

Các yếu tố thương hiệu tác động đến quyết định chọn việc làm của Gen Z tại Popeyes khu vực Thành phố Hồ Chí Minh

Lê Nhật Tiên¹, Vương Khánh Tuấn²

Ngày nhận bài: 27/01/2026 | Ngày gửi phản biện: 29/01/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/02/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của các yếu tố thương hiệu tác động đến quyết định chọn việc làm của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng Gà rán Popeyes khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu phân tích vai trò của thương hiệu ảnh hưởng đến sự thu hút nhân sự trong ngành thực phẩm và đồ uống, giải thích những khó khăn trong việc tuyển dụng nhân sự Gen Z. Kết quả cho thấy, các yếu tố bao gồm nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu và tình yêu thương hiệu, có tác động tích cực đến marketing truyền miệng, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến quyết định chọn việc làm của nhân viên Gen Z. Trong đó, marketing truyền miệng đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các yếu tố thương hiệu và quyết định chọn việc làm. Trên cơ sở kết quả đó, nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp doanh nghiệp trong ngành dịch vụ ăn uống xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng hiệu quả, qua đó thu hút và giữ chân nguồn nhân lực trẻ thuộc thế hệ Gen Z.

Từ khóa: Gen Z, marketing truyền miệng, thương hiệu, tuyển dụng, quyết định chọn việc làm.

Brand Factors Influencing Gen Z's Job Selection Decisions at Popeyes in Ho Chi Minh City

Abstract: This study investigates the impact of brand factors on the employment decisions of Gen Z employees at the Popeyes fried chicken chain in Ho Chi Minh City. The research analyzes the role of branding in attracting talent in the food and beverage industry and explains the challenges in recruiting Gen Z personnel. The results show that factors including brand awareness, brand image, brand experience, and brand loyalty have a positive impact on word-of-mouth marketing, thereby indirectly influencing Gen Z employees' employment decisions. Among these, word-of-mouth marketing plays a crucial mediating role in the relationship between brand factors and employment decisions. Based on these results, this study proposes several managerial implications to help businesses in the food service industry build effective employer brands, thereby attracting and retaining young talent from Generation Z.

Keywords: Gen Z, word-of-mouth marketing, branding, recruitment, job selection decision.

1. Giới thiệu

Một doanh nghiệp sở hữu thương hiệu mạnh không chỉ đạt được kết quả kinh doanh vượt trội mà còn tạo ra sức hút lớn đối với nhân tài. Các nghiên cứu trước đây về giá trị thương hiệu đã khẳng định rằng, nhận thức thương hiệu là cấu trúc không thể thiếu (Calvo-Porrà và cộng sự, 2015), và khách hàng thường ưu tiên lựa chọn những thương hiệu mà họ quen thuộc (Loomis, 2012). Gen Z là đối tượng lao động có tầm quan trọng với thị trường Việt Nam trong thời gian tới. Đây là thế hệ có những đặc điểm tâm lý và hành vi tìm việc khác biệt, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thấu hiểu sâu sắc để xây dựng chiến lược thu hút phù hợp. Đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống (F&B), cụ thể là ngành thức ăn

¹ Trường Đại học Công Nghệ TP. Hồ Chí Minh

² Trường Đại học Công Nghệ TP. Hồ Chí Minh;

Email: vk.tuan@hutech.edu.vn

nhanh, thương hiệu được xem là yếu tố chủ chốt trong quản trị nguồn nhân lực. Pham, Do, & Phung (2016) cũng đã chỉ ra rằng, trong kinh doanh nhà hàng, nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng sâu sắc đến ý định quay lại của khách hàng. Tương tự như khách hàng, ứng viên tiềm năng, đặc biệt là sinh viên sắp ra trường, cũng đánh giá cao sức mạnh của thương hiệu nhà tuyển dụng khi đưa ra quyết định nộp đơn. Mặc dù tầm quan trọng của thương hiệu sản phẩm đã được nghiên cứu rộng rãi, nhưng việc chuyên hóa các yếu tố sức mạnh thương hiệu (như tình yêu thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu) thành sức hút tuyển dụng đối với Gen Z vẫn cần được làm rõ hơn thông qua các bằng chứng thực nghiệm. Hơn nữa, vai trò của marketing truyền miệng (WOM) như một yếu tố trung gian trong quy trình này tại thị trường đặc thù như Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) vẫn là một chủ đề đầy tiềm năng cần được chú trọng nghiên cứu.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích và đánh giá tác động của các yếu tố thương hiệu (i. Nhận thức thương hiệu; ii. Trải nghiệm thương hiệu; iii. Hình ảnh thương hiệu; và iv. Tình yêu thương hiệu) cùng với vai trò trung gian của marketing truyền miệng đối với quyết định chọn việc làm của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng Gà rán Popeyes khu vực TP.HCM. Kết quả của nghiên cứu này không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết về thương hiệu nhà tuyển dụng mà còn mang lại những hàm ý quản trị thiết thực. Đây sẽ là cơ sở giúp thương hiệu Gà rán Popeyes và các doanh nghiệp cùng ngành nhanh chóng tháo gỡ những khó khăn hiện tại, xây dựng chiến lược khác biệt để thu hút và giữ chân hiệu quả nguồn nhân lực Gen Z trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu được hiểu là mức độ quen thuộc của cá nhân đối với một thương hiệu, thể hiện khả năng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu đó trong trí nhớ mà không cần gợi ý (Keller, 2013). Theo Aaker (1991), nhận thức thương hiệu đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành giá trị thương hiệu và phản ánh mức độ trung thành ban đầu của người tiêu dùng. Trong bối cảnh thương hiệu nhà tuyển dụng, nhận thức thương hiệu giúp người lao động dễ dàng liên tưởng đến doanh nghiệp khi tìm kiếm cơ hội việc làm. Ninaquisme và cộng sự (2023) cho rằng, mức độ nhận thức thương hiệu cao có thể thúc đẩy hành vi chia sẻ thông tin về thương hiệu trên mạng xã hội và trong các mối quan hệ xã hội hàng ngày. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1 (+): Có mối quan hệ tích cực giữa nhận thức thương hiệu và marketing truyền miệng của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng gà rán Popeyes TP.HCM.

2.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu phản ánh những nhận thức và đánh giá tổng thể của cá nhân về thương hiệu, bao gồm uy tín, giá trị và môi trường làm việc của doanh nghiệp. Theo Knox và Freeman (2006), hình ảnh thương hiệu tích cực có thể nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Trong bối cảnh tuyển dụng, hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi của người lao động, đặc biệt thông qua các kênh truyền thông phi chính thức. Khi hình ảnh thương hiệu được đánh giá tích cực, nhân viên có xu hướng chia sẻ thông tin tốt đẹp về doanh nghiệp nhiều hơn. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2 (+): Hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ tích cực với marketing truyền miệng của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng gà rán Popeyes TP.HCM.

2.3. Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu đề cập đến những cảm nhận, phản ứng và đánh giá của cá nhân trong quá trình tương tác trực tiếp với thương hiệu. Theo Brakus và cộng sự (2009), trải nghiệm thương hiệu bao gồm các yếu tố cảm xúc, nhận thức và hành vi phát sinh trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu. Trong lĩnh vực thương hiệu nhà tuyển dụng, trải nghiệm làm việc tích cực có thể tạo ra ấn tượng tốt và thúc đẩy nhân viên chia sẻ những đánh giá tích cực với người khác. Khan, Mohammad và Muhammad (2020) cho rằng, trải nghiệm thương hiệu tích cực có khả năng gia tăng hành vi marketing truyền miệng, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức của các ứng viên tiềm năng. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H3 (+): Trải nghiệm thương hiệu có mối quan hệ tích cực với marketing truyền miệng của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng gà rán Popeyes TP.HCM.

2.4. Tình yêu thương hiệu

Tình yêu thương hiệu phản ánh mức độ gắn kết cảm xúc mạnh mẽ của cá nhân đối với thương hiệu. Theo Khan và cộng sự (2020), khi tình yêu thương hiệu xuất hiện, khả năng ủng hộ và bảo vệ thương hiệu có thể xuất hiện, đồng thời lan tỏa các thông điệp tích cực đến người khác.

Trong môi trường làm việc, tình yêu thương hiệu giúp nhân viên cảm thấy tự hào khi là một phần của tổ chức và sẵn sàng giới thiệu doanh nghiệp cho bạn bè, người thân. Điều này đặc biệt phù hợp với đặc điểm của thế hệ Gen Z – nhóm lao động coi trọng cảm xúc và giá trị cá nhân. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H4 (+): Tình yêu thương hiệu có mối quan hệ tích cực với marketing truyền miệng của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng gà rán Popeyes TP. Hồ Chí Minh.

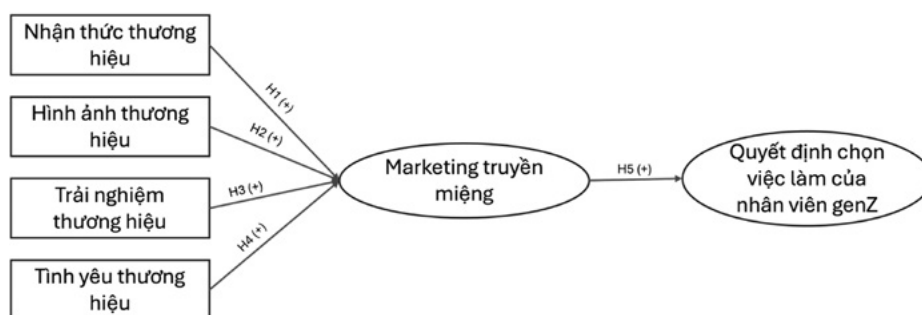
2.5. Marketing truyền miệng

Marketing truyền miệng là quá trình cá nhân chia sẻ ý kiến, đánh giá và kinh nghiệm của mình về một thương hiệu đến người khác. Napawut (2022) cho rằng, marketing truyền miệng là nguồn thông tin có mức độ tin cậy cao và có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi ra quyết định của cá nhân.

Trong bối cảnh tuyển dụng, marketing truyền miệng giúp giảm thiểu rủi ro thông tin và tác động đáng kể đến quyết định chọn việc làm của người lao động. Khan và cộng sự (2020) khẳng định rằng, marketing truyền miệng đóng vai trò trung gian quan trọng giữa thương hiệu nhà tuyển dụng và quyết định lựa chọn doanh nghiệp của ứng viên. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H5 (+): Marketing truyền miệng có mối quan hệ tích cực với quyết định chọn việc làm của nhân viên Gen Z tại chuỗi nhà hàng gà rán Popeyes TP.HCM.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung vào đối tượng khảo sát là nhân viên thuộc thế hệ Gen Z đang làm việc trực tiếp tại các chi nhánh của chuỗi nhà hàng Gà rán Popeyes trong khu vực TPHCM. Mục tiêu của việc lựa chọn đối tượng này là nhằm đảm bảo tính chính xác khi đo lường các phản ứng của nhóm lao động trẻ đối với các yếu tố thương hiệu nhà tuyển dụng và tác động của chúng đến quyết định gắn bó với tổ chức.

Phương pháp lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để tiếp cận các đối tượng phù hợp. Đối tượng khảo sát bao gồm các nhân viên đã hoàn thành ít nhất ba ngày thử việc, đã ký hợp đồng tập nghề và hiện chưa nộp đơn nghỉ việc. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua việc phát phiếu khảo sát cho 375 nhân viên đang làm việc tại các cửa hàng. Tổng cộng có 370 phiếu được thu hồi. Sau quá trình làm sạch dữ liệu và loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ hoặc thiếu thông tin, kích thước mẫu chính thức đưa vào phân tích là N = 350. Mẫu nghiên cứu này mang tính đại diện cao cho đối tượng mục tiêu, với 95% người tham gia (tương đương 334 nhân viên) nằm trong độ tuổi từ 18 đến 25, phản ánh đúng đặc điểm của lực lượng lao động Gen Z tại Popeyes.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát cấu trúc. Các câu hỏi tập trung đánh giá mức độ đồng ý của nhân viên về các khía cạnh: i) Nhận thức thương hiệu; ii) Trải nghiệm thương hiệu; iii) Hình ảnh thương hiệu; iv) Tình yêu thương hiệu; và v) Marketing truyền miệng. Tương tự như các nghiên cứu định lượng tiêu chuẩn, các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 5: 1 (hoàn toàn không đồng ý), 2 (không đồng ý), 3 (bình thường), 4 (đồng ý) và 5 (hoàn toàn đồng ý). Thang điểm này được sử dụng để định lượng mức độ tác động của các yếu tố thương hiệu đến quyết định việc làm của nhân viên.

4. Kết quả

Về hệ số tải, nghiên cứu này đánh giá chất lượng của các yếu tố (hệ số tải - outer loadings), nghiên cứu loại bỏ các thang đo của các nhân tố nhân tố phù hợp, loại hệ số tải dưới 0,7. Kế tiếp, nghiên cứu thực hiện các bước tiếp theo nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo.

Bảng 1. Xây dựng độ tin cậy và tính hợp lệ của cấu trúc

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
HA	0,887	0,899	0,918	0,693
NT	0,840	0,863	0,892	0,676
QĐ	0,902	0,911	0,927	0,718
TN	0,920	0,924	0,940	0,759
TY	0,892	0,894	0,925	0,755
WOM	0,937	0,938	0,952	0,799

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0 đến 1. Về mặt lý thuyết, giá trị hệ số càng cao cho thấy độ tin cậy của thang đo càng tốt. Nếu hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo lớn hơn 0,7, điều này cho thấy các thang đo này khá tin cậy. Kết quả phân tích dữ liệu, được trình bày trong Bảng 2, cho thấy tất cả các thang đo đều đạt tiêu chuẩn tin cậy. Bagozzi và Yi (1988) chỉ ra rằng, khi độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo lớn hơn 0,7, thì thang đo đạt yêu cầu thống kê. Ngoài ra, khi phương sai trung bình trích xuất (AVE) lớn hơn 0,5, thì thang đo thể hiện giá trị hội tụ. Do đó, cả giá trị CR và AVE đều đạt tiêu chuẩn thống kê.

Bảng 2. Đánh giá tính phân biệt của thang đo (chỉ số HTMT)

	HA	NT	QĐ	TN	TY	WOM
HA						
NT	0,436					
QĐ	0,484	0,728				
TN	0,522	0,757	0,865			
TY	0,445	0,678	0,753	0,729		
WOM	0,520	0,773	0,852	0,776	0,703	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả trong Bảng 3 cho thấy, tất cả các giá trị HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) đều dưới 0,9, xác nhận tính hợp lệ phân biệt. Các cấu trúc trong mô hình đủ khác biệt với nhau, vì các giá trị dưới 0,9

cho thấy sự chông chéo tối thiểu giữa các cấu trúc (Henseler et al., 2015). Do đó, những kết quả này cho thấy mô hình đo lường đáng tin cậy trong khả năng phân biệt giữa các cấu trúc khác nhau.

Bảng 3. Phân tích giá trị trung bình, độ lệch chuẩn, thống kê t và giá trị p

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
HA→QĐ	0,098	0,098	0,030	3,288	0,001
HA→WOM	0,123	0,124	0,038	3,228	0,001
NT→QĐ	0,255	0,254	0,037	6,884	0,000
NT→WOM	0,321	0,321	0,048	6,705	0,000
TN→QĐ	0,254	0,257	0,058	4,387	0,000
TN→WOM	0,321	0,323	0,068	4,730	0,000
TY→QĐ	0,153	0,152	0,043	3,596	0,000
TY→WOM	0,193	0,191	0,053	3,616	0,000
WOM→QĐ	0,793	0,794	0,029	27,095	0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Bảng 4 trình bày kết quả phân tích của 5.000 mẫu bootstrap. Tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê (giá trị P = 0,000). Tất cả các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố thương hiệu tác động tích cực đến nhân tố marketing truyền miệng đối với quyết định chọn việc làm của thế hệ Gen Z tại Popeyes. Do vậy, khi doanh nghiệp cải thiện các yếu tố thương hiệu dẫn đến tác động tích cực đến marketing truyền miệng và tác động tích cực đến quyết định chọn việc làm của Gen Z. Bên cạnh đó, hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò then chốt vì mức độ tác động trong nghiên cứu này cao. Điều này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Calvo-Porrall và cộng sự (2015) khi khẳng định rằng, những cảm nhận lý tính và cảm tính về thương hiệu là nền tảng để ứng viên hình thành ý định gia nhập tổ chức. Đối với thế hệ Gen Z tại TP.HCM, một thương hiệu có hình ảnh năng động và trải nghiệm tích cực từ quá trình tiếp xúc ban đầu sẽ tạo ra sức hút mạnh hơn các yếu tố truyền thống. Kết quả cho thấy các yếu tố như tình yêu thương hiệu và trải nghiệm thương hiệu không chỉ tác động trực tiếp mà còn thông qua WOM để thúc đẩy quyết định chọn việc. Khi ứng viên nghe được những phản hồi tích cực từ bạn bè hoặc người thân về môi trường làm việc tại Popeyes, sự tin tưởng của họ tăng lên đáng kể. Điều này minh chứng cho đặc điểm hành vi của Gen Z là ưu tiên các nguồn tin tức mang tính cá nhân và thực tế hơn là các thông điệp quảng cáo một chiều từ doanh nghiệp.

Ngoài ra, nghiên cứu này đề ra bằng chứng thực nghiệm về việc ứng dụng lý thuyết marketing vào lĩnh vực quản trị nhân sự tại thị trường TP.HCM. Bằng cách kết hợp các cấu trúc của giá trị thương hiệu (như tình yêu thương hiệu) với hành vi tìm việc, nghiên cứu cung cấp một góc nhìn để hiểu về động lực của lao động trẻ trong ngành F&B. Từ kết quả thảo luận, nghiên cứu đưa ra các gợi ý thực tiễn cho nhà quản lý tại Popeyes:

- Tối ưu hóa trải nghiệm ứng viên: Cần chú trọng vào từng điểm chạm từ lúc tuyển dụng đến khi thử việc để tạo ra những trải nghiệm xanh, thân thiện, phù hợp với cá tính của Gen Z.

- Kích hoạt Marketing truyền miệng: Doanh nghiệp nên khuyến khích các nhân viên hiện tại trở thành đại sứ thương hiệu. Các chính sách thưởng khi giới thiệu nhân sự mới cần được đẩy mạnh, vì ý kiến từ người quen có tác động rất lớn đến quyết định ký hợp đồng của Gen Z.

- Xây dựng tình yêu thương hiệu: Thay vì chỉ tập trung vào các chính sách phúc lợi, Popeyes cần xây dựng một môi trường làm việc có bản sắc, nơi nhân viên cảm thấy tự hào và có kết nối cảm xúc, từ đó tự nguyện chia sẻ những điều tốt đẹp về doanh nghiệp trên mạng xã hội.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã chứng minh rằng, các yếu tố thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến yếu tố marketing truyền miệng đối với quyết định chọn việc làm của Gen Z. Đặc biệt, trải nghiệm thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là hai yếu tố có tác động mạnh nhất, phản ánh rõ nhu cầu thực tiễn và kỳ vọng xã hội của thế hệ lao động trẻ. Marketing truyền miệng được xác nhận là biến trung gian quan trọng, cùng có tác động của thương hiệu đến hành vi lựa chọn. Đóng góp của nghiên cứu không chỉ ở góc độ lý thuyết, mở rộng ứng dụng các mô hình hành vi vào bối cảnh thương hiệu tuyển dụng mà còn ở giá trị thực tiễn cho doanh nghiệp F&B tại Việt Nam trong việc hoạch định chiến lược nhân sự. Tóm lại, để chinh phục và giữ chân Gen Z, doanh nghiệp cần coi thương hiệu tuyển dụng là một chiến lược lâu dài, kết hợp hài hòa giữa giá trị hữu hình (mức lương, phúc lợi) và giá trị vô hình (trải nghiệm, hình ảnh, cảm xúc gắn bó). Đây chính là chìa khóa để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường lao động hiện nay.

Tài liệu tham khảo

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
2. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
3. Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V.-A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangin, J.-P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 93–118. <https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
5. Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia*. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
6. Knox, S., & Freeman, C. (2006). *Measuring and managing employer brand image in the service industry*. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 695–716. <https://doi.org/10.1362/026725706778612103>
7. Loomis Ismail, R. A., & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word-of-mouth: The case of fashion brands among young consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265836>
8. Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). *The mediating effect of e-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee*. *International Journal of Behavioral Analytics*. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–13.
9. Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). *The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick service restaurants in Vietnam*. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>