

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM

● NGUYỄN THỊ MINH HÀ

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu trình bày tổng quan cơ sở lý thuyết đến thương hiệu nhà tuyển dụng (THNTD), cũng như trình bày một số khái niệm liên quan. Qua kết quả nghiên cứu, bài viết trình bày các nhân tố ảnh hưởng đến THNTD trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, như: mối quan hệ với đồng nghiệp, tính thú vị trong công việc, chính sách đãi ngộ, cơ hội ứng dụng kiến thức và cơ hội phát triển nghề nghiệp và đề xuất mô hình nghiên cứu.

Từ khóa: nhà tuyển dụng, bảo hiểm nhân thọ, nghề nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại hiện nay, tầm quan trọng của THNTD đã trở thành một yếu tố không thể thiếu đối với các công ty. THNTD không chỉ là hình ảnh và danh tiếng của một công ty, mà còn phản ánh những giá trị, văn hóa và môi trường làm việc mà công ty tạo ra. Đối với ứng viên, THNTD tạo hình ảnh và kỳ vọng về công ty, góp phần xác định quyết định của ứng viên khi lựa chọn nơi làm việc. Một THNTD mạnh hứa hẹn cơ hội phát triển nghề nghiệp, môi trường làm việc thoải mái và hấp dẫn, cùng với những chính sách và phúc lợi tốt. Điều này tạo sự kích thích và sự cam kết từ phía ứng viên, đồng thời giúp công ty thu hút và giữ chân nhân tài tốt nhất.

Ngoài ra, THNTD còn ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của công ty. Một THNTD mạnh tạo lòng trung thành và sự cam kết từ phía nhân viên.

Nhân viên cảm thấy tự hào khi làm việc cho một công ty có thương hiệu tốt, và họ sẽ gắn bó lâu dài và đóng góp tích cực vào sự phát triển của công ty.

Tóm lại, THNTD đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân nhân tài, tạo lợi thế cạnh tranh và đóng góp vào sự phát triển bền vững của công ty. Việc đầu tư vào xây dựng và quản lý THNTD là một nhiệm vụ cần thiết và THNTD đã trở thành một chủ đề được quan tâm nổi bật trong lĩnh vực quản trị nhân lực (Alniacik & Alniacik, 2012).

Trong thời đại của mạng truyền thông xã hội và các nền tảng phản hồi của người lao động phát triển mạnh mẽ như hiện nay, phần lớn ứng viên tìm việc trực tuyến đều có thông tin về các công ty trước khi quyết định có làm việc ở đó hay không. Các nghiên cứu từ Business LinkedIn - mạng xã hội việc làm lớn và uy tín nhất toàn cầu chỉ rõ, 75% ứng viên xác định uy tín/danh tiếng của công ty là yếu tố quyết

định quan trọng khi tìm hiểu các cơ hội việc làm mới (Global Talent Trends, 2016). Bên cạnh đó, các công ty có THNTD mạnh nhận được nhiều hơn 50% số ứng viên đạt chuẩn, cho phép họ không chỉ có được những lựa chọn tốt nhất mà còn tốn ít thời gian và công sức để lấp đầy các vị trí còn mở với chi phí tuyển dụng thấp hơn 50% (Global Talent Trends, 2016). Đặc biệt, các công ty tốt nhất có tỷ lệ nghỉ việc chỉ bằng một nửa tỷ lệ trung bình ở các công ty khác cùng ngành lại càng nhấn mạnh rõ hơn tầm quan trọng của THNTD.

Hiện nay, bảo hiểm nhân thọ chiếm tỷ trọng lớn trong ngành bảo hiểm Việt Nam, chiếm 73% tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2021 với sự góp mặt của nhiều công ty trong nước và đa quốc gia (Tùng Thư, 2022). Vậy nên, sự cạnh tranh về nguồn nhân lực trong ngành công nghiệp bảo hiểm nhân thọ ngày càng gia tăng, nên việc đẩy mạnh phát triển THNTD càng cấp thiết. Việc này xuất phát từ tiềm năng tăng trưởng cao của ngành lên đến 15% mỗi năm trong giai đoạn 2022-2027 theo Bộ Tài chính, đặc thù ngành đòi hỏi những kỹ năng, chuyên môn khá đặc thù như định phí Bảo hiểm, phân tích rủi ro,... nên nhu cầu về nhân tài để phát triển ngành lớn mạnh là rất lớn (Tùng Thư, 2022).

Nhận thấy tính cấp bách trên, tác giả đã lựa chọn tìm hiểu “Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam”. Do khuôn khổ có hạn, tại bài viết này, tác giả mới chỉ đề cập đến mô hình nghiên cứu và các giải pháp sẽ được trình bày ở bài nghiên cứu sau.

2. Tình hình nghiên cứu

2.1. Tình hình nghiên cứu trên thế giới

Trên thế giới đã có những nghiên cứu liên quan đến THNTD khoảng từ năm 2011. Khái niệm về THNTD ban đầu được nghiên cứu bởi Ambler & Barrow (1996). Họ đưa ra định nghĩa về THNTD là sự kết hợp của các yếu tố vô hình, chiến lược bồi dưỡng lương và các lợi ích liên quan đến công việc. Mục tiêu cốt lõi là hỗ trợ các tổ chức quản lý công tác tuyển dụng một cách hiệu quả bằng cách nhấn mạnh những thành tố quan trọng, nâng cao năng suất lao động và khuyến khích cam kết và giữ chân nhân viên.

Theo Berthon et. al. (2005), khái niệm về THNTD đề cập đến các động lực và lợi ích mà ứng viên tiềm năng có thể nhận được khi nhắc đến một tổ chức nào đó. Trong đó, họ đặc biệt nhấn mạnh khía cạnh lợi ích của THNTD và yếu tố riêng biệt ảnh hưởng đến.

Các yếu tố này bao gồm mức độ cam kết công việc, mối quan hệ giữa đồng nghiệp, chính sách lương, triển vọng phát triển nghề nghiệp và cơ hội áp dụng kiến thức đã học.

Schlager et. al. (2011) phân chia THNTD thành 2 khía cạnh: thương hiệu nội bộ và thương hiệu bên ngoài. THNTD ngoài tập trung vào tạo nhận thức và xây dựng hình ảnh tích cực để thu hút ứng viên. Trong khi đó, THNTD nội bộ liên quan đến hình ảnh công ty từ góc nhìn của nhân viên hiện tại và có vai trò quan trọng trong việc giữ chân nhân viên tiềm năng. Để trở thành nhà tuyển dụng hấp dẫn, công ty cần xây dựng hệ thống giá trị, chính sách doanh nghiệp và hoạt động nhằm thu hút, truyền cảm hứng và giữ chân cả nhân viên hiện tại và tương lai (Dell & Ainspan, 2001). Hơn nữa, Sivertzen et. al. (2013) cũng nhấn mạnh sự khác biệt trong cấu trúc THNTD giữa các ngành và bối cảnh văn hóa khác nhau.

Hillebrandt & Ivens (2011) thực hiện một nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến THNTD. Kết quả nghiên cứu của họ cho thấy, có tổng cộng 12 yếu tố quan trọng với 52 biến quan sát. Các yếu tố này bao gồm văn hóa và giao tiếp, sự phối hợp, phân công nhiệm vụ, môi trường làm việc quốc tế và cơ hội nghề nghiệp, chính sách lương, danh tiếng công ty, đào tạo và phát triển, đa dạng công việc, tự chủ và trách nhiệm xã hội của công ty.

Hillebrandt & Ivens (2011) đã tiến hành nghiên cứu nhằm xây dựng một công cụ đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến THNTD. Kết quả nghiên cứu của họ cho thấy, có tổng cộng 12 yếu tố quan trọng và bao gồm 52 biến quan sát (bao gồm văn hóa và giao tiếp, tinh thần làm việc nhóm, phân công nhiệm vụ, môi trường làm việc quốc tế và cơ hội nghề nghiệp, chính sách đền bù, danh tiếng công ty, cân bằng giữa công việc và cuộc sống, đào tạo và phát triển, đa dạng công việc, quan hệ khách hàng, tự chủ, và trách nhiệm xã hội của công ty).

Alniacik & Alniacik (2012) tiến hành một nghiên cứu với sự tham gia của 600 tân cử nhân tại Thổ Nhĩ Kỳ, trong đó một nửa đã có việc làm và một nửa đang thất nghiệp. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến THNTD, dựa trên thang đo được chỉnh sửa từ nghiên cứu của Berthon et. al. (2005). Kết quả đã rút ra được 7 yếu tố ảnh hưởng đến THNTD, bao gồm: giá trị xã hội, chính sách lương, sự thú vị trong công việc, định hướng thị trường, cơ hội ứng dụng kiến thức, cơ hội hợp tác và môi trường làm việc.

Trong nghiên cứu của Uma & Matilda (2012), họ xây dựng một mô hình toàn diện và có tổ chức về THNTD. Bằng cách tổng hợp kỹ lưỡng các nghiên cứu trước đó về THNTD, tác giả đã xây dựng một mô hình chứa nhiều yếu tố bao gồm giá trị thú vị công việc, giá trị mối quan hệ với đồng nghiệp, giá trị chính sách đãi ngộ, giá trị cơ hội phát triển nghề nghiệp và giá trị ứng dụng kiến thức.

Uma & Matilda (2012) đã tiến hành một nghiên cứu nhằm xây dựng một khung lý thuyết toàn diện và có tổ chức về THNTD. Các tác giả đã tổng hợp kỹ lưỡng các nghiên cứu trước đó liên quan đến THNTD, dẫn đến việc xây dựng một mô hình bao gồm nhiều yếu tố ảnh hưởng đến THNTD. Các yếu tố này bao gồm giá trị về mặt thú vị công việc, giá trị mối quan hệ với đồng nghiệp, giá trị chính sách đãi ngộ, giá trị cơ hội phát triển nghề nghiệp và giá trị ứng dụng kiến thức.

Tổng hợp lại các nghiên cứu quốc tế đã đưa ra được nhiều yếu tố ảnh hưởng đến THNTD, gồm có sự thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ, cơ hội phát triển nghề nghiệp, cơ hội ứng dụng kiến thức, văn hóa và giao tiếp tổ chức, tinh thần đồng đội, danh tiếng công ty, đào tạo và phát triển, đa dạng công việc, môi trường làm việc, và cơ hội nghề nghiệp quốc tế.

2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam cũng đã có một số tác giả nghiên cứu về vấn đề này với nhiều góc nhìn và cách chia các yếu tố ảnh hưởng, dưới đây là một số cách nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tiêu biểu mà tác giả tìm đọc.

Nghiên cứu của Uyên Thi và Thanh Thủy (2012) đã chỉ rõ, các công ty đang quan tâm ngày càng nhiều đến việc xây dựng THNTD nhằm thu hút và giữ chân những nhân viên tiềm năng và hiện có.

Nguyễn Thị Anh (2016) đã chỉ ra và đánh giá mức độ tác động của mỗi yếu tố đến THNTD trong các công ty công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh. Có 5 yếu tố được đề cập: tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách lương thưởng, cơ hội phát triển nghề nghiệp và cơ hội ứng dụng kiến thức.

Nghiên cứu của Nguyễn Minh Nhựt (2016) tập trung vào mối quan hệ giữa THNTD và sự lựa chọn nơi làm việc của nhân viên, đặc biệt là trong các công ty thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh. Kết luận được 3 yếu tố chính, bao gồm danh tiếng, mức lương hấp dẫn và trách nhiệm xã hội có tác động đáng kể đến sự lựa chọn nơi làm việc của nhân viên.

Ngược lại, đào tạo phát triển và môi trường làm việc có tác động ít hơn trong nghiên cứu này.

Trương Ngọc Tiên (2018) tập trung vào nghiên cứu về ảnh hưởng của THNTD đối với ý định nghỉ việc của nhân viên, đặc biệt là trong các ngân hàng TMCP tại TP. Hồ Chí Minh. Với chủ đích khám phá mối quan hệ giữa trải nghiệm THNTD của nhân viên, cam kết gắn bó và ý định nghỉ việc. Kết luận rút ra cho thấy trải nghiệm THNTD có tác động tích cực trực tiếp đến cam kết gắn bó của nhân viên và ý định nghỉ việc giảm đi.

Tuy vậy, các nghiên cứu về THNTD trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam còn hạn chế. Điều này khiến tác giả tin tưởng hơn sự đóng góp của đề tài đến với các công ty trong ngành.

3. Một số khái niệm chính trong đề tài

3.1. Khái quát về thương hiệu nhà tuyển dụng

Theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO), thương hiệu là một khái niệm, có nghĩa là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu (hữu hình và vô hình) được sử dụng để định danh và phân biệt một sản phẩm, dịch vụ, hoặc công ty khỏi các sản phẩm, dịch vụ và công ty khác trong tâm trí của khách hàng, công chúng. Thương hiệu không chỉ bao gồm các yếu tố như logo, tên gọi, biểu tượng, màu sắc và hình ảnh, mà còn bao gồm cả giá trị, tín hiệu và kinh nghiệm mà sản phẩm hoặc công ty đại diện cho khách hàng. Nó có vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin, tạo sự nhận diện và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Theo đó, THNTD (Employer Branding) là hình ảnh về một công ty từ góc độ "nơi làm việc" trong mắt của nhân viên hiện tại và tiềm năng (Schlager et. al., 2011). Một THNTD "khỏe mạnh" được đánh giá tích cực bởi cả nhân viên nội bộ và những nhân tài tiềm năng bên ngoài. Điều này đòi hỏi công ty xây dựng một môi trường làm việc tốt, cam kết đáng tin cậy, cung cấp các cơ hội phát triển và tiền thưởng hấp dẫn cho nhân viên. THNTD mạnh mẽ có thể thu hút và giữ chân nhân tài, tạo dựng sự đồng thuận và lòng trung thành từ nhân viên hiện tại, thu hút sự quan tâm và ứng dụng từ ứng viên tiềm năng.

Cụ thể, THNTD không chỉ là những trải nghiệm công ty tạo ra cho nhóm nhân viên hiện tại hay những gì công ty chủ động quảng bá đến công chúng, mà còn là cảm nhận và đánh giá của nhân viên hiện tại và người đi làm bên ngoài về công ty. Nói cách khác, THNTD là tổng hòa tất cả cảm nhận từ các góc độ

khác nhau của các nhóm đối tượng: nhân viên - quản lý, lãnh đạo trong công ty, người đi làm trong ngành, trên thị trường và sinh viên...

3.2. Tầm quan trọng của thương hiệu nhà tuyển dụng

Cải thiện quá trình tuyển dụng: vì giảm thiểu số lượng ứng viên không phù hợp. Khi công ty công bố rõ ràng giá trị cốt lõi, sứ mệnh, mục tiêu và văn hóa của mình, chỉ những ứng viên thực sự quan tâm và phù hợp mới nộp đơn. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và công sức trong quá trình lọc và chọn ứng viên.

Dễ dàng thu hút nhân tài: khi THNTD được xác định rõ ràng và truyền tải thông điệp về môi trường làm việc và cơ hội thành công, những ứng viên phù hợp sẽ tìm đến một cách tự nguyện. Hơn nữa, những ứng viên không phù hợp sẽ tự đào thải mình. Từ đó, giúp công ty thu hút những ứng viên có tiềm năng và đáp ứng yêu cầu công việc.

Tiết kiệm chi phí tuyển dụng: Khi nhiều ứng viên đã hiểu rõ về THNTD và tự tìm đến công ty, công ty không cần chi tiêu nhiều tiền và thời gian cho quảng cáo và tuyển dụng. Đồng thời, việc xây dựng một mạng lưới nhân tài đa dạng, phù hợp và đáp ứng yêu cầu công việc. Quá trình lọc và chọn ứng viên trở nên hiệu quả hơn, giúp người phụ trách nhân sự tập trung vào những ứng viên tiềm năng.

Giữ chân nhân lực tốt hơn: Một THNTD mạnh thu hút nhân viên bằng việc tạo ra một môi trường làm việc hấp dẫn và đầy thách thức. Nhân viên cảm thấy họ đóng góp vào một mục tiêu lớn hơn bản thân và có cam kết cao hơn đối với công ty. Điều này tạo ra môi trường làm việc tích cực, khích lệ họ phấn đấu và cam kết hoàn thành nhiệm vụ một cách xuất sắc hơn.

Việc xây dựng một THNTD mạnh mang đến những lợi ích quan trọng cho công ty, từ việc tối ưu hóa quá trình tuyển dụng và thu hút nhân tài, tới việc tiết kiệm chi phí và giữ chân nhân lực tốt. Một THNTD mạnh tạo ra một ấn tượng tích cực với ứng viên và khẳng định giá trị và văn hóa của công ty. Điều này không chỉ giúp công ty thu hút những ứng viên phù hợp, mà còn tạo động lực cho nhân viên hiện tại cảm thấy họ đóng góp vào một mục tiêu lớn hơn bản thân.

4. Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng và đề xuất mô hình nghiên cứu

Qua tổng quan nghiên cứu cho thấy, nghiên cứu của Berthon et. al. (2005), Alniacik & Alniacik

(2012), Uma và Metilda (2012) có sự tương đồng về các yếu tố ảnh hưởng tới THNTD.

Do vậy, tác giả đã tổng hợp một số yếu tố ảnh hưởng đến THNTD dựa trên những nghiên cứu trước đó, gồm có mối quan hệ với đồng nghiệp, tính thú vị trong công việc, chính sách đãi ngộ, cơ hội ứng dụng kiến thức và cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Mối quan hệ với đồng nghiệp là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và tăng cường THNTD. Mối quan hệ tích cực và hỗ trợ giữa các đồng nghiệp có thể tạo ra văn hóa làm việc đội nhóm tốt, quan hệ làm việc giữa các bên liên quan tích cực, từ đó thúc đẩy sự hài lòng và đồng thời tạo ra một ấn tượng tích cực với ứng viên.

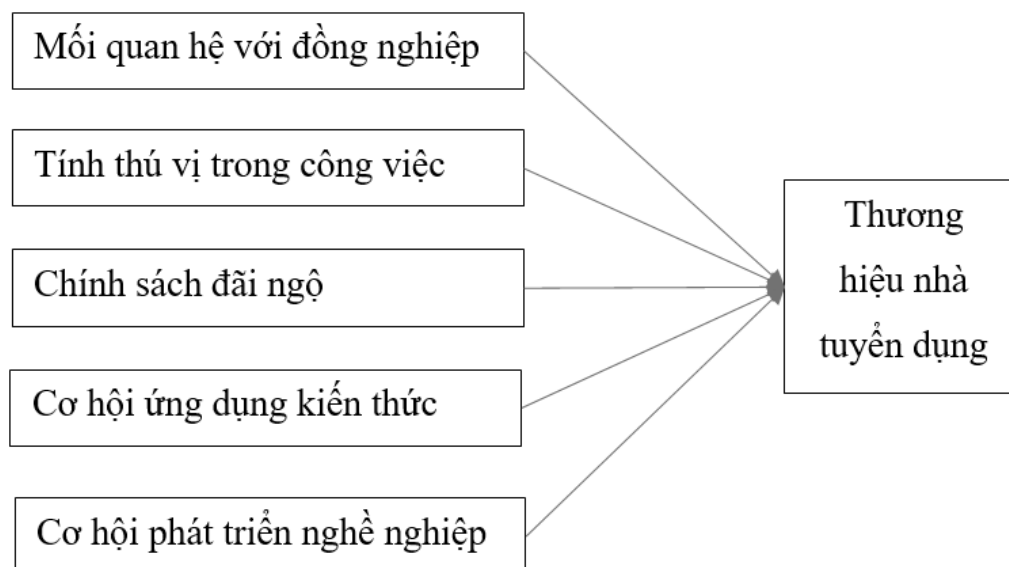
Tính thú vị trong công việc bao gồm sự đa dạng và phong phú của công việc, sự biến đổi và cả sự sáng tạo, thú vị trong sản phẩm và dịch vụ. Bởi vì, công việc được coi là thú vị sẽ tạo hứng thú và động lực cho nhân viên và cũng thu hút sự quan tâm của ứng viên tiềm năng.

Chính sách đãi ngộ chủ yếu thể hiện qua mức lương, các khoản thưởng/ngoại lương nhằm đáp ứng những nhu cầu thiết thực nhất của nhân viên, đồng thời cũng liên quan đến các lợi ích kinh tế mà nhân viên nhận được từ công ty.

Cơ hội ứng dụng kiến thức đề cập đến khả năng áp dụng những kiến thức đã học vào công việc và cơ hội chia sẻ kiến thức với người khác. Điều này có thể bao gồm việc áp dụng những kỹ năng và kiến thức chuyên môn để giải quyết các thách thức trong công việc hàng ngày. Các nhân viên có cơ hội áp dụng kiến thức của mình thường cảm thấy có ý nghĩa và hài lòng với công việc của mình. Ngoài ra, cơ hội chia sẻ kiến thức với người khác có thể tạo ra một môi trường học tập và phát triển liên tục trong tổ chức.

Cơ hội phát triển nghề nghiệp đề cập việc ghi nhận nỗ lực, năng lực và khả năng đối với công việc hay vị tương lai mà một nhân viên hướng đến. Điều này có thể bao gồm việc đánh giá và công nhận những thành tựu và năng lực cá nhân của nhân viên. Các cơ hội thăng tiến, đào tạo và phát triển nghề nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự nghiệp và định hướng tương lai của một người. Khi nhân viên cảm thấy có sự phát triển và tiến bộ trong công việc, họ thường có động lực cao hơn và cam kết với tổ chức.

Từ mục đích và việc xác định các nhân tố ảnh hưởng phía trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau: (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. 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.
2. Nguyễn Thị Anh (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng: trường hợp các doanh nghiệp ngành công nghệ thông tin tại TP. Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
3. Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy (2012). Xây dựng thang đo sức hấp dẫn 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, 3, 335-342.
4. 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 cam kết tình cảm - Trường hợp của các ngân hàng TMCP tại TP. Hồ Chí Minh. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Tùng Thư, (2022). Tăng trưởng doanh thu bảo hiểm nhân thọ có thể đạt 15% trong 5 năm tới. Truy cập tại https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttnctbth/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM239840
6. Alniacik, E. and Alniacik, U., (2012). Identifying dimentions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender and current employment status. Sci. Verse. Science. Direct., 58, 1336-1343.
7. Ambler, T. and Barrow, S., (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management, 4, 185-206.
8. Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L., (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. International Journal of Advertising, 24, 151-170.
9. Dell, D. & Ainspan, N., (2001). Engaging employees through your brand. Conference Board, New York.
10. Global Talent Trends, (2016). The ultimate list of employer brand statistics for hiring managers, HR professionals, and recruiters. [Online] Available at https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/ultimate-list-of-employer-brand-stats.pdf
11. Hillebrandt, I. and Ivens, B.S., (2011). Scale development in employer branding. Dermarkttag, 29, 30-45.
12. Schlager T., Bodderas M., Maas P. & Cachenlin 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.
13. Uma, V. and Metilda, DR., (2012). Employer Attractiveness - A Conceptual Framework. International Journal of Marketing, Financial Service & Management Research, 3, 109-113.

Ngày nhận bài: 6/5/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/5/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/6/2024

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ MINH HÀ

Trường Đại học Ngoại thương - CS II TP. Hồ Chí Minh

**PROPOSING A RESEARCH MODEL ABOUT THE FACTORS
AFFECTING EMPLOYER BRANDING IN THE FIELD
OF LIFE INSURANCE IN VIETNAM**

● **NGUYEN THI MINH HA**

Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

ABSTRACT:

This study presented an overview of the theoretical basis for employer branding as well as a number of related concepts. The study pointed out factors affecting employer branding in the field of life insurance, such as relationships with colleagues, interesting work, remuneration policies, knowledge application opportunities, and career development opportunities. The study also proposed a research model about the factors affecting employer branding in the field of life insurance.

Keywords: employer, life insurance, career.