

Vai trò của thương hiệu tuyển dụng tại Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

Đặng Thanh Thủy^{1, *}

¹ Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh

TỪ KHÓA

Thương hiệu tuyển dụng,
Giáo dục đại học.

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm nhận diện và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến thương hiệu nhà tuyển dụng của Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM (UEF). Số liệu được thu thập được từ 270 người lao động được tuyển dụng và đang làm việc tại nhà trường từ 1 năm trở lại đây. Tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy được sử dụng để tìm và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của trường đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM. Kết quả nghiên cứu cho thấy Thương hiệu tuyển dụng được đo lường bằng 5 nhân tố bao gồm: (1) Giá trị ứng dụng; (2) Giá trị truyền thông; (3) Giá trị thú vị; (4) Giá trị đãi ngộ; (5) Giá trị phát triển. Tuy nhiên, giá trị phát triển có tác động rất thấp đến Thương hiệu tuyển dụng. Kết quả cũng cho thấy Giá trị thú vị có tác động ngược chiều đến Thương hiệu tuyển dụng của nhà trường. Thương hiệu tuyển dụng là một chiến lược lâu dài. Thông qua việc hiểu được thương hiệu tuyển dụng của nhà trường sẽ giúp đội ngũ lãnh đạo nâng cao thái độ và hành vi của nhân viên, xây dựng các chính sách nhân sự phù hợp và hiệu quả nhằm thu hút và giữ chân nhân tài cho nhà trường.

1. Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Anphabe (đối tác chiến lược phát triển thị trường của LinkedIn tại Việt Nam), tỉ lệ nghỉ việc có xu hướng tăng bắt đầu từ giữa năm 2021. Trong đó, lĩnh vực giáo dục cũng không ngoại lệ khi có tỉ lệ người lao động có nguyện vọng rời ngành chiếm hơn 40% trong số 20 ngành nghề được khảo sát. Chính vì vậy, vai trò của thu hút và giữ chân nhân tài ngày càng được chú trọng tại Việt Nam, đặc biệt trong một môi trường kinh doanh nhiều biến

động phức tạp và sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Có thể thấy, hoạt động giáo dục luôn đóng một vai trò then chốt trong việc đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho việc xây dựng và phát triển kinh tế xã hội của đất nước của nền kinh tế. Hiện nay, các trường đại học tư thục tại Việt Nam đang mở rộng và có nhu cầu tuyển dụng rất lớn, trường đại học Kinh tế - Tài chính cũng không là ngoại lệ. Tuy nhiên, việc thu hút và tuyển dụng được nhân tài cho nhà trường có thực sự là một điều dễ dàng? Do đó, vấn đề đặt ra là nhà trường cần phải

* Tác giả liên hệ. Email: thuydt@uef.edu.vn (Đặng Thanh Thủy)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.74.11>

Nhận bài: 23/10/2023; Ngày chỉnh sửa: 04/12/2023; Chấp nhận đăng: 09/12/2023

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

nhận dạng, xem xét, đánh giá đúng các yếu tố có ảnh hưởng đến thương hiệu của nhà trường, dựa trên cơ sở đó nhà trường sẽ có những hướng phù hợp trong việc xây dựng các chiến lược và chính sách nhân sự, nhằm có những giải pháp thực sự hiệu quả để thu hút, giữ chân những nhân tài và tránh hiện tượng chảy máu chất xám trong tương lai. Tuy nhiên, có thể thấy cho đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có nhiều nghiên cứu nào được thực hiện một cách chính thức để xây dựng thang đo thương hiệu tuyển dụng tại các trường đại học nói chung và Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM nói riêng. Chính vì vậy, trong nghiên cứu của mình, tác giả lựa chọn phân tích về các yếu tố tác động đến thương hiệu tuyển dụng của Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM với mục tiêu nhằm nhận diện và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đối với thương hiệu tuyển dụng của nhà trường. Từ đó giúp nhà trường nói riêng và các trường đại học tư thục nói chung có cơ sở đưa ra các giải pháp phù hợp để xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng trong tương lai thu hút ứng viên tiềm năng và giữ chân đội ngũ nhân sự tài năng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về Thương hiệu tuyển dụng – Employer Brand (EB)

Hai nhà nghiên cứu Ambler và Barrow là hai tác giả đầu tiên hiểu về khái niệm thương hiệu tuyển dụng. Theo hai tác giả, thương hiệu tuyển dụng được hiểu là tập hợp các yếu tố về mặt chính sách phúc lợi lương thưởng, các lợi ích chuyên môn trong công việc mà người lao động nhận được và về giá trị về mặt tâm lý (Ambler & Barrow, 1996).

Theo (Lloyd, 2002), thương hiệu tuyển dụng được định nghĩa là quá trình nỗ lực của công ty để chuyển tải thông điệp đến các nhân viên hiện tại và cả nhân viên tiềm năng về một môi trường làm việc lý tưởng. Thương hiệu tuyển dụng tập trung cho việc xây dựng trong suy nghĩ của người lao động tiềm năng về hình ảnh của một doanh nghiệp tuyệt vời và hơn tất cả các doanh nghiệp khác (Caruana & Ewing, 2010).

Theo (Backhaus & Tikoo, 2004), thương hiệu tuyển dụng là một khái niệm dùng để phân biệt một doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách thể hiện tất cả những yếu tố nổi bật của môi trường làm việc hoặc của đặc điểm trong chính công việc.

(Berthon, Ewing, & Hah, 2005) lại cho rằng

thương hiệu tuyển dụng như là những lợi ích mà một ứng viên tiềm năng có thể nhận được từ doanh nghiệp nếu họ chấp nhận làm việc cho doanh nghiệp đó. Với định nghĩa này thương hiệu nhà tuyển dụng được xét thiên về khía cạnh lợi ích.

(Schlager, Bodderas, Maas, & Cachelin, 2011) phân loại thương hiệu tuyển dụng thành thương hiệu nhà tuyển dụng bên trong hay còn gọi là Internal Employer Brand (IEB) (IEB được cảm nhận bởi các nhân viên đang làm việc tại công ty) và thương hiệu nhà tuyển bên ngoài hay còn gọi là External Employer Brand (EEB) (EEB được kỳ vọng từ các ứng viên tiềm năng). IEB là những giá trị mà nhân viên nhận được từ chính doanh nghiệp của mình lý thuyết tiếp thị vào việc quản lý nhân sự trong doanh nghiệp. EEB tập trung chính vào hoạt động tuyển dụng vì khi thông qua việc tuyển dụng, doanh nghiệp có thể chuyên tại thông điệp về đặc điểm công việc, sự công bằng trong công việc, khen thưởng, uy tín, sự tin tưởng từ doanh nghiệp đến ứng viên. Từ đó ứng viên có sự cảm nhận được giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cho họ. Ngoài ra, trong một số nghiên cứu, các tác giả kết hợp cả EEB lẫn IEB với nhau và cho rằng thương hiệu tuyển dụng là những giá trị mà nhà doanh nghiệp nỗ lực hết sức mình để thực hiện các cam kết với nhân viên hiện tại và nhân viên tiềm năng.

Như vậy có thể thấy có nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu nhà tuyển dụng. Tuy nhiên, cách tiếp cận tổng quát nhất về thương hiệu tuyển dụng chính là khía cạnh giá trị mà người lao động có thể nhận được. Dù là nhân viên đang làm việc tại doanh nghiệp hay ứng viên tiềm năng thì họ cũng đều quan tâm đến các lợi ích mà mình có thể nhận được. Nếu doanh nghiệp có thể xác định được các khía cạnh này thì sẽ giúp các doanh nghiệp cải thiện các chính sách về nhân sự sao cho phù hợp và hiệu quả nhất. Khi đã xây dựng thành công thương hiệu nhà tuyển dụng cho doanh nghiệp thì sẽ tạo ra sự lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ, giúp giữ chân nhân viên tài năng một cách hiệu quả nhất. Chính vì vậy, trong nghiên cứu của mình, tác giả tập trung phân tích đánh giá về thương hiệu tuyển dụng từ cảm nhận của nhân viên đang làm việc trong chính doanh nghiệp và được hiểu theo quan điểm của (Schlager, Bodderas, Maas, & Cachelin, 2011).

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu trên khắp thế giới liên quan

đến xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng.

Hillebrandt và Ivens (2012) tiến hành nghiên cứu với mục đích phát triển thang đo để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Nghiên cứu có sự tham gia của 233 nhân viên trong các công ty Đức.

Almıaçık và Almıaçık (2012) đã thực hiện một nghiên cứu trên hơn 600 cựu sinh viên đại học ở Thổ Nhĩ Kỳ để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Kết quả cho thấy có 20 biến quan sát đo lường 6 nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng, bao gồm: Cơ hội hợp tác bên cạnh yếu tố quan hệ với đồng nghiệp; Sự tách biệt các mối quan hệ xã hội và yếu tố cơ hội phát triển nghề nghiệp; Chính sách đãi ngộ; Tách biệt yếu tố định hướng thị trường và sở thích công việc; Yêu thích công việc, có cơ hội áp dụng kiến thức.

Nghiên cứu được thực hiện bởi Uma và Metilda (2012) cung cấp khung lý thuyết để đánh giá thương hiệu nhà tuyển dụng. Tác giả đã đối chiếu một cách toàn diện và có hệ thống tất cả các kết quả nghiên cứu trước đây có ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng, đồng thời xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng như: giá trị thú vị trong công việc, giá trị ứng dụng kiến thức; giá trị kinh tế; giá trị xã hội; và giá trị phát triển.

Ở Việt Nam cũng có một số tác giả đề cập đến chủ đề này:

Theo nghiên cứu của (Dung, 2015), tác giả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng: Trường hợp nghiên cứu tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 40 biến quan sát, 9 nhân tố như sau ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng. Nhóm 1: Nhóm nhân tố thuộc tính công việc/tổ chức gồm 05 nhân tố là tiền lương, môi trường làm việc, cơ hội phát triển và thăng tiến, các giá trị của tổ chức, danh tiếng của tổ chức. Nhóm 2: Nhóm nhân tố truyền thông thương hiệu bao gồm 04 nhân tố là quan hệ công chúng, tài trợ, quảng cáo, thông tin truyền miệng. Trong các nhân tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng thì kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này theo thứ tự giảm dần lần lượt là: tiền lương, quảng cáo, danh tiếng của tổ chức, quan hệ công chúng, cơ hội phát triển và thăng tiến, môi trường làm việc, các giá trị của văn hóa tổ chức, thông tin truyền miệng, và hoạt động tài trợ.

Nghiên cứu của Anh (2016) đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng và đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến thương

hiệu nhà tuyển dụng của các công ty CNTT tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng gồm: sự thú vị với công việc; mối quan hệ với đồng nghiệp; chính sách lương thưởng; cơ hội phát triển nghề nghiệp; và cơ hội áp dụng kiến thức.

(Lan & Anh, 2020) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn TP. Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 yếu tố có tác động thuận chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội trong lĩnh vực các dịch vụ và thương mại bán lẻ bao gồm Chính sách đãi ngộ; Mối quan hệ đồng nghiệp; Tính thú vị trong công việc; Cơ hội ứng dụng kiến thức; Cơ hội phát triển nghề nghiệp

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở mục tiêu nghiên cứu của nghiên cứu và nhận diện khung lý thuyết về các đặc điểm của các yếu tố ảnh hưởng thương hiệu tuyển dụng tại trường đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM, từ đó nhằm giải quyết sự ảnh hưởng của các yếu tố đến thương hiệu tuyển dụng của nhà trường. Ngoài ra, nghiên cứu xem xét sự khác biệt của giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, thâm niên công tác, chức vụ hiện tại của đội ngũ nhân sự đang làm việc tại trường khi khảo sát các yếu tố dựa trên khía cạnh cảm nhận của họ đối với thương hiệu tuyển dụng. Qua tổng quan tài liệu, nghiên cứu đã kế thừa mô hình nghiên cứu của (Hillebrandt & Ivens, 2012), (Almıaçık & Almıaçık, 2012), (Uma & Metilda, 2012), (Dung, 2015), (Anh, 2016), (Lan & Anh, 2020) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu tuyển dụng của các trường đại học tư tại Việt Nam.

Từ 6 giả thuyết đã được đề cập ở trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Mối quan hệ với đồng nghiệp có tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng

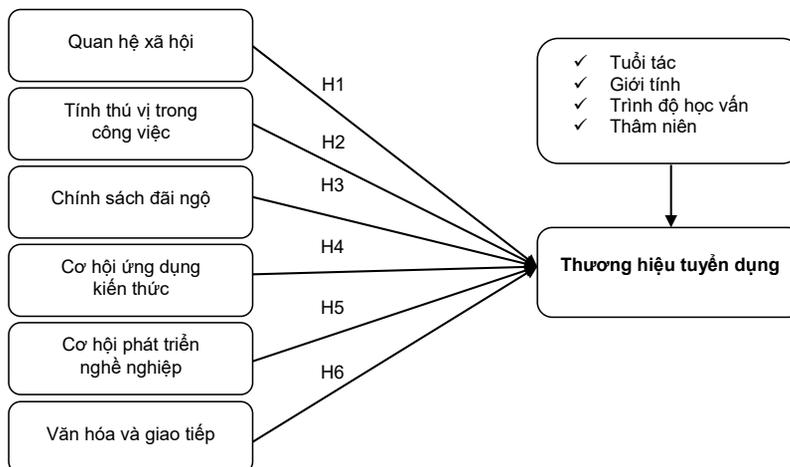
H2: Tính thú vị trong công việc tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng

H3: Chính sách đãi ngộ có tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng

H4: Cơ hội ứng dụng kiến thức tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng

H5: Cơ hội phát triển nghề nghiệp tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng

H6: Văn hóa và giao tiếp có tác động cùng chiều đến thương hiệu nhà tuyển dụng



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 1. Kết quả mẫu nghiên cứu - ĐVT: %

Đặc điểm cá nhân		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nam	114	42.2
	Nữ	156	57.8
Độ tuổi	<25	46	17.0
	26-40	137	50.7
	>55	26	9.6
Trình độ học vấn	Cao đẳng	12	4.4
	Đại học	64	23.7
	Sau đại học	187	69.3
Thâm niên công tác tại nhà trường	Khác	7	2.6
	Dưới 1 năm	29	10.7
Vị trí công tác	1 đến 5 năm	104	38.5
	Trên 5 năm	137	50.7
	Nhân viên	112	41.5
	Giảng viên	118	43.7
	Lãnh đạo các khoa, phòng, ban	40	14.8

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách sử dụng kết hợp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính. Trong đó, nghiên cứu định tính được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm tập trung, các yếu tố ảnh hưởng và thang đo lường các yếu tố ảnh hưởng được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu của trường đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh. Người được phỏng vấn là 5 nhân viên đã làm việc tại trường từ 1 năm trở lên, trong đó có 3 giảng viên chính thức và 2 nhân viên khoa của trường.

Kết quả nghiên cứu định tính giúp khẳng định dù nền tảng nghiên cứu có khác nhau nhưng 06 nhân tố ảnh hưởng đều phù hợp với nghiên cứu của Trường Đại học Kinh tế Tài chính TP.HCM. Nghiên cứu này đã giúp điều chỉnh thuật ngữ được sử dụng trong thang đo trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng bảng câu hỏi Google Form và gửi cho người trả lời qua email. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện và đối tượng khảo sát chính là những người lao động đã làm việc trên một năm. Phương pháp khảo sát chính là thông qua nhóm nhân sự bao gồm giảng

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
"Mối quan hệ với đồng nghiệp", $\alpha=0.910$, n=5		
SOC1	.760	.893
SOC2	.751	.895
SOC3	.763	.892
SOC4	.758	.893
SOC5	.831	.878
"Tinh thú vị trong công việc", $\alpha=0.803$, n=6		
INT1	.675	.745
INT2	.697	.741
INT3	.688	.746
INT4	.671	.745
INT5	.016	.893
INT6	.778	.720
"Chính sách đãi ngộ", $\alpha=0.803$, n= 0.665, n=5		
COM1	.675	.526
COM2	.563	.553
COM3	.532	.568
COM4	.551	.562
COM5	.090	.839
"Cơ hội ứng dụng kiến thức", $\alpha=0.888$, n=5		
APP1	.795	.848
APP2	.702	.870
APP3	.723	.866
APP4	.660	.881
APP5	.770	.855
"Cơ hội ứng dụng kiến thức", $\alpha=0.888$, n=5		
APP1	.795	.848
APP2	.702	.870
APP3	.723	.866
APP4	.660	.881
APP5	.770	.855
"Cơ hội phát triển nghề nghiệp", $\alpha=0.613$, n=5		
DEV1	.501	.510
DEV2	.573	.465
DEV3	.031	.827
DEV4	.519	.498
DEV5	.562	.469
"Truyền thông nội bộ", $\alpha=0.889$, n=6		
ICM1	.588	.887
ICM2	.724	.870
ICM3	.757	.862
ICM4	.620	.883
ICM5	.788	.856
ICM6	.781	.857
"Thương hiệu nhà tuyển dụng", $\alpha=0.875$, n=5		
EB1	.639	.867
EB2	.669	.858
EB3	.646	.863
EB4	.721	.845
EB5	.875	.811

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

viên và nhân viên nhà trường, từ tháng 7 năm 2023 đến tháng 7 năm 2024 (phát ra 290 phiếu, (37 biến quan sát với $n = 37 \times 5 = 185$ (Hair et al., 2006))); số phiếu hợp lệ thu được là $270 > 185$). Số liệu sau khảo sát được phân tích thông qua phần mềm SPSS 25.0. Các kỹ thuật xử lý dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu: phân tích Cronbach's Alpha, EFA và phân tích hồi quy để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định nghiên cứu người mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Với kích thước mẫu $n = 290$, sau khi khảo sát sinh viên thông qua bảng câu hỏi, tiến hành tập hợp, xem xét và loại bỏ những bảng không đạt yêu cầu. Trong số bảng hỏi thu về, 05 bảng hỏi bị loại do không đầy đủ về mặt nội dung. Do đó, 270 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng chiếm 98.2% trong tổng số mẫu thu về với kết quả như Bảng 1.

4.2. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả độ tin cậy của các thang đo nghiên cứu được đánh giá bằng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và các thành phần thang đo có hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6 được xem xét loại khỏi thang đo (Trong & Ngọc, 2008). Kết quả phân tích chi tiết các nhân tố với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS cho thấy qua kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thì có 3 biến quan sát INT5, COM5, DEV3 bị loại trong tổng số 37 biến quan sát. Tất cả 34 biến quan sát còn lại sẽ được giữ lại để phân tích EFA.

4.3. Kết quả phân tích khám phá (EFA)

Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0.809 (> 0.5) nên thỏa mãn điều kiện, đồng thời Sig. của kiểm định Bartlett là $0.000 < 0.005$ nên phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Bên cạnh đó,

các nhân tố trong mô hình bao gồm 29 biến quan sát được trích vào 6 nhóm nhân tố tại Eigenvalues là 1.731 và tổng phương sai trích được là $69.828\% > 50\%$ đạt yêu cầu và thỏa được các điều kiện để tiến hành xoay nhân tố.

Kết quả bảng ma trận xoay nhân tố cuối cùng cũng cho thấy các nhân tố trong mô hình bao gồm 29 biến quan sát được trích vào 6 nhóm nhân tố tại Eigenvalues là 1.731 và tổng phương sai trích được là $69.828\% > 50\%$. Trong đó, có 6 nhân tố có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và đáp ứng điều kiện có giá trị hội tụ. Đồng thời, sự khác biệt về hệ số tải nhân tố giữa các nhân tố đạt ít nhất là 0,3, thỏa mãn điều kiện cho mỗi biến quan sát có trong mô hình tập trung giải thích một nhân tố duy nhất (Jabnoun và Al-Tamimi, 2003). Với hệ số tải nhân tố trước đó, có thể kết luận mô hình phân tích nhân tố EFA thỏa mãn giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Như vậy sau 1 lần rút trích nhân tố thì hệ số KMO cho tất cả các nhóm là 0.896 và sau khi xoay nhân tố, 29 biến quan sát còn lại được xếp thành 6 nhóm như Bảng 6.

4.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

4.4.1. Phân tích tương quan

Sau khi kiểm định tương quan bằng hệ số tương quan Pearson thì kết quả đều có giá trị sig. là $0.000 < 0.05$ cho thấy mối tương quan giữa biến phụ thuộc (EB) với từng biến độc lập, vì vậy tiếp tục phân tích hồi quy.

4.4.2. Phân tích hồi quy

Sau khi chạy hồi quy tuyến tính đa biến bằng SPSS với phương pháp đưa vào một lượt, tác giả có kết quả như bảng 6.

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình, tác giả xem xét R2 hiệu chỉnh bằng 0.616. Điều này cho thấy 61.6% biến thiên của biến phụ thuộc Thương hiệu tuyến dụng (EB) được giải thích bởi 6 nhân tố độc

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập

Hệ số KMO		0.809
	Bình phương xấp xỉ	4695.676
Kiểm định Bartlett's Test	df	406
	Sig – mức ý nghĩa quan sát	.000

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố trong kết quả phân tích nhân tố

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
ICM6	.864					
ICM5	.861					
ICM3	.825					
ICM2	.804					
ICM4	.723					
ICM1	.682					
SOC5		.898				
SOC1		.853				
SOC3		.844				
SOC2		.838				
SOC4		.832				
INT6			.881			
INT2			.841			
INT3			.803			
INT1			.793			
INT4			.774			
APP1				.866		
APP5				.835		
APP2				.791		
APP3				.777		
APP4				.723		
COM1					.866	
COM2					.829	
COM3					.762	
COM4					.756	
DEV2						.803
DEV5						.795
DEV4						.780
DEV1						.770

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

Bảng 5. Các nhân tố sau phép xoay nhân tố

Nhân tố	Biến
Giá trị truyền thông nội bộ (ICV)	ICM1, ICM2, ICM3, ICM4, ICM5, ICM6
Giá trị xã hội (SOV)	SOC1, SOC2, SOC3, SOC4, SOC5
Giá trị thứ vị trong công việc (INV)	INT1, INT2, INT3, INT4, INT6
Giá trị ứng dụng (APV)	APP1, APP2, APP3, APP4, APP5
Giá trị đãi ngộ (COV)	COM1, COM2, COM3, COM4
Giá trị phát triển (DEV)	DEV1, DEV2, DEV4, DEV5

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

Bảng 6. Kết quả kiểm định độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	.790a	.624	.616	.47115	1.820

a. Predictors: (Constant), ICV, INV, SOV, DEV, COV, APV

b. Dependent Variable: EB

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

Bảng 7. Kết quả kiểm định ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Regression	97.047	6	16.175	72.865	.000b
1 Residual	58.381	263	.222		
Total	155.428	269			

a. Biến độc lập: (Hằng số): ICV, INV, SOV, DEV, COV, APV
 b. Biến phụ thuộc: EB

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

Bảng 8. Kết quả phân tích hồi quy

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	ĐLC	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	.361	.260		1.387	.167		
SOV	.009	.027	.013	.342	.732	.968	1.033
INV	-.205	.030	-.281	-6.872	.000	.855	1.170
1 COV	.234	.045	.211	5.197	.000	.869	1.151
APV	.351	.048	.321	7.356	.000	.750	1.333
DEV	.225	.045	.205	4.968	.000	.838	1.193
ICV	.268	.038	.282	7.098	.000	.906	1.104

Nguồn: Xử lý từ dữ liệu tác giả khảo sát

lập, còn lại 38.4% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 61.6%. Hệ số Durbin-Watson để đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất cho ra kết quả là 1.820. Kết quả này nằm trong khoảng nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua, 2011). Để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến, tác giả dùng giá trị F ở Bảng 7.

Kiểm định giả thuyết về độ phù hợp với tổng thể của mô hình cho thấy giá trị $F=72.865$ với $sig.=0.000 < 0.05$. Chứng tỏ R bình phương của tổng thể khác 0. Đồng nghĩa với việc mô hình hồi quy tuyến tính có thể có thể suy rộng và áp dụng cho tổng thể.

Dựa trên kết quả của bảng 8 hệ số VIF của biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do đó mô hình hồi quy không còn hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Kết quả cũng cho thấy biến SOV có giá trị sig kiểm định t bằng $0.732 > 0.05$, do đó biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc EB. Các biến còn lại đều có sig kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc EB.

Mô hình hồi quy bội:

$$EB = 0.321*APV + 0.282*ICV - 0.281*INV + 0.211*COV + 0.205*DEV + \epsilon$$

Phương trình trên cho thấy thương hiệu nhà tuyển

dụng chịu tác động thuận chiều của 5 yếu tố Giá trị thứ vị trong công việc, Giá trị đãi ngộ, Giá trị ứng dụng, Giá trị phát triển, Giá trị truyền thông. Tương ứng với:

Nhân tố Giá trị ứng dụng tác động mạnh nhất tới thương hiệu tuyển dụng của nhà trường với mức tác động là 0.321.

Nhân tố Giá trị truyền thông tác động mạnh thứ 2 tới thương hiệu tuyển dụng của nhà trường với mức tác động là 0.282

Nhân tố Giá trị thứ vị trong công việc tác động mạnh thứ 3 tới thương hiệu tuyển dụng của nhà trường với mức tác động là 0.281

Nhân tố Giá trị đãi ngộ tác động mạnh thứ 4 tới thương hiệu tuyển dụng của nhà trường với mức tác động là 0.211

Nhân tố Giá trị phát triển tác động mạnh thứ 5 tới thương hiệu tuyển dụng của nhà trường với mức tác động là 0.205

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Giá trị ứng dụng là yếu tố tác động mạnh nhất đến thương hiệu nhà tuyển dụng có hệ số $\beta = 0.321$. Với triết lý giáo dục học tập suốt đời, hiện tại nhà trường đang làm khá tốt trong việc tạo cơ hội cho đội ngũ giảng viên

và nhân viên chia sẻ lại những gì họ đã học được cho người khác thông qua các buổi hội thảo cùng nhau chia sẻ chuyên môn, kiến thức từ chính đồng nghiệp của mình (ví dụ các buổi tập huấn nghiên cứu khoa học). Để nâng cao yếu tố này theo tác giả, nhà trường cần bố trí, tạo điều kiện cho người lao động được làm các công việc đúng với chuyên môn và kinh nghiệm của họ. Ngoài ra nhà trường cũng có thể tổ chức các buổi họp, đào tạo tập huấn trong nhóm, bộ phận nhỏ tại các khoa, phòng ban thay vì các buổi đào tạo chung cho toàn trường để giúp cho nhiều người lao động có cơ hội được chia sẻ, trao đổi những kiến thức chuyên sâu của họ với những nhân viên, giảng viên khác, điều này sẽ giúp nâng cao chất lượng chuyên môn của người lao động trong khoa, phòng ban.

Nhóm yếu tố thứ hai có tác động tương đối lớn đến thương hiệu nhà tuyển dụng là Giá trị truyền thông nội bộ với hệ số $\beta = 0.282$. Mặc dù dựa trên nghiên cứu đây là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến thương hiệu tuyển dụng của nhà trường nhưng trong thực tế, đội ngũ nhân sự các trường chỉ đánh giá yếu tố này ở mức không đồng ý (Mean=2.59). Đây là điều cần phải xem xét và tập trung đưa giải pháp cụ thể. Thứ nhất, nhà trường cần thường xuyên tổ chức các buổi hội nghị hoặc đối thoại nhằm kịp thời lấy ý kiến của đội ngũ giảng viên nhân viên thay vì chỉ thực hiện 1 lần trong năm. Việc tổ chức buổi đối thoại hoặc hội nghị nên được chia thành hai dạng là theo định kỳ và đột xuất. Thứ hai, nhà trường cần thực hiện minh bạch trong việc truyền đạt thông tin giữa các cấp. Việc truyền đạt thông tin cần có tính nhất quán và chính thức. Thay vì sử dụng các kênh thông tin không chính thống như Zalo, Messenger hoặc Viber khi trao đổi công việc hoặc giao việc, trường nên sử dụng email nội bộ của trường hoặc thông qua các cuộc họp chính thức (có ghi biên bản sau mỗi lần họp). Thậm chí, trong một số trường hợp nên đưa việc sử dụng công cụ truyền đạt thông tin chính thống là yêu cầu bắt buộc khi giao tiếp giữa các cấp. Ngoài ra, để thông tin được truyền đạt minh bạch, rõ ràng thì các trường cần phải xây dựng một môi trường làm việc cởi mở. Ở đó, nhân viên và các cấp quản lý không ngần ngại trong việc chia sẻ thông tin

Giá trị thứ vị trong công việc là yếu tố tác động mạnh thứ ba và ngược chiều tới thương hiệu nhà tuyển dụng với $\beta = -0.281$. Tuy nhiên, có một vấn đề cần xem xét chính là yếu tố này tác động ngược chiều đến thương hiệu tuyển dụng. Điều này có thể được hiểu là khi nhà trường tăng tính thứ vị trong công việc cho giảng viên hoặc nhân viên lên thì thương hiệu tuyển

dụng của nhà trường có nguy cơ giảm. Nguyên nhân là do người lao động làm việc trong lĩnh vực giáo dục khá đặc biệt và khác biệt so với các ngành nghề khác. Sản phẩm họ đào tạo là đội ngũ nhân lực cho tương lai. Nếu quá đề cao tính đa dạng trong công việc có nghĩa là nhà trường cho phép nhân sự mình thực hiện nhiều dạng công việc khác nhau. Như vậy vô hình chung sẽ khiến người giảng viên thiếu sự tập trung vào nhiệm vụ chính là giảng dạy, nguy cơ làm chất lượng giảng dạy đi xuống. Còn đối với nhân viên, việc làm phong phú trong công việc hay tính thử thách đề mang lại rủi ro là sẽ đi lệch khỏi quy trình chung của nhà trường đã xây dựng, khiến cho họ rất dễ khiến hiệu quả công việc giảm rõ rệt. Bởi khi công việc đa dạng, phong phú và phức tạp, khi bản mô tả công việc không được xác định rõ ràng hoặc phân cấp không cụ thể, người lao động dễ rơi vào tình thế khó khăn trong công việc, có sự chông chéo, mối quan hệ giữa các nhân viên không tốt, nảy sinh mâu thuẫn giữa nhân viên với nhân viên và giữa người quản lý với nhân viên về hiệu quả công việc. Hơn nữa, theo nhà nghiên cứu Zhen Wang, sự đa dạng tại nơi làm việc chỉ giúp mọi người phát triển cảm giác hài lòng với công việc chứ không giúp họ làm việc hiệu quả hơn. Dành quá nhiều năng lượng cho quá nhiều công việc khác nhau sẽ chỉ khiến não bộ mệt mỏi hơn; hiệu quả công việc không cao. Vì vậy, nhà trường cần hết sức thận trọng giao việc cho nhân viên và giảng viên để họ thực hiện công việc.

Giá trị đãi ngộ là yếu tố tác động mạnh thứ tư đến thương hiệu nhà tuyển dụng với hệ số $\beta = 0.211$. Nhà trường có thể kết hợp chính sách đãi ngộ tài chính với chính sách đãi ngộ phi tài chính. Tích hợp tiền lương, tiền thưởng, phụ cấp và phúc lợi với các chính sách đãi ngộ về mặt tinh thần khác. Trong đó, chính sách đãi ngộ kinh tế là nền tảng cơ bản và quan trọng. Cần phải gắn kết chính sách đãi ngộ với công việc được thực hiện bởi nhân viên, khả năng, thành tích cũng như sự cam kết và lòng trung thành của họ. Nhà trường cũng cần xem xét phân bổ ngân sách phù hợp cho các nhóm lao động (ví dụ: do sự khan hiếm, tầm quan trọng đối với ngành nghề kinh doanh, v.v.) để đảm bảo rằng chính sách lương thưởng của công ty là công bằng và phù hợp với khả năng chi trả trong khi vẫn duy trì tính cạnh tranh và hấp dẫn đối với các ứng viên đủ tiêu chuẩn trên thị trường lao động.

Cơ hội phát triển nghề nghiệp là yếu tố có mức tác động thấp nhất tới thương hiệu tuyển dụng của nhà trường với $\beta = 0.205$. Yếu tố này được người lao động tại trường đánh giá khá tốt (Mean = 3.68). Để tiếp tục

Bảng 9. Một số các khóa học dành cho giảng viên và nhân viên

Giảng viên	Nhân viên
Ứng dụng game trong giảng dạy (Gamification)	Các khóa học tin học văn phòng
Ứng dụng các phần mềm trong giảng dạy (Kahoot, Quizz, Mentimeter,...)	Khóa học về ứng dụng hệ thống quản lý thời gian của giảng viên, hệ thống giảng dạy, thù lao, điểm thi
Khóa học về sử dụng hệ thống học trực tuyến như Zoom, MSTeam...	Các khóa học sử dụng truyền thông xã hội hiệu quả
Ứng dụng IoT hoặc AI trong giảng dạy đại học	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

cải thiện tốt hơn cho việc phát triển đội ngũ nhân sự, nhà trường tập trung đến nhóm đối tượng là giảng viên, nhân viên trong độ tuổi từ 25-40. Như đã phân tích ở trên, đây là nhóm đối tượng chưa hoàn toàn hài lòng với việc tổ chức các khóa học của trường. Đồng thời, đây là nhóm đối tượng chiếm số lượng lớn trong mẫu khảo sát của tác giả (chiếm 49.9%). Họ chủ yếu là giảng viên và nhân viên thuộc thế hệ gen Z. Đây được xem là thế hệ hiếu kỳ nhất trong lực lượng lao động ngày nay. Trong công việc và cả cuộc sống thường ngày, họ luôn muốn tìm hiểu và thu nạp những kiến thức, kỹ năng mới. Chính vì vậy, các trường cần tổ chức nhiều khóa học ngắn hạn hoặc dài hạn nhằm giúp họ nâng cao kiến thức và kỹ năng. Trong thời đại công nghệ số hiện nay, các khóa học về chuyển đổi số nên được ưu tiên triển khai vì chúng sẽ giúp giảng viên thực hiện tốt việc thiết kế bài giảng và lựa chọn phương pháp giảng dạy phù hợp. Đối với nhân viên, các khóa học chuyển đổi số giúp họ vận dụng công nghệ thành thạo và tiết kiệm thời gian trong các công tác như quản lý lịch giảng dạy của giảng viên, các thủ tục nhập học, thủ tục phúc khảo... Tác giả đề xuất một số nội dung chuyển đổi số cần thiết cho giảng viên và nhân viên để có thể tổ chức các khóa học kỹ năng (Bảng 9).

Nhìn chung, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu nhà tuyển dụng của Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM đã giúp nhận diện 04 yếu tố có tác động thuận chiều và 01 yếu tố tác động ngược đến thương hiệu nhà tuyển dụng. Nghiên cứu cũng giúp đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến thương hiệu nhà tuyển dụng của nhà trường. Các nhân tố có tác động thuận chiều đến thương hiệu tuyển dụng theo thứ tự tác động từ mạnh đến yếu hơn bao gồm 5 nhân tố: Giá trị ứng dụng (APV); Giá trị truyền thông (ICV); Giá trị đãi ngộ (COV); và Giá trị phát triển (DEV). Ngược lại, nhân tố Giá trị thủ tục trong công việc (INV) có tác động ngược chiều đến thương hiệu tuyển dụng của nhà trường. Đồng thời kết quả nghiên cứu giúp bổ sung thêm vào hệ thống thang đo các yếu tố.

Tuy nhiên nghiên cứu này vẫn còn có một số hạn chế: (1) Nghiên cứu này chỉ thực hiện khảo sát với đối tượng là đội ngũ nhân sự tại Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP. Hồ Chí Minh. Vì vậy nghiên cứu chưa thể phản ánh đầy đủ, chính xác đối với tổng thể là đội ngũ nhân sự hiện đang làm việc tại các trường đại học tại Việt Nam; (2) Kết quả phân tích hồi quy cho thấy được R2 hiệu chỉnh bằng 0.616, chứng tỏ các nhân tố trong mô hình có ảnh hưởng với mức 61.6% so với sự biến thiên của biến phụ thuộc là Thương hiệu tuyển dụng. Phần còn lại 38.4% là do các nhân tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên; (3) Ngoài ra, kết quả nghiên cứu của đề tài này chủ yếu xuất phát từ phân tích các yếu tố tác động đến thương hiệu tuyển dụng dựa trên cảm nhận của đội ngũ nhân sự đang làm việc tại nhà trường mà bỏ qua các yếu tố trên quan điểm của ứng viên khi họ quyết định chọn nơi làm việc; (4) Do hạn chế về nguồn lực thời gian nên tác giả chỉ mới nghiên cứu các yếu tố tác động đến thương hiệu tuyển dụng của nhà trường mà chưa đi sâu phân tích mối liên hệ giữa các yếu tố thành phần thuộc thương hiệu tuyển dụng với lòng trung thành của đội ngũ nhân sự tại trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Afolabi, H., Ram, R., & Rimmel, G. (2022). Harmonization of sustainability reporting regulation: Analysis of a contested arena. *Sustainability*, 14(9), 5517.

Archer, S., Delvaile, P., & McLeay, S. (1995). The measurement of harmonisation and the comparability of financial statement items: Within-country and between-country effects. *Accounting and Business Research*, 25(98), 67-80.

Baker, C. R., & Barbu, E. M. (2007). Trends in research on international accounting harmonization. *The International Journal of Accounting*, 42(3), 272-304.

Ball, R., & Shivakumar, L. (2005). Earnings quality in UK private firms: comparative loss recognition timeliness. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), 83-128.

Barth, M. E., Landsman, W. R., & Lang, M. H. (2008). International accounting standards and accounting quality. *Journal of Accounting research*, 46(3), 467-498.

Belkaoui, A. R., & Picur, R. D. (1991). Cultural determinism and the perception of accounting concepts. *The International*

- Journal of Accounting*, 26(2), 30-118.
- Brochet, F., Jagolinzer, A. D., & Riedl, E. J. (2013). Mandatory IFRS adoption and financial statement comparability. *Contemporary Accounting Research*, 30(4), 1373-1400.
- Bukhammas, A. S., & Desoky, A. M. (2020). *An Empirical Examination on the Degree of Accounting Harmonization of PPE and Inventory*. In 2020 International Conference on Data Analytics for Business and Industry: Way Towards a Sustainable Economy (ICDABI), 1-6.
- Carvajal, A., & Elliott, J. E. (2009). *The Challenge of Enforcement in Securities Markets: Mission Impossible?* (papers.ssrn.com).
- Celli, M. (2021). The Accounting of Consolidation Differences in the European Accounting Practice. *International Journal of Business and Management*, 14(12), 102-102.
- Christensen, H. B., Hail, L., & Leuz, C. (2013). Mandatory IFRS reporting and changes in enforcement. *Journal of accounting and economics*, 56(2-3), 147-177.
- Cohen, S., Manes Rossi, F., & Brusca, I. (2022). Public sector accounting harmonization in the European Union through the lens of the garbage can model. *Financial Accountability & Management*.
- Daske, H., & Gebhardt, G. (2006). International financial reporting standards and experts' perceptions of disclosure quality. *Abacus*, 42(3-4), 461-498.
- Davidson, S., & Kohlmeier, J. M. (1966). A measure of the impact of some foreign accounting principles. *Journal of Accounting Research*, 183-212.
- Doupnik, T.S. and Salter, S.B. (1995). External environment, culture and accounting practice: a preliminary test of a general model of international accounting development. *International Journal of Accounting*, 30(3), 189-207.
- Emenyonu E. & S. Gray. (1992). EC accounting harmonisation: An empirical study of measurement practices in France, Germany and UK. *Accounting and Business Research*, 23, 49-58.
- Emenyonu, E. N., & Gray, S. J. (1996). International accounting harmonization and the major developed stock market countries: an empirical study. *The International Journal of Accounting*, 31(3), 269-279.
- Frintrup, M., Schmidhuber, L., & Hilgers, D. (2022). Towards accounting harmonization in Europe: a multinational survey among budget experts. *International Review of Administrative Sciences*, 88(2), 390-410.
- Hatfield, H. R. (1966). Some variations in accounting practice in England, France, Germany and the United States. *Journal of Accounting Research*, 169-182.
- Herrmann, D., & Thomas, W. (1995). Harmonisation of accounting measurement practices in the European Community. *Accounting and Business Research*, 25(100), 253-265.
- Krisement, V. M. (1997). An approach for measuring the degree of comparability of financial accounting information. *European Accounting Review*, 6(3), 465-485.
- Larson, R. K., & Street, D. L. (2004). Convergence with IFRS in an expanding Europe: progress and obstacles identified by large accounting firms' survey. *Journal of international accounting, auditing and taxation*, 13(2), 89-119.
- Legenzova, R. (2016). A concept of accounting quality from accounting harmonisation perspective. *Economics and Business*, 28, 33-37.
- Leuz, C. (2010). Different approaches to corporate reporting regulation: How jurisdictions differ and why. *Accounting and Business Research*, 40(3), 229-256. DOI:10.1080/00014788.2010.9663398
- Nair, R. D., & Frank, W. G. (1981). The harmonization of international accounting standards, 1973-1979. *The International Journal of Accounting*, 17(1), 61-77.
- Nguema, J. R. M. (2022). A Review of Literature on International Accounting Harmonization. *Journal d'Economie, de Management, d'Environnement et de Droit*, 5(2), 43-56.
- Nobes, C. W. (1983). A Judgemental International Classification of Financial Reporting Practices. *Journal of Business Finance & Accounting*, 10(1), 1-19. DOI:10.1111/j.1468-5957.1983.tb00409.x
- Nobes, C. W. (1981). An Empirical Analysis of International Accounting Principles: A Comment. *Journal of Accounting Research*, 19(1), 268. DOI:10.2307/2490974
- Perkušić, D., & Pervan, I. (2021). De jure harmonization of Financial Reporting for listed companies: Evidence for selected CEE countries. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 6(1), 137-146. Sveučilište u Dubrovniku.
- Phan, D., Mascitelli, B., & Barut, M. (2014). Perceptions towards international financial reporting standards (IFRS): The case of Vietnam. *Global Review of Accounting and Finance Journal*, 5(1), 132-152.
- Rahman, A., Perera, H., & Ganeshanandam, S. (1996). Measurement of formal harmonisation in accounting: an exploratory study. *Accounting and Business Research*, 26(4), 325-339.
- Street, D. L., & Shaughnessy, K. A. (1998). The quest for international accounting harmonization: A review of the standard setting agendas of the IASC, US, UK, Canada, and Australia, 1973-1997. *The International Journal of Accounting*, 33(2), 179-209.
- Tarca, A. (2020). The IASB and comparability of international financial reporting: Research evidence and implications. *Australian Accounting Review*, 30(4), 231-242.
- Tay, J. S., & Parker, R. H. (1990). Measuring international harmonization and standardization. *Abacus*, 26(1), 71-88.
- Van der Tas, L. G. (1988). Measuring harmonisation of financial reporting practice. *Accounting and Business Research*, 18(70), 157-169.
- Wilkinson, T. L. (1965). United States accounting as viewed by accountants of other countries. *The International Journal of Accounting*, 1(1), 3-14.
- Whittington, G. (2005). The adoption of international accounting standards in the European Union. *European accounting review*, 14(1), 127-153.

The role of employer brand at Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

Dang Thanh Thuy¹

¹ Ho Chi Minh City University of Economics and Finance

Abstract

The main purpose of this study is to identify and evaluate the influence of factors on the employer brand of Ho Chi Minh City University of Economics and Finance (UEF). Data were collected from 270 employees who were hired and have been working at the university more than 1 year. The reliability of the scale was tested using Cronbach's Alpha coefficient. EFA factor analysis and regression analysis were used to find and evaluate factors affecting the employer brand of UEF. The result of research also showed that employer brand is measured by 5 factors including: (1) Application value; (2) Communication value; (3) Interesting value; (4) Compensation value; (5) Development value. However, Development value has a very low impact on the Employer Brand. The result also indicated that Interesting Value has a negative impact on the employer brand of UEF. Employer branding is a long-term strategy and the goal to manage and improve the attitudes and behaviors of employees. This strategy can be adjusted so as to make the effort in improving the human resource policies at school.

Keywords: Employer brand, Higher education.