

**Shilpa Bose**

Institute of Business and
Computer Science (IBCS),
Siksha 'O' Anusandhan
University, Bhubaneswar,
Odisha, India.

✉ Shilpa.bose19@gmail.
com

Digital Transformation in Talent Acquisition

Transformación Digital en la Adquisición de Talento

I. INTRODUCTION

Organization's success depends largely on its capacity to attract, develop and retain rare talent. Organizational operations are built on top of employees, who are the engine of organizational progression. Human capital, and in particular talent, is a mix of skills, qualities, and potential for sustained success in organizations. In this framework, "Talent Acquisition and Management" has emerged as a touch point for business strategy. Across all sectors, from human resources to business operations, digital transformation – that is, the use of more advanced technologies – is reconfiguring work for all. It brings new tools and practices to transform the talent acquisition processes. On the one hand, scholars, such as Parry and Tyson (2011), have underscored the fundamental influence of IT integration in HR which in turn impacts on work processes and management interactions. Stone et al. (2015) recruitment efficiency was improved and applicant pools expanded by use of some digital tools such as online applications, e exams, and video interviews. Black and van Esch (2020) also explained that this move from traditional to digital method opens up recruitment efforts to broader networks.

Talent acquisition is about adopting a systematic method to locate, appeal and line up tried and true people that align with the purpose of an association. Whereas traditionally a team bids for a set of available jobs, talent recruitment is wider, from employment branding and community outreach to building relationships with fresh candidates. Despite this, traditional recruitment practices need to be reevaluated given the fact that the business world moves fast and the job seekers have high expectations. Digital tools could also be used in contemporary organizations to fill different roles from the entry level posts to senior leaderships in their personnel by reducing the rate of recruitment and by strengthening the pipeline of

**Dr. Sasmita Mohanty**

Institute of Business and
Computer Science (IBCS),
Siksha 'O' Anusandhan
University, Bhubaneswar,
Odisha, India.

✉ sasmitamohanty@
soa.ac.in



EXECUTIVE SUMMARY

Purpose: With the increasing digitalization of hiring processes, attracting top talent through effective use of online platforms has become crucial for organizational success. The significance of user engagement in online job applications is the primary subject of this investigation into the effects of digital transformation on talent acquisition tactics. **Design/Methodology/Approach:** After framing pre-designed questionnaire, we conducted quantitative research by surveying 200 HR experts in the Delhi/National Capital Region. Regression analysis was conducted to examine the relationships between specific characteristics of digital media platforms (popularity, ease of navigation, and trust) and individuals' intent to apply for jobs through those platforms. **Findings/Results:** Platform features and user engagement are positively correlated, according to our research. Popular, user-friendly, and trustworthy platforms encourage users to engage and apply for employment. Furthermore, a strong link exists between user engagement and job application intent, demonstrating that engaged users are more likely to submit applications. **Originality/Value:** Within the framework of digital transformation in talent acquisition, this research provides a novel contribution by examining the relationship between platform features, user engagement, and application behavior in relation to jobs. This holistic perspective provides valuable insights for both researchers and practitioners, empowering them to optimize platform design, content creation, and user engagement strategies for effective talent acquisition in the digital age.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Objetivo: Con la creciente digitalización de los procesos de contratación, atraer a los mejores talentos mediante el uso eficaz de las plataformas en línea se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las organizaciones. La importancia de la participación de los usuarios en las solicitudes de empleo en línea es el tema principal de esta investigación sobre los efectos de la transformación digital en las tácticas de adquisición de talento. **Diseño/metodología/enfoque:** Tras elaborar un cuestionario previamente diseñado, llevamos a cabo una investigación cuantitativa mediante una encuesta a 200 expertos en recursos humanos de la región de Delhi/Capital Nacional. Se realizó un análisis de regresión para examinar las relaciones entre las características específicas de las plataformas de medios digitales (popularidad, facilidad de navegación y confianza) y la intención de los individuos de solicitar empleo a través de dichas plataformas. **Conclusiones/Resultados:** Según nuestra investigación, las características de las plataformas y la participación de los usuarios están correlacionadas positivamente. Las plataformas populares, fáciles de usar y fiables animan a los usuarios a participar y solicitar empleo. Además, existe una fuerte relación entre la participación de los usuarios y la intención de solicitar un empleo, lo que demuestra que los usuarios comprometidos son más propensos a enviar solicitudes. **Originalidad/valor:** En el marco de la transformación digital en la adquisición de talento, esta investigación ofrece una contribución novedosa al examinar la relación entre las características de las plataformas, la participación de los usuarios y el comportamiento de solicitud de empleo. Esta perspectiva holística proporciona información valiosa tanto para los investigadores como para los profesionales, lo que les permite optimizar el diseño de las plataformas, la creación de contenidos y las estrategias de participación de los usuarios para una adquisición eficaz de talento en la era digital.

their personnel. Now, social media platforms and digital recruitment technologies are extremely important to solving these problems. A different example comes from LinkedIn where organizations connect more easily and efficiently with both active and inactive candidates who have the appropriate set of skills. Digital tools not only increase the effectiveness of the recruitment process but also increase the job seeking experience by creating more responsive and tailored communication between employers and candidates.

This study is specific in providing HR professionals with the actionable strategies to utilize in enhancing digital recruitment processes. In analyzing the recorded factors such as information

quality, mass popularity of the platform, navigation convenience, and trust, HR managers will be able to develop focused recruitment campaigns able to tap into the dynamic digital first job market. Let's say for example, recruiting efforts on platforms that are more popular could involve prioritizing those platforms that have a lot of engagement of users and hence exposure to recruiters also as well have great quality of applicants. Furthermore, the HR team can enhance shaping of more convenient application process and, subsequently, appeal to the candidates of a higher caliber level by being aware of the details of the navigation ease and the quality of the information. Finally, this research helps HR professionals

not just adopt to the digital transformation, it also allows them to be innovative in their recruitment framework to continue to remain competitive in hiring top talents.

This research fills a large gap in understanding how digital media characteristics are related to user behavior and presents a holistic view of how digital tools can improve talent acquisition strategies. Combining user engagement insights with platform design and content strategies enables HR professionals to push the limits on the effectiveness of digital recruitment in the office of the future.

2. REVIEW OF LITERATURE

Although many businesses have difficulty finding and keeping good workers, human resource managers are crucial to the talent acquisition process. Talent acquisition (TA) is arguably the one single element that can make the difference between a successful

Across all sectors, from human resources to business operations, digital transformation – that is, the use of more advanced technologies – is reconfiguring work for all.

company and a failing one in today's globalized and competitive market. The workforce is so important to organizational success that HR managers must invest significant resources to find, recruit and train new employees, and therefore must be meticulous in their selection process; noted by Huang. et.al. (2002).

The rise of internet resources and technological advancements has intensified competition for top talent while simultaneously providing HR professionals with greater access to potential candidates. Leading companies are increasingly leveraging TA technology, including social media, AI, e-recruitment, automated job offer systems, blockchain, and internet platforms (Kinder et al., 2000; Allen et al., 2007; Melanthiou et al., 2015; Martinez-Gil et al., 2020; Phillips-Wren et al., 2016; Radhika & John, 2016; Gupta & Baksi, 2016; Singh, 2018; Kapoor et al., 2018; Das & Kodwani, 2018; Onik et al., 2018; van Esch et al., 2019).

The term "talent acquisition" refers to the steps taken by an organization to find, attract, and hire qualified candidates who can meet its requirements and advance its objectives. On the other side, talent management is all about luring, inspiring, engaging, and keeping top performers who can contribute their expertise to the company. As pointed out by Deshpande et. al. (2018), it is essential to implement a comprehensive talent acquisition plan to recruit and retain top personnel. Aggressive talent sourcing, the reputation of human resource management, and talent planning and deployment are the three main categories into which the literature on TA often classifies the discipline (Sharma & Singh, 2018).

Social media platforms have emerged as valuable tools for companies seeking to recruit top talent. They offer several advantages over traditional recruitment methods, enabling companies to attract and hire from a wider and more diverse pool of qualified individuals. With large user bases accessing social media job postings, platforms like "X" can effectively spread the word about open positions. Online recruitment and initial screening processes facilitated by social media are often more user-friendly, cost-effective, and efficient than traditional methods (McDonnell et al., 2011).

In addition, compared to more conventional methods, social media sites enable businesses to evaluate resumes from a larger pool of candidates at much lesser expense (Brown & Vaughn, 2011; Braddy et al., 2003; Anderson, 2003; Hull, 2011). Recruiters and HR experts

KEYWORDS

Digitalized platforms, Digital transformation, Talent acquisition, User engagement, Recruiters.

PALABRAS CLAVE

Plataformas digitalizadas, Transformación digital, Adquisición de talento, Compromiso de los usuarios, Reclutadores.

often cite the ability to identify "passive applicants" on social media, individual's not actively seeking new positions but open to future opportunities. Specifically, this practice -- sometimes referred to as 'poaching' or 'talent raiding' -- can be particularly apt at reaching skilled professionals for specific roles in middle level management and executive roles. Platforms like LinkedIn have very well helped companies hire people to fill middle and upper management positions that would have otherwise been inaccessible. They also mention the importance of social media in a hospital setting to track and locate participants that are not available easily (Bhatia-Lin et al., 2019).

Recently, social networking sites (SNS) are on the rise in modern days and used to influence many things related to people's life such as professional development and career in general. This review studies the SNS potentials in talent acquisition with its advantages and disadvantages, user motivations and the factors that affect its effectiveness. But they stressed the need to balance the advantages of using information against the desire to safeguard applicant privacy and data security.

Once beyond legal considerations, we review the user experience and website usability aspects of such as SNS, drawing from research of Nelson et al., (2005). In particular, they defined "qualified information content" as content which satisfies all of a user's information needs, and concluded that comprehensiveness, accuracy, and ease of navigation are predominate information quality determinants. Zheng et al. (2013) found that positive correlation between user confidence in a virtual community and information quality.

To explore user motivations for adopting social networking sites (SNS), the Technology Adoption Model (TAM) and Technology Adoption Model 2 (TAM2), proposed by Venkatesh & Davis (2000), provide valuable frameworks. The aforementioned models indicate that perceived ease of use and usefulness significantly affect an individual's intention to adopt technology. In the context of SNS, Constantinides, E. et.al. (2013) found that perceived ease of use and website features, such as speed and loading times, directly affect user intention to utilize these platforms for job hunting. Similarly, Friedrich, T. et.al. (2019) highlighted the concept of "website stickiness," indicating that factors like navigation ease and speed of response enhance user engagement and time spent on



a platform, further influencing their intention to adopt and use SNS effectively.

The review also shows the attractiveness of SNS via the large user base as a source of talented recruitment. Similarly, Girard et al., (2014) have demonstrated that the number and quality of candidates that are recruited to the SNS platforms has been proven to be a good marker of SNS platform effectiveness in recruiting. As advised by Lee, (2007), there is the ability to measure return on investment (ROI) for talent acquisition efforts within SNS by analyzing how many applications were received and what costs contributed to the effort. Plummer, (2010) rightly points that high enthusiasm and active job-seeking behavior from users are critical to maximize ROI. High lack of user engagement on SNS for job hunting will degrade the recruiter's interests when the platform becomes the job hunter's SNS, and dissatisfactory the platform's revenue. Finally, the review presents the importance of website reliability and trustworthiness in influencing user behaviour. The purpose of Parasuraman et al., (2005) was to evaluate the value of sincerity, openness and trust in online interactions. Based on the level of accuracy, reputation and verification of information on a platform, it basically determines the reliability of the platform. SNS platforms increase the likelihood that organizations that place strong emphasis on transparency and honest communication with users will attract and retain talent.

It is well known that Talent Acquisition is constantly using AI (Pillai & Sivathanu, 2020), so considerations like relative advantage, cost-effectiveness, HR readiness, support from upper management, competitive pressure, and technological fit influenced the adoption of AI for talent acquisition (Pillai & Sivathanu, 2020). Similarly, effective talent acquisition as well as engagement practices also result in job satisfaction (Marrybeth et al., 2019). Yet institutions that recognize the importance of talent acquisition are failing talent development and retaining inefficiencies (Marrybeth et al., 2019). Such discrepancy implies that there exists a demand for deeper explorations in the method of talent engagement and retention.

Digital media has emerged as a powerful tool for talent scouting by companies and recruiters (Marrybeth et al., 2019). Initially considered the domain of seasoned marketing professionals, digital media marketing paved the way for the evolution of digital marketing, utilizing social networking (Mingalópez, D. R., & Ruiz, D. F. (2023)) sites (SNS) for product and service promotion (Hoffman



& Novak, 2012). Its application extended to corporate branding and advertising (Mangold & Faulds, 2009). Research on digital media and corporate identities (Gil Dams, J. (2023)) further solidified its potential in human resources, particularly recruitment (Smith & Zook, 2011).

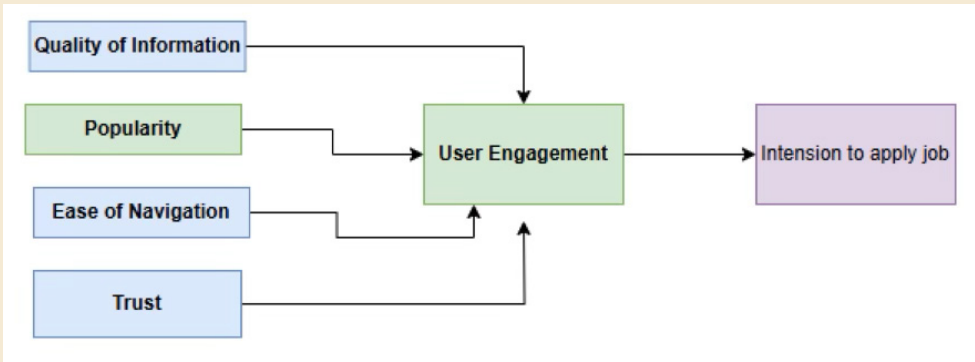
The relative newness of digital media recruiting fosters ongoing evaluation by companies. While traditional job advertising persists, an increasing number of organizations are leveraging social media platforms to attract qualified candidates (Smith & Zook, 2011). This growing adoption underscores the recognition of digital media's potential within the Indian context.

User engagement is key to the effectiveness of digital media for talent acquisition though societal media for TA has been recognized as a valuable tool, the aforementioned research gap remains. This research is a result of this in a sense to understand how Indian IT Sector has leveraged Digital Media to attract and keep talent. This study builds on the existing literature by exploring specific platform characteristics—information quality, popularity, ease of navigation, and trust—influence user engagement and job application intent. By integrating insights from prior studies, the research fills a critical gap in understanding the interplay between digital media attributes and user behavior. These findings contribute to both academic research and practical strategies for enhancing talent acquisition in the digital age.



3. PROPOSED FRAMEWORK FOR RESEARCH

The conceptual framework for this study, detailed in the diagram below, serves as a visual guide to the central ideas under investigation. As Babbie et al., (2020) notes, developing a clear framework requires pinpointing the indicators used to measure key concepts and delving into their various facets, or dimensions. This approach aligns with the notion of a conceptual framework as a map, as described by Schwandt, (1996), by explicitly illustrating the core topics and potential causal relationships among them. **Figure 1** represents the conceptual framework of present study.

Figure 1. **Conceptual framework of Present study**

Hypotheses Development: To formulate the hypotheses of this study a theoretical foundation of existing literature on digital media engagement and digital media talent acquisition is used in reviewing how different characteristics of digital platforms affect user's behavior.

Information Quality and User Engagement: Building user trust while supporting engagement with digital services relies heavily on High-quality information. According to research by Zheng et al. (2013), trustworthy information greatly boosts users' trust in digital platforms. Similarly, research by Parasuraman et al. (2005) has shown that consumers are more likely to stick around and participate again if the information provided is accurate and useful. So from observation from previous study, we can develop the following hypothesis:-

H1: The quality of information in digital media has a favorable impact on user engagement

Popularity of Digital Media and User Engagement: The prevalence of digital media channels is thought to enhance user engagement favorably. Prominent platforms often create an awareness of belonging and community, which is essential in digital contexts. Cialdini's (2007) idea of social proof posits that people are more inclined to interact with a platform that is actively used and endorsed by others. Brown and Vaughn (2011) assert that a platform's popularity might augment its legitimacy, hence increasing user engagement. Consequently, we propose up the following hypothesis:

H2: The popularity of digital media has a beneficial impact on user engagement.

Ease of Navigation and User Engagement: When designing digital platforms, ease of navigation is crucial since it affects user engagement and happiness. Fogg et al. (2003) assert that intuitive user interfaces reduce irritation and deter consumers from abandoning a platform prematurely. Nelson and Islam (2005) affirm that clear and intuitive navigation is essential for fostering pleasant user experiences. Therefore, we suggest the following hypothesis:

H3: The ease of navigation of digital media has a beneficial impact on user engagement

Trust in Digital Media and User Engagement: Trust is an essential element of effective digital interactions. Users must have security and confidence in the platform's transparency to ensure sustained engagement. Research conducted by Parasuraman et al. (2005) and Lee et al. (2007) highlights the significance of trust in fostering user loyalty and sustained interaction with digital platforms. In light of these discoveries, the following hypothesis is proposed.:

H4: User engagement is positively influenced by trust in digital media

User Engagement and Intention to Seek Jobs: Users who are actively involved are more inclined to act, like applying for employment. Mettl (2018) discovered that heightened user engagement correlates with an increased probability of job applications. Phillips-Wren et al. (2016) contend that participation enhances the efficacy of digital platforms in aligning employment offers with appropriate individuals. This association indicates a direct correlation between involvement and proactive job-seeking behaviour:

H5: User engagement with digital media has a beneficial impact on their intention to seek job

4. METHODOLOGY

4.1. Framework of Research

The research framework plays a pivotal role in this study, providing a robust and structured approach for investigating the chosen topic. It is through a well-defined framework that can navigate the complexities of research, from the initial phase of exploring specific areas or regions to generalizing results and interpreting findings with confidence Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2008)



McConney et al., (2002) defines research methodology as the blueprint for conducting research. It encompasses the entirety of the investigative process, from establishing foundational assumptions to meticulously detailing data collection, analysis, and interpretation. This framework establishes a clear roadmap for the research journey, encompassing the operational parameters of variables, data collection methodologies tailored to hypothesis testing, and robust data analysis strategies.

In this study a quantitative research approach is utilized to examine the significant relationship between digital media platform characteristics (information quality, popularity, ease of navigation, and closeness) and user engagement, and user engagement on the intention to apply for jobs. A quantitative approach provides the measurable, statistical insights into the variables of investigation.

A survey based methodological approach is developed by the research, from which the data is collected from HR professionals using structured questionnaires and the data of job seekers. Closed ended questions in the questionnaire collect numeric data of an item to answer and Likert scale items to predict respondents' responses to patterns and behaviors of using platform. Statistical methods correlation analysis and regression analysis and like descriptive statistics were used to analyze data obtained from 200 respondents. These techniques allow an objective test of the relationships of the variables and the investigation of the hypotheses of the study. Using quantitative methods, this study makes the findings of this study reliable and generalizable, resulting in a clear understanding of how specific digital media platform characteristics affect user engagement and job application intent. **Table 1** summarizes the most significant components, which include research design, data collection, sample size, population, sampling method, key variables, measurement scale, statistical methods and reliability measure.



4.2. Self-Administered Surveys for Broader Reach

This study utilizes self-administered surveys as part of a quantitative approach, enabling the collection of data from a broad sample, particularly IT professionals who engage with social media for various purposes. By employing a carefully designed survey instrument, the study captures diverse perspectives and identifies broader behavioral patterns related to the use of social media for job seeking.

Table 1. Component of Research Methodology

CATEGORY	DETAILS
Research Design	Quantitative research
Data Collection	Structured questionnaire survey
Sample Size	200 participants
Population	IT professionals and HR personnel in talent acquisition
Sampling Method	Convenience sampling
Key Variables	Information Quality, Popularity, Ease of Navigation, Trust, User Engagement, Intention to Apply
Measurement Scale	Likert scale (1-5)
Statistical Methods	Correlation analysis, Regression analysis and Descriptive statistics
Reliability Measure	Cronbach's Alpha = 0.805

Specifically, this research applies to the user experience of job search applications and its dependence on factors of user engagement to the digital media platforms. A questionnaire specifying individuals responsible for the acquisition of talent was visited by researchers using a structured questionnaire to collect data. Two sections of the questionnaire were designed to be distinct to gather as much data as possible in relation to the objectives of the study. The first section evaluated key variables of the research such as information quality, platform popularity, ease of navigation, trust, user engagement, and intention to apply for jobs. These variables were asked to be rated using a 5 point Likert scale from 'Strongly Disagree' to 'Strongly Agree' and respondents were asked to respond to their experiences based on these variables. The second section was designed to collect demographic data about the participants to learn more about background that could later be used to analyze whether demographic factors might affect responses to the first section.

This study ensures the collection of reliable, scalable data for testing the said hypotheses through data deployment of a structured questionnaire to HR professionals and job seekers. With selected statistical methods the research substantiates the theoretical connections between first platform features, as information quality, popularity, ease of navigation, trust, and the impact on user engagement and job application intentions. Furthermore, this methodological rigor not only validates the finding but also allows the researchers to use them in real world settings, thereby improving

its applicability for both academic research and practical application in digital talent acquisition strategy.

4.3. Sample Size and Participant Selection

The study employed a sample of 200 participants, determined using the Krejcie & Morgan, (1970) method, to ensure a statistically representative cross-section of IT professionals and HR personnel in Talent Acquisition.

5. RESULT

A) Demographic Profile

Nearly eighty-six percent of respondents identified as men and fourteen percent as female, as shown in **Figure 2**. This means that more research is needed to find out why there aren't enough women in the study's target group.

Figure 3 reveals that the majority of respondents (50%) fall within the 25-34 age group. This is followed by 25% under 24, 10% between 35-44, and 15% over 45. This age distribution indicates a focus on younger professionals, which aligns with the target population of IT professionals and HR personnel specializing in Talent Acquisition. However, it's crucial to consider whether this age range sufficiently represents the broader population of individuals utilizing social media for job seeking.

Figure 2. Percentage of Age group of respondents

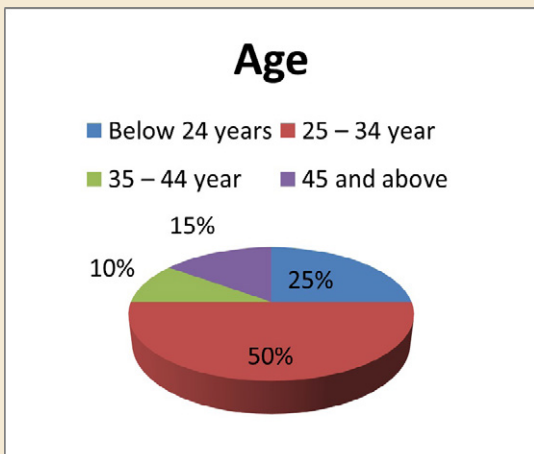
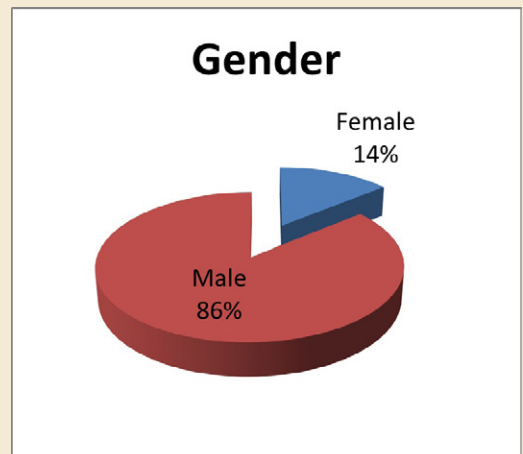


Figure 3. Percentage of Gender of respondents



B) Descriptive Statistics

Table 2 summarizes the descriptive statistics for the six variables: Information quality, Popularity, Trust, and Ease of navigation, User Engagement, and Intention to apply for jobs per the table above, the largest standard deviation (1.0526) belonged to ease of navigation, while the largest mean value (2.9250) belonged to Popularity. The mean values for all variables were above 2.5, indicating a generally positive perception of the job application website.

However, the standard deviations for some variables, such as Ease of navigation and Trust, were relatively high, suggesting that there is some variability in user experiences.

Table 2. Descriptive Statistics

VARIABLES	N	MEAN	STD. DEVIATION
Information quality	200	2.8050	1.16062
Popularity	200	2.9250	1.30735
Trust	200	2.6175	.94485
Ease of navigation	200	2.9000	1.05263
User Engagement	200	2.5800	.74186
Intention to apply for job	200	2.7400	.96178

C) Reliability of Instrument

As per **table 3**, All constructs assessed in the questionnaire demonstrated robust internal consistency, exceeding the recommended Cronbach's alpha threshold of 0.7. Alpha values ranged from 0.695 for Ease of Navigation to 0.841 for User Engagement, signifying that items within each construct reliably measure the same underlying concept. Particularly strong reliability was observed for Trust (0.810), User Engagement (0.841), and Intention to Apply for a Job (0.840). This suggests the questionnaire captures these key aspects of digital transformation in talent acquisition with exceptional accuracy. The high internal consistency across all constructs strengthens confidence in the data's suitability for further analysis and interpretation, allowing for reliable conclusions to be drawn from the study's findings.

Table 3. Cronbach's Alpha test

VARIABLES	CRONBACH'S ALPHA
Information quality	.701
Popularity	.732
Trust	.810
Ease of navigation	.695
User Engagement	.841
Intention to apply for job	.840

D) Hypothesis Testing

H1: Information quality of digital media has a positive influence on the User engagement (Accepted)

There was a significant positive relationship between information quality and user involvement, as shown in **Tables 4 and 5**. The Multiple Correlation Coefficient (R) of 0.441 shows how strong this link is. About 44.1% of the differences in how engaged users are can be explained by the quality of the information in digital media. Information quality has a favorable and statistically significant effect on user engagement ($p < 0.001$). To put it another way, user engagement tends to grow in tandem with the quality of information offered by digital media. The t-value of 9.856 and the standardized coefficient beta of 0.451 both indicate a substantial positive correlation between the two variables, further supporting this conclusion. Based on these findings, we accept the hypothesis that user engagement is positively impacted by the information quality of digital media. This highlights the crucial role of information quality in driving user engagement within the digital media landscape. Users tend to be more engaged with digital media that offers high-quality, accurate, and relevant information.

Table 4. Multivariate Regression analysis's Model Summary for hypothesis I

MODEL	R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
Linear	.441	.44624

Table 5. Multivariate Regression analysis’s Coefficients for hypothesis 1

MODEL		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		BETA		
Linear	(Constant)		17.251	.000
	Information quality	.451	9.856	.000

H2: Popularity of digital media has a positive influence on the User engagement (Accepted)

Table 6 and 7 reveal a compelling relationship between the popularity of digital media and user engagement. The Multiple Correlation Coefficient (R) of 0.557 is moderate-to-strong association of popularity driving engagement. This evidence is further bolstered by the statistically significant positive association between the two variables of at a p value less than 0.001. Simply put, the more popular digital media get; user engagement tends to be parallel. This observation is supported even further by the standardized coefficient beta of 0.379, with t value of 7.122. This implies that for every one unit increase in popularity, user engagement grows by 0.379 units other relevant factors held constant. Thus, according to these findings, we accept with the hypothesis that digital media popularity favors user engagement. This means that the more popular the platform is the more user engagement we expect to see compared to a less popular platform. The finding relates to how popular a platform is to attract and keep users. The strategies that will help to promote digital platform visibility and attract more people on platform, can make digital users experience more engaged making digital user more involved with the user base thereby increasing the participation and success.

Table 6. Multivariate Regression analysis’s Model Summary for hypothesis 2

MODEL	R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
Linear	.557	.23026

Table 7. Multivariate Regression analysis's Coefficients for hypothesis 2

MODEL		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		BETA		
Linear	(Constant)		18.878	.000
	Popularity	.379	7.122	.000

H3: Ease of navigation of digital media has a positive influence on the User engagement (Accepted)

As shown in **Tables 8 and 9**, the simplicity of browsing digital media becomes a major element impacting user engagement. A very strong positive association between these variables is shown by the high multiple correlation coefficient (R) of 0.603. Put another way, people are more likely to stick with a platform if it's easy for them to use. The association between user engagement and digital media navigability is very strong, with a statistically significant positive correlation ($p < 0.001$). Given the low p-value, it is extremely probable that the observed link is not random but rather represents a real impact. Furthermore, the standardized coefficient beta of 0.274, along with a t-value of 4.011, provides quantitative support for the hypothesis that navigability positively impacts user engagement. This translates to a 0.274 unit increase in user engagement for every one-unit improvement in the ease of use of digital media, holding all other factors constant.

Table 8. Multivariate Regression analysis's Model Summary for hypothesis 3

MODEL	R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
Linear	.603	.22983

Table 9. Multivariate Regression analysis's Coefficients for hypothesis 3

MODEL		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		BETA		
Linear	(Constant)		13.596	.000
	Ease of navigation	.274	4.011	.000

H4: Trust on digital media has a positive influence on the User engagement (Accepted)

Additionally, the study looked at how user involvement relates to confidence in digital media. We found a positive and statistically significant correlation between these two factors when we looked at **tables 10 and 11**. There is a clear correlation between user involvement and trust in digital media, as shown by the Multiple Correlation Coefficient (R) of 0.164. The p-value being less than 0.001 further supports this conclusion, indicating a strong and statistically significant association. Insightful data analysis reveals that trust's standardized coefficient beta (with a value of 0.405 and a t-value of 6.230) enhances the influence of trust on user engagement. With all else being equal, this means that for every one unit gain in confidence in digital media, there should be a 0.405 unit increase in user engagement.

Table 10. Multivariate Regression analysis's Model Summary for hypothesis 4

MODEL	R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
Linear	.164	.68006

Table 11. Multivariate Regression analysis's Coefficients for hypothesis 4

MODEL		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		BETA		
Linear	(Constant)		12.315	.000
	Trust	.405	6.230	.000

H5: Digital media engagement of user has a positive influence on their intention to apply for job (Accepted)

Building upon the previous analyses, let's delve deeper into the connection between user engagement with digital media and their inclination to apply for jobs. Examining **Table 12 and 13**, "Correlation Analysis between User Engagement and Desire to Apply for Jobs" and "Regression Analysis: User Engagement Predicting Desire to Apply for Jobs", respectively, provides even more compelling evidence of a positive association. The association between user

involvement and a need to apply for a job is modest but statistically significant ($r = 0.615$), as shown in **Table 12**. This suggests that users' propensity to apply for jobs posted on digital platforms grows (albeit not linearly) in tandem with their level of engagement with such networks. Using regression analysis, **Table 13** further establishes this association. According to the results, there is a positive and statistically significant relationship between user engagement (the independent variable) and the dependent variable (Intention to Apply for Jobs). The t-value of 4.706 ($p < 0.001$) and the standardized coefficient beta of 0.331 provide evidence for this. To put it another way, all other circumstances being equal, there is a correlation between user engagement and the willingness to apply for a job; specifically, for every one unit increase in engagement, there is a 0.331 unit increase.

Table 12. Multivariate Regression analysis's Model Summary for hypothesis 5

MODEL	R SQUARE	STD. ERROR OF THE ESTIMATE
Linear	.615	.23068

Table 13. Multivariate Regression analysis's Coefficients for hypothesis 5

MODEL		STANDARDIZED COEFFICIENTS	T	SIG.
		BETA		
Linear	(Constant)		12.046	.000
	User Engagement	.331	4.706	.000

6. DISCUSSION

This paper explored the user experience of job search applications and its associated factors in digital media platforms. It was discovered from the research that information quality, popularity of the platform using which users visit, ease of navigation and application of trust also have great influence on user engagement and their intention to apply for jobs. According to the studies of Parasuraman et al. (2005) and Phillips-Wren et al. (2016), this

provides support to existing literature that posits that these variables play a central role in improving user engagement. The results of this study contribute to existing theories, and in some instances, they also support them. For example, the findings showed that high levels of information quality and the ease of navigation positively impact user engagement such that the findings resonate with those of Nelson et al. (2005) and Fogg et al. (2003). Errors and misconceptions due to intuitive design and inaccurate information are among the things these authors have pointed out which result in lack of user satisfaction and interaction. Also, the observation of the strong correlation between amount of visits made by users on platform and engagement demonstrates that Cialdini's (2007) social proof theory applies and users are more likely to rely upon and interact with well known platforms. In this study, these theoretical frameworks are elaborate to a point where these factors link directly to job applying intent, providing an in-depth view of digital recruitment environment user behavior. As proven by Parasuraman et al. (2005) and Lee et al. (2007), trust was a major user engagement factor as well. Customer participation turns out to be more effective when they don't see a middleman between them and the platform. It amplifies the need to create a soul in which one can trust the platform when it is about handling sensitive personal information, like job application. This evidence adds to the evidence of trust's role in study, along with the evidence of the role that it plays in increasing user engagement and loyalty. Furthermore, the study delineates user engagement as a significant predictor of job application intent. Mettles (2018) observations about engaged users, are corroborated, since the more engaged users are, the more likely they are to apply for job postings. The most important insight for HR professionals, as well as platform developers, is that it is to pay attention to features that keep the users engaged, such as personalized job recommendations and updates. This relationship enables us to explore the use of digital platforms to recruit other perspectives and measurements in relation to the linkage between engagement and job application intent and indicates the potential to extend the strategy of recruitment. The study achieved its objectives but must be interpreted with its demographic limitations, i.e. gender imbalance (86% male respondents) and age concentration within 25-34. The findings have the potential to be generalized based on these factors. As future research aims to be broader in terms of applicability, future research should seek out a more diverse demographic to determine an understanding for how digital platform



preferences may differ between various age groups and gender groups.

To the extent that this study's findings do contribute to the theoretical framework brought to bear on the general topic of digital media and recruitment processes, they add so much. The research provides empirical support to the existing theories that include the significance of these reasoning elements in the cases of user interaction. It takes it further and explains how these elements relate even more dynamically in the literature than it has been understood to date. The research specifically augment existing theory, such as Cialdini's social proof theory by confirming user trust and engagement is indeed influenced by platform popularity, all of which is coupled to the real world impact of job application intent. Instead, this connection provides a more granular understanding of how user behaviour manifests in digital spaces and adds to the theoretical model that outlines how engagement by users impacts forward actioning outcomes in a given recruitment process. The findings go further in improving current theoretical model by introducing evidences of real life that point to the value of trust as a principal element and also not as a secondary or peripheral factor, but as a key component that has a direct relation with the impact of recruitment platforms. This left a gap in current research, to which this study contributes, of treating trust as a static backdrop element instead of an active driver of user behavior. The research further challenges, and if possible refines, the user engagement models for digital media assumptions under trust, by illustrating the direct impact of trust on application intentions. This improvement in the theoretical discourse gives a broader view which can impact a comprehensive study of such variables within the future studies in the field.



7. CONCLUSION

In this study the diverse characteristics of digital media platform were examined to see how information quality, platform popularity, ease of navigation and trust affected user engagement and initial prospection to apply for a job. Based on such findings, it was found that the effective management of these factors can significantly improve user experience and engagement, resulting in increased application rates for jobs. And when it comes to HR for these platform characteristics which during this should be within our clear mandate: to attract and retain top talent. Organisations can improve the

coherence between user expectation and recruitment environment by investing in tactical improvements of digital platforms such as ease of navigation, quality information and security. However, these insights serve to confirm existing theories on digital engagement and recruitment as well as practical ways to effectively use digital platforms by HR professionals. With the perseverance of refining these strategies and probing wider demographic factors, the next round of research into digital recruitment can further improve its potency to become a key player in the procurement of talent in the new digital world.

7.1. Academic Implications

This research contributes to the academic discourse on digital recruitment by extending existing theories on user engagement and behavior. The study supports and builds upon frameworks like those proposed by Phillips-Wren et al. (2016) and Parasuraman et al. (2005), which highlight the role of trust and information quality in digital interactions. By linking user engagement directly to job application intent, this work bridges gaps in the literature and provides a holistic understanding of digital platform effectiveness. Furthermore, the findings highlight the need for interdisciplinary approaches that integrate insights from digital marketing, human resource management, and user experience design to refine theoretical models of engagement.

7.2. Professional Implications

For HR professionals and digital recruitment platform developers, this study offers actionable insights to optimize recruitment strategies. Features such as personalized job recommendations, intuitive navigation, high-quality information, and robust data security should be prioritized to meet user expectations. Building trust through transparency and reliable communication is particularly critical for sustaining long-term engagement and attracting quality candidates. Moreover, leveraging platform popularity through effective branding and marketing can amplify user engagement and expand the candidate pool. Regular updates and interactive features can further enhance user satisfaction and drive application rates, offering a competitive edge in talent acquisition.

Overall, this research contributes to the field of digital recruitment by identifying actionable strategies to optimize platform design and enhance talent acquisition. The findings have both academic and practical relevance, offering a roadmap for improving digital



platforms to meet evolving user needs. Continued efforts to refine job search applications based on user feedback will ensure a more inclusive and efficient talent acquisition environment for all users, thereby advancing both theoretical understanding and professional practice in this dynamic field.

7.3. Limitations

While the study achieved its objectives, it acknowledges certain limitations, including demographic imbalances and the focus on a single platform context. The sample's gender imbalance and concentration of participants in the 25-34 age group may have influenced the results. Future research should aim to include a more diverse demographic to ensure broader applicability. Additionally, exploring other factors, such as personalized content, mobile application design, and real-time feedback mechanisms, could yield deeper insights into user engagement.



REFERENCES

- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a website on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696–1708. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>
- Anderson, N. (2003). Applicant and recruiter reactions to new technology in selection: A critical review and agenda for future research. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2-3), 121–136. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00235>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research*. <https://books.google.co.in/books?id=IFvjDwAAQBAJ>
- Bhatia-Lin, A., Boon-Dooley, A., Roberts, M. K., Pronai, C., Fisher, D., Parker, L., Engstrom, A., Ingraham, L., & Darnell, D. (2019). Ethical and regulatory considerations for using social media platforms to locate and track research participants. *The American Journal of Bioethics*, 19(6), 47–61. <https://doi.org/10.1080/15265161.2019.1602176>
- Black, J. S., & van Esch, P. (2020). AI-enabled recruiting: What is it and how should a manager use it? *Business Horizons*, 63(2), 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.001>
- Braddy, P. W., Thompson, L. F., Wuensch, K. L., & Grossnickle, W. F. (2003). Internet recruiting. *Social Science Computer Review*, 21(3), 374–385. <https://doi.org/10.1177/0894439303253987>
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219–225. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>
- Charan, R. (2005). Ending the CEO succession crisis. *Harvard Business Review*, 83(2). <https://allenaustin.com/wp-content/uploads/2020/07/TP-HARVARD-BUSINESS-REVIEW-CEO-SUCCESSION.pdf>

- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2013). Social networking sites as business tool: A study of user behavior. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9
- Das, R., & Kodwani, A. D. (2018). Strategic human resource management: A power-based critique. *Benchmarking*, 25(4), 1213–1231. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2016-0143>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (Vol. 1). <https://books.google.co.in/books?id=4StZvMUWJf0C>
- Deshpande, A. (2018). Talent acquisition through technology. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 72–79. www.iosrjournals.org
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861.
- Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2014). Integration of social media in recruitment: A Delphi study. [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000012009](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000012009)
- Gupta, A., & Bakshi, A. (2016). Impact of technology on recruitment process and its impact on service quality of HR service provider. *BIMS Journal of Management*, 3(1), 26–57. <http://gnanaganga.inflibnet.ac.in/handle/123456789/1689>
- Gil Dams, J. (2023). Corporate Social Responsibility Management at URBASER. *UCJC Business & Society Review*, 20(78).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>
- Huang, G. Z. D., Roy, M. H., Ahmed, Z. U., Heng, J. S. T., & Lim, J. H. M. (2002). Benchmarking the human capital strategies of MNCs in Singapore. *Benchmarking: An International Journal*, 9(4), 357–373. <https://doi.org/10.1108/14635770210442699>
- Hull, J. (2011). 50% reduction on recruitment costs: How social media became my best friend. *HR Magazine*. <https://www.hrmagazine.co.uk/content/features/50-reduction-on-recruitment-costs-how-social-media-became-my-best-friend/>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kinder, T. (2000). Use of the internet in recruitment - case studies from West Lothian, Scotland. *Technovation*, 20(9), 461–475. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(00\)00017-1](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(00)00017-1)
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lee, I. (2007). An architecture for a next-generation holistic e-recruiting system. *Communications of the ACM*, 50(7), 81–85. <https://doi.org/10.1145/1272516.1272518>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marrybeth, J. K., Brackz, J. S., Hadson, W. B., & Zlong, M. S. (2019). Talent acquisition and talent engagement practices significant impact over employee satisfaction. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(6), 244–252. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n6.807>
- Martinez-Gil, J., Paoletti, A. L., & Pichler, M. (2020). A novel approach for learning how to automatically match job offers and candidate profiles. *Information Systems Frontiers*, 22(6), 1265–1274. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09929-7>
- McConney, A., Rudd, A., Ayres, R., Methods, M., Creswell, J., Clark, V., Smith, K., & Davies, J. (2002). Mixed methods: Fire risk management. *Journal of Mixed Methods Research*, 23(June), 121–140. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/9780230239517.pdf#page=149>
- McDonnell, A., Hickey, C., & Gunnigle, P. (2011). Global talent management: Exploring talent identification in the multinational enterprise. *European Journal of International Management*, 5(2), 174. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2011.038816>
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31–49. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>
- Mettl. (2018). State of Talent Acquisition in India.
- Mingalópez, D. R., & Ruiz, D. F. (2023). Social innovation: Definitions, metrics, topics, impact agents and approaches. *UCJC Business and Society Review*, (78), 342–415.



- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Onik, M. H., Miraz, M. H., & Chul-Soo Kim. (2018). A recruitment and human resource management technique using blockchain technology for industry 4.0. *Smart Cities Symposium 2018*, 3(6 pp.)-3 (6 pp.). <https://doi.org/10.1049/cp.2018.1371>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parry, E., & Tyson, S. (2011). Desired goals and actual outcomes of e-HRM. *Human Resource Management Journal*, 21(3), 335–354. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00149.x>
- People Strong. (2019). India Skills Report. <https://wheebox.com/india-skills-report-2019.htm>
- Phillips-Wren, G., Doran, R., & Merrill, K. (2016). Creating a value proposition with a social media strategy for talent acquisition. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 450–462. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187398>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2599–2629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>
- Plummer, M. (2010). Job seeking and job application in social networking sites: Predicting job seekers' behavioral intentions. <https://digitalcommons.njit.edu/dissertations/195/>
- R.Radhika, & John, D. F. (2016). E-Recruitment – An organizational change. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 3(4), 64–77.
- Schwandt, T. A. (1996). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Evaluation and Program Planning*, 19(1), 106–107. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)
- Sharma, A., & Singh, R. (2018). Talent acquisition via social media sites: A critical review. *Journal of Social Media Studies*, 5(6), 398–402.
- Singh, N. (2018). Strategic human resource practices for innovation performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3459–3478. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0215>
- Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA. *Info*, 14(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/14636691211196941>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications.
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216–231. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.002>
- Tansley, C., Turner, P., Foster, C., Harris, L., & Stewart, J. (2007). Talent: Strategy, management, measurement. <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/6727/>
- van Esch, P., Black, J. S., & Ferolie, J. (2019). Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection. *Computers in Human Behavior*, 90, 215–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.009>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513–524. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.008>



**Shilpa Bose**

Institute of Business and
Computer Science (IBCS),
Siksha 'O' Anusandhan
University, Bhubaneswar,
Odisha, India.

✉ Shilpa.bose19@gmail.
com

Transformación Digital en la Adquisición de Talento

Digital Transformation in Talent Acquisition

I. INTRODUCCIÓN

El éxito de una organización depende en gran medida de su capacidad para atraer, desarrollar y retener el talento excepcional. Las operaciones de una organización se basan en sus empleados, que son el motor de su progreso. El capital humano, y en particular el talento, es una combinación de habilidades, cualidades y potencial para el éxito sostenido en las organizaciones. En este marco, la «adquisición y gestión del talento» se ha convertido en un punto de contacto para la estrategia empresarial. En todos los sectores, desde los recursos humanos hasta las operaciones comerciales, la transformación digital, es decir, el uso de tecnologías más avanzadas, está reconfigurando el trabajo para todos. Aporta nuevas herramientas y prácticas para transformar los procesos de adquisición de talento. Por un lado, académicos como Parry y Tyson (2011) han subrayado la influencia fundamental de la integración de las tecnologías de la información en los recursos humanos, lo que a su vez repercute en los procesos de trabajo y las interacciones de gestión. Stone et al. (2015) mejoraron la eficiencia de la contratación y ampliaron la base de candidatos mediante el uso de algunas herramientas digitales, como las solicitudes en línea, los exámenes electrónicos y las entrevistas en vídeo. Black y van Esch (2020) también explicaron que este paso del método tradicional al digital abre las iniciativas de contratación a redes más amplias.

La adquisición de talento consiste en adoptar un método sistemático para localizar, atraer y seleccionar personas probadas y fiables que se ajusten a los objetivos de una asociación. Mientras que tradicionalmente un equipo se presenta a una serie de puestos de trabajo disponibles, la contratación de talento es más amplia, desde la promoción de la marca como empleador y la divulgación en

**Dr. Sasmitha Mohanty**

Institute of Business and
Computer Science (IBCS),
Siksha 'O' Anusandhan
University, Bhubaneswar,
Odisha, India.

✉ sasmithamohanty@
soa.ac.in



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Objetivo: Con la creciente digitalización de los procesos de contratación, atraer a los mejores talentos mediante el uso eficaz de las plataformas en línea se ha convertido en un factor crucial para el éxito de las organizaciones. La importancia de la participación de los usuarios en las solicitudes de empleo en línea es el tema principal de esta investigación sobre los efectos de la transformación digital en las tácticas de adquisición de talento. **Diseño/metodología/enfoque:** Tras elaborar un cuestionario previamente diseñado, llevamos a cabo una investigación cuantitativa mediante una encuesta a 200 expertos en recursos humanos de la región de Delhi/Capital Nacional. Se realizó un análisis de regresión para examinar las relaciones entre las características específicas de las plataformas de medios digitales (popularidad, facilidad de navegación y confianza) y la intención de los individuos de solicitar empleo a través de dichas plataformas. **Conclusiones/Resultados:** Según nuestra investigación, las características de las plataformas y la participación de los usuarios están correlacionadas positivamente. Las plataformas populares, fáciles de usar y fiables animan a los usuarios a participar y solicitar empleo. Además, existe una fuerte relación entre la participación de los usuarios y la intención de solicitar un empleo, lo que demuestra que los usuarios comprometidos son más propensos a enviar solicitudes. **Originalidad/valor:** En el marco de la transformación digital en la adquisición de talento, esta investigación ofrece una contribución novedosa al examinar la relación entre las características de las plataformas, la participación de los usuarios y el comportamiento de solicitud de empleo. Esta perspectiva holística proporciona información valiosa tanto para los investigadores como para los profesionales, lo que les permite optimizar el diseño de las plataformas, la creación de contenidos y las estrategias de participación de los usuarios para una adquisición eficaz de talento en la era digital.

EXECUTIVE SUMMARY

Purpose: With the increasing digitalization of hiring processes, attracting top talent through effective use of online platforms has become crucial for organizational success. The significance of user engagement in online job applications is the primary subject of this investigation into the effects of digital transformation on talent acquisition tactics. **Design/Methodology/Approach:** After framing pre-designed questionnaire, we conducted quantitative research by surveying 200 HR experts in the Delhi/National Capital Region. Regression analysis was conducted to examine the relationships between specific characteristics of digital media platforms (popularity, ease of navigation, and trust) and individuals' intent to apply for jobs through those platforms. **Findings/Results:** Platform features and user engagement are positively correlated, according to our research. Popular, user-friendly, and trustworthy platforms encourage users to engage and apply for employment. Furthermore, a strong link exists between user engagement and job application intent, demonstrating that engaged users are more likely to submit applications. **Originality/Value:** Within the framework of digital transformation in talent acquisition, this research provides a novel contribution by examining the relationship between platform features, user engagement, and application behavior in relation to jobs. This holistic perspective provides valuable insights for both researchers and practitioners, empowering them to optimize platform design, content creation, and user engagement strategies for effective talent acquisition in the digital age.

la comunidad hasta el establecimiento de relaciones con nuevos candidatos. A pesar de ello, es necesario reevaluar las prácticas de contratación tradicionales, dado que el mundo empresarial evoluciona rápidamente y los demandantes de empleo tienen grandes expectativas. Las herramientas digitales también podrían utilizarse en las organizaciones contemporáneas para cubrir diferentes puestos, desde los de nivel inicial hasta los de alta dirección, reduciendo la tasa de contratación y reforzando la cantera de personal. En la actualidad, las plataformas de redes sociales y las tecnologías de contratación digital son extremadamente importantes para resolver estos problemas. Un ejemplo diferente es LinkedIn, donde las or-

ganizaciones conectan de forma más fácil y eficiente con candidatos activos e inactivos que cuentan con las habilidades adecuadas. Las herramientas digitales no solo aumentan la eficacia del proceso de contratación, sino que también mejoran la experiencia de búsqueda de empleo al crear una comunicación más receptiva y personalizada entre los empleadores y los candidatos.

Este estudio es específico a la hora de proporcionar a los profesionales de RR. HH. estrategias prácticas que pueden utilizar para mejorar los procesos de contratación digital. Al analizar los factores registrados, como la calidad de la información, la popularidad masiva de la plataforma, la facilidad de navegación y la confianza, los responsables de RR. HH. podrán desarrollar campañas de contratación específicas capaces de aprovechar el dinámico mercado laboral digital. Por ejemplo, los esfuerzos de re-

clutamiento en plataformas más populares podrían implicar dar prioridad a aquellas plataformas que tienen una gran participación de los usuarios y, por lo tanto, una mayor exposición a los reclutadores, así como una gran calidad de los candidatos. Además, el equipo de RR. HH. puede mejorar la configuración de un proceso de solicitud más conveniente y, posteriormente, atraer a candidatos de mayor nivel al conocer los detalles de la facilidad de navegación y la calidad de la información. Por último, esta investigación ayuda a los profesionales de RR. HH. no solo a adaptarse a la transformación digital, sino también a ser innovadores en su marco de contratación para seguir siendo competitivos a la hora de contratar a los mejores talentos.

En todos los sectores, desde los recursos humanos hasta las operaciones comerciales, la transformación digital, es decir, el uso de tecnologías más avanzadas, está reconfigurando el trabajo para todos.

Esta investigación llena un gran vacío en la comprensión de cómo las características de los medios digitales están relacionadas con el comportamiento de los usuarios y presenta una visión holística de cómo las herramientas digitales pueden mejorar las estrategias de adquisición de talento e . La combinación de los conocimientos sobre la participación de los usuarios con el diseño de la plataforma y las estrategias de contenido permite a los profesionales de RR. HH. superar los límites de la eficacia de la contratación digital en la oficina del futuro.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Aunque muchas empresas tienen dificultades para encontrar y retener a buenos trabajadores, los responsables de recursos humanos son fundamentales en el proceso de adquisición de talento. La adquisición de talento (TA) es posiblemente el único elemento que puede marcar la diferencia entre una empresa exitosa y una fracasada en el mercado globalizado y competitivo actual. La mano de obra es tan importante para el éxito de una organización que los responsables de RR. HH. deben invertir importantes recursos en la búsqueda, selección y formación de nuevos empleados, por lo que deben ser meticulosos en su proceso de selección, tal y como señalan Huang et al. (2002).

El auge de los recursos de Internet y los avances tecnológicos ha intensificado la competencia por los mejores talentos, al tiempo que ha proporcionado a los profesionales de RR. HH. un mayor acceso a candidatos potenciales. Las empresas líderes están aprovechando cada vez más la tecnología de TA, incluyendo las redes sociales, la inteligencia artificial, el reclutamiento electrónico, los sistemas automatizados de ofertas de empleo, la cadena de bloques y las plataformas de Internet (Kinder et al., 2000; Allen et al., 2007; Melanthiou et al., 2015; Martínez-Gil et al., 2020; Phillips-Wren et al., 2016; Radhika y John, 2016; Gupta y Baksi, 2016; Singh, 2018; Kapoor et al., 2018; Das y Kodwani, 2018; Onik et al., 2018; van Esch et al., 2019).

El término «adquisición de talento» se refiere a las medidas que toma una organización para encontrar, atraer y contratar candidatos cualificados que puedan satisfacer sus necesidades y contribuir a sus objetivos. Por otro lado, la gestión del talento consiste en atraer, inspirar, involucrar y retener a los mejores empleados, que pueden

PALABRAS CLAVE

Plataformas digitalizadas, Transformación digital, Adquisición de talento, Compromiso de los usuarios, Reclutadores.

KEYWORDS

Digitalized platforms, Digital transformation, Talent acquisition, User engagement, Recruiters.

aportar su experiencia a la empresa. Como señalan Deshpande et al. (2018) , es esencial implementar un plan integral de adquisición de talento para contratar y retener al personal más cualificado. La búsqueda agresiva de talento, la reputación de la gestión de recursos humanos y la planificación y el despliegue del talento son las tres categorías principales en las que la literatura sobre AT suele clasificar esta disciplina (Sharma & Singh, 2018) .

Las plataformas de redes sociales se han convertido en herramientas valiosas para las empresas que buscan contratar a los mejores talentos. Ofrecen varias ventajas sobre los métodos de contratación tradicionales, ya que permiten a las empresas atraer y contratar a personas cualificadas de un grupo más amplio y diverso. Gracias a la gran cantidad de usuarios que acceden a las ofertas de empleo en las redes sociales, plataformas como «X» pueden difundir eficazmente la información sobre los puestos vacantes. Los procesos de contratación en línea y de selección inicial facilitados por las redes sociales suelen ser más fáciles de usar, rentables y eficientes que los métodos tradicionales (McDonnell et al., 2011) .

Además, en comparación con los métodos más convencionales, las redes sociales permiten a las empresas evaluar los currículos de un grupo más amplio de candidatos con un coste mucho menor (Brown & Vaughn, 2011 ; Braddy et al., 2003 ; Anderson, 2003 ; Hull, 2011) . Los reclutadores y los expertos en recursos humanos suelen citar la capacidad de identificar «candidatos pasivos» en las redes sociales, es decir, personas que no buscan activamente un nuevo puesto de trabajo, pero que están abiertas a futuras oportunidades. En concreto, esta práctica, a veces denominada «caza de talentos» o «robo de talentos», puede ser especialmente adecuada para llegar a profesionales cualificados para puestos específicos en la dirección intermedia y ejecutiva. Plataformas como LinkedIn han ayudado mucho a las empresas a contratar personal para puestos de dirección de nivel medio y superior que, de otro modo, habrían sido inaccesibles. También mencionan la importancia de las redes sociales en el ámbito hospitalario para localizar y seguir a participantes que no están fácilmente disponibles (Bhatia-Lin et al., 2019). Recientemente, las redes sociales (SNS) están en auge en la actualidad y se utilizan para influir en muchos aspectos de la vida de las personas, como el desarrollo profesional y la carrera en general. Esta revisión estudia el potencial de las SNS en la adquisición de talento, con sus ventajas y desventajas, las motivaciones de los



usuarios y los factores que afectan a su eficacia. Sin embargo, se destaca la necesidad de equilibrar las ventajas del uso de la información con el deseo de salvaguardar la privacidad y la seguridad de los datos de los solicitantes.

Una vez superadas las consideraciones legales, revisamos la experiencia del usuario y los aspectos de usabilidad de sitios web como las SNS, basándonos en la investigación de Nelson et al. (2005). En particular, definieron el «contenido informativo cualificado» como aquel que satisface todas las necesidades de información del usuario, y concluyeron que la exhaustividad, la precisión y la facilidad de navegación son los factores determinantes de la calidad de la información. Zheng et al. (2013) encontraron una correlación positiva entre la confianza de los usuarios en una comunidad virtual y la calidad de la información.

Para explorar las motivaciones de los usuarios para adoptar las redes sociales (SNS), el Modelo de Adopción de Tecnología (TAM) y el Modelo de Adopción de Tecnología 2 (TAM2), propuestos por Venkatesh y Davis (2000), proporcionan marcos valiosos. Los modelos mencionados indican que la facilidad de uso y la utilidad percibidas influyen significativamente en la intención de un individuo de adoptar la tecnología. En el contexto de las SNS, Constantinides, E. et.al. (2013) descubrieron que la facilidad de uso percibida y las características del sitio web, como la velocidad y los tiempos de carga, influyen directamente en la intención de los usuarios de utilizar estas plataformas para buscar empleo. Del mismo modo, Friedrich, T. et. al. (2019) destacaron el concepto de «adherencia al sitio web», indicando que factores como la facilidad de navegación y la velocidad de respuesta mejoran el compromiso de los usuarios y el tiempo que pasan en una plataforma, lo que influye aún más en su intención de adoptar y utilizar las SNS de forma eficaz.

La revisión también muestra el atractivo de las redes sociales a través de su amplia base de usuarios como fuente de reclutamiento de talento. De manera similar, Girard et al. (2014) han demostrado que el número y la calidad de los candidatos reclutados en las plataformas de redes sociales han demostrado ser un buen indicador de la eficacia de estas plataformas en el reclutamiento. Tal y como aconseja Lee (2007), es posible medir el retorno de la inversión (ROI) de los esfuerzos de adquisición de talento en las redes sociales analizando cuántas solicitudes se han recibido y qué costes han supuesto dichos esfuerzos. Plummer (2010) señala acertadamente que el



alto nivel de entusiasmo y la búsqueda activa de empleo por parte de los usuarios son fundamentales para maximizar el ROI. La falta de compromiso de los usuarios en las redes sociales para la búsqueda de empleo reducirá el interés del reclutador cuando la plataforma se convierta en la red social de los solicitantes de empleo, lo que afectará negativamente a los ingresos de la plataforma. Por último, la revisión presenta la importancia de la fiabilidad y la credibilidad del sitio web para influir en el comportamiento de los usuarios. El objetivo de Parasuraman et al. (2005) era evaluar el valor de la sinceridad, la apertura y la confianza en las interacciones en línea. Basándose en el nivel de precisión, reputación y verificación de la información en una plataforma, se determina básicamente la fiabilidad de la misma. Las plataformas de redes sociales aumentan la probabilidad de que las organizaciones que hacen hincapié en la transparencia y la comunicación honesta con los usuarios atraigan y retengan el talento.

Es bien sabido que la adquisición de talento utiliza constantemente la IA (Pillai y Sivathanu, 2020), por lo que consideraciones como la ventaja relativa, la rentabilidad, la preparación de los recursos humanos, el apoyo de la alta dirección, la presión competitiva y la adecuación tecnológica influyeron en la adopción de la IA para la adquisición de talento (Pillai y Sivathanu, 2020). Del mismo modo, la adquisición eficaz de talento y las prácticas de compromiso también dan lugar a la satisfacción en el trabajo (Marrybeth et al., 2019). Sin embargo, las instituciones que reconocen la importancia de la adquisición de talento están fallando en el desarrollo del mismo y mantienen ineficiencias (Marrybeth et al., 2019). Esta discrepancia implica que existe una demanda de exploraciones más profundas en el método de compromiso y retención del talento.

Los medios digitales se han convertido en una poderosa herramienta para la búsqueda de talento por parte de empresas y reclutadores (Marrybeth et al., 2019). Inicialmente considerado el dominio de los profesionales del marketing con experiencia, el marketing en medios digitales allanó el camino para la evolución del marketing digital, utilizando las redes sociales (Mingalópez, D. R., & Ruiz, D. F. (2023)) (SNS) para la promoción de productos y servicios (Hoffman & Novak, 2012). Su aplicación se extendió al branding corporativo y la publicidad (Mangold & Faulds, 2009). Las investigaciones sobre los medios digitales y la identidad corporativa (Gil Dams, J. (2023)) consolidaron aún más su potencial en el ámbi-



to de los recursos humanos, en particular en la contratación (Smith & Zook, 2011) .

La relativa novedad de la contratación a través de los medios digitales fomenta la evaluación continua por parte de las empresas. Aunque persiste la publicidad tradicional de puestos de trabajo, cada vez son más las organizaciones que aprovechan las plataformas de redes sociales para atraer a candidatos cualificados (Smith & Zook, 2011) . Esta creciente adopción subraya el reconocimiento del potencial de los medios digitales en el contexto indio.

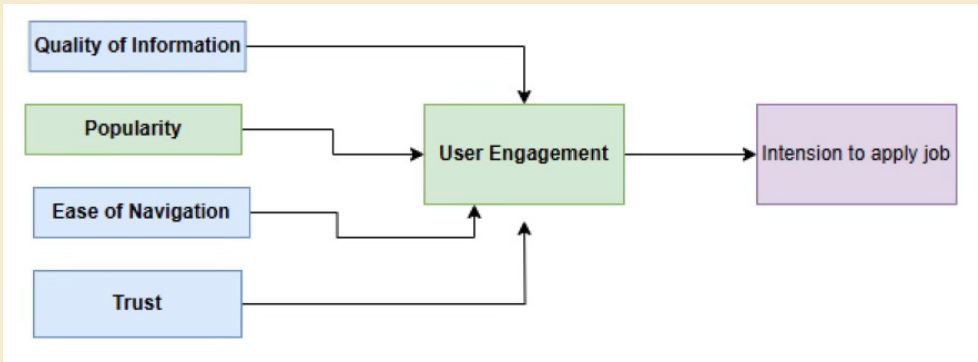
La participación de los usuarios es clave para la eficacia de los medios digitales en la adquisición de talento. Aunque las redes sociales se han reconocido como una herramienta valiosa para la adquisición de talento, sigue existiendo la laguna investigadora mencionada anteriormente. Esta investigación es, en cierto sentido, el resultado de este reconocimiento, con el fin de comprender cómo el sector de las tecnologías de la información en la India ha aprovechado los medios digitales para atraer y retener el talento. Este estudio se basa en la bibliografía existente y explora las características específicas de las plataformas (calidad de la información, popularidad, facilidad de navegación y confianza) que influyen en la participación de los usuarios y en su intención de solicitar un puesto de trabajo. Al integrar los conocimientos de estudios anteriores, la investigación llena un vacío crítico en la comprensión de la interacción entre los atributos de los medios digitales y el comportamiento de los usuarios. Estos hallazgos contribuyen tanto a la investigación académica como a las estrategias prácticas para mejorar la adquisición de talento en la era digital.



3. MARCO PROPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN

El marco conceptual de este estudio, detallado en el diagrama siguiente, sirve de guía visual para las ideas centrales que se investigan. Como señala Babbie et al. (2020) , el desarrollo de un marco claro requiere identificar los indicadores utilizados para medir los conceptos clave y profundizar en sus diversas facetas o dimensiones. Este enfoque se ajusta a la noción de marco conceptual como mapa, tal y como lo describen (1996) , al ilustrar explícitamente los temas centrales y las posibles relaciones causales entre ellos. La **figura 1** representa el marco conceptual del presente estudio.

Figura 1. Marco conceptual del presente estudio



Desarrollo de hipótesis: Para formular las hipótesis de este estudio, se utiliza una base teórica de la bibliografía existente sobre la participación en los medios digitales y la adquisición de talento en los medios digitales, revisando cómo las diferentes características de las plataformas digitales afectan al comportamiento de los usuarios.

Calidad de la información y compromiso del usuario: Generar confianza en los usuarios y fomentar su compromiso con los servicios digitales depende en gran medida de la alta calidad de la información. Según un estudio realizado por Zheng et al. (2013), la información fiable aumenta considerablemente la confianza de los usuarios en las plataformas digitales. Del mismo modo, un estudio realizado por Parasuraman et al. (2005) ha demostrado que los consumidores son más propensos a permanecer y volver a participar si la información proporcionada es precisa y útil. Así pues, a partir de la observación de estudios anteriores, podemos desarrollar la siguiente hipótesis:

H1: La calidad de la información en los medios digitales tiene un impacto favorable en la participación de los usuarios.

Popularidad de los medios digitales y compromiso de los usuarios: Se cree que la prevalencia de los canales de medios digitales mejora el compromiso de los usuarios. Las plataformas destacadas suelen crear un sentido de pertenencia y comunidad, lo cual es esencial en los contextos digitales. La idea de Cialdini (2007) sobre la prueba social postula que las personas se inclinan más a interactuar con una plataforma que es utilizada activamente

e y respaldada por otros. Brown y Vaughn (2011) afirman que la popularidad de una plataforma podría aumentar su legitimidad, lo que incrementaría la participación de los usuarios. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La popularidad de los medios digitales tiene un impacto beneficioso en la participación de los usuarios.

Facilidad de navegación y compromiso de los usuarios: A la hora de diseñar plataformas digitales, la facilidad de navegación es fundamental, ya que afecta al compromiso y la satisfacción de los usuarios. Fogg et al. (2003) afirman que las interfaces de usuario intuitivas reducen la irritación y disuaden a los consumidores de abandonar una plataforma prematuramente. Nelson e Islam (2005) afirman que una navegación clara e intuitiva es esencial para fomentar una experiencia agradable para el usuario. Por lo tanto, sugerimos la siguiente hipótesis:

H3: La facilidad de navegación de los medios digitales tiene un impacto beneficioso en la participación de los usuarios.

Confianza en los medios digitales y compromiso del usuario: La confianza es un elemento esencial para que las interacciones digitales sean eficaces. Los usuarios deben tener seguridad y confianza en la transparencia de la plataforma para garantizar un compromiso sostenido. Las investigaciones realizadas por Parasuraman et al. (2005) y Lee et al. (2007) destacan la importancia de la confianza para fomentar la lealtad de los usuarios y la interacción sostenida con las plataformas digitales. A la luz de estos descubrimientos, se propone la siguiente hipótesis:

H4: La confianza en los medios digitales influye positivamente en la participación de los usuarios.

Compromiso de los usuarios e intención de buscar empleo: Los usuarios que participan activamente se inclinan más a actuar, por ejemplo, a solicitar un empleo. Mettl (2018) descubrió que un mayor compromiso de los usuarios se correlaciona con una mayor probabilidad de solicitar empleo. Phillips-Wren et al. (2016) sostienen que la participación mejora la eficacia de las plataformas digitales a la hora de poner en contacto las ofertas de empleo e es con las personas adecuadas. Esta asociación indica una correlación directa entre la participación y el comportamiento proactivo en la búsqueda de empleo:

H5: La participación de los usuarios en los medios digitales tiene un impacto beneficioso en su intención de buscar empleo.



4. METODOLOGÍA

4.1. Marco de Investigación

El marco de investigación desempeña un papel fundamental en este estudio, ya que proporciona un enfoque sólido y estructurado para investigar el tema elegido. Es a través de un marco bien definido que se puede navegar por las complejidades de la investigación, desde la fase inicial de exploración de áreas o regiones específicas hasta la generalización de los resultados y la interpretación de los hallazgos con confianza Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (Eds.). (2008) McConney et al., (2002) definen la metodología de investigación como el plan para llevar a cabo una investigación. Abarca la totalidad del proceso de investigación, desde el establecimiento de los supuestos fundamentales hasta el detalle meticuloso de la recopilación, el análisis y la interpretación de los datos. Este marco establece una hoja de ruta clara para el viaje de la investigación, que abarca los parámetros operativos de las variables, las metodologías de recopilación de datos adaptadas a la comprobación de hipótesis y las estrategias sólidas de análisis de datos.

En este estudio se utiliza un enfoque de investigación cuantitativa para examinar la relación significativa entre las características de las plataformas de medios digitales (calidad de la información, popularidad, facilidad de navegación y cercanía) y la participación de los usuarios, así como la participación de los usuarios en la intención de solicitar un empleo. Un enfoque cuantitativo proporciona información estadística y cuantificable sobre las variables de la investigación.

La investigación desarrolla un enfoque metodológico basado en encuestas, a partir del cual se recopilan datos de profesionales de recursos humanos mediante cuestionarios estructurados y datos de personas en busca de empleo. Las preguntas cerradas del cuestionario recopilan datos numéricos de un elemento para responder y elementos de escala Likert para predecir las respuestas de los encuestados a los patrones y comportamientos de uso de la plataforma. Se utilizaron métodos estadísticos de análisis de correlación y análisis de regresión, así como estadísticas descriptivas similares, para analizar los datos obtenidos de 200 encuestados. Estas técnicas permiten realizar una prueba objetiva de las relaciones entre las variables y la investigación de las hipótesis del estudio. El uso de métodos cuantitativos hace que los resultados de este estudio sean



fiables y generalizables, lo que permite comprender claramente cómo las características específicas de las plataformas de medios digitales afectan al compromiso de los usuarios y a su intención de solicitar un empleo. La **tabla 1** resume los componentes más significativos, que incluyen el diseño de la investigación, la recopilación de datos, el tamaño de la muestra, la población, el método de muestreo, las variables clave, la escala de medición, los métodos estadísticos y la medida de fiabilidad.

Tabla 1. Componentes de la metodología de investigación

CATEGORÍA	DETALLES
Diseño de la investigación	Investigación cuantitativa
Recopilación de datos	Encuesta con cuestionario estructurado
Tamaño de la muestra	200 participantes
Población	Profesionales de TI y personal de RR. HH. dedicado a la adquisición de talento.
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Variables clave	Calidad de la información, popularidad, facilidad de navegación, confianza, compromiso del usuario, intención de aplicar
Escala de medición	Escala de Likert (1-5)
Métodos estadísticos	Análisis de correlación, análisis de regresión y estadística descriptiva
Medida de fiabilidad	Alfa de Cronbach = 0,805

4.2. Encuestas Autoadministradas para un Mayor Alcance

Este estudio utiliza encuestas autoadministradas como parte de un enfoque cuantitativo, lo que permite recopilar datos de una amplia muestra, en particular de profesionales de TI que utilizan las redes sociales con diversos fines. Mediante el empleo de un instrumento de encuesta cuidadosamente diseñado, el estudio capta diversas perspectivas e identifica patrones de comportamiento más amplios relacionados con el uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo.

En concreto, esta investigación se aplica a la experiencia del usuario en las aplicaciones de búsqueda de empleo y su dependencia de factores de participación del usuario en las plataformas de medios digitales. Los investigadores visitaron a personas responsables de la adquisición de talento y les entregaron un cuestionario



estructurado para recopilar datos. El cuestionario se diseñó en dos secciones diferenciadas para recopilar la mayor cantidad de datos posible en relación con los objetivos del estudio. La primera sección evaluaba variables clave de la investigación, como la calidad de la información, la popularidad de la plataforma, la facilidad de navegación, la confianza, la implicación de los usuarios y la intención de solicitar un puesto de trabajo. Se pidió a los encuestados que calificaran estas variables utilizando una escala Likert de 5 puntos, desde «Totalmente en desacuerdo» hasta «Totalmente de acuerdo», y que respondieran a sus experiencias basándose en estas variables. La segunda sección se diseñó para recopilar datos demográficos sobre los participantes con el fin de obtener más información sobre sus antecedentes, que posteriormente podría utilizarse para analizar si los factores demográficos podían influir en las respuestas a la primera sección.

Este estudio garantiza la recopilación de datos fiables y escalables para poner a prueba las hipótesis mencionadas mediante el despliegue de datos de un cuestionario estructurado dirigido a profesionales de RR. HH. y demandantes de empleo. Con métodos estadísticos seleccionados, la investigación corrobora las conexiones teóricas entre las características de la primera plataforma, como la calidad de la información, la popularidad, la facilidad de navegación y la confianza, y el impacto en la participación e e de los usuarios y en sus intenciones de solicitar un puesto de trabajo. Además, este rigor metodológico no solo valida los resultados, sino que también permite a los investigadores utilizarlos en entornos reales, mejorando así su aplicabilidad tanto para la investigación académica como para la aplicación práctica en estrategias de adquisición de talento digital.

4.3. Tamaño de la muestra y selección de los participantes

El estudio contó con una muestra de 200 participantes, determinada mediante el método de Krejcie y Morgan (1970) , con el fin de garantizar una muestra representativa desde el punto de vista estadístico de profesionales de TI y personal de RR. HH. en el ámbito de la adquisición de talento.

5. RESULTADOS

A) Perfil demográfico

Casi el 86 % de los encuestados se identificaron como hombres y el 14 % como mujeres, como se muestra en la **figura 2**. Esto significa que es necesario investigar más para averiguar por qué no hay suficientes mujeres en el grupo objetivo del estudio.

La **figura 3** revela que la mayoría de los encuestados (50 %) se encuentra en el grupo de edad de 25 a 34 años. Le siguen el 25 % con menos de 24 años, el 10 % entre 35 y 44 años y el 15 % con más de 45 años. Esta distribución por edades indica un enfoque en los profesionales más jóvenes, lo que se ajusta a la población objetivo de profesionales de TI y personal de RR. HH. especializados en la adquisición de talento. Sin embargo, es fundamental considerar si este rango de edad representa suficientemente a la población general que utiliza las redes sociales para buscar empleo.

Figura 2. Porcentaje del grupo de edad de los encuestados

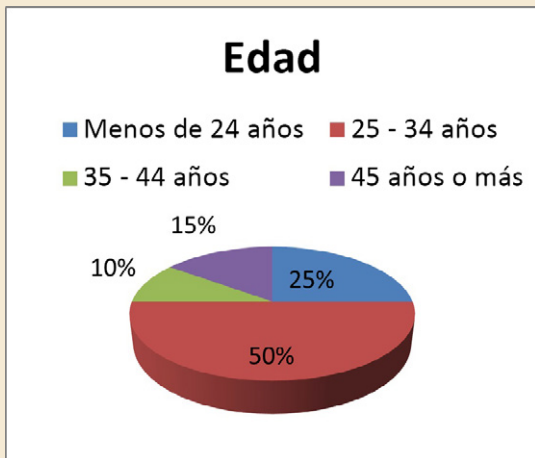
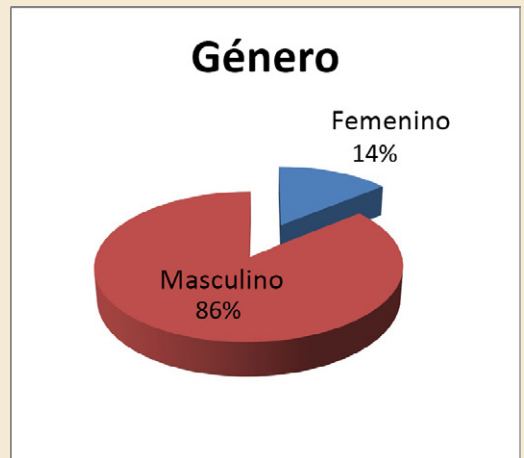


Figura 3. Porcentaje de género de los encuestados



B) Estadísticas descriptivas

La **tabla 2** resume las estadísticas descriptivas de las seis variables: calidad de la información, popularidad, confianza, facilidad de navegación, compromiso de los usuarios e intención de solicitar un puesto de trabajo. Según la tabla anterior, la desviación estándar más grande (1,0526) correspondió a la facilidad de navegación, mientras que el valor medio más grande (2,9250) correspondió a la popularidad. Los valores medios de todas las variables fueron supe-

riores a 2,5, lo que indica una percepción generalmente positiva del sitio web de solicitud de empleo.

Sin embargo, las desviaciones estándar de algunas variables, como la facilidad de navegación y la confianza, fueron relativamente altas, lo que sugiere que existe cierta variabilidad en las experiencias de los usuarios.

Tabla 2. Estadísticas descriptivas

VARIABLES	N	MEDIA	DESVIACIÓN
Calidad de la información	200	2,8050	1,16062
Popularidad	200	2,9250	1,30735
Confianza	200	2,6175	0,94485
Facilidad de navegación	200	2,900	1,05263
Participación de los usuarios	20	2,5800	0,74186
Intención de solicitar el puesto	2	2,7400	0,96178

C) Fiabilidad del instrumento

Según la **tabla 3**, todos los constructos evaluados en el cuestionario demostraron una sólida consistencia interna, superando el umbral recomendado de alfa de Cronbach de 0,7. Los valores alfa oscilaron entre 0,695 para la facilidad de navegación y 0,841 para la participación de los usuarios, lo que significa que los ítems de cada constructo miden de forma fiable el mismo concepto subyacente. Se observó una fiabilidad especialmente alta en los aspectos «Confianza» (0,810), «Compromiso del usuario» (0,841) e «Intención de solicitar un puesto de trabajo» (0,840). Esto sugiere que el cuestionario capta estos aspectos clave de la transformación digital en la adquisición de talento con una precisión excepcional. La alta

Tabla 3. Prueba alfa de Cronbach

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH
Calidad de la información	0,701
Popularidad	0,732
Confianza	.810
Facilidad de navegación	0,695
Compromiso del usuario	.841
Intención de solicitar el puesto	.840

consistencia interna en todos los constructos refuerza la confianza en la idoneidad de los datos para su posterior análisis e interpretación, lo que permite extraer conclusiones fiables de los resultados del estudio.

D) Comprobación de hipótesis

H1: La calidad de la información de los medios digitales tiene una influencia positiva en el compromiso del usuario (Aceptada).

Se observó una relación positiva significativa entre la calidad de la información y la participación de los usuarios, tal y como se muestra en las **tablas 4 y 5**. El coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,441 muestra la fuerza de esta relación. Aproximadamente el 44,1 % de las diferencias en el grado de participación de los usuarios puede explicarse por la calidad de la información en los medios digitales. La calidad de la información tiene un efecto favorable y estadísticamente significativo en la participación de los usuarios ($p < 0,001$). Dicho de otro modo, la participación de los usuarios tiende a aumentar a medida que mejora la calidad de la información ofrecida por los medios digitales. El valor t de 9,856 y el coeficiente beta estandarizado de 0,451 indican una correlación positiva sustancial entre las dos variables, lo que refuerza aún más esta conclusión. Basándonos en estos resultados, aceptamos la hipótesis de que la calidad de la información de los medios digitales influye positivamente en la participación de los usuarios. Esto pone de relieve el papel crucial de la calidad de la información a la hora de impulsar la participación de los usuarios en el panorama de los medios digi-

Tabla 4. Resumen del modelo de análisis de regresión multivariante para la hipótesis I

MODELO	R CUADRADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
Lineal	.441	0,44624

Tabla 5. Coeficientes del análisis de regresión multivariante para la hipótesis I

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T	SIG.
		BETA		
Lineal	(Constante)		17,251	.000
	Calidad de la información	.451	9,856	.000

tales. Los usuarios tienden a participar más en los medios digitales que ofrecen información de alta calidad, precisa y relevante.

H2: La popularidad de los medios digitales tiene una influencia positiva en la participación de los usuarios (aceptada)

Las **tablas 6 y 7** revelan una relación convincente entre la popularidad de los medios digitales y la participación de los usuarios. El coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,557 es una asociación de moderada a fuerte entre la popularidad y la participación. Esta evidencia se ve reforzada por la asociación positiva estadísticamente significativa entre las dos variables, con un valor p inferior a 0,001. En pocas palabras, cuanto más populares son los medios digitales, mayor tiende a ser la participación de los usuarios. Esta observación se ve respaldada aún más por el coeficiente beta estandarizado de 0,379, con un valor t de 7,122. Esto implica que, por cada unidad de aumento de la popularidad, la participación de los usuarios crece en 0,379 unidades, manteniendo constantes los demás factores relevantes. Por lo tanto, según estos resultados, aceptamos la hipótesis de que la popularidad de los medios digitales favorece la participación de los usuarios. Esto significa que cuanto más popular es la plataforma, mayor es la participación de los usuarios que esperamos ver en comparación con una plataforma menos popular. El resultado se refiere a la popularidad de una plataforma para atraer y retener a los usuarios. Las estrategias que ayudarán a promover la visibilidad de la plataforma digital y a atraer a más personas a la plataforma pueden hacer que los usuarios digitales se sientan más involucrados, lo que aumentará la participación y el éxito.

Tabla 6. Resumen del modelo de análisis de regresión multivariante para la hipótesis 2

MODELO	R CUADRADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
Lineal	0,557	0,23026

Tabla 7. Coeficientes del análisis de regresión multivariante para la hipótesis 2

MODELO	COEFICIENTES ESTANDARIZADOS		T	SIG.
		BETA		
Lineal	(Constante)		18,878	.000
	Popularidad	.379	7,122	.000

H3: La facilidad de navegación de los medios digitales tiene una influencia positiva en la participación de los usuarios (Aceptado)

Como se muestra en las **tablas 8 y 9**, la simplicidad de la navegación por los medios digitales se convierte en un elemento importante que influye en la participación de los usuarios. El alto coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,603 muestra una asociación positiva muy fuerte entre estas variables. Dicho de otro modo, las personas son más propensas a seguir utilizando una plataforma si les resulta fácil de usar. La asociación entre el compromiso de los usuarios y la navegabilidad de los medios digitales es muy fuerte, con una correlación positiva estadísticamente significativa ($p < 0,001$). Dado el bajo valor p, es muy probable que la relación observada no sea aleatoria, sino que represente un impacto real. Además, el coeficiente beta estandarizado de 0,274, junto con un valor t de 4,011, respalda cuantitativamente la hipótesis de que la navegabilidad influye positivamente en el compromiso de los usuarios. Esto se traduce en un aumento de 0,274 unidades en el compromiso de los usuarios por cada unidad de mejora en la facilidad de uso de los medios digitales, manteniendo constantes todos los demás factores.

Tabla 8. Resumen del modelo de análisis de regresión multivariante para la hipótesis 3

MODELO	R CUADRADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
Lineal	0,603	0,22983

Tabla 9. Coeficientes del análisis de regresión multivariante para la hipótesis 3

MODELO		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	T	SIG.
		BETA		
Lineal	(Constante)		13,596	.000
	Facilidad de navegación	.274	4,011	.000

H4: La confianza en los medios digitales tiene una influencia positiva en la participación de los usuarios (Aceptada)

Además, el estudio analizó cómo la implicación de los usuarios se

relaciona con la confianza en los medios digitales. Encontramos una correlación positiva y estadísticamente significativa entre estos dos factores al examinar las **tablas 10 y 11**. Existe una clara correlación entre la participación de los usuarios y la confianza en los medios digitales, como lo demuestra el coeficiente de correlación múltiple (R) de 0,164. El valor p, inferior a 0,001, respalda aún más esta conclusión, lo que indica una asociación fuerte y estadísticamente significativa. Un análisis detallado de los datos revela que el coeficiente beta estandarizado de la confianza (con un valor de 0,405 y un valor t de 6,230) aumenta la influencia de la confianza en la participación de los usuarios. Si todo lo demás se mantiene igual, esto significa que por cada unidad de confianza ganada en los medios digitales, debería haber un aumento de 0,405 unidades en la participación de los usuarios.

Tabla 10. Resumen del modelo de análisis de regresión multivariante para la hipótesis 4

MODELO	R CUADRADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
Lineal	.164	0,68006

Tabla 11. Coeficientes del análisis de regresión multivariante para la hipótesis 4

MODELO		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	T	SIG.
		BETA		
Lineal	(Constante)		12,315	.000
	Confianza	.405	6,230	.000

H5: El compromiso de los usuarios con los medios digitales tiene una influencia positiva en su intención de solicitar un empleo (Aceptado).

Partiendo de los análisis anteriores, profundicemos en la conexión entre la participación de los usuarios en los medios digitales y su inclinación a solicitar puestos de trabajo. El examen de los **cuadros 12 y 12**, «Análisis de correlación entre la participación de los usuarios y el deseo de solicitar puestos de trabajo» y «Análisis de regresión: la participación de los usuarios como predictor del deseo de solicitar puestos de trabajo», respectivamente, proporciona pruebas

aún más convincentes de una asociación positiva. La asociación entre la participación de los usuarios y la necesidad de solicitar un empleo es modesta, pero estadísticamente significativa ($r = 0,615$), como se muestra en la **tabla 12**. Esto sugiere que la propensión de los usuarios a solicitar empleos publicados en plataformas digitales aumenta (aunque no de forma lineal) en paralelo a su nivel de participación en dichas redes. Mediante el análisis de regresión, la **tabla 13** confirma aún más esta asociación. Según los resultados, existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la implicación de los usuarios (la variable independiente) y la variable dependiente (intención de solicitar un empleo). El valor t de 4,706 ($p < 0,001$) y el coeficiente beta estandarizado de 0,331 lo demuestran. Dicho de otro modo, en igualdad de circunstancias, existe una correlación entre la implicación de los usuarios y la disposición a solicitar un empleo; concretamente, por cada unidad de aumento de la implicación, se produce un aumento de 0,331 unidades.

Tabla 12. Resumen del modelo de análisis de regresión multivariante para la hipótesis 5

MODELO	R CUADRADO	ERROR ESTÁNDAR DE LA ESTIMACIÓN
Lineal	0,615	0,23068

Tabla 13. Coeficientes del análisis de regresión multivariante para la hipótesis 5

MODELO		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	T	SIG.
		BETA		
Lineal	(Constante)		12,046	.000
	Participación del usuario	.331	4,706	.000

6. DISCUSIÓN

Este artículo ha explorado la experiencia del usuario en las aplicaciones de búsqueda de empleo y los factores asociados a ella en las plataformas de medios digitales. La investigación ha revelado que la calidad de la información, la popularidad de la plataforma que utilizan los usuarios, la facilidad de navegación y la aplicación de la confianza también influyen en gran medida en la participación

de los usuarios y en su intención de solicitar un empleo. Según los estudios de Parasuraman et al. (2005) y Phillips-Wren et al. (2016), esto respalda la bibliografía existente que postula que estas variables desempeñan un papel fundamental en la mejora de la participación de los usuarios. Los resultados de este estudio contribuyen a las teorías existentes y, en algunos casos, también las respaldan. Por ejemplo, los resultados mostraron que los altos niveles de calidad de la información y la facilidad de navegación tienen un impacto positivo en el compromiso de los usuarios, de modo que los resultados coinciden con los de Nelson et al. (2005) y Fogg et al. (2003). Los errores y conceptos erróneos debidos a un diseño intuitivo y a una información inexacta son algunos de los aspectos que estos autores han señalado como causa de la insatisfacción y la falta de interacción de los usuarios. Además, la observación de la fuerte correlación entre el número de visitas realizadas por los usuarios a la plataforma y la participación demuestra que se aplica la teoría de la prueba social de Cialdini (2007) y que los usuarios tienden a confiar más en las plataformas conocidas y a interactuar con ellas. En este estudio, estos marcos teóricos se elaboran hasta el punto de que estos factores se vinculan directamente con la intención de solicitar un empleo, lo que proporciona una visión en profundidad del comportamiento de los usuarios en el entorno de la contratación digital. Como demostraron Parasuraman et al. (2005) y Lee et al. (2007), la confianza también fue un factor importante en la participación de los usuarios. La participación de los clientes resulta más eficaz cuando no ven a un intermediario entre ellos y la plataforma. Esto amplía la necesidad de crear un alma en la que se pueda confiar en la plataforma cuando se trata de manejar información personal sensible, como las solicitudes de empleo. Esta evidencia se suma a la evidencia del papel de la confianza en el estudio, junto con la evidencia del papel que desempeña en el aumento de la participación y la lealtad de los usuarios. Además, el estudio delinea la participación de los usuarios como un predictor significativo de la intención e e en las solicitudes de empleo. Las observaciones de Mettlls (2018) sobre los usuarios comprometidos se ven corroboradas, ya que cuanto más comprometidos están los usuarios, más propensos son a solicitar puestos de trabajo. La conclusión más importante para los profesionales de RR. HH., así como para los desarrolladores de plataformas, es que deben prestar atención a las características que mantienen el compromiso de los usuarios, como las reco-



mendaciones de empleo personalizadas y las actualizaciones. Esta relación nos permite explorar el uso de plataformas digitales para reclutar otras perspectivas y mediciones en relación con el vínculo entre el compromiso y la intención de solicitar un empleo, e indica el potencial de ampliar la estrategia de reclutamiento. El estudio ha alcanzado sus objetivos, pero debe interpretarse teniendo en cuenta sus limitaciones demográficas, es decir, el desequilibrio de género (el 86 % de los encuestados eran hombres) y la concentración de edades entre los 25 y los 34 años. Los resultados pueden generalizarse teniendo en cuenta estos factores. Dado que las investigaciones futuras pretenden ser más amplias en términos de aplicabilidad, deberían buscar una población más diversa para determinar cómo pueden diferir las preferencias en materia de plataformas digitales entre los distintos grupos de edad y de género.

En la medida en que los resultados de este estudio contribuyen al marco teórico aplicado al tema general de los medios digitales y los procesos de contratación, su aportación es muy valiosa. La investigación proporciona un respaldo empírico a las teorías existentes que incluyen la importancia de estos elementos de razonamiento en los casos de interacción con los usuarios. Va más allá y explica cómo estos elementos se relacionan de forma aún más dinámica en la literatura de lo que se había entendido hasta la fecha. La investigación amplía específicamente la teoría existente, como la teoría de la prueba social de Cialdini, al confirmar que la confianza y el compromiso de los usuarios se ven realmente influidos por la popularidad de la plataforma, todo lo cual está vinculado al impacto en el mundo real de la intención de solicitar un empleo. En cambio, esta conexión proporciona una comprensión más detallada de cómo se manifiesta el comportamiento de los usuarios en los espacios digitales y se suma al modelo teórico que describe cómo el compromiso de los usuarios influye en los resultados de las acciones futuras en un proceso de reclutamiento determinado. Los resultados van más allá en la mejora del modelo teórico actual al introducir, de forma , evidencias de la vida real que apuntan al valor de la confianza como elemento principal y no como factor secundario o periférico, sino como componente clave que tiene una relación directa con el impacto de las plataformas de reclutamiento. Esto dejaba un vacío en la investigación actual, al que contribuye este estudio, al tratar la confianza como un elemento estático de fondo en lugar de un motor activo del comportamiento de los usuarios. La investigación



cuestiona y, en la medida de lo posible, perfecciona los modelos de compromiso de los usuarios con los medios digitales basados en la confianza, al ilustrar el impacto directo de la confianza en las intenciones de uso de las aplicaciones. Esta mejora en el discurso teórico ofrece una visión más amplia que puede influir en un estudio exhaustivo de estas variables en futuros trabajos en este campo.

7. CONCLUSIÓN

En este estudio se examinaron las diversas características de las plataformas de medios digitales para ver cómo la calidad de la información, la popularidad de la plataforma, la facilidad de navegación y la confianza afectaban a la participación de los usuarios y a la prospección inicial para solicitar un puesto de trabajo. A partir de estos resultados, se constató que la gestión eficaz de estos factores puede mejorar significativamente la experiencia y la participación de los usuarios, lo que se traduce en un aumento de las tasas de solicitud de empleo. Y cuando se trata de RR. HH. para estas plataformas, estas características deben estar dentro de nuestro mandato claro: atraer y retener a los mejores talentos. Las organizaciones pueden mejorar la coherencia entre las expectativas de los usuarios y el entorno de contratación invirtiendo en mejoras tácticas de las plataformas digitales, como la facilidad de navegación, la calidad de la información y la seguridad. Sin embargo, estas ideas sirven para confirmar las teorías existentes sobre la participación digital y la contratación, así como las formas prácticas de utilizar eficazmente las plataformas digitales por parte de los profesionales de RR. HH. Con la perseverancia en el perfeccionamiento de estas estrategias y el análisis de factores demográficos más amplios, la próxima ronda de investigación sobre la contratación digital puede mejorar aún más su potencial para convertirse en un actor clave en la adquisición de talento en el nuevo mundo digital.

7.1. Implicaciones académicas

Esta investigación contribuye al discurso académico sobre la contratación digital al ampliar las teorías existentes sobre la participación y el comportamiento de los usuarios. El estudio respalda y se basa en marcos como los propuestos por Phillips-Wren et al. (2016) y Parasuraman et al. (2005), que destacan el papel de la confianza y la calidad de la información en las interacciones digitales. Al vincular directamente la participación de los usuarios con la intención



de solicitar un puesto de trabajo, este trabajo llena un vacío en la bibliografía y ofrece una visión holística de la eficacia de las plataformas digitales. Además, los resultados ponen de relieve la necesidad de enfoques interdisciplinarios que integren conocimientos del marketing digital, la gestión de recursos humanos y el diseño de la experiencia del usuario para perfeccionar los modelos teóricos de compromiso.

7.2. Implicaciones profesionales

Para los profesionales de RR. HH. y los desarrolladores de plataformas de reclutamiento digital, este estudio ofrece conocimientos prácticos para optimizar las estrategias de reclutamiento. Se debe dar prioridad a características como las recomendaciones de empleo personalizadas, la navegación intuitiva, la información de alta calidad y la seguridad de los datos para satisfacer las expectativas de los usuarios. Generar confianza a través de la transparencia y la comunicación fiable es especialmente importante para mantener la participación a largo plazo y atraer a candidatos de calidad. Además, aprovechar la popularidad de la plataforma mediante una estrategia eficaz de marca y marketing puede amplificar la participación de los usuarios y ampliar la base de candidatos. Las actualizaciones periódicas y las funciones interactivas pueden mejorar aún más la satisfacción de los usuarios e impulsar las tasas de solicitud, lo que ofrece una ventaja competitiva en la adquisición de talento.

En general, esta investigación contribuye al campo de la contratación digital al identificar estrategias viables para optimizar el diseño de las plataformas y mejorar la adquisición de talento. Los resultados tienen relevancia tanto académica como práctica, ya que ofrecen una hoja de ruta para mejorar las plataformas digitales con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios e es. Los esfuerzos continuos por perfeccionar las aplicaciones de búsqueda de empleo basándose en los comentarios de los usuarios garantizarán un entorno de adquisición de talento más inclusivo y eficiente para todos los usuarios, lo que permitirá avanzar tanto en la comprensión teórica como en la práctica profesional en este campo dinámico.



7.3. Limitaciones

Aunque el estudio ha alcanzado sus objetivos, reconoce ciertas limitaciones, como los desequilibrios demográficos y el hecho de centrarse en una única plataforma. El desequilibrio de género de la muestra y la concentración de participantes en el grupo de edad de 25 a 34 años pueden haber influido en los resultados. Las investigaciones futuras deberían tratar de incluir una muestra demográfica más diversa para garantizar una mayor aplicabilidad. Además, el análisis de otros factores, como el contenido personalizado, el diseño de las aplicaciones móviles y los mecanismos de retroalimentación en tiempo real, podría aportar una visión más profunda de la participación de los usuarios.



REFERENCIAS

- Allen, D. G., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). Web-based recruitment: Effects of information, organizational brand, and attitudes toward a website on applicant attraction. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1696–1708. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1696>
- Anderson, N. (2003). Applicant and recruiter reactions to new technology in selection: A critical review and agenda for future research. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2-3), 121–136. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00235>
- Babbie, E. (2020). *The practice of social research*. <https://books.google.co.in/books?id=IFvJDwAAQBAJ>
- Bhatia-Lin, A., Boon-Dooley, A., Roberts, M. K., Pronai, C., Fisher, D., Parker, L., Engstrom, A., Ingraham, L., & Darnell, D. (2019). Ethical and regulatory considerations for using social media platforms to locate and track research participants. *The American Journal of Bioethics*, 19(6), 47–61. <https://doi.org/10.1080/15265161.2019.1602176>
- Black, J. S., & van Esch, P. (2020). AI-enabled recruiting: What is it and how should a manager use it? *Business Horizons*, 63(2), 215–226. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.001>
- Braddy, P. W., Thompson, L. F., Wuensch, K. L., & Grossnickle, W. F. (2003). Internet recruiting. *Social Science Computer Review*, 21(3), 374–385. <https://doi.org/10.1177/0894439303253987>
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219–225. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>
- Charan, R. (2005). Ending the CEO succession crisis. *Harvard Business Review*, 83(2). <https://allenaustin.com/wp-content/uploads/2020/07/TP-HARVARD-BUSINESS-REVIEW-CEO-SUCCESSION.pdf>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2013). Social networking sites as business tool: A study of user behavior. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9
- Das, R., & Kodwani, A. D. (2018). Strategic human resource management: A power-based critique. *Benchmarking*, 25(4), 1213–1231. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2016-0143>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (Vol. 1). <https://books.google.co.in/books?id=4StZvMUWJf0C>
- Deshpande, A. (2018). Talent acquisition through technology. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 72–79. www.iosrjournals.org
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861.
- Girard, A., Fallery, B., & Rodhain, F. (2014). Integration of social media in recruitment: A Delphi study. [https://doi.org/10.1108/S1877-6361\(2013\)0000012009](https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2013)0000012009)
- Gupta, A., & Baksi, A. (2016). Impact of technology on recruitment process and its impact on service quality of HR service provider. *BIMS Journal of Management*, 3(1), 26–57. <http://qnanaganga.inflibnet.ac.in/handle/123456789/1689>
- Gil Dams, J. (2023). Corporate Social Responsibility Management at URBASER. *UCJC Business & Society Review*, 20(78).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>
- Huang, G. Z. D., Roy, M. H., Ahmed, Z. U., Heng, J. S. T., & Lim, J. H. M. (2002). Benchmarking the human capital strategies of MNCs in Singapore. *Benchmarking: An International Journal*, 9(4), 357–373. <https://doi.org/10.1108/14635770210442699>
- Hull, J. (2011). 50% reduction on recruitment costs: How social media became my best friend. *HR Magazine*. <https://www.hrmagazine.co.uk/content/features/50-reduction-on-recruitment-costs-how-social-media-became-my-best-friend/>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>





Kinder, T. (2000). Use of the internet in recruitment - case studies from West Lothian, Scotland. *Technovation*, 20(9), 461–475. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(00\)00017-1](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(00)00017-1)

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

Lee, I. (2007). An architecture for a next-generation holistic e-recruiting system. *Communications of the ACM*, 50(7), 81–85. <https://doi.org/10.1145/1272516.1272518>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marrybeth, J. K., Brackz, J. S., Hadson, W. B., & Zlong, M. S. (2019). Talent acquisition and talent engagement practices significant impact over employee satisfaction. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(6), 244–252. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n6.807>

Martinez-Gil, J., Paoletti, A. L., & Pichler, M. (2020). A novel approach for learning how to automatically match job offers and candidate profiles. *Information Systems Frontiers*, 22(6), 1265–1274. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09929-7>

McConney, A., Rudd, A., Ayres, R., Methods, M., Creswell, J., Clark, V., Smith, K., & Davies, J. (2002). Mixed methods: Fire risk management. *Journal of Mixed Methods Research*, 23(June), 121–140. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/9780230239517.pdf#page=149>

McDonnell, A., Hickey, C., & Gunnigle, P. (2011). Global talent management: Exploring talent identification in the multinational enterprise. *European Journal of International Management*, 5(2), 174. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2011.038816>

Melanthiou, Y., Pavliou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31–49. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>

Mettl. (2018). State of Talent Acquisition in India.

Mingalópez, D. R., & Ruiz, D. F. (2023). Social innovation: Definitions, metrics, topics, impact agents and approaches. *UCJC Business and Society Review*, (78), 342-415.

Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>

Onik, M. H., Miraz, M. H., & Chul-Soo Kim. (2018). A recruitment and human resource management technique using blockchain technology for industry 4.0. *Smart Cities Symposium 2018*, 3(6 pp.)-3 (6 pp.). <https://doi.org/10.1049/cp.2018.1371>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Parry, E., & Tyson, S. (2011). Desired goals and actual outcomes of e-HRM. *Human Resource Management Journal*, 21(3), 335–354. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2010.00149.x>

People Strong. (2019). India Skills Report. <https://wheebox.com/india-skills-report-2019.htm>

Phillips-Wren, G., Doran, R., & Merrill, K. (2016). Creating a value proposition with a social media strategy for talent acquisition. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 450–462. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187398>

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of artificial intelligence (AI) for talent acquisition in IT/ITeS organizations. *Benchmarking: An International Journal*, 27(9), 2599–2629. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0186>

Plummer, M. (2010). Job seeking and job application in social networking sites: Predicting job seekers' behavioral intentions. <https://digitalcommons.njit.edu/dissertations/195/>

R.Radhika, & John, D. F. (2016). E-Recruitment – An organizational change. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 3(4), 64–77.

Schwandt, T. A. (1996). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Evaluation and Program Planning*, 19(1), 106–107. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)

Sharma, A., & Singh, R. (2018). Talent acquisition via social media sites: A critical review. *Journal of Social Media Studies*, 5(6), 398–402.

Singh, N. (2018). Strategic human resource practices for innovation performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3459–3478. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0215>

- Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA. *Info*, 14(1), 55–69. <https://doi.org/10.1108/14636691211196941>
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). Marketing Communications.
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216–231. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.002>
- Tansley, C., Turner, P., Foster, C., Harris, L., & Stewart, J. (2007). Talent: Strategy, management, measurement. <https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/6727/>
- van Esch, P., Black, J. S., & Ferolie, J. (2019). Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection. *Computers in Human Behavior*, 90, 215–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.009>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2013). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56, 513–524. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.008>.

