

Đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường các thành phần sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng

Cao Quốc Việt¹, Nguyễn Lê Phương Uyên^{1,*}, Nguyễn Thành Long²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng là một khái niệm quan trọng thu hút sự chú ý của nhiều học giả quản lý nguồn nhân lực, hành vi tổ chức suốt nhiều năm qua. Để đo lường khái niệm này, nhiều nghiên cứu đã tiến hành xây dựng nội hàm khái niệm và hoạt hóa chúng. Kể từ khi được công bố lần đầu năm 2005 bởi Berthon, Ewing & Hah (2005), nhiều tác giả đã mở rộng và đo lường thang đo dưới nhiều khía cạnh khác nhau. Kế thừa từ công trình của Reis, Braga, & Trullen (2017), chúng tôi đã tiến hành kiểm định mô hình đo lường sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng với sự bổ sung thành phần tính đích thực của nơi làm việc bên cạnh các thành phần khác. Nghiên cứu này được thiết kế qua hai giai đoạn nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng với phiên bản cập nhật và mở rộng của Reis và cộng sự, (2017). Ở giai đoạn 1, một nghiên cứu với mẫu khảo sát 204 nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp khác nhau nhằm đánh giá độ tin cậy và giá trị của các thành phần trong thang đo. Ở giai đoạn 2, thang đo tiếp tục được đánh giá qua một tình huống cụ thể (mẫu khảo sát được thu thập tại một công ty truyền thông) nhằm đánh giá và so sánh mức độ tin cậy và giá trị của các thành phần khi áp dụng thang đo vào tình huống thực tiễn giả định. Kết quả nghiên cứu qua hai giai đoạn cho thấy các thành phần của thang đo sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng đều đạt độ tin cậy và giá trị.

Từ khoá: thương hiệu nhà tuyển dụng, sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng, nơi làm việc đích thực

GIỚI THIỆU

Với sự phát triển mạnh mẽ của thời đại công nghệ 4.0, thông tin được phủ sóng rộng rãi và liên tục, là cơ hội cho các doanh nghiệp và cá nhân biết đến nhau và phát triển thương hiệu một cách mạnh mẽ nhất. Bên cạnh đó, thị trường lao động cũng trở nên sôi động hơn khi các công ty cạnh tranh nhau khốc liệt để có được những nhân viên có kỹ năng. Để thực hiện được điều này, các công ty đưa ra các chiến lược tuyển dụng hấp dẫn để thu hút ứng viên¹. Hoạt động này được xem là một chiến lược quan trọng trong quá trình tuyển dụng, giúp xác định chất lượng nguồn nhân lực trong mỗi tổ chức.

Các doanh nghiệp cố gắng xây dựng thương hiệu của mình trong mắt của ứng viên và của chính người lao động đang làm việc. Thuật ngữ “*thương hiệu nhà tuyển dụng*” (EB) được xuất hiện lần đầu tiên trong bài báo của Ambler & Barrow² thông qua cách truyền đạt hiệu quả các khía cạnh tích cực và độc đáo của nhà tuyển dụng và đề xuất giá trị việc làm tương ứng, từ đó để xuất các chiến lược “*thương hiệu nhà tuyển dụng*” góp phần tăng sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng (*employer attractiveness* - EA) trên thị trường lao động nói chung và đặc biệt hơn là giữa các ứng viên có kỹ năng tiềm năng^{3,4}.

Berthon và cộng sự⁵ đã phát triển thang đo đánh giá mức độ hấp dẫn của nhà tuyển dụng (EA) bằng cách tích hợp các khía cạnh được xem xét trong các phân loại khác nhau, đặc biệt là các khía cạnh chức năng, tâm lý và kinh tế của sự hấp dẫn do Ambler & Barrow (1996) đề xuất. Mức độ hấp dẫn của nhà tuyển dụng là mức độ cảm nhận của cả nhân viên tiềm năng và nhân viên hiện tại về lợi thế cạnh tranh của tổ chức; trong đó, tổ chức được xem là nơi tốt nhất để làm việc. Khi tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan, một số khoảng trống nghiên cứu được phát hiện. Thứ nhất, xét về mức độ hấp dẫn của nhà tuyển dụng, các bài báo hiện tại chủ yếu tập trung vào nhân viên tiềm năng hơn là chính các nhân viên đang làm việc trong các doanh nghiệp. Thứ hai, một số nghiên cứu về sự ảnh hưởng của sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng đối với ý định ứng tuyển của các ứng viên tiềm năng được liệt kê như⁶⁻⁸. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu hướng đến nhân viên đang làm việc hiện tại còn hạn chế. Thêm vào đó, cách thức đo lường các thành phần của thang đo sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng nhận được nhiều đóng góp theo khuynh hướng mở rộng, điều chỉnh và bổ sung. Thời gian gần đây, công trình nghiên cứu của Reis, Braga, & Trullen (2017) đã mở rộng công trình của Berthon và cộng sự, (2005)

¹Trường Đại học Kinh tế TpHCM

²Trường Đại học Công nghiệp TpHCM

Liên hệ

Nguyễn Lê Phương Uyên, Trường Đại học Kinh tế TpHCM

Email: uyenphuonglenguyen2712@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 15-9-2022
- Ngày chấp nhận: 13-12-2022
- Ngày đăng: 31-1-2023

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1130>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Việt C Q, Uyên N L P, Long N T. **Đánh giá độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường các thành phần sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(4):3612-3625.

với sự bổ sung thêm thành phần “tính đích thực của nơi làm việc” (*workplace authenticity*). Kể từ khi công trình này được công bố, chưa có nhiều nghiên cứu tiếp theo tiếp tục kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo này trong nhiều bối cảnh khác nhau mặc dù tính đích thực tại nơi làm việc mang một đóng góp quan trọng cho lý thuyết về sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng. Với ý nghĩa đó, hai mục tiêu chính của nghiên cứu này bao gồm: (a) đánh giá độ tin cậy và (b) đánh giá độ giá trị của thang đo của thang đo sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng.

TỔNG QUAN LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tổng quan lý thuyết

Thương hiệu nhà tuyển dụng (*Employer Branding - EB*)

Khái niệm về thương hiệu nhà tuyển dụng xuất hiện như một hệ quả của việc áp dụng các nguyên tắc tiếp thị vào quản lý nguồn nhân lực⁹. Ambler & Barrow(1996) đã đưa ra thuật ngữ “thương hiệu nhà tuyển dụng” (*Employer Branding-EB*) (3), để cập đến tất cả những lợi ích mà một tổ chức cung cấp cho nhân viên của mình để xây dựng bản sắc độc đáo trong mắt nhân viên cũng như ứng viên và khuyến khích họ ở lại, hoặc tham gia vào các hoạt động của công ty.

Nhân viên trong tổ chức thực sự đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động tiếp thị và xây dựng thương hiệu¹⁰. Vì vậy, các tổ chức ngày càng sử dụng thương hiệu nhà tuyển dụng để thu hút nhân viên mới và xem như một phương tiện để đảm bảo rằng nhân viên hiện tại tham gia vào văn hóa và chiến lược của tổ chức¹¹. Từ đó, thương hiệu nhà tuyển dụng đại diện cho một phần mở rộng hơn nữa của lý thuyết và nghiên cứu xây dựng thương hiệu, liên quan đến nỗ lực giao tiếp với nhân viên mà tổ chức là nơi làm việc mong muốn¹².

Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các tổ chức có thương hiệu nhà tuyển dụng thì thu hút nhiều hơn những ứng viên tài năng và cũng giúp giữ chân những nhân viên tài năng^{9,13}. Để phát triển thương hiệu nhà tuyển dụng thuận lợi, các nhà quản lý phải hiểu các yếu tố quan trọng nào để thu hút các ứng viên tiềm năng cho một công ty. Sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng chính là một trong các yếu tố quan trọng giúp thu hút các ứng viên và giúp người lao động hiện tại duy trì tình cảm của họ, sự gắn bó của họ đối với doanh nghiệp.

Sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng (*Employer Attractiveness - EA*)

Khả năng thu hút nhân viên tương lai của thương hiệu nhà tuyển dụng thể hiện vị trí của tổ chức trong tâm

trí các ứng viên. Một trong những lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ mà tính hấp dẫn của thương hiệu nhà tuyển dụng truyền tải là việc lựa chọn đối tượng mục tiêu, đây là một cách để thu hút tài năng mới vào tổ chức và tăng khả năng tuyển dụng những tài năng đó. Do đó, sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng thể hiện những lợi ích hình dung mà một nhân viên tiềm năng thấy được khi làm việc cho một tổ chức cụ thể⁵. Mức độ hấp dẫn của nhà tuyển dụng càng mạnh thì giá trị thương hiệu nhà tuyển dụng được cảm nhận trong nhận thức của ứng viên càng cao. Do đó, sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng được coi là một cấu trúc nhiều thành phần để xác định và vận hành các khía cạnh của khái niệm này.

Berthon và cộng sự (2005) đã phát triển thang đo sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng. Thang đo này bao gồm năm mức độ hấp dẫn các thuộc tính và nó đánh giá mức độ mà tổ chức cung cấp các giá trị sau: (a) Giá trị xã hội: môi trường làm việc tích cực và dễ chịu; (b) Giá trị thích thú: một công việc có tính thử thách và kích thích với các phương pháp làm việc sáng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ, trong một môi trường khuyến khích sự sáng tạo và sự đổi mới. Giá trị thích thú còn được gọi là giá trị sáng tạo và đổi mới theo cách gọi của một số tác giả khác, vd., Ek Styvén, Näppä, Mariani, & Natarajaan (2022)¹⁴. (c) Giá trị kinh tế: mức lương trên trung bình, phúc lợi, công việc an toàn và cơ hội thăng tiến; (d) Giá trị ứng dụng: cơ hội áp dụng kiến thức chuyên môn và truyền đạt kiến thức cho người khác, theo định hướng khách hàng và nơi làm việc nhân đạo; (e) Giá trị phát triển: cung cấp sự công nhận, giá trị bản thân và sự tự tin, phát triển các kỹ năng và kinh nghiệm nâng cao nghề nghiệp.

Mặc dù các nghiên cứu khác nhau có đề xuất khác nhau nhưng nhìn chung, thang đo sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng được phát triển bởi Berthon và cộng sự (2005) đã được sử dụng thường xuyên hơn trong các nghiên cứu tiếp theo. Mô hình 5 thành phần về mức độ hấp dẫn của nhà tuyển dụng của Berthon và cộng sự (2005) được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng cũng như đánh giá mức độ hấp dẫn của nhà tuyển dụng chẳng hạn như^{9,14-16}. Trong các công trình vừa nêu, nổi bật nhất là công trình của Reis và cộng sự (2017)¹⁵ với việc đề xuất nơi làm việc đích thực (*Workplace Authenticity*) là một thành phần mở rộng tồn tại đồng thời cùng 5 thành phần khác trong khái niệm sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng do (6) đề xuất.

Nơi làm việc đích thực (*Workplace Authenticity*)

Chủ đề về tính đích thực tại nơi làm việc ngày càng nhận được sự chú ý trong các tài liệu học thuật và các

nghiên cứu cho thấy những lợi ích mà nó có thể mang lại cho việc phát triển và duy trì một lực lượng lao động gắn bó và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây đã không xem xét nhận thức của nhân viên về tính đích thực của nơi làm việc có thể giúp các tổ chức trở nên hấp dẫn hơn trong mắt các ứng viên tiềm năng và nhân viên như thế nào.

“Cuộc chiến giành nhân tài” yêu cầu các tổ chức phải phân biệt mình với tư cách là nhà tuyển dụng để thu hút những ứng viên tốt nhất hiện có¹⁷; do đó, việc hiểu và khám phá khía cạnh chưa được khám phá và ít phổ biến hơn – chẳng hạn như tính đích thực tại nơi làm việc – có thể mang lại lợi ích cho việc phát triển các chiến lược tuyển dụng và xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng cạnh tranh. Nghiên cứu cho thấy các cá nhân không chỉ tìm kiếm phần thưởng tài chính trong lựa chọn nghề nghiệp của họ, mà họ còn tìm kiếm ý nghĩa trong những gì họ làm, điều này có liên quan đến khả năng làm mọi việc theo cách phù hợp hơn với giá trị và niềm tin của chính họ¹⁸. Do đó, những lập luận này nhấn mạnh tầm quan trọng ngày càng tăng của tính đích thực tại nơi làm việc có thể giúp cho người xin việc xem xét và đánh giá cao khi họ chọn một nhà tuyển dụng tiềm năng.

Tính đích thực thường được hiểu là biết bản thân mình và hành động phù hợp. Tính đích thực của nơi làm việc được đo bằng cách sử dụng phiên bản điều chỉnh của thang đo “cuộc sống đích thực” từ Wood và cộng sự., 2008¹⁹. Tuy tính đích thực là nhân tố không còn xa lạ đối với các nghiên cứu của các học giả nhưng khi thành phần tính đích thực của nơi làm việc khi đứng chung trong khái niệm sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng thì nó làm cho khái niệm này trở nên mới lạ và cần được đánh giá trong nhiều bối cảnh khác nhau. Liệu thành phần này có thể hiện được độ tin cậy và giá trị so với các thành phần khác và nếu có – nó có là một yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, cuộc sống đích thực giải quyết khía cạnh hành vi của tính đích thực, mà Reis và cộng sự (2017) cho là thích hợp nhất để nghiên cứu sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng. Bên cạnh các yếu tố đang tồn tại trong mô hình của Berthon và cộng sự (2005) thì các cá nhân ngày nay luôn mong muốn tìm được một công việc, một nơi làm việc đích thực, điều đó có nghĩa là nơi làm việc của họ phải phù hợp với giá trị sống, niềm tin, lý tưởng và mang lại ý nghĩa trong những công việc mà họ làm. Giả thuyết nghiên cứu được phát biểu trong Hình 1.

Sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng (EA) gồm sáu thành phần độc lập bao gồm: Giá trị xã hội (SV), giá trị thích thú (IV), giá trị ứng dụng (AV), giá trị kinh tế (EV),

giá trị phát triển (DV), tính đích thực của nơi làm việc (WA).

Mô hình đo lường sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng được thể hiện ở Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính

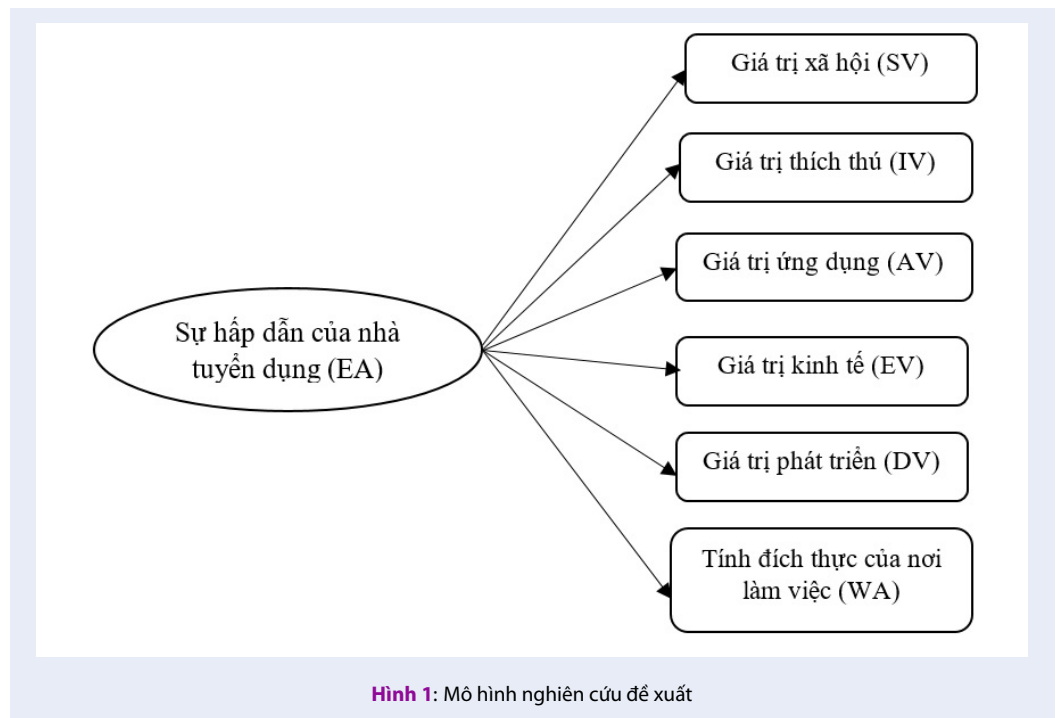
Trong giai đoạn này, nghiên cứu định tính được thực hiện với mục tiêu đánh giá sự phù hợp của các thang đo so với nội dung của các khái niệm. Sau khi chuyển ngữ các thang đo từ tiếng Anh sang tiếng Việt, 5 chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực và hành vi tổ chức đánh giá nội dung, ngữ nghĩa của các thang đo sau khi được dịch. Bảng dịch cuối cùng được thiết kế lên một bảng khảo sát trực tuyến và gửi cho 10 người tham gia khảo sát đánh giá mức độ dễ hiểu, sự rõ ràng về ngữ nghĩa. Sau khi ghi nhận ý kiến đóng góp, bảng câu hỏi hoàn chỉnh cuối cùng được sử dụng cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo. Thang đo sức hấp dẫn của nhà tuyển dụng (EA) với 5 thành phần: giá trị xã hội, giá trị kinh tế, giá trị phát triển, giá trị ứng dụng, giá trị thích thú được kế thừa từ công trình của Berthon và cộng sự., (2005)⁵. Thang đo tính đích thực của nơi làm việc được kế thừa từ công bố của Reis và cộng sự., (2017)¹⁵.

Nghiên cứu định lượng thứ 1

Đường link khảo sát được gửi lên cộng đồng học viên các lớp vừa học vừa làm, liên thông, văn bằng 2 và cao học của một trường đại học tại TpHCM. Đối tượng trả lời khảo sát là các học viên đang làm việc tại các doanh nghiệp, không phân biệt giới tính, thu nhập, ngành nghề hay số năm kinh nghiệm. Với 6 mũi tên (tương ứng 6 thành phần độc lập) trong mô hình, mức ý nghĩa thống kê 5% và hệ số R² tối thiểu 10%, số lượng mẫu tối thiểu cần có để phân tích mô hình là 130.²⁰

Đặc tính mẫu khảo sát được trình bày cụ thể trong Bảng 1 – nghiên cứu thứ 1:

Với 204 phản hồi, kết quả khảo sát cho thấy số lượng nam giới tham gia khảo sát ít hơn nữ giới (47,1% so với 52,9%) (xem Bảng 1). Xét về nhóm tuổi, nhóm 25 – 31 tuổi chiếm gần 50% tổng số mẫu khảo sát, tương tự là nhóm 18 – 24 tuổi với 28,9%, tiếp theo sau là 18,6% của nhóm 32 – 38 tuổi, và sau cùng là các nhóm tuổi còn lại. Đa số người tham gia phỏng vấn có trình độ đại học (73,5%), nhóm sau đại học khoảng 17,6%, hai nhóm còn lại là Trung cấp và Cao đẳng chiếm tỉ lệ nhỏ dưới 6%. Về thâm niên, nhóm từ 1-3 năm là cao nhất (28,9%), thứ hai là nhóm trên 5 năm (25%), theo sau là nhóm dưới 1 năm và nhóm 3 – 5 năm lần lượt là 23,5% và 22,5%.



Về thu nhập trung bình, thu nhập của nhóm từ 5 đến 10 triệu VNĐ chiếm tỷ lệ khoảng 32,4%. Nhóm từ 11 đến 15 triệu xấp xỉ 25%. Hai nhóm 15 triệu đến hơn 20 triệu xấp xỉ 20%. Thu nhập dưới 5 triệu VNĐ khoảng 2,5%.

Trong hai loại hình kinh doanh thì thương mại dịch vụ chiếm phần lớn mẫu khảo sát, với 70,6%, còn lại là sản xuất với 15,7%. Trong khi đó, loại hình doanh nghiệp có số liệu cao nhất là doanh nghiệp tư nhân với 34,8%, doanh nghiệp nhà nước (23,1%) và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (22,5%). Tiếp theo sau là doanh nghiệp cổ phần (21%).

Đánh giá mô hình đo lường - nghiên cứu thứ 1:

Kết quả phân tích ở Hình 2 và Bảng 2 cho thấy các chỉ số tải ngoài của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,7 ngoại trừ thang đo XH3. Do đó, thang đo này bị loại khỏi mô hình.

Phân tích độ tin cậy của các thang đo

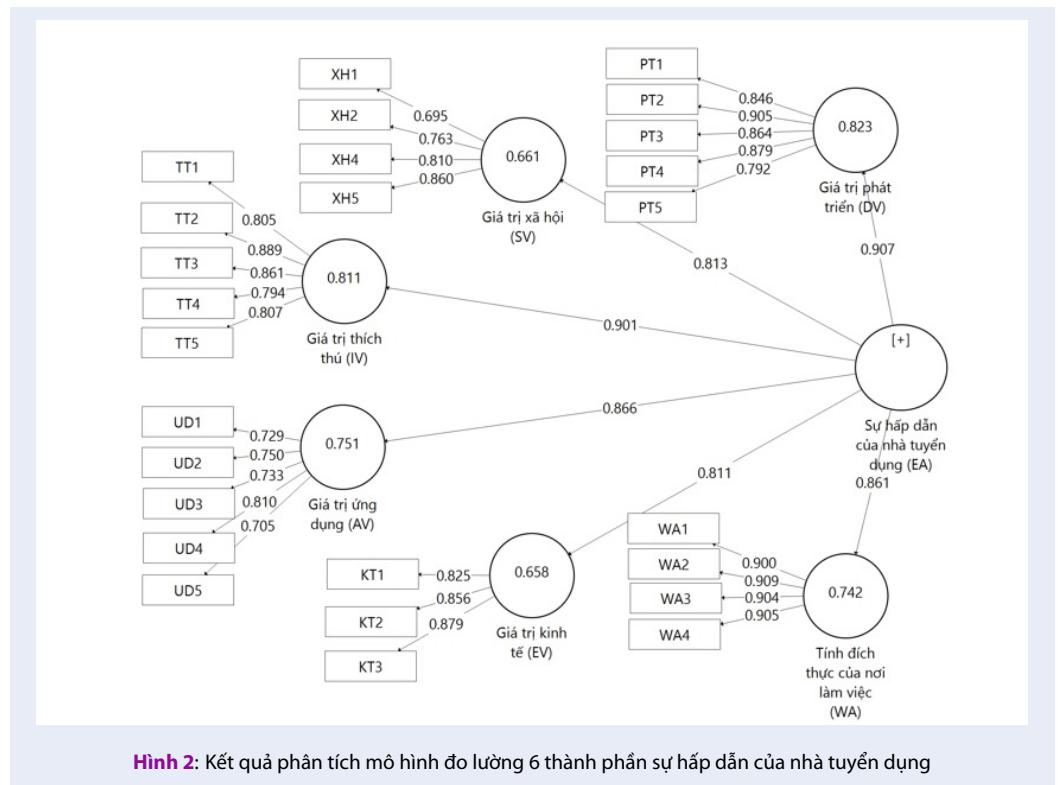
Các thang đo đều có độ tin cậy Cronbach Alpha và Composite Reliability dao động trong khoảng từ 0,7 đến 0,9.

Phân tích độ giá trị - giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua chỉ số phương sai trích được trung bình (AVE). Nếu AVE lớn hơn 50%, các thang đo đạt giá trị hội tụ²¹. Bảng 2 cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị nhỏ nhất (0,557) và cao nhất (0,818).

Bảng 1: Đặc tính mẫu khảo sát

Nhóm		Tần số	%	% tích lũy
Giới tính	Nam	96	47,1	47,1
	Nữ	108	52,9	100,0
Nhóm tuổi	18 - 24 tuổi	59	28,9	28,9
	25 - 31 tuổi	98	48,0	77,0
	32 - 38 tuổi	38	18,6	95,6
	39 - 45 tuổi	7	3,4	99,0
	46 - 52 tuổi	2	1,0	100,0
Học vấn	Trung cấp	6	2,9	2,9
	Cao đẳng	12	5,9	8,8
	Đại học	150	73,5	82,4
	Sau đại học	36	17,6	100,0
Thâm niên	< 1 năm	48	23,5	23,5
	1 - 3 năm	59	28,9	52,5
	3 - 5 năm	46	22,5	75,0
	> 5 năm	51	25,0	100,0
Thu nhập	< 5 triệu VNĐ	5	2,5	2,5
	5 - 10 triệu VNĐ	66	32,4	34,8
	11 - 15 triệu VNĐ	51	25,0	59,8
	15 - 20 triệu VNĐ	41	20,1	79,9
	> 20 triệu VNĐ	41	20,1	100,0
Loại hình kinh doanh	Sản xuất	32	15,7	15,7
	Thương mại dịch vụ	144	70,6	86,3
	Cả 2	28	13,7	100,0
Loại hình doanh nghiệp	Doanh nghiệp nhà nước	43	23,1	23,1
	Doanh nghiệp tư nhân	71	34,8	57,9
	Doanh nghiệp cổ phần	42	20,6	78,5
	Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	48	22,5	100,0
	Tổng	204		



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình đo lường 6 thành phần sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng

Bảng 2: Kết quả phân tích mô hình đo lường và hệ số tải ngoài (outer loadings)

	Giá trị kinh tế (EV)	Giá trị phát triển (DV)	Giá trị thích thú (IV)	Giá trị xã hội (SV)	Giá trị ứng dụng (AV)	Tính đích thực của nơi làm việc (WA)
Giá trị kinh tế (EV)	Cronbach's Alpha = 0,814; Composite Reliability = 0,890; AVE = 0,729					
KT1	0,825	Tôi thấy mình có cơ hội thăng tiến trong tổ chức/ doanh nghiệp này				
KT2	0,856	Mức lương cơ bản ở công ty/ tổ chức của Tôi trên mức bình quân chung của các doanh nghiệp cùng ngành				
KT3	0,879	Nhìn chung, phúc lợi nhận được từ công ty/ tổ chức mà Tôi đang làm thì hấp dẫn				
Giá trị phát triển (DV)	Cronbach's Alpha = 0,910; Composite Reliability = 0,933; AVE = 0,736					
PT1		0,846	Tôi cảm thấy tự tin hơn khi làm việc cho tổ chức/công ty này			
PT2		0,905	Tôi cảm thấy bản thân tiến bộ hơn khi làm việc cho tổ chức/công ty này			
PT3		0,864	Tôi cảm thấy bản thân được công nhận, đánh giá đúng năng lực khi làm việc cho tổ chức/ doanh nghiệp này			
PT4		0,879	Tại công ty/ tổ chức này, Tôi tích lũy được nhiều kinh nghiệm để phát triển sự nghiệp.			
PT5		0,792	Làm việc tại công ty/ tổ chức này là bộ phóng cho công việc trong tương lai của Tôi.			
Giá trị thích thú (IV)	Cronbach's Alpha = 0,888; Composite Reliability = 0,918; AVE = 0,692					
TT1			0,805	Tôi thấy môi trường làm việc của Tôi thì sôi động và đầy thử thách		
TT2			0,889	Tôi thấy tổ chức mà Tôi đang làm việc thì sáng tạo, năng động và có tư duy hiện đại		
TT3			0,861	Tổ chức mà Tôi đang làm việc thì coi trọng và tận dụng sự sáng tạo của Tôi		
TT4			0,794	Tổ chức mà Tôi đang làm có các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao		
TT5			0,807	Tổ chức mà Tôi đang làm việc có các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo		
Giá trị ứng dụng (AV)	Cronbach's Alpha = 0,802; Composite Reliability = 0,863; AVE = 0,557					
UD1		Tổ chức mà Tôi đang làm có tính nhân văn, đóng góp nhiều cho xã hội.			0,729	
UD2		Bản thân Tôi có cơ hội áp dụng kiến thức vào công việc mà Tôi đang làm.			0,750	
UD3		Bản thân Tôi có cơ hội chia sẻ kinh nghiệm/dạy lại cho người khác khi làm việc.			0,733	
UD4		Tôi cảm giác bản thân được trân trọng và là một phần của tổ chức/ công ty này.			0,810	
UD5		Tổ chức mà Tôi đang làm định hướng đến khách hàng (lấy khách hàng làm trung tâm)			0,705	

Continued on next page

Table 2 continued

Tính đích thực của nơi làm việc (WA)	Cronbach's Alpha = 0,926; Composite Reliability = 0,947; AVE = 0,818		
WA1		Tôi có thể sống thật với chính mình trong hầu hết các tình huống ở tổ chức/ công ty mà Tôi đang làm việc.	0,900
WA2		Tại công ty/ tổ chức mà Tôi đang làm, Tôi có thể là chính mình hơn là phải làm hài lòng người khác	0,909
WA3		Tại công ty/ tổ chức mà Tôi đang làm, Tôi có thể cư xử phù hợp với giá trị và niềm tin của bản thân.	0,904
WA4		Tôi cảm thấy tự do đứng về những gì bản thân thực sự tin tưởng khi Tôi làm việc tại tổ chức/ công ty này.	0,905
Giá trị xã hội (*)	Cronbach's Alpha = 0,791; Composite Reliability = 0,864; AVE = 0,615		
XH1	0,695	Tôi luôn được đồng nghiệp hỗ trợ và khuyến khích, động viên khi làm việc.	
XH2	0,763	Tôi có mối quan hệ tốt với cấp trên.	
XH4	0,810	Môi trường làm việc tại công ty/ tổ chức Tôi đang làm thì vui vẻ.	
XH5	0,860	Tôi cảm thấy hạnh phúc khi làm việc trong tổ chức/ công ty này.	

Ghi chú: Thang đo XH3 (Tôi có mối quan hệ tốt với đồng nghiệp) bị loại do có chỉ số tải ngoài nhỏ hơn 0.7.

Như vậy, các thang đo đều đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, các nhà nghiên cứu còn sử dụng hệ số tải ngoài outer loadings để đánh giá giá trị hội tụ. Các thang đo đạt giá trị hội tụ khi hệ số outer loadings của các biến quan sát lớn hơn 0,7²⁰. Bảng 2 cho thấy tất cả các hệ số tải ngoài của các biến quan sát trong mô hình đều lớn hơn 0,7. Như vậy, các thang đo đều đạt giá trị hội tụ.

Phân tích độ giá trị - giá trị phân biệt

Để đánh giá giá trị phân biệt, các nhà nghiên cứu xem xét giá trị căn bậc 2 của AVE. Nếu giá trị này lớn hơn hệ số tương quan của 2 nhân tố thì giá trị phân biệt được thỏa yêu cầu²². Kết quả Bảng 2 cho thấy các giá trị căn bậc 2 của AVE (giá trị nằm trên đường chéo của Bảng 3) đều lớn hơn các cặp tương quan trong bảng. Như vậy, giá trị phân biệt đạt yêu cầu.

Nghiên cứu định lượng số 2: áp dụng vào một tình huống tại một doanh nghiệp cụ thể.

Từ bảng hỏi khảo sát ở nghiên cứu 1, chúng tôi tiếp tục điều tra với nhóm nhân viên hiện đang làm việc tại một công ty truyền thông. Cơ cấu mẫu khảo sát được mô tả cụ thể trong Bảng 4.

Kết quả khảo sát cho thấy công ty X có tỷ lệ nam cao hơn nữ (70% so với 30%). Công ty có nguồn nhân sự trẻ trung, năng động, độ tuổi từ 18 – 34 chiếm phần lớn. Về kinh nghiệm làm việc, công ty X có khoảng 9% người khảo sát có kinh nghiệm làm việc dưới 1 năm; hơn 45% có kinh nghiệm từ 1 đến 3 năm, khoảng 34% người trả lời có kinh nghiệm làm việc từ 3 đến 5 năm và 12% có kinh nghiệm làm việc trên 5 năm.

Đánh giá mô hình đo lường – nghiên cứu thứ 2

Kết quả phân tích ở Hình 3 và Bảng 5 cho thấy các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7.

Đánh giá độ tin cậy

Các thang đo đều có độ tin cậy Cronbach Alpha và Composite Reliability dao động trong khoảng từ 0,7 đến 0,9.

Đánh giá giá trị hội tụ

Bảng 5 cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị AVE lớn hơn 50% (nhỏ nhất – 0,576; cao nhất 0,728). Ngoài ra, các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,7, như vậy, các thang đo đều đạt giá trị hội tụ.

Đánh giá giá trị phân biệt

Các giá trị căn bậc 2 của AVE (giá trị nằm trên đường chéo của Bảng 6) đều lớn hơn các cặp tương quan trong bảng. Do đó, giá trị phân biệt đạt yêu cầu.

KẾT QUẢ, THẢO LUẬN, HẠN CHẾ, HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Kết quả kiểm định mô hình đo lường cho thấy, thành phần “Giá trị kinh tế - EV” có độ tin cậy tổng hợp bằng 0,890, cao hơn so với kết quả nghiên cứu¹⁵ và giá trị AVE cũng cao hơn (0,729 so với 0,56). Ngoài ra, các

hệ số tải outer loadings của thang đo giá trị kinh tế dao động từ 0,825 đến 0,879; cao hơn so với hệ số tải trung bình của thang đo trong công trình nghiên cứu của Reis và cộng sự., (2017).

Thành phần “Giá trị phát triển – DV” có độ tin cậy tổng hợp bằng 0,933 và giá trị AVE bằng 0,736, đều cao hơn (0,78 và 0,54) so với kết quả nghiên cứu của nhóm Reis. Hệ số tải outer loadings dao động trong khoảng 0,792 và 0,905; cao hơn so với hệ số tải trung bình trong nghiên cứu trước của nhóm Reis.

Độ tin cậy tổng hợp của thành phần “Giá trị thích thú – IV” bằng 0,918 và giá trị AVE bằng 0,692. Hai kết quả này đều cao hơn so với kết quả nghiên cứu của nhóm Reis là 0,88 và 0,60. Và hệ số tải outer loadings cũng cao hơn dao động từ 0,794 đến 0,889.

Kết quả nghiên cứu của Reis và cộng sự (2017) về thang đo “Giá trị ứng dụng – AV” có độ tin cậy tổng hợp và giá trị AVE lần lượt là 0,84 và 0,51. So với nghiên cứu này thì có giá trị thấp hơn (0,84 so với 0,863; 0,51 so với 0,557). Hơn nữa, hệ số tải trung bình của Reis và cộng sự (2017) dao động từ 0,65 đến 0,77 cũng thấp hơn bài nghiên cứu này (0,70 đến 0,81). Tương tự cho “Giá trị xã hội - SV” của bài nghiên cứu này cũng có độ tin cậy và giá trị AVE cao hơn, lần lượt là 0,864 và 0,615.

“Tính đích thực tại nơi làm việc – WA” của bài nghiên cứu này có kết quả kiểm định cao vượt trội hơn so với nhóm tác giả Reis, cụ thể là độ tin cậy tổng hợp bằng (0,947 > 0,84) và giá trị AVE cũng cao hơn tương tự (0,818 > 0,56). Và hệ số tải outer loadings cũng đạt giá trị cao hơn dao động từ 0,900 đến 0,909.

Khi kiểm định mô hình đo lường trên một tình huống cụ thể với mẫu khảo sát thực hiện tại một doanh nghiệp, các chỉ số đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt đều đạt yêu cầu, kết quả đánh giá thể hiện sự tương đồng và nhất quán khi so sánh các kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế, đầu tiên thuộc về cách thức lấy mẫu khảo sát. Những nghiên cứu tiếp theo có thể triển khai cách lấy mẫu đại diện hơn để tăng tính khái quát hóa. Nghiên cứu cũng chỉ dừng lại ở việc kiểm định mô hình đo lường, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng một số biến tác động đến sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng chẳng hạn như cảm nhận về các hoạt động CSR, cách thức quảng cáo của nhà tuyển dụng hoặc một số biến kết quả quan trọng từng được đề cập trong các công trình nghiên cứu trước như sự cam kết gắn bó của nhân viên, lòng trung thành của nhân viên.

HÀM Ý QUẢN TRỊ

Tính đích thực cũng quan trọng như các khía cạnh khác như giá trị kinh tế, giá trị phát triển, giá trị thích

Bảng 3: Giá trị phân biệt – tiêu chuẩn Fornell-Larcker

	Giá trị kinh tế (EV)	Giá trị phát triển (DV)	Giá trị thích thú (IV)	Giá trị xã hội (SV)	Giá trị ứng dụng (AV)	Tính đích thực của nơi làm việc (WA)
Giá trị kinh tế (EV)	0,854					
Giá trị phát triển (DV)	0,727	0,858				
Giá trị thích thú (IV)	0,670	0,774	0,832			
Giá trị xã hội (SV)	0,589	0,651	0,691	0,784		
Giá trị ứng dụng (AV)	0,699	0,736	0,748	0,655	0,747	
Tính đích thực của nơi làm việc (WA)	0,611	0,733	0,716	0,692	0,663	0,904

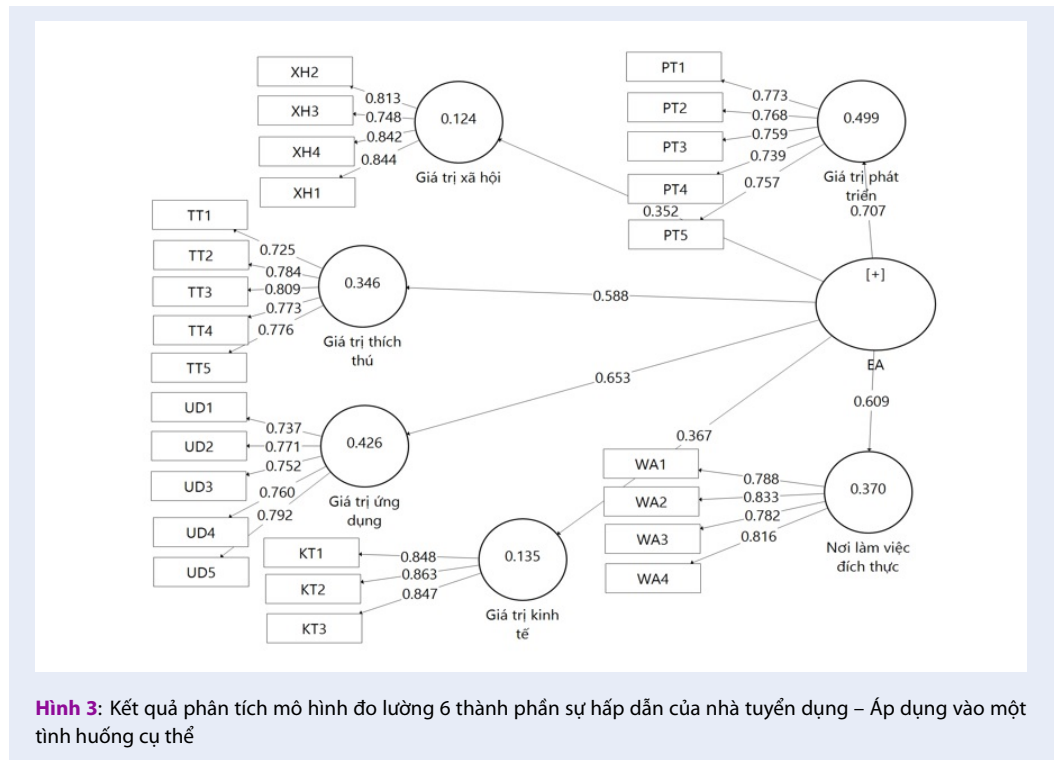
Bảng 4: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

	Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính		
Nam	106	70,7%
Nữ	44	29,3%
Độ tuổi		
18 – 24 tuổi	46	30,7%
25 – 34 tuổi	72	48,0%
35 – 44 tuổi	24	16,0%
Trên 45 tuổi	8	5,3%
Trình độ		
Trung cấp	12	8,0%
Cao đẳng	54	36,0%
Đại học	83	55,3%
Sau đại học	1	0,7%
Thâm niên công tác		
Dưới 1 năm	13	8,7%
1 – 3 năm	68	45,3%
3 – 5 năm	51	34,0%
Trên 5 năm	18	12,0%

(Nguồn: Kết quả khảo sát)

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình đo lường và hệ số tải ngoài (outer loadings)

	Giá trị kinh tế (EV)	Giá trị phát triển (DV)	Giá trị thích thú (IV)	Giá trị xã hội (SV)	Giá trị ứng dụng (AV)	Nơi làm việc đích thực (WA)
Cronbach's Alpha	0,813	0,816	0,833	0,828	0,821	0,820
Composite Reliability	0,889	0,872	0,882	0,886	0,874	0,880
Average Variance Extracted (AVE)	0,728	0,576	0,599	0,661	0,582	0,648
Giá trị kinh tế (EV)						
KT1	0,848					
KT2	0,863					
KT3	0,847					
Giá trị phát triển (DV)						
PT1		0,773				
PT2		0,768				
PT3		0,759				
PT4		0,739				
PT5		0,757				
Giá trị thích thú (IV)						
TT1			0,725			
TT2			0,784			
TT3			0,809			
TT4			0,773			
TT5			0,776			
Giá trị ứng dụng (AV)						
UD1					0,737	
UD2					0,771	
UD3					0,752	
UD4					0,760	
UD5					0,792	
Nơi làm việc đích thực (WA)						
WA1						0,788
WA2						0,833
WA3						0,782
WA4						0,816
Giá trị xã hội (SV)						
XH2				0,813		
XH3				0,748		
XH4				0,842		
XH1				0,844		



Hình 3: Kết quả phân tích mô hình đo lường 6 thành phần sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng – Áp dụng vào một tình huống cụ thể

Bảng 6: Tiêu chuẩn Fornell - Larcker

	Giá trị kinh tế	Giá trị phát triển	Giá trị thích thú	Giá trị xã hội	Giá trị ứng dụng	Nơi làm việc đích thực
Giá trị kinh tế	0,853					
Giá trị phát triển	0,152	0,759				
Giá trị thích thú	0,097	0,260	0,774			
Giá trị xã hội	0,312	0,104	0,158	0,813		
Giá trị ứng dụng	0,092	0,213	0,267	0,093	0,763	
Nơi làm việc đích thực	0,080	0,396	0,086	0,017	0,330	0,805

thú, giá trị ứng dụng và giá trị xã hội. Do đó, tính đích thực có thể được sử dụng trong các chiến lược thu hút nhân tài và xây dựng thương hiệu ở các công ty. Điều này đặc biệt quan trọng đối với nhà quản trị vì tính đích thực của nơi làm việc được kết hợp vào chiến lược xây dựng thương hiệu của nhà tuyển dụng chỉ có ý nghĩa nếu chúng là một phần thực tế của nhà tuyển dụng. Điều đó có nghĩa là nếu công ty, tổ chức xây dựng được một công việc, môi trường làm việc đầy ý nghĩa và điều đó được chuyển đến nhân viên và được tích hợp trong trải nghiệm của nhân viên thì họ sẽ càng cảm thấy sự hấp dẫn của của tổ chức.

KẾT LUẬN

Các tổ chức đang ngày càng cạnh tranh để thu hút nhân sự có tay nghề cao trong các lĩnh vực chuyên môn khác nhau, trong tương lai, sự cạnh tranh để giành được những nhân viên giỏi nhất sẽ càng khốc liệt. Các tổ chức có thể thu hút những nhân viên tài năng nhất sẽ có lợi thế khác biệt trên thị trường. Khi các tổ chức phải hoàn thành việc thu hút nhân viên mới và giữ chân nhân viên hiện tại, quảng bá việc làm và xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng sẽ ngày càng trở nên quan trọng. Điều này chỉ có thể được thực hiện một cách hiệu quả khi các tổ chức hiểu được các yếu tố góp phần tạo nên “sự hấp dẫn của nhà tuyển dụng”. Chỉ khi các tổ chức hướng tới việc tích hợp

những yếu tố này vào thương hiệu nhà tuyển dụng thì họ mới có thể hy vọng cạnh tranh thành công trong việc thu hút nhân viên mới.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

EB : Thương hiệu nhà tuyển dụng (Employer Brand)

EA : Sức hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng (Employer Attractiveness)

SV : Giá trị xã hội (Social Value)

IV : Giá trị thích thú (Interest Value)

AV : Giá trị ứng dụng (Application Value)

EV : Giá trị kinh tế (Economic Value)

DV : Giá trị phát triển (Development Value)

WA : Nơi làm việc đích thực (Workplace Authenticity)

XH : Xã hội

TT : Thích thú

UD : Ứng dụng

KT : Kinh tế

PT : Phát triển

AVE : Phương sai trích trung bình (average variance extracted)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

”Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo”

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Cao Quốc Việt: chịu trách nhiệm phần tổng quan lý thuyết, xử lý dữ liệu.

Tác giả Nguyễn Lê Phương Uyên: chịu trách nhiệm phần tổng quan, thu thập dữ liệu, thảo luận kết quả và hàm ý quản trị.

Tác giả Nguyễn Thành Long: chịu trách nhiệm phần tổng quan và xem xét nội dung toàn bài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Wilden R, Gudergan S, Lings I. Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *J Mark Manag* [Internet]. 2010 Apr;26(1-2):56-73;Available from: <https://doi.org/10.1080/02672570903577091>.
2. Ambler T, Barrow S. The employer brand. *J Brand Manag* [Internet]. 1996 Dec 1;4(3):185-206;Available from: <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>.
3. Backhaus K, Tikoo S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Dev Int*. 2004;9(5):501-17;Available from: <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>.
4. Chhabra NL, Sharma S. Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. *Int J Organ Anal*. 2014;22(1):48-60;Available from: <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513>.
5. Berthon P, Ewing M, Hah LL. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *Int J Advert* [Internet]. 2005 Jan 6;24(2):151-72;Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>.
6. Sivertzen AM, Nilsen ER, Olafsen AH. Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *J Prod Brand Manag*. 2013;22(7):473-83;Available from: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
7. Kumari S, Saini GK. Do instrumental and symbolic factors interact in influencing employer attractiveness and job pursuit intention? *Career Dev Int*. 2018;23(4):444-62;Available from: <https://doi.org/10.1108/CDI-03-2018-0069>.
8. Santiago J. The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *Eur J Manag Bus Econ*. 2019;28(2):142-57;Available from: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>.
9. Alniaçık E, Alniaçık Ü, Erat S, Akçın K. Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures? *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2014;150:336-44;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.074>.
10. Punjaisri K, Wilson A. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *J Brand Manag*. 2007;15(1):57-70;Available from: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>.
11. Rampl LV. How to become an employer of choice: transforming employer brand associations into employer first-choice brands. *J Mark Manag*. 2014;30(13-14):1486-504;Available from: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934903>.
12. Jiang T, Iles P. Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *J Technol Manag China*. 2011;6(1):97-110;Available from: <https://doi.org/10.1108/17468771111105686>.
13. Rampl LV, Kenning P. Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *Eur J Mark*. 2014;48(1):218-36;Available from: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>.
14. Ek Styvén M, Näppä A, Mariani M, Natarajan R. Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *J Bus Res*. 2022;141(September 2021):290-8;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.038>.
15. Reis GG, Braga BM, Trullen J. Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. *Pers Rev* [Internet]. 2017 Nov 6;46(8):1962-76;Available from: <https://doi.org/10.1108/PR-07-2016-0156>.
16. Roy SK. Identifying the dimensions of attractiveness of an employer brand in the Indian context. *South Asian J Manag*. 2008;15(4):.
17. Minbaeva D, Collings DG. Seven myths of global talent management. *Int J Hum Resour Manag* [Internet]. 2013 May;24(9):1762-76;Available from: <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.777539>.
18. Cha SE, Hewlin PF, Roberts LM, Buckman BR, Leroy H, Steckler EL, et al. Being your true self at work: Integrating the fragmented research on authenticity in organizations. *Acad Manag Ann*. 2019;13(2):633-71;Available from: <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0108>.
19. Wood AM, Linley PA, Maltby J, Baioussis M, Joseph S. The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *J Couns Psychol*. 2008;55(3):385-99;Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>.
20. Hair J, Hult G, Ringle C, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2nd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.; 2017;.
21. Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *J Mark Theory Pract* [Internet]. 2011;19(2):139-52;Available from: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
22. Fornell C, Larcker DF. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J Mark Res* [Internet]. 1981 Feb;18(1):39;Available from: <https://doi.org/10.2307/3151312>.

Evaluating the reliability and validity of the measurement model of employer attractiveness

Viet Quoc Cao¹, Uyen Phuong Le Nguyen^{1,*}, Long Thanh Nguyen²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Employer attractiveness is an important concept that has attracted the attention of many scholars in the fields of human resource management and organizational behavior over the years. Several studies have been conducted in order to develop and activate conceptual connotations. Since it was first published in 2005 by Berthon, Ewing & Hah (2005), many authors have expanded and measured the scale under many different aspects. Inheriting from Reis, Braga & Trullen (2017), we have tested the model of measuring employer attractiveness with the addition of the authenticity component of the workplace. This study was designed through two phases to assess the reliability and validity of the employer's attractiveness scale with an updated and expanded version of Reis et al. (2017). In phase 1, a study with a sample of 204 employees working in different enterprises aimed to assess the reliability and validity of the components in the scale. In stage 2, the scale continues to be evaluated through a specific situation (survey samples are collected at a media company) to evaluate and compare the reliability and validity of the components when applying the scale to a hypothetical real-world situation. The results of the two-phase study show that the components of the employer's attractiveness scale are reliable and valid.

Key words: employer attractiveness, employer branding, workplace authenticity

¹University of Economics Ho Chi Minh City

²Industrial University of Ho Chi Minh City

Correspondence

Uyen Phuong Le Nguyen, University of Economics Ho Chi Minh City

Email: uyenphuonglenguyen2712@gmail.com

History

- Received: 15-9-2022
- Accepted: 13-12-2022
- Published: 31-1-2023

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1130>



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Cao V Q, Nguyen U P L, Nguyen L T. **Evaluating the reliability and validity of the measurement model of employer attractiveness.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 2022, 6(4):3612-3625.