

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG ĐẾN Ý ĐỊNH DỰ TUYỂN: VAI TRÒ TRUNG GIAN NỐI TIẾP CỦA SỨC HẤP DẪN NHÀ TUYỂN DỤNG VÀ UY TÍN CẢM NHẬN

NGUYỄN ĐỨC TRUNG¹ - VÕ HỒ HOÀNG PHÚC^{1*}

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

Faculty of Business Administration, Ho Chi Minh City Open University

*Tác giả liên hệ - Email: phuc.vhh@ou.edu.vn

Ngày nhận bài: 4/8/2026

Ngày sửa bài: 21/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 4/9/2026

Tóm tắt:

Bài viết nghiên cứu về tác động của các giá trị thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định dự tuyển: vai trò trung gian nối tiếp của sức hấp dẫn nhà tuyển dụng và uy tín cảm nhận. Bài viết tiến hành phân tích cách 5 thành phần giá trị thương hiệu nhà tuyển dụng chuyển hóa thành ý định dự tuyển (AI) thông qua sức hấp dẫn nhà tuyển dụng và uy tín cảm nhận. Kết quả cho thấy, có 4 giá trị tác động tích cực đến sức hấp dẫn nhà tuyển dụng, giá trị kinh tế không có ý nghĩa. Sức hấp dẫn tác động tích cực đến uy tín cảm nhận và cả hai đều trực tiếp làm tăng AI. Đóng góp nổi bật của nghiên cứu là xác nhận sự phân biệt của sự thu hút tổ chức và uy tín cảm nhận cùng với vai trò trung gian uy tín cảm nhận giữa sức hấp dẫn và ý định dự tuyển tại Việt Nam.

Từ khóa: thương hiệu nhà tuyển dụng, sức hấp dẫn nhà tuyển dụng, uy tín cảm nhận, ý định dự tuyển

The impact of employer brand values on application intention: The serial mediating roles of employer attractiveness and perceived prestige

Abstract:

In the context of increasing competition in the labor market, this study examines how employer brand values influence application intention through the serial mediating roles of employer attractiveness and perceived prestige. Specifically, the study analyzes how five dimensions of employer brand value are translated into application intention through these two mediators. The findings show that four employer brand values have positive effects on employer attractiveness, while economic value has no statistically significant effect. Employer attractiveness positively influences perceived prestige, and both employer attractiveness and perceived prestige directly increase application intention. A key contribution of the study is the confirmation of the conceptual distinction between employer attractiveness and perceived prestige, as well as the mediating role of perceived prestige in the relationship between employer attractiveness and application intention in the Vietnamese context.

Keywords: employer branding, employer attractiveness, perceived prestige, application intention

1. Đặt vấn đề

Theo lý thuyết tín hiệu, các thông tin do doanh nghiệp và những chủ thể liên quan truyền tải giúp người tìm việc suy luận về những đặc điểm khó quan sát trực tiếp của nhà tuyển dụng (Carpentier *et al.* 2019). Nền tảng quan trọng của nghiên cứu thương hiệu nhà tuyển dụng là mô hình 5 giá trị (Berthon *et al.* 2005; Iyer *et al.* 2025).

Trong khi sức hấp dẫn của tổ chức phản ánh đánh giá cá nhân về mức độ mong muốn làm việc tại tổ chức, uy tín cảm nhận phản ánh niềm tin của ứng viên rằng tổ chức được các bên thứ ba đánh giá cao (Highhouse *et al.* 2003). Tại Việt Nam, nghiên cứu của Thang & Trang (2024) dựa vào biến trung gian tương đồng là danh tiếng hình ảnh của tổ chức dẫn đến ý định dự tuyển (Application intention - AI), tiếp cận thương hiệu nhà tuyển dụng với khái niệm biến bậc hai và tác động đến AI (Hà *et al.* 2026).

Từ phân tích trên, nghiên cứu trả lời 2 câu hỏi: (1) các thành phần giá trị thương hiệu nhà tuyển dụng ảnh hưởng thế nào đến sức hấp dẫn nhà tuyển dụng và (2) sức hấp dẫn cùng uy tín tổ chức đóng vai trò trực tiếp và trung gian nối tiếp như thế nào trong việc hình thành AI.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1.1. Giá trị thương hiệu nhà tuyển dụng

Sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng bắt nguồn từ các lợi ích mà những người đang tìm kiếm công việc hình dung có thể nhận được (Berthon *et al.* 2005). Giá trị quan tâm phản ánh môi trường thú vị, tư duy tiến bộ và đổi mới. Giá trị xã hội là khả năng tổ chức xây dựng được quan hệ tích cực với đồng nghiệp và cấp trên. Giá trị kinh tế thể hiện khía cạnh trao đổi ngang giá của sức lao động gồm lương, đãi ngộ, ổn định và thăng tiến. Giá trị phát triển được kể đến thứ tư thể hiện cơ hội được công nhận và phát triển sự nghiệp tập trung vào đãi ngộ phi tài chính. Giá trị ứng dụng cho thấy, mức nhân viên có khả năng vận dụng, chia sẻ kiến thức và đóng góp cho khách hàng, xã hội. Lợi ích tâm lý, xã hội, chức năng và vật chất đều có thể làm tăng mức độ phù hợp kỳ vọng giữa cá nhân với tổ chức (Carpentier *et al.* 2019). Nhóm giả thuyết thứ nhất:

Nhóm giả thuyết 1 (H1), bao gồm: Giá trị ứng dụng (H1a); phát triển (H1b); kinh tế (H1c); quan tâm (H1d) và xã hội (H1e) tác động tích cực đến sức hấp dẫn nhà tuyển dụng.

2.1.2. Sức hấp dẫn của tổ chức, uy tín cảm nhận của tổ chức và ý định dự tuyển

Sức hấp dẫn nhà tuyển dụng là thái độ tích cực của ứng viên đối với một tổ chức như một nơi làm việc tiềm năng được hình thành từ những lợi ích kỳ vọng và những đặc điểm mà ứng viên gán cho tổ chức (Highhouse *et al.* 2003). Trong bối cảnh tuyển dụng, uy tín có thể hoạt động như một tài sản thương hiệu thông qua việc tổ chức có vị thế tích cực giúp giảm rủi ro khi lựa chọn công việc và gửi tín hiệu về chất lượng, triển vọng cũng như sự đáng tin cậy của nhà tuyển dụng (Anthonysamy *et al.* 2025; Bakar *et al.* 2026). Giả thuyết thứ hai:

Giả thuyết 2 (H2): Sức hấp dẫn nhà tuyển dụng tác động tích cực đến uy tín cảm nhận.

Theo lý thuyết tín hiệu, sự hấp dẫn làm giảm bất định về chất lượng nhà tuyển dụng thông qua các vị thế được cảm nhận. 2 mẫu nghiên cứu tại Đức đều cho thấy, sự nhất quán trong tác động của sự thu hút tổ chức đến ý định nộp đơn dù 2 tiền tố không dẫn đến sự thu hút (Kissel & Büttgen, 2015). Giả thuyết thứ ba:

Giả thuyết 3 (H3): Sức hấp dẫn nhà tuyển dụng tác động tích cực đến AI.

Uy tín cảm nhận có khả năng tạo ra lợi ích biểu tượng vượt ra ngoài các thuộc tính cụ thể của công việc. Sharma & Tanwar (2023) là kế thừa duy nhất Highhouse *et al.* (2003) chỉ ra vai trò của uy tín cảm nhận trong việc chuyển hóa thương hiệu nhà tuyển dụng thành ý định theo đuổi tổ chức. Giả thuyết thứ tư:

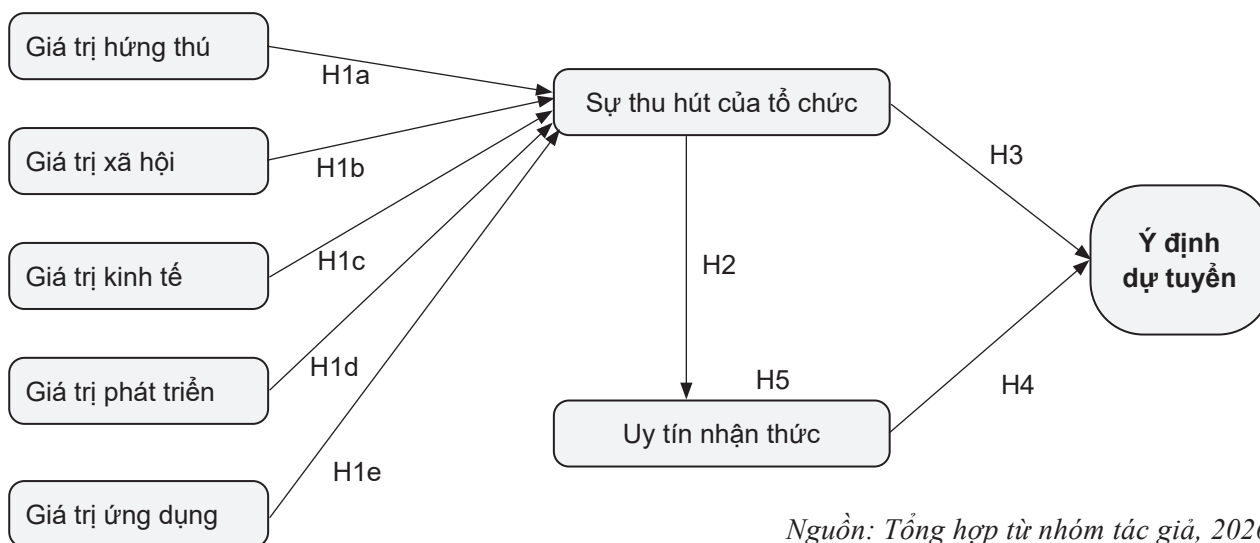
Giả thuyết 4 (H4): Uy tín cảm nhận tác động tích cực đến AI.

2.1.3. Vai trò trung gian của nhận thức uy tín tổ chức

Một nhà tuyển dụng hấp dẫn, với các giá trị rõ ràng và nhất quán, có khả năng được diễn giải như một tổ chức thành công, đáng tin cậy và có địa vị. Uy tín cảm nhận vì vậy là mắt xích thứ hai, chuyển đánh giá cá nhân về nơi làm việc thành đánh giá mang tính xã hội và biểu tượng (Sharma & Tanwar, 2023). Từng phần của cơ chế thương hiệu nhà tuyển dụng tạo nên hình ảnh hoặc danh tiếng tổ chức, đến lượt hình ảnh hoặc danh tiếng tổ chức thúc đẩy ý định ứng tuyển (Thang & Trang, 2024). Giả thuyết thứ năm:

Giả thuyết 5 (H5): Uy tín cảm nhận đóng vai trò trung gian trong quan hệ giữa sức hấp dẫn nhà tuyển dụng và AI.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tổng hợp từ nhóm tác giả, 2026

2.2. Thang đo

5 nhóm giá trị được kế thừa từ Berthon *et al.* (2005) với thang đo gốc gồm 25 biến quan sát. 9 câu hỏi của thang đo sự thu hút tổ chức và AI được lấy từ nghiên cứu của Kissel & Büttgen (2015). Thang đo danh tiếng tổ chức với năm câu hỏi (Highhouse *et al.* 2003). Với số lượng là 43 biến quan sát thì nghiên cứu cần đạt được 215 bản khảo sát hợp lệ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Từ 328 bản khảo sát online qua sàn lọc, số còn lại đáp ứng là 291. Kết quả khảo sát cho thấy, nữ chiếm 64,3% và nam chiếm 35,7%. Mẫu khảo sát chủ yếu tập trung ở sinh viên năm 3 và nhóm đang tìm kiếm việc làm.

Tổng số biến quan sát còn giữ lại là 39 biến quan sát. Cronbach's Alpha của các cấu trúc đa chỉ báo dao động 0,704-0,895 và CR dao động từ 0,834-0,916 vượt ngưỡng chấp nhận 0,70. Tất cả AVE > 0,50 (0,578-0,680) cho thấy, mỗi cấu trúc giải thích hơn một nửa phương sai của các chỉ báo. Các tải ngoài nhìn chung vượt 0,70, riêng sức hấp dẫn dao động 0,729-0,796 và ý định dự tuyển 0,776-0,851. HTMT bổ sung quan trọng giá trị lớn nhất là 0,687 giữa sức hấp dẫn và uy tín, thấp hơn ngưỡng bảo thủ 0,85 (Hair *et al.* 2018). VIF lớn nhất là 2,378, thấp hơn ngưỡng thường dùng, nên chưa có bằng chứng về đa cộng tuyến nghiêm trọng.

3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Ảnh hưởng	β	t	p	Kết luận
Ứng dụng → Hấp dẫn	0,214	2,976	0,003	Chấp nhận H1a
Phát triển → Hấp dẫn	0,258	3,103	0,002	Chấp nhận H1b
Kinh tế → Hấp dẫn	-0,134	1,958	0,050	Không chấp nhận H1c
Quan tâm → Hấp dẫn	0,265	4,349	<0,001	Chấp nhận H1d
Xã hội → Hấp dẫn	0,236	4,065	<0,001	Chấp nhận H1e
Hấp dẫn → Uy tín	0,612	10,141	<0,001	Chấp nhận H2
Hấp dẫn → Ý định	0,289	2,814	0,005	Chấp nhận H3
Uy tín → Ý định	0,409	4,212	<0,001	Chấp nhận H4
Hấp dẫn → Uy tín → Ý định	0,250	3,957	<0,001	Chấp nhận H5

Nguồn: Kết quả xử lý dữ của nhóm nghiên cứu (2026).

Bảng 1 cho thấy, trong nhóm 1 chỉ giá trị kinh tế (H1c) bị bác bỏ. Sức hấp dẫn tác động tích cực đến uy tín cảm nhận, đồng thời tác động trực tiếp đến ý định dự tuyển. Số liệu cho thấy, sự ủng hộ lần lượt cho giả thuyết 2 nhà tuyển dụng hấp dẫn tạo nên uy tín, 3 và 4 khi hấp dẫn và uy tín làm tăng AI. Giả thuyết thứ 5 kiểm định mối quan hệ trung gian duy nhất là tác động của sự hấp dẫn đến ý định nộp đơn thông qua trung gian của uy tín nhận thức của tổ chức. Các giá trị R^2 , R^2 hiệu chỉnh, Q^2 của các biến ngoại sinh đến 3 biến nội sinh trong bài. Mô hình giải thích được lần lượt 44,2% phương sai sức hấp dẫn, 37,5% uy tín cảm nhận và 40,2% ý định dự tuyển. Các giá trị cho thấy năng lực giải thích ở mức đáng kể trong bối cảnh nghiên cứu hành vi. Các Q^2 của 3 biến nội sinh đều dương (0,245-0,263), đáp ứng điều kiện về dự đoán nội mẫu (Hair *et al.* 2018).

3.3 Thảo luận

Nghiên cứu làm mới bài của Highhouse *et al.* (2003) ở 2 điểm then chốt là tìm hiểu điều kiện tạo nên sự thu hút của tổ chức, vai trò trung gian của uy tín nhận thức trong mối quan hệ giữa thu hút và AI. Ba khác biệt tạo thêm đặc trưng của nghiên cứu này là thang đo sự thu hút tổ chức và AI mang tính cập nhật hơn và cuối cùng là nghiên cứu tại thị trường Việt Nam (Kissel & Büttgen, 2015).

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 giá trị phi kinh tế đều làm tăng sức hấp dẫn nhà tuyển dụng. Phát hiện khác với kết luận giá trị xã hội không dự báo AI trong Gen Z ngành truyền thông Ấn Độ (Iyer *et al.* 2025) và cũng khác với phát hiện giá trị phát triển có ảnh hưởng lớn nhất đến hình ảnh-danh tiếng trong Gen Z ngành logistics Việt Nam (Thang & Trang, 2024).

Hệ số tương quan âm của giá trị kinh tế có thể gợi lên một vài suy nghĩ cần được diễn giải thận trọng vì không có nghĩa lương và đãi ngộ không quan trọng. Mức lương cao có thể gợi lên một số vấn đề nơi người tìm việc như khối lượng công việc nhiều, dành nhiều thời gian cho công việc hơn và đặc biệt là mức độ cạnh tranh lớn đến từ nhiều ứng viên khác.

Tác động tích cực của sức hấp dẫn lên uy tín cảm nhận cho thấy, đánh giá cá nhân về nơi làm việc có thể trở thành cơ sở để ứng viên suy luận vị thế xã hội của doanh nghiệp. Kết quả này mở rộng góc nhìn tài sản thương hiệu trong tuyển dụng thông qua việc chỉ ra các thuộc tính nhà tuyển dụng không chỉ tạo cảm giác “đáng làm việc”, mà còn góp phần tạo niềm tin tổ chức được thị trường đánh giá cao (Anthonysamy *et al.* 2025; Sharma & Tanwar, 2023). Sự có ý nghĩa đồng thời của sức hấp dẫn tổ chức và uy tín nhận thức của tổ chức cho thấy, ứng viên vừa đánh giá lợi ích công việc cho bản thân, vừa cân nhắc giá trị biểu tượng của việc gia nhập một tổ chức được tôn trọng (Sharma & Tanwar, 2023).

4. Hàm ý và hạn chế

4.1. Hàm ý

4.1.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu mở rộng nghiên cứu thương hiệu nhà tuyển dụng từ câu hỏi “tổ chức cung cấp giá trị gì?” sang câu hỏi “các giá trị đó được chuyển hóa thành ý định qua những đánh giá nào?”. Bằng chứng về chuỗi trung gian cho thấy uy tín cảm nhận là một cơ chế độc lập về mặt khái niệm, không phải biến thay thế cho sức hấp dẫn (Anthonysamy *et al.* 2025; Highhouse *et al.* 2003).

4.1.2. Hàm ý quản trị

Tổ chức nên thiết kế thương hiệu nhà tuyển dụng theo một kiến trúc giá trị nhất quán. Nội dung tuyển dụng cần làm rõ công việc thú vị, khả năng thử nghiệm, cơ hội đổi mới, lộ trình học tập, cổ vũ và phát triển nghề nghiệp. Đồng thời, tổ chức cần chiến lược cung cấp bằng chứng chân thực về quan hệ đồng nghiệp, hỗ trợ của cấp trên và khả năng ứng dụng chuyên môn để giảm bất đối xứng thông tin. Doanh nghiệp cần chuyển sức hấp dẫn thành uy tín thông qua các bằng chứng xã hội có thể đối xét ở mức độ nào đó với cộng đồng bên ngoài. Uy tín bền vững phải được củng cố bằng trải nghiệm thực tế từ nhân viên nêu thông điệp bên ngoài khác xa trải nghiệm bên trong, hiệu ứng thu hút có thể suy giảm. Đóng góp trung tâm là xác nhận uy tín như một mắt xích xã hội là biểu tượng trong chuỗi chuyển hóa từ các giá trị phi kinh tế đến ý định. Giá trị kinh tế cho thấy, cần xem xét thêm cùng các biến về yêu cầu, áp lực và tự tin năng lực.

4.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đầu tiên, dữ liệu cắt ngang và tự báo cáo hạn chế suy luận nhân quả. Các hướng nghiên cứu tiếp theo nên tập trung sâu hơn vào các nguồn hình thành uy tín từ truyền thông doanh nghiệp, truyền miệng của nhân viên, xếp hạng nhà tuyển dụng và trải nghiệm tuyển dụng. Các mô hình tương lai nên kiểm tra liệu uy tín có tác động khác nhau đến các nhóm ứng viên khác nhau. Cuối cùng, việc bổ sung áp lực công việc kỳ vọng, mức tự tin năng lực và cảm nhận yêu cầu công việc giúp giải thích dấu âm của giá trị kinh tế mang tính định lương hơn là chỉ suy luận sau kết quả ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hà Hiền Minh, Trần Thị Phương Thủy, Lê Giang Nam, Ngô Hiền Đan, Nguyễn Hoàng Giang, Lưu Thục Khuê, Nguyễn Thị Ngọc Phụng, Trần Phú Thành và Nguyễn Đức Trung Hiếu (2026). Tác động của thương hiệu nhà tuyển dụng và danh tiếng doanh nghiệp đến ý định ứng tuyển. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Khoa học xã hội*, 21(3), 17-30.

Anthonyamy, L., Tan, C. N.-L., Lim, O. W., & Zainal, Z. (2025). The mediating effect of organizational prestige on extrinsic rewards and employee retention. *Sage Open*, 15(2), 21582440251330010.

Bakar, R. M., Syam, R., Az-Zahra, A. F., & Sabela, V. (2026). Employer branding predicts organizational attractiveness through organizational commitment and openness to experience moderates the relationship. *Discover Psychology*.

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

Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (p. 832). Cengage Learning EMEA.

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

Iyer, K. V., K., A., Hajj, R. Al, & Saadouli3, N. (2025). Decoding Gen Z talent attraction : How employer branding shapes media sector employment intentions. *Frontiers in Communication*, January, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1670231>

Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777.

Nguyen Ngoc Thang & Pham Thu Trang (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9, 1256733.

Sharma, R., & Tanwar, K. (2023). Organisation pursuit intention through perceived employer brand, person organisation fit and perceived organisational prestige. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 33-53.