

# ẢNH HƯỞNG THƯƠNG HIỆU TUYỂN DỤNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ỨNG TUYỂN CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀO CÔNG TY CỔ PHẦN VIỄN THÔNG FPT TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRƯƠNG THẾ THIÊN PHỤNG

## TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm kiểm định mối quan hệ giữa Thương hiệu tuyển dụng với Quyết định ứng tuyển của người tìm việc. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 248 người lao động đã ứng tuyển vào Công ty Cổ phần Viễn thông FPT (FPT Telecom) tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, có 4 thành phần ảnh hưởng tích cực đến quyết định ứng tuyển của người tìm việc vào doanh nghiệp (DN), gồm: (1) Quảng cáo tuyển dụng; (2) Chương trình tài trợ; (3) Chứng nhận truyền miệng; (4) Trách nhiệm xã hội. Từ đó, tác giả đưa ra hàm ý nhằm giúp các nhà quản trị có thể cải thiện công tác tuyển dụng và nâng cao hình ảnh thương hiệu tuyển dụng của công ty đến với nhiều người lao động.

**Từ khóa:** Thương hiệu tuyển dụng, quyết định ứng tuyển, người lao động, Công ty Viễn thông FPT.

## 1. Đặt vấn đề

Hội nhập quốc tế và tự do hóa thương mại đang là xu hướng ở nhiều lĩnh vực khác nhau trên thế giới. Việt Nam tính đến hiện tại đã tham gia 16 Hiệp định thương mại tự do (FTA) toàn cầu và đăng cai APEC năm 2017 với hàng trăm cuộc họp từ cấp chuyên viên đến cấp cao. Nổi bật nhất trong các sự kiện hội nhập kinh tế quốc tế là Quốc hội Việt Nam đã thông qua Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) vào tháng 11/2018. Nhờ vào sự toàn cầu hóa, Việt Nam được đánh giá sẽ ngày càng có

điều kiện hợp tác quốc tế và thu hút nhiều công ty nước ngoài hơn.

Thêm vào đó, thế kỷ XXI đang là thời đại của công nghệ thông tin. Vì vậy, làn sóng đầu tư của các DN nước ngoài vào ngành này ngày càng nhiều, dẫn đến thị trường lao động sẽ cạnh tranh gay gắt hơn. Các DN công nghệ thông tin nói chung và Công ty Cổ phần Viễn thông FPT tại TP. Hồ Chí Minh nói riêng đang phải đối mặt với việc thu hút và tuyển dụng người tài giỏi để có thể tạo sự khác biệt cho riêng mình và phát triển trong tương lai.

Nhận thấy được vai trò quan trọng của tuyển dụng trong một tổ chức, trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về thương hiệu tuyển dụng như: Trong lĩnh vực công nghiệp có Simon Knox & Cheryl Freeman (2006), Cynthia Kay Stevens & Christopher J. Collins (2002); Dukerich & Carter (2000); trong lĩnh vực dịch vụ thì có nghiên cứu của Jian Han (2002); Ralf Wilden (2007) và Danial (2010). Ngoài ra, còn có những nghiên cứu về việc ứng tuyển của sinh viên mới ra trường vào doanh nghiệp như nghiên cứu của Rakesh Kumar Agrawal & Pragati Swaroop (2009) và David G.Allen (2007).

Từ những cơ sở trên, tác giả nhận thấy, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu quốc tế về Thương hiệu tuyển dụng ảnh hưởng đến Quyết định ứng tuyển của người lao động trên nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng vẫn chưa có nhiều nghiên cứu trong nước trong phạm vi doanh nghiệp công nghệ thông tin, đặc biệt là ngành Viễn thông.

Bài nghiên cứu tiến hành nhằm: 1) Kiểm định mô hình ảnh hưởng Thương hiệu tuyển dụng đến Quyết định ứng tuyển của người lao động, 2) Đưa ra hàm ý và đề xuất nhằm cải thiện công tác tuyển dụng của Công ty Cổ phần Viễn thông FPT trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh để nâng cao hình ảnh tuyển dụng của doanh nghiệp.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất**

Theo Jian Han (2002) định nghĩa, Thương hiệu tuyển dụng là sự tin tưởng về một công ty mà người lao động đánh giá cao và các quyết định, mong muốn ứng tuyển để được làm việc trong tổ chức đó.

Bên cạnh đó, Amber và Barrow (1996) sử dụng thuật ngữ Thương hiệu tuyển dụng để miêu tả các đặc trưng đại diện cho những lợi ích chức năng, kinh tế và tâm lý được cung cấp bởi việc làm và được xác định bởi các công ty sử dụng lao động.

Mô hình nghiên cứu của Jian Han (2002) đã đưa ra các thành phần của thương hiệu tuyển dụng là: Quảng cáo tuyển dụng, Hội chợ việc làm; Tài trợ và Chứng thực truyền miệng.

Christopher (2002) đã đưa ra 5 thành phần của thương hiệu tuyển dụng là: Chứng nhận truyền miệng; Chương trình tài trợ; Quảng cáo tuyển dụng; Tiếp thị tuyển dụng và Hoạt động cộng đồng.

Theo sau đó là nghiên cứu vào năm 2006 của Christopher nhằm khẳng định các thành phần thương hiệu tuyển dụng đã ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức và quyết định ứng tuyển, tác giả một lần nữa nhấn mạnh vai trò của các thành phần: Quảng cáo tuyển dụng và Tài trợ.

Theo mô hình nghiên cứu của Ralf Wilden & cộng sự (2007), nhóm tác giả đã đưa ra các thành phần của thương hiệu tuyển dụng là: Tính nhất quán của tổ chức; Tài trợ; Quảng cáo; Hình ảnh tổ chức và Công tác xã hội.

Từ cơ sở trên, tác giả đề xuất mô hình các nhân tố Thương hiệu tuyển dụng bao gồm: Quảng cáo tuyển dụng; Chương trình tài trợ; Chứng nhận truyền miệng và Trách nhiệm xã hội.

Bên cạnh đó, theo Inceoglu & Warr (2011) và Cable & Turban (2001), quyết định ứng tuyển là ý định mong muốn làm việc tại một tổ chức, được phản ánh thông qua sự nhận thức về công ty và sự nhận thức về công việc mà người lao động ứng tuyển.

Trong bài nghiên cứu Jian Han (2002) với nghiên cứu về việc sinh viên ứng tuyển vào các trường đại học, việc ứng tuyển bao gồm sự liên tưởng và nhận thức lợi ích.

Theo Harris & Fink (1987) và Powell (1991) cho rằng, nhận thức về tổ chức và thông tin về thuộc tính công việc là hai thành phần chính của quyết định ứng tuyển.

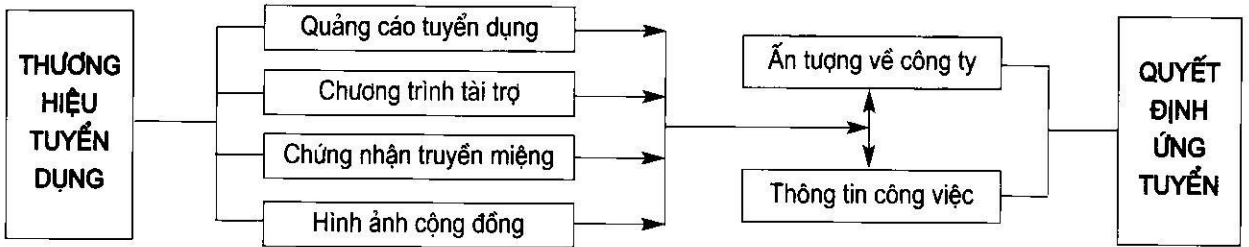
Theo mô hình nghiên cứu của Christopher & cộng sự (2002), nhóm tác giả cho ra mô hình của quyết định ứng tuyển đối vào tổ chức bao gồm ba thành phần chính: Sự quen thuộc với tổ chức; Danh tiếng công ty và Tính chất công việc. Christopher (2006) lại một lần nữa nhấn mạnh thành phần ứng tuyển bao gồm: Thái độ với tổ chức và Thông tin về thuộc tính công việc.

Cable (2003) đã có nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của người tìm việc, tác giả đã đưa ra thành phần của quyết định ứng tuyển bao gồm: Nhận thức; Ấn tượng về tổ chức và Đánh giá tổ chức.

Daniel (2010) đã đưa ra mô hình thương hiệu tuyển dụng tác động đến hai thành phần của ý định ứng tuyển từ người tìm việc đó là: Sự ấn tượng với tổ chức và Thông tin về công việc.

Do đó, hai thành phần Ấn tượng và Thông tin công việc được đưa vào mô hình trong bài nghiên cứu này. Mô hình được đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các giả thiết được đưa ra là:

H1.1: Quảng cáo tuyển dụng có tác động tích cực đến ấn tượng về công ty của người tìm việc.

H2.1: Quảng cáo tuyển dụng có tác động tích cực đến thông tin công việc ứng tuyển của người tìm việc.

H1.2: Chương trình tài trợ có tác động tích cực đến ấn tượng về công ty của người tìm việc.

H2.2: Chương trình tài trợ có tác động tích cực đến thông tin công việc ứng tuyển của người tìm việc.

H1.3: Chứng nhận truyền miệng có tác động tích cực đến ấn tượng về công ty của người tìm việc.

H2.3: Chứng nhận truyền miệng có tác động tích cực đến thông tin công việc ứng tuyển của người tìm việc.

H1.4: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến ấn tượng về công ty của người tìm việc.

H2.4: Trách nhiệm xã hội có tác động tích cực đến thông tin công việc ứng tuyển của người tìm việc.

## 2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn 7 chuyên gia, 12 nhân viên đang làm việc tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh nhằm điều chỉnh, bổ sung các thành phần, thang đo Thương hiệu tuyển dụng và Quyết định ứng tuyển của người lao động vào tổ chức; đồng thời phát triển thang đo với 28 biến quan sát (thang đo Likert 5 bậc; 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý)

Theo kết quả nghiên cứu định tính của nhóm tác giả, thang đo thương hiệu tuyển dụng và quyết định ứng tuyển của người tìm việc bao gồm: Quảng cáo tuyển dụng (QC), Chương trình

tài trợ (TT), Chứng nhận truyền miệng (TM), Trách nhiệm xã hội (XH), Ấn tượng về công ty (AT) và Thông tin công việc (CV).

Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình và các giả thiết nghiên cứu bằng công cụ phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Theo Hair & cộng sự (1998), kích cỡ mẫu bằng ít nhất 5 lần biến quan sát. Từ cơ sở trên, bài nghiên cứu được thu thập bằng bảng câu hỏi phỏng vấn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, gửi 300 phiếu khảo sát trực tiếp đến ứng viên nộp hồ sơ vào mọi phòng, ban trong Công ty Cổ phần Viễn thông FPT trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, số phiếu thu về là 248, số phiếu hợp quy để xử lý thông tin là 217.

## 3. Kết quả nghiên cứu

### 3.1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Qua kết quả kiểm định sơ bộ thang đo Thương hiệu tuyển dụng, tác giả nhận thấy các biến QC1, TT4 và XH4 có Cronbach's Alpha khi xóa biến lớn hơn Cronbach's Alpha của thang đo nên bị loại khỏi những lần kiểm định thang đo sau. Đồng thời, ở thang đo Quyết định ứng tuyển, ta thấy chỉ có biến AT4 Cronbach's Alpha khi xóa biến là  $0,898 > \text{Cronbach's Alpha}$  của thang đo Ấn tượng về công ty ( $0,894$ ) nên bị loại khỏi những lần kiểm định thang đo sau.

Các biến thành phần để đo lường thương hiệu tuyển dụng và quyết định ứng tuyển còn lại đều có hệ số tương quan tổng  $> 0,3$  và hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Như vậy, thang đo Quảng cáo tuyển dụng; Chương trình tài trợ; Chứng nhận truyền miệng; Trách nhiệm xã hội; Ấn tượng về công ty của ứng viên và Thông tin công việc thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha ít nhất  $> 0,6$ ). (Bảng 1)

**Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Nhân tố	Số biến	Tương quan nhỏ nhất với biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	Đánh giá độ tin cậy
Quảng cáo tuyển dụng	4	0,603	0,776	Đạt
Chương trình tài trợ	3	0,648	0,819	Đạt
Chứng nhận truyền miệng	5	0,694	0,902	Đạt
Trách nhiệm xã hội	3	0,663	0,796	Đạt
Ấn tượng về công ty	4	0,728	0,898	Đạt
Thông tin công việc	5	0,790	0,940	Đạt

*Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả, 2019*

### 3.2. Kết quả phân tích EFA

Thang đo thương hiệu tuyển dụng gồm 18 biến quan sát, theo kiểm định Cronbach's Alpha thì loại 3 biến QC1, TT4 và XH4; các biến còn lại đều được sử dụng vào mô hình kiểm định EFA. Kiểm định KMO và Barlett's trong phân tích factor cho thấy sig = 0,000 và hệ số KMO rất cao ( $0,817 > 0,5$ ) cho nên phân tích EFA thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này.

Kết quả kiểm định Barlett's là 2716,244 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05; (bác bỏ giả thuyết H<sub>CE0</sub>; các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể), như vậy giả thuyết về mô hình nhân tố là không phù hợp và sẽ bị bác bỏ, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Theo các giả thuyết nghiên cứu của tác giả, 4 yếu tố thương hiệu tuyển dụng được kỳ vọng tương quan dương đến Ấn tượng về công ty và Thông tin công việc. Mô hình hiệu chỉnh sẽ được sử dụng cho phân tích hồi quy trong bước tiếp theo.

### 3.3. Kết quả phân tích hồi quy giữa Thương hiệu tuyển dụng đến Ấn tượng về công ty

Phân tích hồi quy tuyến tính sẽ giải quyết được mục tiêu mà nghiên cứu cũng như các giả thuyết đã đề ra là có mối quan hệ tuyến tính cùng chiều giữa các thành phần tạo nên thương hiệu tuyển dụng với ý định ứng tuyển của người lao động, thành phần nào có tác động mạnh nhất lên mức

độ ấn tượng về công ty và thông tin về công việc mà người ứng viên cảm nhận.

Hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0,649, có nghĩa 64,9% sự biến thiên của ấn tượng của ứng viên (AT) được giải thích bởi sự biến thiên của các yếu tố: Quảng cáo tuyển dụng (QC); Chương trình tài trợ (TT); Chứng nhận truyền miệng (TM); Trách nhiệm xã hội (XH)

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai (ANOVA) là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Kết quả cho thấy, hệ số Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000) nên mô hình hồi quy là phù hợp về mặt tổng thể. (Bảng 2)

Nhìn vào cột VIF của kết quả hồi quy thì VIF đều nằm trong khoảng từ 1 đến 1,9 nên có thể kết luận là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Bảng 2 cho thấy, các biến độc lập đều có độ chấp nhận > 0,8 và các giá trị của hệ số phóng đại phương sai VIF từ 1,465 đến 1,965 < 2 cho thấy sự đa cộng tuyến rất thấp. Vì thế cho phép khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Thông qua kết quả trên, tác giả giữ nguyên các giả thuyết H1.1, H1.2, H1.3, H1.4 được đề xuất trong mô hình lý thuyết ban đầu.

Đồng thời, phương trình hồi quy về ấn tượng của ứng viên với Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom tại TP. Hồ Chí Minh như sau:

**Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy giữa Thương hiệu tuyển dụng với Ấn tượng về công ty**

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
H1.1	Quảng cáo tuyển dụng	0,364	2,283	0,000	1,744	Chấp nhận
H1.2	Chương trình tài trợ	0,318	2,765	0,001	1,965	Chấp nhận
H1.3	Chứng nhận truyền miệng	0,478	3,447	0,000	1,789	Chấp nhận
H1.4	Trách nhiệm xã hội	0,126	1,981	0,001	1,465	Chấp nhận
Biến phụ thuộc: Ấn tượng về công ty		R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,649 Giá trị F = 17,722 (Sig = 0.000)				

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả, 2019

$$AT = 0,567 + 0,478*TM + 0,364*QC + 0,318*TT + 0,126*XH$$

**3.4. Kết quả phân tích hồi quy giữa Thương hiệu tuyển dụng đến Thông tin công việc**

Hệ số R2 hiệu chỉnh bằng 0,524, có nghĩa 52,4% sự biến thiên của thông tin công việc của ứng viên (CV) được giải thích bởi sự biến thiên của các yếu tố: Quảng cáo tuyển dụng (QC); Chương trình tài trợ (TT); Chứng nhận truyền miệng (TM); Trách nhiệm xã hội (XH).

Trong Bảng 3, ngoài trừ biến Chương trình tài trợ và Trách nhiệm xã hội có độ chấp nhận thấp (< 0.8) thì độ chấp nhận của những biến khác đều > 0.8 và các giá trị của hệ số phóng đại phương sai VIF từ 1,465 đến 1,965 < 2 cho thấy sự đa cộng tuyến rất thấp.

Thông qua kết quả trên, tác giả loại trừ giả thuyết H2.2, H2.4 và giữ nguyên các giả thuyết H2.1, H2.3 được đề xuất trong mô hình lý thuyết ban đầu.

Đồng thời, phương trình hồi quy về thông tin công việc của người ứng viên tại Công ty Cổ phần Viễn thông FPT Telecom ở TP. Hồ Chí Minh như sau:

$$CV = 0,414 + 0,450*TM + 0,267*QC$$

**4. Kết luận và một số hàm ý**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 04 thành phần Thương hiệu tuyển dụng ảnh hưởng tích cực đến quyết định ứng tuyển của người lao động vào Công ty Cổ phần Viễn thông FPT tại TP. Hồ Chí Minh. Các thành phần đó là: Quảng cáo tuyển dụng, Chương trình tài trợ, Truyền miệng

**Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy giữa Thương hiệu tuyển dụng với Thông tin công việc**

Giả thuyết	Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa	VIF	Kết luận
H2.1	Quảng cáo tuyển dụng	0,267	2,412	0,000	1,744	Chấp nhận
H2.2	Chương trình tài trợ	-0,210	-1,789	0,078	1,965	Bác bỏ
H2.3	Chứng nhận truyền miệng	0,450	4,015	0,000	1,789	Chấp nhận
H2.4	Trách nhiệm xã hội	-0,195	0,485	0,142	1,465	Bác bỏ
Biến phụ thuộc: Thông tin công việc		R <sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,524 Giá trị F = 16,086 (Sig = 0.000)				

Nguồn: Tính toán từ số liệu điều tra của tác giả, 2019



chứng thực và Trách nhiệm xã hội. Kết quả nghiên cứu này sẽ là cơ sở đề xuất cho một số hàm ý với nhà tuyển dụng trong doanh nghiệp FPT Telecom như sau:

*Thứ nhất*, chứng thực truyền miệng từ nhân viên trong công ty có sức ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định ứng tuyển của người tìm việc. Vì vậy, công ty cần hoàn thiện chính sách lương thưởng và phúc lợi vì nó gắn với lợi ích của người lao động và có tác động đến quyết định ứng tuyển của người tìm việc trong công ty. Công ty cần tổ chức các khóa đào tạo, cập nhật các kiến thức, kỹ năng mới cho nhân viên để giúp họ có thể áp dụng vào các kỹ thuật mới trong công ty; đánh giá kết quả làm việc một cách công bằng; định hướng phát triển cho người lao động; thực hiện các chính sách phúc lợi thể hiện sự quan tâm đời sống nhân viên và đảm bảo mức thu nhập của nhân viên đáp ứng được nhu cầu sống của họ, từ đó kích thích mong muốn làm việc tại tổ chức của ứng viên.

*Thứ hai*, quảng cáo tuyển dụng có tác động tích cực đến việc tạo ra ấn tượng, cũng như truyền đạt thông tin công việc rõ ràng cho ứng viên. Do đó, công ty cần đẩy mạnh việc quảng cáo không chỉ qua trang web tuyển dụng của công ty (Fptjobs.com), mà còn cần giữ sự hợp tác với các công ty tuyển dụng trên mạng trực tuyến

(Careerbuilder, Vietnamwork, Jobstreet,...); đặc biệt đẩy mạnh truyền thông tuyển dụng thông qua mạng xã hội, bởi vì internet đang là xu hướng tiếp cận đến nhiều giới trẻ và đây là lứa tuổi phù hợp với môi trường làm việc của FPT Telecom.

*Thứ ba*, doanh nghiệp không chỉ tổ chức các chương trình tài trợ học bổng mà còn cần thực hiện các buổi giao lưu với trường học như: Hội thảo giữa doanh nghiệp và trường học; buổi tọa đàm trao đổi với sinh viên về các kỹ năng, kiến thức ngày nay; tài trợ các suất thực tập cho sinh viên. Ngoài ra, để có thể tiết kiệm chi phí cho công ty thì việc tuyển chọn các sinh viên giỏi từ những chương trình tài năng trong các trường đại học, cao đẳng cũng là một giải pháp tốt trong tuyển dụng nhân viên đạt chất lượng cao. So với chi phí quảng cáo tuyển dụng, chi phí khi thực hiện chương trình talkshow, giao lưu, tài trợ suất thực tập sẽ phù hợp hơn khi ngân sách bị hạn chế.

*Thứ tư*, hình ảnh cộng đồng tác động trực tiếp đến ấn tượng của người lao động trong quá trình tìm việc, tìm hiểu công ty. Vì thế, để thu hút nhiều ứng viên hơn, FPT Telecom nên giữ gìn các hoạt động vì cộng đồng thường niên của Tập đoàn; đồng thời đẩy mạnh các phương tiện truyền thông để hình ảnh doanh nghiệp luôn có ấn tượng tốt trong lòng ứng viên và nhân viên tương lai ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Collins, C. J. (2006). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *CAHRS Working Paper*, 06-09.
2. Daniel M.Cable (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective, *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 2244 - 2266.
3. David G. Allen (2007). Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction, *Journal of Applied Psychology*, 6, 1696 – 1708.
4. Han, J., & Collins, C. J. (2002). The effects of company recruitment practices on job seekers' perceived employment brand equity and intentions to pursue job opportunities. *Academy of Management Proceedings*, 62, A1-A6.
5. Rakesh Kumar Agrawal (2009). The effects of employer brand image on application intentions of B-School undergraduates. *Journal of Business Perspective*, 13, 41-52.
6. Robertson, Q., Collins, C. & Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19, 319-339.

7. Simon Knox & Cheryl Freeman (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22, 695 – 716.
8. Tom, V. R. (1971). The role of personality and organizational images in the recruiting process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6, 573-592.
9. Turban, D. B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 293-312.

**Ngày nhận bài: 6/7/2020**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa bài: 16/7/2020**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 26/7/2020**

*Thông tin tác giả:*

**TRƯƠNG THẾ THIÊN PHỤNG**

**Bộ phận Phát triển Nguồn nhân lực - Ban Nhân sự**

**Công ty Cổ phần Viễn thông FPT - Tập đoàn FPT**

**IMPACTS OF THE EMPLOYER BRAND IMAGE  
ON THE EMPLOYMENT APPLICATION BEHAVIOR  
OF JOB SEEKERS AT HO CHI MINH CITY OFFICE  
OF FPT TELECOM JOINT STOCK COMPANY**

**● TRUONG THE THIEN PHUNG**

Human Resources Development Unit, Department of Human Resources  
FPT Telecom Joint Stock Company, FPT Corporation

**ABSTRACT:**

This study examines the relationship between the employer brand image and the employment application behavior of job seekers. This study was conducted with data collected from 248 candidates who applied to Ho Chi Minh City Office of FPT Telecom Joint Stock Company. This study's regression analysis shows that there are four components of the the employer brand image positively affecting on the employment application decision of job seekers. These four factors are (1) Employment advertisements, (2) Sponsorship practices, (3) Word-of-mouth endorsements and (4) Social responsibility. Based on the study's findings, some implications for FPT Telecom Joint Stock Company are given in order to help the company improve its employer brand image and its recruitment activities.

**Keywords:** Employer brand image, employment application decision, employee, FPT Telecom Joint Stock Company.