TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU NHÀ TUYỂN DỤNG TRONG NGÀNH NGÂN HÀNG VIỆT NAM: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI ĐÔ THỊ LONG XUYÊN, TỈNH AN GIANG

Trịnh Hoàng Anh[1], Nguyễn Thị Bích Ngọc[2]

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong ngành ngân hàng Việt Nam. Kế thừa lý thuyết về thương hiệu, mô hình nghiên cứu được xây dựng với bốn yếu tố tác động: tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc. Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính nhằm hiệu chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng với dữ liệu khảo sát từ 177 cán bộ, nhân viên ngân hàng. Dữ liệu được phân tích bằng phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy cả bốn yếu tố đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng, trong đó mối quan hệ với đồng nghiệp có ảnh hưởng mạnh nhất. Qua đó, nghiên cứu khẳng định vai trò then chốt của trải nghiệm làm việc nội bộ và sự cần thiết phải xây dựng môi trường làm việc tích cực, gắn kết để nâng cao khả năng thu hút và giữ chân nhân lực chất lượng cao. Tuy nhiên, do mẫu nghiên cứu gồm 177 quan sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại đô thị Long Xuyên, khả năng khái quát hóa kết quả cho toàn ngành ngân hàng Việt Nam có những giới hạn nhất định.

Từ khoá: *Chính sách đãi ngộ, môi trường làm việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng, An Giang.*

EMPLOYER BRAND EQUITY IN THE VIETNAMESE BANKING SECTOR: EMPIRICAL EVIDENCE FROM LONG XUYEN CITY, AN GIANG PROVINCE

Abstract

This study analyzes the factors influencing employer brand equity in the Vietnamese banking sector. Drawing on branding theory, the research model incorporates four influencing factors: job interest, coworker relationships, compensation policies, and work environment. The study was conducted in two stages, including a qualitative phase to refine measurement scales and a quantitative phase based on survey data from 177 bank employees. The data were analyzed using exploratory factor analysis and linear regression. The results indicate that all four factors have positive and statistically significant effects on employer brand equity, with coworker relationships exerting the strongest influence. Accordingly, the study confirms the critical role of internal work experience and highlights the need to develop a positive and cohesive work environment to enhance the attraction and retention of high-quality human resources.

Keywords: *Work environment, compensation policies, coworker relationships, employer brand equity, An Giang.*

JEL classification: M31, M51, G21.

DOI: 10.63767/TCKT.39.2026.32.40

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh nhân lực gay gắt hiện nay, việc xây dựng một thương hiệu nhà tuyển dụng (employer brand) mạnh mẽ trở thành yếu tố chiến lược then chốt giúp các tổ chức, đặc biệt là ngân hàng, thu hút và giữ chân nhân tài. Một thương hiệu nhà tuyển dụng mạnh không chỉ giúp thu hút nhiều ứng viên tiềm năng mà còn củng cố hình ảnh tổ chức là nơi làm việc lý tưởng, góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường lao động. Theo Backhaus và Tikoo (2004), Barrow và Mosley (2005), thương hiệu nhà tuyển dụng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh và bản sắc khác biệt với các đối thủ, từ đó nâng cao khả năng thu hút và duy trì nguồn nhân lực chất lượng. Sullivan (2004) cũng nhấn mạnh rằng hình ảnh thương hiệu tuyển dụng tác động mạnh đến nhận thức của ứng viên về việc tổ chức có phải là nơi đáng làm việc hay không (Debarliev, Brzovska, và Janeska–Iliev, 2019).

Về mặt lý thuyết, khái niệm thương hiệu nhà tuyển dụng mở rộng phạm vi nghiên cứu của marketing thương hiệu sang lĩnh vực quản trị nguồn nhân lực, nhấn mạnh vai trò của thương hiệu nhân sự như một dạng tài sản thương hiệu vô hình. (Mosley, 2007) cho rằng việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng đòi hỏi sự kết nối giữa giá trị nội tại (trải nghiệm của nhân viên) và hình ảnh bên ngoài (nhận thức của ứng viên), từ đó tạo nên sự nhất quán trong truyền thông và văn hóa tổ chức. Các nghiên cứu gần đây như Ščiukauskė, Romeika, và Šarkiūnaitė (2024) cũng chỉ ra rằng thương hiệu nhà tuyển dụng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng tài sản thương hiệu tổ chức và nâng cao hiệu quả tuyển dụng.

Tại Việt Nam, lĩnh vực nghiên cứu về thương hiệu nhà tuyển dụng vẫn còn tương đối mới trong học thuật. Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy (2012) chỉ ra rằng cuộc chiến nhân tài đang khiến các tổ chức chú trọng hơn đến việc xây dựng hình ảnh nhà tuyển dụng. Các nghiên cứu gần đây đã bắt đầu quan tâm đến tác động của thương hiệu nhà tuyển dụng trong những bối cảnh cụ thể. Chẳng hạn, Nguyễn Đức Nhân, Lê Thị Huyền Trang, Lê Hoàng Việt Thương, Nguyễn Nhật Ánh, và Nguyễn Minh Hiếu (2021) cho thấy thương hiệu tuyển dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định ứng tuyển của ứng viên thông qua các thuộc tính công cụ và biểu tượng, đồng thời nhấn mạnh nghiên cứu trong nước còn hạn chế và chủ yếu tập trung vào sức hấp dẫn thương hiệu. Ở góc độ nhân viên, Nguyễn Tấn Minh (2020) chứng minh rằng mức độ hấp dẫn của thương hiệu nhà tuyển dụng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ trung thành của nhân viên thông qua các giá trị kinh tế, phát triển, xã hội và tâm lý. Riêng trong ngành ngân hàng, Nguyễn Thị Thanh Thúy, Bùi Ngọc Tuấn Anh, và Nguyễn Ngọc Duy Phương (2025) phát hiện thương hiệu nhà tuyển dụng tác động tích cực đến hiệu quả công việc và giữ chân nhân viên, qua đó mở rộng thảo luận lý thuyết về thương hiệu nhà tuyển dụng trong bối cảnh Việt Nam. Tuy nhiên, nhìn chung các nghiên cứu này vẫn mang tính rời rạc và chưa tập trung phân tích cấu trúc giá trị và cơ chế tác động của

thương hiệu nhà tuyển dụng trong những bối cảnh đặc thù như ngành ngân hàng.

Trong bối cảnh thị trường lao động cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các ngân hàng Việt Nam đang đối mặt với sức ép lớn trong việc thu hút và duy trì nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt dưới tác động của chuyển đổi số và sự gia nhập mạnh mẽ của thế hệ nhân sự trẻ. Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy (2012) cho rằng các tổ chức buộc phải chú trọng hơn đến việc xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng như một giải pháp chiến lược nhằm thu hút ứng viên phù hợp. Kế thừa định hướng này trong bối cảnh đặc thù của ngành ngân hàng, nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Thúy và cộng sự (2025) chỉ ra rằng thương hiệu nhà tuyển dụng có tác động rõ rệt đến hiệu quả công việc và giữ chân nhân viên. Kết quả cho thấy những ngân hàng xây dựng được hình ảnh nhà tuyển dụng mạnh sẽ tạo ra mức độ gắn kết cao hơn, giúp ổn định lực lượng lao động và nâng cao hiệu suất làm việc. Sự kết hợp giữa góc nhìn chung của giai đoạn trước và bằng chứng thực nghiệm mới trong ngành ngân hàng khẳng định thương hiệu nhà tuyển dụng đang trở thành một trụ cột quan trọng trong chiến lược nhân sự tại Việt Nam.

Thực tế cho thấy, khi thương hiệu nhà tuyển dụng được định vị rõ ràng và nhất quán, nhân viên sẽ hình thành mức độ nhận diện và cam kết cao hơn với tổ chức, từ đó gia tăng xu hướng trung thành và gắn bó lâu dài (Backhaus và Tikoo, 2004; King và Grace, 2010). Sự cam kết này không chỉ cải thiện hành vi thương hiệu nội bộ mà còn thúc đẩy nhân viên tạo ra giá trị cao hơn cho khách hàng thông qua việc thể hiện các hành vi phù hợp với định vị thương hiệu (Burmann và Zeplin, 2005).

Mặc dù thương hiệu nhà tuyển dụng (EB) và tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng (EBE) ngày càng được quan tâm trong lĩnh vực quản trị nhân sự và marketing dịch vụ, nghiên cứu học thuật hiện nay vẫn cho thấy nhiều khoảng trống cần được tiếp tục khám phá. Trên phương diện lý thuyết, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào cơ chế hình thành cam kết, hành vi thương hiệu hoặc hiệu quả nhân viên (Backhaus và Tikoo, 2004; Burmann và Zeplin, 2005; Punjaisri và Wilson, 2011), nhưng ít công trình phát triển mô hình đánh giá EBE một cách toàn diện. Nhiều tác giả quốc tế cũng khẳng định rằng nghiên cứu về EB/EBE vẫn còn phân mảnh và hạn chế, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi (Debarliev và cộng sự, 2019; Ščiukauskė và cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, các nghiên cứu hiện có chủ yếu xem xét sức hấp dẫn tuyển dụng hoặc ý định ứng tuyển của sinh viên/ứng viên (Trần Hà Uyên Thi và Phan Thị Thanh Thủy, 2012; Nguyễn Đức Nhân và cộng sự, 2021), trong khi các nghiên cứu trong ngành ngân hàng mới chỉ bước đầu phân tích tác động của EB đến thái độ hoặc hiệu quả nhân viên (Nguyễn Tấn Minh, 2020; Nguyễn Thị Thanh Thúy và cộng sự, 2025). Về mặt thực tiễn, gần như chưa có nghiên cứu nào đánh giá tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong ngành ngân hàng tại cấp địa phương, nơi điều kiện văn hóa, nguồn nhân lực và môi trường cạnh tranh có thể khác biệt đáng kể. Vì vậy, việc nghiên cứu EBE trong bối cảnh ngân hàng tại đô thị Long Xuyên là cần thiết, vừa bổ sung bằng chứng thực nghiệm, vừa đóng góp mở rộng lý thuyết.

Do đó, nghiên cứu "Tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong ngành ngân hàng Việt Nam: bằng chứng thực nghiệm tại đô thị Long Xuyên, tỉnh An Giang" có ý nghĩa thiết thực, nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm mới, góp phần hoàn thiện lý thuyết về tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, đồng thời hỗ trợ các ngân hàng địa phương xây dựng chiến lược nhân sự bền vững và hiệu quả hơn trong thời kỳ chuyển đổi số.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Thương hiệu

Thương hiệu được xem là công cụ nhận diện và tạo khác biệt, đồng thời là tài sản chiến lược giúp doanh nghiệp định vị trên thị trường. Theo Chernev (2017), thương hiệu là công cụ tiếp thị dùng để nhận diện, phân biệt sản phẩm và tạo giá trị vượt trội. Keller và Swaminathan (2020) nhấn mạnh thương hiệu không chỉ là yếu tố nhận diện mà còn là thực thể mang giá trị biểu tượng và cảm xúc.

Trong bối cảnh hiện đại, khái niệm thương hiệu đã được mở rộng theo hướng tích hợp cả yếu tố hữu hình và vô hình, đặc biệt trong môi trường số. Gutiérrez, Perona Páez, và Gutiérrez Bonilla (2024) cho thấy các mô hình tài sản thương hiệu hiện đại ngày càng nhấn mạnh vai trò của cảm xúc, trải nghiệm, tương tác số và giá trị biểu trưng trong việc hình thành giá trị thương hiệu, vượt ra ngoài các cách tiếp cận truyền thống dựa trên nhận biết và chất lượng cảm nhận. Điều này tạo nền tảng lý luận quan trọng để mở rộng khái niệm thương hiệu sang các đối tượng liên quan khác ngoài khách hàng, đặc biệt là người lao động.

2.2. Thương hiệu nhà tuyển dụng

Thương hiệu nhà tuyển dụng được hiểu là hình ảnh và giá trị mà doanh nghiệp truyền tải về chính mình như một nơi làm việc hấp dẫn đối với nhân viên hiện tại và tiềm năng. Theo Backhaus và Tikoo (2004), thương hiệu nhà tuyển dụng là nỗ lực xây dựng một bản sắc nhà tuyển dụng rõ ràng, khác biệt và đáng ao ước, phản ánh những lợi ích chức năng, kinh tế và tâm lý mà doanh nghiệp mang lại. Ambler và Barrow (1996) xem đây là gói lợi ích chức năng, kinh tế và tâm lý gắn với nhà tuyển dụng (Barrow và Mosley, 2005). Thương hiệu nhà tuyển dụng vì vậy vừa là công cụ phân biệt vừa là nền tảng chiến lược thu hút, duy trì và gắn kết nhân viên.

Trong kỷ nguyên số, thương hiệu nhà tuyển dụng không còn được hình thành chủ yếu thông qua truyền thông truyền thống, mà ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nền tảng trực tuyến, mạng xã hội và website doanh nghiệp. Nghiên cứu gần đây của Bui và Irmayanti (2024) chỉ ra rằng sự hiện diện số của doanh nghiệp, đặc biệt là nội dung tuyển dụng và trải nghiệm người dùng trên website, đóng vai trò then chốt trong việc hình thành nhận thức về thương hiệu nhà tuyển dụng và tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong mắt ứng viên và nhân viên. Ngoài ra, Krywalski Santiago (2023) cho thấy thương hiệu nhà tuyển dụng đã phát triển theo hướng đa ngành, tích hợp marketing, quản trị nhân sự và truyền thông số, với trọng tâm ngày càng rõ nét vào trải nghiệm của nhân viên và sự tương tác hai chiều giữa tổ chức và người lao động. Điều này củng

cố vai trò chiến lược của thương hiệu nhà tuyển dụng trong bối cảnh cạnh tranh nhân tài hiện nay.

2.3. Tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng

Tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng phản ánh giá trị gia tăng mà thương hiệu nhà tuyển dụng tạo ra trong nhận thức và hành vi của nhân viên hiện tại và ứng viên tiềm năng. Backhaus và Tikoo (2004) định nghĩa tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng là hiệu ứng của kiến thức thương hiệu đối với nhân viên và ứng viên, được hình thành từ nhận thức, hình ảnh và danh tiếng của tổ chức. Các nghiên cứu sau này đã mở rộng khái niệm này theo hướng tiếp cận dựa trên nhân viên (employee-based brand equity – EBBE). Collins và Kanar (2013), Theurer, Tumasjan, Welpe, và Lievens (2018) chỉ ra rằng tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng bao gồm các thành tố như mức độ nhận biết, hình ảnh, danh tiếng và phản ứng tích cực của nhân viên đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến hành vi gắn kết, hiệu suất và quyết định nghề nghiệp.

Các nghiên cứu gần đây tiếp tục khẳng định vai trò trung tâm của nhân viên trong việc đồng kiến tạo tài sản thương hiệu. Sousa và Ferreira (2024) cho rằng EBBE là kết quả của quá trình quản trị thương hiệu nội bộ, trong đó văn hóa tổ chức, lãnh đạo và truyền thông nội bộ giữ vai trò then chốt trong việc chuyển hóa giá trị thương hiệu thành hành vi và thái độ của nhân viên. Đồng thời, Ertz, Rouziès, và Sarigöllü (2024) chỉ ra rằng tài sản thương hiệu mạnh có thể tạo ra những tác động khác biệt lên thái độ nhân viên tùy theo cấp bậc tổ chức, cho thấy tính phức tạp và đa chiều của EBBE trong thực tiễn quản trị hiện đại.

2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng

Trong ngành ngân hàng, nơi đặc trưng bởi mức độ tuân thủ cao, áp lực công việc lớn và yêu cầu về sự ổn định và niềm tin, các yếu tố liên quan đến trải nghiệm công việc, quan hệ nội bộ, đãi ngộ và môi trường làm việc đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành và duy trì thương hiệu nhà tuyển dụng.

2.4.1. Tính thú vị trong công việc

Tính thú vị trong công việc phản ánh mức độ mà nhân viên cảm nhận công việc của họ là hấp dẫn, thú vị và mang lại niềm vui khi thực hiện. Theo McMillan, Brady, O'Driscoll, và Marsh (2002), đây là yếu tố liên quan trực tiếp đến sự hài lòng và thái độ nghề nghiệp. Trong bối cảnh thương hiệu nhà tuyển dụng, Backhaus và Tikoo (2004) cho rằng trải nghiệm công việc là nguồn hình thành các liên tưởng thương hiệu tích cực. Các bằng chứng thực nghiệm gần đây tiếp tục củng cố lập luận này, khi Kaur, Pingle, và Jaiswal (2024) chỉ ra rằng nhân viên cảm nhận công việc có ý nghĩa, mang tính thử thách và phù hợp với giá trị cá nhân có xu hướng thể hiện hành vi phù hợp với thương hiệu và gia tăng mức độ gắn kết thương hiệu nội bộ.

2.4.2. Mối quan hệ với đồng nghiệp

Mối quan hệ với đồng nghiệp đề cập đến chất lượng tương tác giữa những người cùng làm việc, bao gồm sự hỗ trợ, hợp tác và tin cậy lẫn nhau. Nghiên cứu cho thấy quan hệ đồng nghiệp là một nguồn ảnh hưởng quan trọng, tác động độc lập đến động lực làm việc và ý định gắn bó của nhân viên, ngay cả khi đã kiểm soát mức độ hỗ trợ từ cấp trên trực tiếp hoặc quản lý cấp cao (Basford và Offermann, 2012). Từ góc nhìn thương hiệu nhà tuyển dụng, các tiếp cận hiện đại nhấn mạnh vai trò của yếu tố xã hội trong môi trường làm việc như một nền tảng của tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng từ phía nhân viên. Nghiên cứu của Krywalski Santiago (2023) cho thấy các mối quan hệ nội bộ tích cực giúp tăng cường sự đồng nhất thương hiệu và thúc đẩy hành vi ủng hộ thương hiệu từ phía nhân viên, đặc biệt trong các tổ chức dịch vụ và tài chính.

2.4.3. Chính sách đãi ngộ

Chính sách đãi ngộ bao gồm lương, thưởng, phúc lợi và các giá trị hữu hình – vô hình mà tổ chức cung cấp để thu hút và giữ chân nhân viên. Nghiên cứu cho thấy phần thưởng cạnh tranh làm tăng lòng trung thành và nâng cao gắn kết thương hiệu nội bộ (Debarliev và cộng sự, 2019). Đồng thời, kỳ vọng đãi ngộ có quan hệ chặt chẽ với nhận thức của nhân viên về thương hiệu tuyển dụng; người có đánh giá cao về doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận mức lương thấp hơn và ít có xu hướng rời đi (Mouton và Bussin, 2019). Trong bối cảnh hiện đại, đãi ngộ không chỉ được nhìn nhận dưới góc độ tài chính mà còn gắn với giá trị thương hiệu và trải nghiệm nhân viên. Sousa và Ferreira (2024) nhấn mạnh rằng đãi ngộ công bằng và minh bạch góp phần củng cố niềm tin, từ đó thúc đẩy các thành tố của EBBE như hành vi phù hợp thương hiệu và sự trung thành của nhân viên.

2.4.4. Môi trường làm việc

Môi trường làm việc được hiểu là tổng hòa các yếu tố văn hóa tổ chức, mối quan hệ nội bộ và các điều kiện hỗ trợ mà nhân viên nhận được trong quá trình làm việc. Trong bối cảnh nghiên cứu về thương hiệu nhà tuyển dụng, các nhà khoa học đã xác định rằng môi trường làm việc hỗ trợ và văn hóa nội bộ là một thành tố quan trọng tác động tới thái độ, sự gắn bó và hiệu quả của nhân viên trong tổ chức (Saini, Lievens, và Srivastava, 2022). Bổ sung cho các nghiên cứu trước, Kaur và cộng sự (2024) chứng minh rằng văn hóa tổ chức mang tính hỗ trợ, có tính chuẩn hóa và ổn định, thể hiện qua các quy trình, vai trò và chuẩn mực rõ ràng, có tác động tích cực đến thương hiệu nhà tuyển dụng và gián tiếp nâng cao tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng thông qua niềm tin và hành vi ủng hộ thương hiệu của nhân viên trong ngành ngân hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu sơ bộ (nghiên cứu định tính), được tiến hành nhằm khám phá và hiệu chỉnh thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong bối cảnh các ngân hàng tại đô thị Long Xuyên. Phương pháp thảo luận nhóm được sử dụng với 8 cán bộ, nhân viên ngân hàng thuộc nhiều đơn vị khác nhau, giúp đảm bảo tính khách quan của ý kiến. Thảo luận tập trung vào việc đánh giá mức độ phù hợp của các biến quan sát kế thừa từ các nghiên cứu trước, từ đó điều chỉnh nội dung thang đo và xây dựng bản câu hỏi nháp. Tiếp theo, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn thử 10 nhân viên ngân hàng nhằm kiểm tra lại độ rõ ràng và sự phù hợp của các câu hỏi, làm cơ sở hoàn thiện bảng hỏi chính thức cho nghiên cứu định lượng.

Bước 2: Nghiên cứu chính thức (nghiên cứu định lượng), được thực hiện nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu

tố: tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng của các ngân hàng tại đô thị Long Xuyên. Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trực tuyến thông qua Google Forms, được gửi trực tiếp hoặc qua email đến cán bộ, nhân viên ngân hàng.

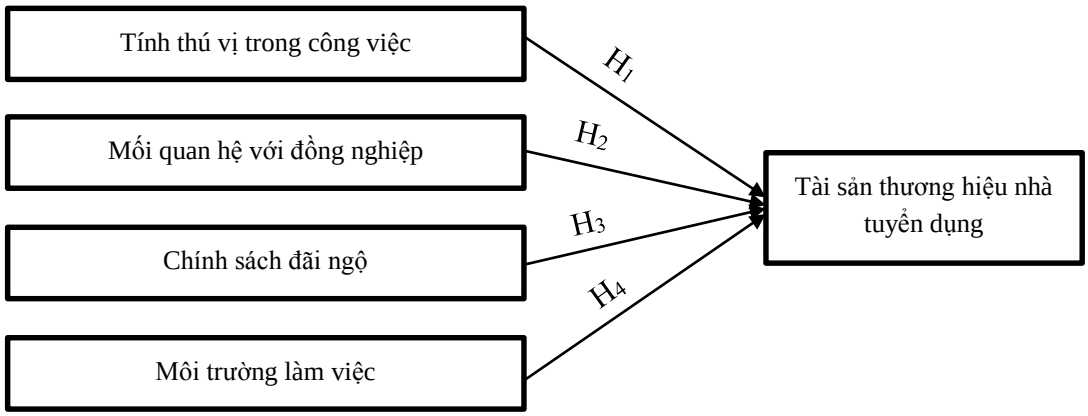
Quy mô mẫu được xác định dựa trên hướng dẫn của Hair và cộng sự (2006), trong đó kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng phân tích nhân tố khám phá phải đạt tỷ lệ ít nhất 5 quan sát trên mỗi biến đo lường (Nguyễn Đình Thọ, 2014). Với 23 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt 115. Đồng thời, theo công thức $n \geq 8m + 50$ với $m = 4$ biến độc lập, kích thước mẫu yêu cầu tối thiểu là 82 quan sát. Để tăng độ tin cậy và đại diện, nghiên cứu quyết định chọn cỡ mẫu là 170. Phương pháp chọn mẫu sử dụng là chọn mẫu thuận tiện, phù hợp với điều kiện triển khai khảo sát tại các ngân hàng địa phương.

Đối tượng khảo sát là cán bộ, nhân viên đang làm việc tại các ngân hàng trên địa bàn đô thị Long Xuyên, bao gồm cả phòng giao dịch và chi nhánh. Đây là nhóm có nhận thức trực tiếp về môi trường làm việc, chính sách đãi ngộ và hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng của ngân hàng.

Các phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định các giả thuyết về tác động của các yếu tố tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng của các ngân hàng.

3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết về thương hiệu nhà tuyển dụng và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan. Mô hình xem xét tác động của bốn yếu tố gồm tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc đối với tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong các ngân hàng. Mô hình nghiên cứu được minh họa trong Hình 1 dưới đây:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Tính thú vị trong công việc có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng.

H2: Mối quan hệ với đồng nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng.

H3: Chính sách đãi ngộ có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng.

H4: Môi trường làm việc có ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng.

3.3. Thang đo

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết về thương hiệu, kết hợp với kết quả thảo luận nhóm và điều chỉnh từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước đây. Chi tiết các thang đo được trình bày tại Bảng 1.

***Bảng 1**: Thang đo*

Thang đo	
Tính thú vị trong công việc	INT1: Ngân hàng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đầy sáng tạo
	INT2: Ngân hàng là nhà tuyển dụng năng động, có phương pháp làm việc tích cực, năng động
	INT3: Ngân hàng luôn tôn trọng sự sáng tạo của nhân viên trong công việc
	INT4: Môi trường làm việc của Ngân hàng nhìn chung là thú vị
Mối quan hệ với đồng nghiệp	SOC1: Mối quan hệ giữa các thành viên trong Ngân hàng luôn hòa thuận
	SOC2: Có mối quan hệ tốt đẹp giữa cấp trên và nhân viên
	SOC3: Có sự giúp đỡ lẫn nhau trong khó khăn của các nhân viên
	SOC4: Có sự tin tưởng và tín nhiệm đối với đồng nghiệp
	SOC5: Luôn cảm thấy vui vẻ khi làm việc tại Ngân hàng
Chính sách đãi ngộ	ECO1: Có mức lương thưởng hấp dẫn
	ECO2: Có mức lương cơ bản trên mức trung bình của các Ngân hàng khác
	ECO3: Có thể có mức lương cao hơn nếu có cơ hội thăng tiến trong công việc
	ECO4: Có mức lương thưởng cao khi hoàn thành chỉ tiêu
	ECO5: Có các chính sách ưu đãi tốt đối với người thân của nhân viên khi làm việc tại Ngân hàng
Môi trường làm việc	WE1: Có môi trường làm việc luôn đổi mới và phát triển

Thang đo	
	WE2: Được làm việc trong môi trường trẻ trung và năng động
	WE3: Có không gian làm việc thoải mái và thuận tiện
	WE4: Được trang bị các máy móc và trang thiết bị hiện đại phù hợp với công việc
	WE5: Có môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và năng động
Tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng	EBE1: Ngân hàng được bạn bè, người thân khen ngợi và biết đến
	EBE2: Ngân hàng được biết đến với độ uy tín cao và chất lượng tốt
	EBE3: Ngân hàng có danh tiếng tốt trong việc tuyển dụng
	EBE4: Thật tốt vì ngân hàng có tên trong hồ sơ kinh nghiệm làm việc của mình

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thông tin về mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng hỏi trực tuyến. Trong tổng số 200 bảng hỏi được gửi qua hình thức khảo sát trực tuyến, nghiên cứu nhận được 199 phản hồi, tương ứng tỷ lệ phản hồi 99,5%. Sau khi sàng lọc, 22 phản hồi không đáp ứng tiêu chí nghiên cứu bị loại, còn lại 177 quan sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Thông tin chi tiết về đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2: *Thông tin mẫu nghiên cứu*

Đặc điểm mẫu nghiên cứu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	122	68,9
	Nam	55	31,1
Độ tuổi	Từ 22 tuổi-29 tuổi	137	77,4
	Từ 30 tuổi-39 tuổi	33	18,6
	Từ 40 tuổi-49 tuổi	6	3,4
	Trên 50 tuổi	1	0,6
Học vấn	Đại học	127	71,8
	Sau đại học	43	24,3
	Cao đẳng	7	4,0
Thời gian làm việc	Dưới 1 năm	86	48,6
	Từ 1-3 năm	68	38,4
	Trên 3 năm	23	13,0
Thu nhập	Dưới 7,5 triệu	48	27,1
	Từ 7,5 triệu - dưới 10 triệu	66	37,3
	Từ 10 triệu - dưới 15 triệu	49	27,7
	Từ 15 triệu trở lên	14	7,9
Đơn vị công tác	Agribank	19	10,7
	BIDV	27	15,3
	Vietcombank	31	17,5
	Sacombank	8	4,5
	MSB	16	9,0
	PVcomBank	6	3,4
	OCB	8	4,5
	MB	38	21,5
	VIB	4	2,3
	ACB	6	3,4
	Khác	14	7,9

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Qua kết quả trong Bảng 2, mẫu nghiên cứu có sự phân bố ở nhiều nhóm khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học và đặc điểm liên quan đến công việc, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thời gian làm việc, thu nhập và đơn vị công tác. Tuy nhiên, cơ cấu mẫu có sự chênh lệch nhất định, thể hiện ở tỷ lệ nữ chiếm 68,9% và nhóm tuổi từ 22 - 29 chiếm 77,4%. Sự chênh lệch này có thể liên quan đến phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu. Mặc dù vậy, việc khảo sát người tham gia thuộc nhiều nhóm đặc điểm và đơn vị công tác khác nhau vẫn góp phần phản ánh những góc nhìn đa dạng về tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong bối cảnh các ngân hàng tại đô thị Long Xuyên.

4.2. Đánh giá thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của các thang đo được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: *Kết quả kiểm định Cronbach's alpha của các thang đo*

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
Tính thú vị trong công việc *(Cronbach's alpha = 0,787)*		
INT1	0,606	0,729
INT2	0,542	0,760
INT3	0,621	0,721
INT4	0,610	0,727
Mối quan hệ với đồng nghiệp *(Cronbach's alpha = 0,810)*		
SOC1	0,652	0,756

Biến quan sát	Hệ số tương quan - biến tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
SOC2	0,741	0,727
SOC3	0,797	0,703
SOC4	0,776	0,717
SOC5	0,081	0,898
Chính sách đãi ngộ *(Cronbach's alpha = 0,841)*		
ECO1	0,004	0,933
ECO2	0,798	0,761
ECO3	0,809	0,759
ECO4	0,824	0,755
ECO5	0,828	0,757
Môi trường làm việc *(Cronbach's alpha = 0,733)*		
WE1	0,705	0,601
WE2	0,601	0,648
WE3	0,560	0,662
WE4	-0,015	0,874
WE5	0,828	0,563
Tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng *(Cronbach's alpha = 0,914)*		
EBE1	0,769	0,901
EBE2	0,781	0,897
EBE3	0,797	0,894
EBE4	0,881	0,862

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Dựa trên kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha trình bày trong Bảng 3, có thể nhận thấy rằng hầu hết các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt mức độ tin cậy chấp nhận được. Cụ thể, các thang đo tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ, môi trường làm việc và tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,7, cho thấy sự nhất quán nội tại tương đối tốt giữa các biến quan sát. Tuy nhiên, kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng một số biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng không đạt yêu cầu (nhỏ hơn 0,3), cụ thể là SOC5, ECO1 và WE4 có hệ số tương quan biến - tổng lần lượt là 0,081; 0,004 và - 0,015. Đồng thời, hệ số Cronbach's alpha nếu loại các biến này lần lượt đạt 0,898; 0,933 và 0,874, cho thấy việc loại biến có thể cải thiện độ nhất quán nội tại của các thang đo tương ứng. Do đó, các biến quan sát này được loại bỏ khỏi mô hình để nâng cao chất lượng thang đo và đảm bảo độ tin cậy cho phân tích tiếp theo như EFA.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố

4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng

Kết quả phân tích EFA các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng được trình bày trong Bảng 4.

***Bảng 4**: Kết quả phân tích EFA các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng*

KMO và Kiểm định Bartlett				
KMO				0,763
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương			1834,30
	df			120
	Sig.			0,000
Biến quan sát	**Nhân tố**			
	Chính sách đãi ngộ (ECO)	Mối quan hệ với đồng nghiệp (SOC)	Môi trường làm việc (WE)	Tính thú vị trong công việc (INT)
ECO5	0,918			
ECO4	0,907			
ECO2	0,900			
ECO3	0,896			
SOC4		0,878		
SOC3		0,859		
SOC2		0,851		
SOC1		0,824		
WE5			0,935	
WE2			0,829	
WE1			0,819	
WE3			0,774	
INT1				0,793
INT3				0,790
INT4				0,764
INT2				0,717

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Kết quả phân tích nhân tố khám phá trong Bảng 4 cho thấy hệ số KMO đạt 0,763, đáp ứng yêu cầu về mức độ thích hợp của dữ liệu để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có giá trị Chi bình phương bằng

1.834,3 với 120 bậc tự do và có ý nghĩa thống kê, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phù hợp để thực hiện EFA. Sau khi loại bỏ ba biến quan sát không đạt yêu cầu ở bước kiểm định độ tin cậy thang đo, 16 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích EFA bằng phương pháp trích thành phần chính (Principal Component Analysis – PCA) và phép xoay Varimax. Kết quả rút trích được bốn nhân tố có giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, tương ứng với các khái niệm lý thuyết ban đầu gồm chính sách đãi ngộ, mối quan hệ với đồng nghiệp, môi trường làm việc và tính thú vị trong công việc. Tổng phương sai trích đạt 74,263%, cho thấy bốn nhân tố giải thích được 74,263% sự biến thiên của dữ liệu. Các hệ số tải nhân tố được giữ lại đều lớn hơn 0,5; đồng thời, kiểm tra ma trận tải nhân tố đầy đủ không cho thấy hiện tượng tải chéo đáng kể. Trong Bảng 4, các hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 được ẩn nhằm giúp kết quả trình bày rõ ràng và dễ theo dõi. Như vậy, kết quả EFA đáp ứng các yêu cầu về mức độ thích hợp của dữ liệu, khả năng giải thích của các nhân tố và mức độ hội tụ, phân biệt của các thang đo, tạo cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng

Kết quả phân tích EFA cho thang đo tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng được trình bày trong Bảng 5.

***Bảng 5:** Kết quả phân tích EFA thang đo tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng*

KMO và Kiểm định Bartlett		
KMO		0,809
Kiểm định Bartlett	Chi-Bình phương	526,229
	df	6
	Sig.	0,000
Ma trận nhân tố		
Biến quan sát		**Nhân tố**
EBE4		0,939
EBE3		0,887
EBE2		0,875
EBE1		0,871

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Kết quả phân tích EFA thang đo tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong Bảng 5 cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố, với chỉ số KMO đạt 0,809 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. = 0,000). Các biến quan sát EBE1 - EBE4 đều tải mạnh lên một nhân tố duy nhất, với hệ số tải cao, phản ánh mức độ hội tụ tốt và tính đơn hướng của thang đo.

4.4. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy trong nghiên cứu được xây dựng nhằm đánh giá tác động của các yếu tố nội bộ đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng (EBE). Trong đó, EBE đóng vai trò là biến phụ thuộc, còn các biến độc lập bao gồm tính thú vị trong công việc (INT), mối quan hệ với đồng nghiệp (SOC), chính sách đãi ngộ (ECO) và môi trường làm việc (WE).

***Bảng 6:** Kết quả phân tích hồi quy*

Các hệ số trong mô hình hồi quy								
Mô hình		**R**	**R^2**	**R^2 hiệu chỉnh**	**Hệ số Durbin-Watson**			
1		0,762[a]	0,581	0,571	1,988			
ANOVA								
Mô hình			Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.	
1	Hồi quy		33,876	4	8,469	59,673	0,000[b]	
	Phần dư		24,410	172	0,142			
	Tổng		58,286	176				
Mô hình hồi quy								
Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Sai số chuẩn	Beta				
1	(Constant)	-0,352	0,266		-1,323	0,187		
	INT	0,373	0,061	0,322	6,105	0,000	0,876	1,141
	ECO	0,154	0,035	0,227	4,456	0,000	0,941	1,063
	SOC	0,267	0,040	0,358	6,664	0,000	0,844	1,185
	WE	0,246	0,049	0,263	5,040	0,000	0,894	1,119

Nguồn: Dữ liệu khảo sát năm 2024

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy trình bày trong Bảng 6, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp cao và có ý nghĩa thống kê. Hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,571 cho thấy bốn biến độc lập gồm tính thú vị trong công việc (INT), mối quan hệ với đồng nghiệp (SOC), chính sách đãi ngộ (ECO) và môi trường làm việc (WE) giải thích được khoảng 57,1% sự biến thiên của tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng (EBE). Giá trị kiểm định F đạt mức ý nghĩa thống kê chứng tỏ mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó, hệ số Durbin-Watson xấp xỉ 2 và các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy mô hình không vi phạm các giả định về tự tương quan và đa cộng tuyến.

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình hồi quy có mức độ phù hợp tương đối tốt với dữ liệu khảo sát có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng, qua đó ủng hộ tất cả các giả thuyết H1 đến H4. Trong đó, mối quan hệ với đồng nghiệp (SOC) có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,358$), tiếp theo là tính thú vị trong công việc (INT), môi

trường làm việc (WE) và chính sách đãi ngộ (ECO). Kết quả này cho thấy, trong bối cảnh các ngân hàng tại đô thị Long Xuyên, nơi mức thu nhập giữa các tổ chức có xu hướng tương đối đồng đều và áp lực công việc cao, các mối quan hệ đồng nghiệp mang tính hỗ trợ và tin cậy trở thành yếu tố then chốt định hình cảm nhận tích cực của nhân viên về tổ chức, qua đó lý giải vì sao yếu tố này có tác động mạnh hơn chính sách đãi ngộ đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng. Điều này cho thấy, khi yếu tố thu nhập không còn là lợi thế cạnh tranh rõ rệt, nhân viên có xu hướng đánh giá cao hơn các giá trị xã hội và trải nghiệm làm việc hàng ngày.

Những phát hiện trên phù hợp với các lập luận lý thuyết của Backhaus và Tikoo (2004), khi cho rằng các lợi ích kinh tế, chức năng và tâm lý là nền tảng hình thành tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng. Vai trò nổi bật của chính sách đãi ngộ cũng nhất quán với kết quả của Debarliev và cộng sự (2019) và Mouton và Bussin (2019), khi các tác giả này nhấn mạnh rằng phần thưởng và kỳ vọng thu nhập có ảnh hưởng mạnh đến nhận thức thương hiệu tuyển dụng và mức độ gắn bó của nhân viên. Đồng thời, tác động tích cực của tính thú vị trong công việc và môi trường làm việc ủng hộ quan điểm của Mosley (2007) và Saini và cộng sự (2022) về vai trò của trải nghiệm nội bộ và văn hóa tổ chức trong việc tạo dựng giá trị thương hiệu nhân sự. Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với các bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam trong ngành ngân hàng của Nguyễn Tấn Minh (2020) và Nguyễn Thị Thanh Thúy và cộng sự (2025), qua đó củng cố giá trị khái quát của mô hình trong bối cảnh địa phương.

5. Kết luận

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra khi xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong ngành ngân hàng tại đô thị Long Xuyên, tỉnh An Giang. Trên cơ sở kết hợp giữa lý thuyết thương hiệu nhà tuyển dụng và bằng chứng thực nghiệm, kết quả nghiên cứu cho thấy tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng không phải là một khái niệm trừu tượng mà được hình thành rõ ràng từ những trải nghiệm và cảm nhận cụ thể của nhân viên trong quá trình làm việc tại ngân hàng

Kết quả phân tích hồi quy khẳng định cả bốn yếu tố gồm tính thú vị trong công việc, mối quan hệ với đồng nghiệp, chính sách đãi ngộ và môi trường làm việc đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng. Trong đó, mối quan hệ với đồng nghiệp là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy các giá trị xã hội và chất lượng tương tác nội bộ đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong việc hình thành nhận thức tích cực về ngân hàng với tư cách là một nhà tuyển dụng hấp dẫn. Điều này phản ánh đặc thù của môi trường làm việc ngành ngân hàng tại địa phương, nơi sự hợp tác, hỗ trợ và tin cậy lẫn nhau góp phần quan trọng vào cảm nhận chung về thương hiệu nhà tuyển dụng.

Về mặt lý luận, nghiên cứu đóng góp vào việc bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khung lý thuyết tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi, đặc biệt là tại Việt Nam và trong ngành dịch vụ tài chính. Việc kiểm định thành công các thang đo và mô hình nghiên cứu giúp củng cố cách tiếp cận xem thương hiệu nhà tuyển dụng như một dạng tài sản thương hiệu vô hình, được hình thành từ cả lợi ích kinh tế, chức năng và tâm lý của nhân viên.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các ngân hàng tại đô thị Long Xuyên nói riêng và các địa phương tương tự nói chung cần chú trọng hơn đến việc cải thiện trải nghiệm làm việc nội bộ, không chỉ thông qua chính sách đãi ngộ mà còn thông qua việc xây dựng môi trường làm việc tích cực, thú vị và giàu tính gắn kết. Đây chính là nền tảng quan trọng để gia tăng tài sản thương hiệu nhà tuyển dụng, qua đó hỗ trợ chiến lược thu hút, giữ chân và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành ngân hàng.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại các ngân hàng trên địa bàn đô thị Long Xuyên, do đó kết quả nghiên cứu có thể bị hạn chế về khả năng khái quát hóa cho toàn bộ hệ thống ngân hàng hoặc các khu vực khác. Các nghiên cứu tiếp theo được khuyến nghị mở rộng phạm vi địa lý và áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất nhằm nâng cao tính đại diện và độ khái quát của kết quả nghiên cứu.

Cơ cấu mẫu nghiên cứu có tỷ lệ tương đối cao đối với nhân viên trong nhóm tuổi 22 - 29, phản ánh đặc điểm lực lượng lao động trẻ tại các ngân hàng địa phương; tuy nhiên, các nghiên cứu tiếp theo được khuyến nghị mở rộng và cân đối mẫu theo nhóm tuổi và thâm niên công tác nhằm nâng cao tính đại diện và khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501-517.

Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*: John Wiley & Sons.

Basford, T. E., & Offermann, L. R. (2012). Beyond leadership: The impact of coworker relationships on employee motivation and intent to stay. *Journal of Management & Organization, 18*(6), 807-817.

Bui, H. T., & Irmayanti, A. (2024). Employment brand equity and corporate's job growth and reputation. *Journal of Trade Science, 12*(3), 203-219.

Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management, 12*(4), 279-300.

Chernev, A. (2017). Strategic Brand Management. In (2nd ed). USA: Cerebellum Press.

Collins, C. J., & Kanar, A. M. (2013). 16 Employer Brand Equity and Recruitment Research. *The Oxford handbook of recruitment*, 284.

Debarliev, S., Brzovska, E., & Janeska–Iliev, A. (2019). HR branding and the potential value: empirical evidence and practical implications. *Dynamic Relationships Management Journal, 8*(1), 41-53.
Ertz, M., Rouziès, D., & Sarigöllü, E. (2024). The impact of brand equity on employee attitudes. *European Management Journal, 42*(1), 119-129.
Gutiérrez, M. M. G., Perona Páez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. d. P. (2024). Models of brand equity. A systematic and critical review. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2433168.
Kaur, R., Pingle, S., & Jaiswal, A. K. (2024). Effect of organisational culture on employer branding and resultant employee brand equity in the private banking sector. *International Journal of Bank Marketing, 42*(2), 258-300.
Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.): Pearson.
King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing, 44*(7/8), 938-971.
Krywalski Santiago, J. (2023). The progression in employer branding and employee-based brand equity: Scholar API-based systematic literature review. *Journal of Economics and Management, 45*, 237-289.
McMillan, L. H., Brady, E. C., O'Driscoll, M. P., & Marsh, N. V. (2002). A multifaceted validation study of Spence and Robbins'(1992) Workaholism Battery. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 75*(3), 357-368.
Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management, 15*(2), 123-134.
Mouton, H., & Bussin, M. (2019). Effectiveness of employer branding on staff retention and compensation expectations. *South African Journal of Economic and Management Sciences, 22*(1), 1-8.
Nguyễn Đình Thọ. (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
Nguyễn Đức Nhân, Lê Thị Huyền Trang, Lê Hoàng Việt Thương, Nguyễn Nhật Ánh, & Nguyễn Minh Hiếu. (2021). Thương hiệu tuyển dụng và ý định ứng tuyển: vai trò trung gian của thái độ. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển, 290*(2), 52-61.
Nguyễn Tấn Minh. (2020). Mối quan hệ giữa hấp dẫn thương hiệu nhà tuyển dụng và thái độ trung thành của nhân viên. *Tạp chí Khoa học thương mại, 146*, 70-79.
Nguyễn Thị Thanh Thúy, Bùi Ngọc Tuấn Anh, & Nguyễn Ngọc Duy Phương. (2025). Vai trò của thương hiệu nhà tuyển dụng trong việc nâng cao hiệu quả công việc của nhân viên ngành ngân hàng. *Tạp chí khoa học Đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 20*(10), 3-17.
Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing, 45*(9/10), 1521-1537.
Saini, G. K., Lievens, F., & Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: a bibliometric analysis of 25 years. *Journal of Product & Brand Management, 31*(8), 1196-1221.
Ščiukauskė, I., Romeika, G., & Šarkiūnaitė, I. (2024). The consumers perceptions of employer and service brand equity's: the exploratory and confirmatory factor analysis. *Journal of Business Economics and Management, 25*(1), 85–103-185–103.
Sousa, B., & Ferreira, P. (2024). Employee based brand equity: a systematic review of literature, framework development, and implications for future research. *Journal of Management History, 30*(3), 475-492.
Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International journal of management reviews, 20*(1), 155-179.
Trần Hà Uyên Thi, & Phan Thị Thanh Thủy. (2012). Xây dựng thang đo sức hấp dẫn về việc làm của các ngân hàng ở Thừa Thiên Huế đối với sinh viên trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế. *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế, tập B, 72*, 335-342.

Thông tin tác giả:
1. Trịnh Hoàng Anh*
- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM
- Địa chỉ email: *thanh@agu.edu.vn*

2. Nguyễn Thị Bích Ngọc
- Đơn vị công tác: Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM

*Tác giả liên hệ: Trịnh Hoàng Anh

Ngày nhận bài: 05/01/2026
Ngày nhận bản sửa: 20/01/2026
Ngày duyệt đăng: 09/10/2026