độ thạc sĩ và 3 nhân viên đã đi làm tại các công ty trong khoảng thời gian từ 1 đến 2 năm.

Tiến hành khảo sát

Khảo sát tiến hành dưới hình thức phát bảng hỏi trực tiếp, được xây dựng dựa trên các biến quan sát đo lường các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Ngoài ra, phiếu khảo sát còn gồm các câu hỏi về nhân khẩu học như: giới tính, tình trạng việc làm, thu nhập hàng tháng và câu hỏi về tên công ty mà người tham gia khảo sát đang có ý định ứng tuyển. Dữ liệu được thu thập từ phương pháp bảng hỏi theo 2 hình thức là khảo sát trực tuyến (online) và khảo sát ngoại tuyến (offline).

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Sau khi dữ liệu được mã hóa, phần mềm SPSS 26 sẽ được sử dụng để kiểm tra hệ số độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích tương quan. Trong đó, hệ số độ tin cậy giúp đánh giá độ tin cậy của thang đo; phân tích nhân tố khám phá giúp đánh giá các giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; phân tích tương quan giữa các biến trong mô hình để xác định các nhóm nhân tố có tác động đến ý định ứng tuyển để đưa vào phân tích hồi quy. Bên cạnh đó, kiểm định Sobel Test cũng được sử dụng để phân tích vai

trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu đã được lựa chọn ngẫu nhiên mang tính chủ quan của người nghiên cứu, về giới tính, độ tuổi, và tính dễ tiếp cận của đối tượng mà nhóm nghiên cứu có thể tiếp cận được. Đã có 206 người tham gia khảo sát và thu về 206 phiếu trả lời, trong đó loại bỏ đi 31 phiếu trả lời không hợp lệ, thu được 175 phiếu hợp lệ để tiến hành phân tích bằng mô hình hồi quy đa biến.

Nhóm tuổi của đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là từ 18 đến 22 tuổi, bao gồm những sinh viên chưa tốt nghiệp hoặc vừa mới tốt nghiệp tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, đang có nhu cầu tìm kiếm việc làm. Trong đó, 65,7% là nữ và 34,3% là nam; 91,4% có thu nhập hàng tháng dưới 10 triệu; từ 10 – 20 triệu là 6,9% và 1,7% có thu nhập trên 20 triệu/tháng.

4.2. Đánh giá thang đo

Nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của từng thang đo và thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của những thang đo này. Kết quả phân tích cho thấy sau khi loại bỏ biến CC4 – yếu tố “*Sự linh hoạt trong công việc*” nằm trong “*Thuộc tính công cụ*”, tất cả các thang đo còn lại đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị (Nunnally & Bernstein, 1978). Cụ thể, Cronbach alpha của tất cả 4 thang đo đều cho thấy độ tin cậy ở mức (> 0,6). EFA được thực hiện riêng cho biến phụ thuộc (ý định ứng tuyển) và thực hiện đồng thời với 11 biến quan sát đo lường 3 biến độc lập. Kết quả phân tích EFA cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu về số nhân tố trích, tổng phương sai trích (> 50%) và hệ số tải (> 0,5).

4.3. Nghiên cứu tương quan giữa các biến

Dựa trên kết quả phân tích tương quan giữa các biến, tất cả biến độc lập đều tương quan tuyến tính với

Bảng 1: Kết quả phân tích tương quan

		Correlations			
		YD	TD	CC	BT
YD	Pearson Correlation	1	.406**	.277**	.300**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	175	175	175	175
TD	Pearson Correlation	.406**	1	.432**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	175	175	175	175
CC	Pearson Correlation	.277**	.432**	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	175	175	175	175
BT	Pearson Correlation	.300**	.538**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	175	175	175	175

Chú thích: ** Tương quan ở mức ý nghĩa 0,05.

biến phụ thuộc, thể hiện qua hệ số tương quan (Sig.) nhỏ hơn 0,05. Biến độc lập “thái độ” có giá trị tương quan lớn nhất với biến phụ thuộc “ý định”, với giá trị tương quan Pearson là 0,406. Trong khi đó, biến có giá trị tương quan Pearson thấp nhất là biến độc lập “công cụ” với giá trị bằng 0,277.

4.4. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Phương pháp phân tích hồi quy đơn và hồi quy bội được sử dụng trên phần mềm SPSS 26.0 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Tổng cộng 8 mô hình hồi quy đã được thực hiện. Mô hình thứ nhất chỉ xem xét tác động của biến kiểm soát và hai biến độc lập là “công cụ” và “biểu tượng” - thể hiện “thương hiệu tuyển dụng” tới biến độc lập “ý định”. Mô hình thứ hai gồm tất cả các biến kiểm soát, hai biến độc lập sử dụng ở mô hình thứ nhất và thêm biến độc lập “thái độ”. 6 mô hình còn lại nhằm sử dụng để phân tích biến trung gian bằng Sobel Test dựa trên nghiên cứu của Baron & Kenny (1986). Kết quả kiểm định của tất cả mô hình được trình bày trong Bảng 2.

Trong mô hình 1 (tác động của thương hiệu tuyển dụng tới ý định ứng tuyển), sau khi đã loại bỏ yếu tố “*Sự linh hoạt trong công việc*” nằm trong biến “*công cụ*”, mô hình có ý nghĩa thống kê ($F=5,501$; $p < 0,01$).

Bảng 2: Tổng hợp kết quả hồi quy

Mô hình giả thuyết	Phương trình hồi quy	Sig.	Kết luận
Mô hình 1	$YD = 2,009 + 0,230*CC^{**} + 0,241*BT^{***}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 2	$YD = 1,134 + 0,422*TD^{***} + 0,204*GT^{**}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 3	$TD = 2,185 + 0,440*CC^{***}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 4	$YD = 1,706 + 0,470*TD^{***}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 5	$YD = 2,734 + 0,377*CC^{***}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 6	$TD = 2,124 + 0,454*BT^{***}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 7	$YD = 1,914 + 0,461*TD^{***}$	0,000	Chấp nhận
Mô hình 8	$YD = 2,892 + 0,337*BT^{***}$	0,000	Chấp nhận

Cả hai biến độc lập là “công cụ” và “biểu tượng” đều có tác động thuận chiều tới biến “ý định” như mong đợi, trong khi tất cả các biến kiểm soát đều không có ý nghĩa thống kê tới ý định ứng tuyển. Mô hình giải thích được 11,5% sự biến động của ý định ứng tuyển.

Trong mô hình 2, với sự có mặt của biến thái độ đối với hành vi ứng tuyển, mô hình vẫn giữ được ý nghĩa thống kê ($F=7,230$; $p<0,01$). Kết quả cho thấy biến “thái độ” cũng tác động dương lên biến “ý định” ($Beta = 0,422$; $p = 0,000$). Tuy nhiên, khi thêm biến “thái độ”, hai biến độc lập còn lại là “công cụ” và “biểu tượng” mất ý nghĩa thống kê khi giá trị p lần lượt là 0,222 và 0,364 (cao hơn 0,05). Ngoài ra, một biến kiểm soát khác trở lên có ý nghĩa là biến “giới tính” ($Beta = 0,204$; $p = 0,049$). Mô hình lúc này giải thích được 17,7% sự biến động của ý định ứng tuyển.

Trong 6 mô hình hồi quy còn lại, kết quả cho thấy “thái độ” là biến trung gian tác động lên mối quan hệ từ “công cụ” tới “ý định” và mối quan hệ từ “biểu tượng” tới “ý định”. Cụ thể, thương hiệu tuyển dụng có tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi ứng tuyển của ứng viên thông qua thuộc tính công cụ ($Beta = 0,440$; $p = 0,000$). Đồng thời, thương hiệu tuyển dụng tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi ứng tuyển của ứng viên thông qua thuộc tính biểu tượng ($Beta = 0,454$; $p = 0,000$).

5. Thảo luận và đề xuất

5.1. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy: trừ yếu tố “sự linh hoạt trong công việc”, tất cả các yếu tố còn lại của thuộc tính công cụ và thuộc tính biểu tượng đều có tác động đến ý định ứng tuyển của ứng viên. Như vậy, thuộc tính công cụ và thuộc tính biểu tượng có tác động tích cực tới ý định ứng tuyển. Nói cách khác, thương hiệu tuyển dụng của một tổ chức có tác động tích cực tới ý định ứng tuyển của ứng viên vào tổ chức đó.

Kết quả kiểm định của nghiên cứu này cũng một lần nữa khẳng định: thái độ của ứng viên đối với hành vi ứng tuyển vào tổ chức có mối quan hệ thuận chiều với ý định ứng tuyển của họ. Tương tự như các nghiên cứu trước đây trên thế giới đã kết luận về ảnh hưởng quan trọng của thái độ đến ý định ứng tuyển của ứng viên (Agrawal, R. K., & Swaroop, P., 2009; Tsang, S. & cộng sự, 2015...)

Bên cạnh đó, kiểm định Sobel Test đã được sử dụng để phân tích vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển. Kết quả phân tích cho thấy thái độ của ứng viên đối với hành vi ứng tuyển vào tổ chức có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thương hiệu tuyển dụng của tổ chức và ý định ứng tuyển của họ. Điều này có nghĩa, thái độ là cầu nối quan trọng từ thương hiệu tuyển dụng tới ý định ứng tuyển của ứng viên: thương hiệu tuyển dụng tác động đến thái độ, sau đó tùy vào đặc điểm riêng biệt của mỗi người mà thái độ sẽ tác động đến ý định theo những hướng khác nhau.

Các kết luận này được đưa ra trên cơ sở phân tích kết quả khảo sát nhóm đối tượng từ 18 đến 22 tuổi – chủ yếu là các sinh viên đang tìm kiếm việc làm trên địa bàn Hà Nội. Qua kết quả trên, có thể thấy rằng từ góc nhìn của sinh viên, các giá trị mang lại lợi ích trực tiếp cho bản thân họ (tiền lương, cơ hội thăng tiến, sự đa dạng nhiệm vụ) và các yếu tố giúp nâng cao giá trị bản thân họ khi tham gia vào tổ chức (sự chân thành, năng lực, sự đổi mới, uy tín của tổ chức) thường được đề cao hơn. Điều này khác với những người lớn tuổi, đã đi làm và có nhiều kinh nghiệm hơn - họ có xu hướng bị thu hút nhiều hơn bởi các tổ chức, doanh nghiệp có chất lượng sản phẩm, dịch vụ cao, sáng tạo và hướng đến khách hàng – tức là những điều mang lại giá trị cho khách hàng và xã hội. Nói cách khác, những đối tượng ứng viên đã có kinh nghiệm làm việc có xu

hướng coi trọng giá trị thị trường (market value) của người sử dụng lao động hơn so với những người chưa có kinh nghiệm (Almıađık. E & Almıađık. Ü, 2012).

5.2. Đề xuất

Kết quả nghiên cứu cho thấy thương hiệu tuyển dụng của tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến ý định ứng tuyển của ứng viên, đặc biệt là đối tượng sinh viên đang tìm kiếm việc làm. Vì vậy, các tổ chức nên đầu tư vào xây dựng và nâng cao hiệu quả thương hiệu tuyển dụng, sẽ góp phần làm tăng thêm sức hấp dẫn của tổ chức đối với các ứng viên tiềm năng.

Hơn nữa, để gia tăng ý định ứng tuyển của ứng viên vào tổ chức, các tổ chức cần tập trung xây dựng và nâng cao tính hấp dẫn của các yếu tố liên quan đến thuộc tính công cụ (tiền lương, cơ hội phát triển nghề nghiệp, sự đa dạng nhiệm vụ) và các yếu tố liên quan đến thuộc tính biểu tượng (sự chân thành, uy tín, năng lực và sự đổi mới) ngay từ quá trình cung cấp thông tin tuyển dụng. Trên thực tế, các tổ chức và các nhà tuyển dụng cần xác định chính xác các yếu tố quan trọng tùy thuộc vào xu hướng thị trường và các đặc thù của tổ chức.

Bên cạnh đó, với vai trò trung gian của ý định ứng tuyển, việc xây dựng thương hiệu tuyển dụng thế nào cho hấp dẫn và hiệu quả không phải chỉ phụ thuộc hoàn toàn vào các thuộc tính mà tổ chức vốn có, mà còn phải quan tâm tới thái độ của ứng viên. Như đã đề cập trước đó, thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của ứng viên về một hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), mà ở đây là hình ảnh tổ chức/doanh nghiệp được tạo ra từ một trong các yếu tố cấu thành nên thương hiệu tuyển dụng. Do đó, hiểu được sự khác biệt về nhu cầu, nhận thức giữa những nhóm người tìm việc có các đặc điểm khác nhau sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các thông điệp tuyển dụng hướng tới nhóm đối tượng cần thu hút. Vậy nên, các tổ chức cũng cần chú trọng việc nâng cao sự thỏa mãn về tâm sinh lý và các đặc điểm khác có ảnh hưởng đến thái độ của đối tượng ứng viên mà tổ chức mình đang hướng đến để có những điều chỉnh phù hợp trong chiến lược xây dựng thương hiệu tuyển dụng.

Tài liệu tham khảo

- Agrawal, R. K., & Swaroop, P. (2009), 'Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates', *Vision*, 13(3), 41-49.
- Ajzen, I. (1985), 'From intentions to actions: A theory of planned behavior', in *Action control*, 11-39, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Almıađık, E., & Almıađık, Ü. (2012), 'Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336-1343.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996), 'The Employer Brand', *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986), 'The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations', *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bashir, A. M. (2019), 'Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention', *British Food Journal*, 21(9), 1998-2015.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001), *Consumer behavior*, Worth, Harcourt College Publishers.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., & Jacobs, G. (2017), 'Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness', *Journal of advanced nursing*, 73(11), 2696-2708.
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018), 'Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention', *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Farhat, K., Aslam, W., & Sanuri, B. M. (2019), 'Predicting the intention of generation M to choose family takaful and the role of halal certification', *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 724-742.

-
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), 'Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research', *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A.R., Ajzen, I. & Loken, B. (1980), 'Predicting and understanding family planning behaviors', in *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall.
- Hillebrandt, I., & Ivens, B. S. (2013), 'Scale development in employer branding', In *Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung*, 65-86, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004), 'Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis', *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Ito, J. K., Brotheridge, C. M., & McFarland, K. (2013), 'Examining how preferences for employer branding attributes differ from entry to exit and how they relate to commitment, satisfaction, and retention', *Career Development International*, 18(7), 732-752.
- Kahn, M. E. (2007), 'Do greens drive Hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice', *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(2), 129-145.
- Keller, K. (1993), 'The Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, A., & Azam, M. (2016), 'Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation', *Journal of Marketing Management*, 57(1), 1-22.
- Lê Tấn Đạt (2016), 'Giải pháp nâng cao hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng của Group Công ty Ba Sáu Năm', luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Lievens, F. (2007), 'Employer branding in the belgian army: the importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees', *Human Resource Management*, 46(1), 51-69.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003), 'The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer', *Personnel psychology*, 56(1), 75-102.
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Schreurs, B. (2005), 'Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: an application in a military context', *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 553-572.
- Lin, H. F. (2010), 'Applicability of the extended theory of planned behavior in predicting job seeker intentions to use job-search websites', *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 64-74.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018), 'What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention', *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Mai Thanh Lan & Đỗ Vũ Phương Anh (2020), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Nội', *Tạp chí khoa học thương mại*, 142, 52-61.
- Manstead, A. S. (2000), 'The role of moral norm in the attitude-behavior relation', in *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*, D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), 11-30, Sychology Press.
- McDonnell, A. (2011), 'Still fighting the "war for talent"? Bridging the science versus practice gap', *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 169-173.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2019), 'Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention', *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821-1836.
- Nguyễn Minh Nhựt (2016), 'Ảnh hưởng thương hiệu nhà tuyển dụng đến dự định chọn nơi làm việc của người lao động: nghiên cứu trường hợp tại các doanh nghiệp thương mại điện tử tại Tp. Hồ Chí Minh', luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- Nguyễn Tấn Minh (2020), 'Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và thái độ trung thành của nhân viên', *Tạp chí Khoa học thương mại*, 146, 70-79.
- Nguyễn Thị Anh (2016), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng: trường hợp các doanh nghiệp ngành CNTT tại TP.HCM', luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978), *Psychometric testing*, New York: McGraw-Hill.

-
- Powell, G. N. (1991), 'Applicant reactions to the initial employment interview: Exploring theoretical and methodological issues', *Personnel psychology*, 44(1), 67-83.
- Powell, G. N., & Goulet, L. R. (1996), 'Recruiters' and applicants' reactions to campus interviews and employment decisions', *Academy of Management Journal*, 39(6), 1619-1640.
- Rai, A. (2019), 'An application of the instrumental-symbolic framework in Maritime industry: A study on employer branding among seafarers', *Management Research Review*, 43(3), 270-292.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017), 'The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention', *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- Schreurs, B., Druart, C., Proost, K., & De Witte, K. (2009), 'Symbolic attributes and organizational attractiveness: the moderating effects of applicant personality', *International Journal of Selection and Assessment*, 17(1), 35-46.
- 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 B, 72, 335-342.
- Trương Ngọc Tiến (2018), 'Ảnh hưởng của trải nghiệm thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định nghỉ việc của nhân viên thông qua yếu tố tình cảm - Trường hợp của các NHTMCP tại Thành phố Hồ Chí Minh', luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
- Tsang, S., Wang, W., & Ku, H. (2015), 'The intention of job seekers to apply for jobs in small and medium-size coastal enterprises based on the theory of planned behavior', *Journal of Coastal Research*, 73(10073), 665-675.
- 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(1), 24-44.
- Uma, V., & Metilda, D. (2012), 'Employer Attractiveness - A Conceptual Framework', *International Journal of Marketing, Financial Service & Management Research*, 3, 109-113.
- Van Hove, G. (2008), 'Nursing recruitment: relationship between perceived employer image and nursing employees' recommendations', *Journal of Advanced Nursing*, 63(4), 366-375.
- Van Hove, G., & Saks, A. M. (2011), 'The instrumental-symbolic framework: Organisational image and attractiveness of potential applicants and their companions at a job fair', *Applied Psychology*, 60(2) 311-335.
- Van Hove, G., Lievens, F., De Soete, B., Libbrecht, N., Schollaert, E., & Baligant, D. (2014), 'The image of psychology programs: The value of the instrumental-symbolic framework', *The Journal of psychology*, 148(4), 457-475.
- Wu, C. S. (2015), 'A study on consumers' attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention', *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.
- Ziegler, A. (2012), 'Individual characteristics and stated preferences for alternative energy sources and propulsion technologies in vehicles: A discrete choice analysis for Germany', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(8), 1372-1385.