Thương hiệu cá nhân: Cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên kinh doanh

Personal branding: Career opportunities for business students

Hoàng Thị Phương Thảo[1], Võ Thị Như Ý[2*]

[1]Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]BELLE Fashion Company MTV Limited, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: ms.vohuynhnhu@gmail.com

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.20.12.4428.2025

Ngày nhận: 27/05/2025

Ngày nhận lại: 20/09/2025

Duyệt đăng: 03/10/2025

Mã phân loại JEL:

M12; M31; E24

Từ khóa:

ấn tượng về trang phục; cảm nhận về khả năng được tuyển dụng; năng lực thuyết trình; tạo ấn tượng đầu tiên; thương hiệu cá nhân

Keywords:

clothing impression; sense of employability; presentation competence; first impression; personal branding

TÓM TẮT

Toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra sự thay đổi lớn và đòi hỏi cao hơn trong lĩnh vực tìm việc làm, đặc biệt đối với nguồn nhân lực trẻ là Sinh Viên (SV) mới ra trường. Nghiên cứu này tập trung khám phá vai trò trung gian về việc tạo ấn tượng đầu tiên của những đối tượng này trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân nhằm nâng cao khả năng được tuyển dụng. Nghiên cứu được thực hiện tại 06 trường Đại Học (ĐH) trực thuộc Thành phố Hồ Chí Minh với mẫu khảo sát gồm 608 SV từ năm hai đến năm tư thuộc khối ngành Kinh Doanh, với 03 trường công lập và 03 trường ngoài công lập. Dữ liệu được phân tích bằng Smart PLS 4.0.9.2 đã chứng minh được việc tạo ấn tượng đầu tiên, bao gồm ấn tượng về trang phục và năng lực thuyết trình đóng vai trò trung gian vào mối quan hệ tích cực của xây dựng thương hiệu cá nhân và cảm nhận về khả năng được tuyển dụng. Nghiên cứu mang ý nghĩa trong việc định hướng cơ sở giáo dục chú trọng đến việc trang bị những kiến thức và kỹ năng cá nhân nhằm xây dựng chiến lược toàn diện cho sinh viên, sau khi tốt nghiệp có được khả năng được tuyển dụng cao, phát huy năng lực tối đa cơ hội nghề nghiệp đúng với chuyên ngành đã học.

ABSTRACT

Globalization and the 4.0 industrial revolution have created significant changes and higher demands in the field of job seeking, especially for young human resources professionals who are new graduates. This study focuses on exploring the mediating role of first impressions of these subjects in building personal brands to improve employability. The study was conducted at 06 universities in Ho Chi Minh City with a survey sample of 608 students from the second to fourth year of Business, with 03 public schools and 03 non-public schools. Data analyzed using Smart PLS 4.0.9.2 demonstrated that first impressions, including clothing impression and presentation competence, play a mediating role in the positive relationship between personal branding and sense of employability. The study is meaningful in orienting educational institutions to focus on equipping personal knowledge and skills to build a comprehensive strategy for students, after graduation, to have high employability, maximize capacity, and career opportunities in accordance with the major they have studied.

1. Giới thiệu

Khedher (2019) nhấn mạnh thị trường việc làm hiện nay đầy thách thức, đòi hỏi nỗ lực lớn để đạt được vị trí phù hợp. Gần đây, các nhà nghiên cứu đã quan tâm nhiều hơn đến Xây Dựng Thương Hiệu Cá Nhân (XDTHCN). Waller (2020) khẳng định XDTHCN là công cụ quan trọng giúp người tìm việc xác định điểm mạnh để thu hút nhà tuyển dụng, còn Gorbatov và cộng sự (2019) xem đó là một hành vi nghề nghiệp hiệu quả, đặc biệt với SV và người trẻ. Rampersad (2009) nhấn mạnh "sản phẩm" quan trọng nhất mà SV cần tiếp thị là chính bản thân thông qua XDTHCN. Dù Rangarajan và cộng sự (2017) đề cao XDTHCN trong thu hút công việc, nhưng chưa làm rõ tác động của nó đến Cảm Nhận Về Khả Năng Được Tuyển Dụng (CNVKNĐTD), đặc biệt trong quá trình thể hiện bản thân qua Tạo Ấn Tượng Đầu Tiên (TATĐT). Một số nghiên cứu khác (Chisty & ctg., 2007; Srivastava & Khare, 2012) chỉ ra kỹ năng mềm như giao tiếp, phân tích, thuyết trình, ngôn ngữ và nhạy bén kinh doanh là yếu tố quan trọng trong TATĐT. Nhiều nghiên cứu cũng đã bắt đầu quan tâm đến yếu tố ngoại hình như trang phục, khuôn mặt, và phong thái trong quá trình phỏng vấn (Lorenzo, 2010; Naumann, 2009; Zebrowitz, 2017). Latifah và Prazetya (2024) công nhận sức mạnh của XDTHCN, tuy nhiên SV vẫn còn thiếu hiểu biết về khái niệm này (Khedher, 2019). Gorbatov và cộng sự (2018) thực hiện tổng quan hệ thống đầu tiên với 100 bài báo, nhấn mạnh tiềm năng của XDTHCN trong nâng cao cơ hội nghề nghiệp nhưng cũng chỉ ra rằng cần thêm nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Gorbatov và cộng sự (2019) khẳng định XDTHCN dù đã trở thành một lĩnh vực độc lập nhưng vẫn phân mảnh, thiếu lý thuyết và tính toàn cầu.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về mối quan hệ giữa XDTHCN và CNVKNĐTD của SV ĐH còn hạn chế. Một số nghiên cứu gần đây cho thấy tác động tích cực của XDTHCN đến khả năng tìm việc làm qua mạng xã hội (Tran & ctg., 2022), đến cảm nhận CNVKNĐTD qua yếu tố tự thể hiện, tương tác xã hội, giá trị cá nhân (Nguyen & ctg., 2023), hay cả trong bối cảnh sử dụng ứng dụng kết bạn (Nguyen & ctg., 2024). Đáng chú ý, chỉ có một nghiên cứu đề cập trực diện đến mối quan hệ giữa XDTHCN và CNVKNĐTD với TATĐT là biến trung gian và thái độ tích cực là biến điều tiết (Vo, 2023).

Thực tế, theo Tổng cục Thống kê (2024), tỷ lệ thất nghiệp ở thanh niên thành thị 20 - 24 tuổi là 12.2%, cho thấy tình trạng SV ra trường thất nghiệp đáng lo ngại. Số liệu năm 2019 cũng chỉ ra rằng tỷ lệ thất nghiệp ở cử nhân ĐH là 2.8%, cao hơn trình độ trung cấp (1.1%). Riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), năm 2022 có gần 46,000 lao động có trình độ ĐH trở lên nhận trợ cấp thất nghiệp. Trong khi đó, các báo cáo từ trường ĐH cho thấy tỷ lệ SV có việc làm sau một năm thường từ 85% - 100%, nhưng chỉ dựa trên 50 - 70% số SV phản hồi, nên chưa phản ánh chính xác toàn cảnh.

Từ tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước cùng dữ liệu thực tế, có thể thấy thị trường lao động hiện nay vô cùng cạnh tranh. XDTHCN là công cụ nghề nghiệp cấp thiết nhưng chưa được nghiên cứu sâu, nhất là tại Việt Nam. Đặc biệt, SV khối ngành Kinh Doanh - nhóm có năng lực linh hoạt và thường xuyên thay đổi công việc - lại có tỷ lệ việc làm thực tế không cao như kỳ vọng.

Khoảng trống lớn hiện nay là thiếu nghiên cứu về mối quan hệ giữa XDTHCN và CNVKNĐTD thông qua các yếu tố trung gian, cụ thể là TATĐT thông qua trang phục và năng lực thuyết trình - hai yếu tố được nhiều nghiên cứu quốc tế công nhận có ảnh hưởng mạnh đến đánh giá của nhà tuyển dụng. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa XDTHCN, TATĐT và CNVKNĐTD của SV khối ngành Kinh Doanh. Kết quả sẽ đưa ra các hàm ý quản trị thiết thực cho các cơ sở giáo dục trong việc thiết kế chương trình đào tạo giúp SV tăng cơ hội nghề nghiệp thực sự.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Nghiên cứu dựa trên ba lý thuyết nền tảng: Lý thuyết kịch nghệ (Goffman, 1959a), lý thuyết tự quyết (Ryan & Deci, 2000), lý thuyết tín hiệu (Olson, 1977).

Với lý thuyết kịch nghệ, Goffman (1959a) cho rằng mỗi cá nhân là một "diễn viên" trên "sân khấu xã hội", cố gắng tác động đến cách người khác nhìn nhận qua hành vi thể hiện bên ngoài. Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết để làm rõ bản chất của XDTHCN là quá trình "sân khấu hóa" hình ảnh chuyên nghiệp của SV nhằm gây ấn tượng với nhà tuyển dụng, thông qua trang phục và thuyết trình (Goffman, 1959b). Điểm mới là thay vì dùng lý thuyết để giải thích tương tác xã hội chung, nghiên cứu ứng dụng cụ thể vào bối cảnh tuyển dụng.

Với lý thuyết tự quyết, Ryan và Deci (2000) giải thích rằng động cơ nội tại thúc đẩy hành vi. Khi SV nhận thức TATĐT là yếu tố quan trọng, động lực bên trong sẽ khiến họ chủ động thể hiện năng lực, từ đó nâng cao CNVKNĐTD. Nghiên cứu mở rộng lý thuyết này từ bối cảnh học tập sang quá trình thể hiện thương hiệu cá nhân, cho thấy TATĐT là một yếu tố trung gian thể hiện động cơ tự thân trong hành vi tìm việc.

Với lý thuyết tín hiệu, Olson (1977) lý giải vai trò của tín hiệu mạnh như trang phục và thuyết trình trong TATĐT, giúp nhà tuyển dụng đánh giá nhanh mức độ phù hợp trước khi thấy được năng lực thật sự. Khác với các nghiên cứu chỉ xem CV hay thành tích là tín hiệu chính, nghiên cứu này tập trung vào tín hiệu phi ngôn ngữ trực tiếp - một điểm mới quan trọng.

Tóm lại, ba lý thuyết trên kết nối chặt chẽ và làm rõ mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, đó là XDTHCN (nhận thức và thể hiện bản thân) kích hoạt TATĐT (động cơ nội tại), từ đó thúc đẩy CNVKNĐTD, vừa đảm bảo nền tảng học thuật, vừa mang tính ứng dụng thực tiễn cao.

2.2. Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và cảm nhận về khả năng được tuyển dụng

2.2.1. Xây Dựng Thương Hiệu Cá Nhân (XDTHCN)

Các nghiên cứu nhấn mạnh rằng XDTHCN là sự phản ánh các kỹ năng, khả năng và lối sống của người đó (Hearn, 2008; Gehl, 2011). Theo Rampersad (2009) cho rằng XDTHCN là một quá trình tiến hóa phải xác thực và dựa trên việc mỗi cá nhân tìm kiếm bản sắc cá nhân, đam mê và sẵn sàng phấn đấu không ngừng để hoàn thiện bản thân. Scheidt và cộng sự (2020) đã đề xuất một định nghĩa mới cho XDTHCN ở góc độ quá trình, rằng đây là toàn bộ quá trình thiết lập, duy trì và phát triển thương hiệu con người của một người, là tài sản vô hình gắn liền với cá nhân đó. Latifah (2020) chỉ ra XDTHCN sẽ tạo nên một động lực mạnh mẽ cho đối tượng SV.

Khedher (2019) lập luận XDTHCN là một quá trình được lên kế hoạch trong đó mọi người nỗ lực tiếp thị bản thân. Labrecque và cộng sự (2011) định nghĩa rằng "XDTHCN đòi hỏi phải nắm bắt và phát huy điểm mạnh và nét độc đáo của một cá nhân đối với đối tượng mục tiêu" (tr. 38). Theo Vallas và Christin (2018), XDTHCN như một hành vi nghề nghiệp cá nhân có chủ đích đáp ứng với sự xuất hiện của các công nghệ truyền thông mới trong mọi mặt của cuộc sống và công việc của con người cũng như những thay đổi trong thị trường lao động. Gorbatov và cộng sự (2018) đã định nghĩa chi tiết về XDTHCN bằng việc thiết lập các hành vi làm việc chủ động, sử dụng các chiến lược và chiến thuật tiếp thị để đạt được lợi ích nghề nghiệp gồm ba yếu tố cấu trúc: Xây Dựng Chiến Lược (XDCL), Khác Biệt Hóa (KBH) và Hiểu Biết Về Công Nghệ (HBVCN).

Xây Dựng Chiến Lược (XDCL): Trong khi một số hành vi thể hiện bản thân khác từ cùng một lĩnh vực, chẳng hạn như quản lý ấn tượng, có thể có cả ý thức và vô thức thì việc xây dựng

thương hiệu cá nhân sẽ mang tính chiến lược, nghĩa là các hoạt động được phối hợp và chỉ ra một hướng xác định nhắm mục tiêu đến một đối tượng cụ thể (Bolino & ctg., 2016).

Khác Biệt Hóa (KBH): XDTHCN hiệu quả đạt được sự khác biệt của bản thân được tiếp thị, truyền đạt các đặc điểm cá nhân có giá trị và độc đáo so với đối thủ cạnh tranh hoặc khung tham chiếu. Nó báo hiệu lợi ích hoặc truyền đạt lời hứa mang lại kết quả được người khác đánh giá cao, đồng thời phù hợp với kỳ vọng của một lĩnh vực (Parmentier & ctg., 2013). Trong các nghiên cứu về hành vi của con người, điều này được gọi là "sự khác biệt tối ưu," hoặc nhu cầu cạnh tranh để đồng hóa, hòa nhập và nhu cầu phân biệt với người trong nhóm (Leonardelli & ctg., 2010).

Hiểu Biết Về Công Nghệ (HBVCN): Một loạt các nghiên cứu đã chỉ ra XDTHCN ngày nay phụ thuộc rất nhiều vào việc xem công nghệ là phương tiện chính để truyền tải hình ảnh cho thương hiệu cá nhân trở nên hữu hình và thực tế (Pera & Viglia, 2016; Pagis & Ailon, 2017).

2.2.2. Khả Năng Được Tuyển Dụng (KNĐTD)

Hillage và Pollard (1998) định nghĩa rằng KNĐTD là khả năng nhận ra tiềm năng thông qua việc làm bền vững. Trong khi đó, Fugate và cộng sự (2004) định nghĩa về KNĐTD là khả năng xác định và nhận ra các cơ hội nghề nghiệp của một người.

Xét về đối tượng tuyển dụng là SV ĐH, Varghese và cộng sự (2009) định nghĩa KNĐTD của SV là khả năng được nhận thức để đạt được việc làm bền vững phù hợp với trình độ chuyên môn của cá nhân SV đó. Rehman và Mehmood (2014) tổng kết rằng KNĐTD là một tập hợp các thành tích, kỹ năng, hiểu biết và thuộc tính cá nhân - giúp SV tốt nghiệp có nhiều khả năng kiếm được việc làm và thành công trong nghề nghiệp đã chọn, mang lại lợi ích bản thân, lực lượng lao động và cộng đồng.

Philbrick và Cleveland (2015) chỉ ra việc XDTHCN giúp ứng viên tóm tắt và truyền đạt ngắn gọn những gì khiến ứng viên trở nên đặc biệt trong thế giới nghề nghiệp. Rangarajan và cộng sự (2017) khẳng định việc XDTHCN của SV mang ý nghĩa rất lớn đến các quyết định tuyển dụng. Kết quả nghiên cứu của Gorbatov và cộng sự (2019) đề xuất rằng những nỗ lực thúc đẩy bản thân thông qua XDTHCN sẽ dẫn đến KNĐTD cao hơn.

2.2.3. Cảm Nhận Về Khả Năng Được Tuyển Dụng (CNVKNĐTD)

Đối với đề tài nghiên cứu này, đối tượng được thực hiện nghiên cứu là SV do đó biến phụ thuộc được hình thành bản chất điều tra theo cảm nhận và góc nhìn về khả năng được tuyển dụng của đối tượng này.

Vanhercke và cộng sự (2014) đã định nghĩa CNVKNĐTD là một dạng nhận thức tuyển dụng mà khi đó đối tượng có cảm giác mình làm chủ được kết quả về việc đạt được cơ hội về nghề nghiệp.

Dựa trên các lập luận trên, giả thuyết thứ nhất được đề xuất là:

H1: Xây dựng thương hiệu cá nhân (xây dựng chiến lược, khác biệt hóa và hiểu biết về công nghệ) tác động tích cực đến cảm nhận về khả năng được tuyển dụng

2.3. Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và tạo ấn tượng đầu tiên

Tạo Ấn Tượng Đầu Tiên (TATDT)

Littrell và cộng sự (1990) cho rằng ấn tượng đầu tiên (TATĐT) luôn hình thành ngay khi con người gặp nhau. Nhiều nghiên cứu khẳng định TATĐT là bước khởi đầu trong mọi mối quan hệ (Hamilton & Zanna, 1974; Klimmt & ctg., 2006) và được xem như quá trình cá nhân tạo dựng hình ảnh tinh thần về người khác (Adotey & ctg., 2016; Florea, 2007. TATĐT chịu

ảnh hưởng bởi tính cách, trang phục (Biesanz & ctg., 2011; Bhargave & Montgomery, 2013; Forsyth, 1985) và các yếu tố như vai trò, ngữ cảnh, lời nói, hành động (Hearn, 2008; Labrecque & ctg., 2011; Shuker, 2014). Trong nghiên cứu này, TATĐT được đo bằng hai yếu tố: Ấn tượng trang phục (ATVTP) và Năng Lực Thuyết Trình (NLTT).

Về ATVTP, nhiều nghiên cứu sớm đã khẳng định trang phục ảnh hưởng mạnh đến ấn tượng ban đầu (Rucker, 1981; Molloy, 1975), sau đó được tiếp tục củng cố bởi các nghiên cứu hiện đại (Adotey & ctg., 2016; Howlett & ctg., 2013), cho thấy trang phục truyền tải tính cách, năng lực và sự dễ mến.

Về NLTT, De Grez (2009) định nghĩa đây là sự kết hợp giữa kiến thức, kỹ năng và thái độ trong việc nói trước công chúng nhằm truyền đạt, kết nối và thuyết phục. Nhiều yếu tố môi trường học tập được xác định giúp phát triển NLTT một cách thuyết phục là phản hồi (Bourhis & Allen, 1998), danh mục bài phát biểu (Jensen & Harris, 1999), sự chuẩn bị (Bayless, 2004) và công cụ hỗ trợ (Tucker & McCarthy, 2001).

Cuối cùng, XDTHCN có mối liên hệ chặt chẽ với TATĐT (Baltezarevic & Milovanovic, 2014; Rangarajan & ctg., 2017), trong đó hình ảnh cá nhân được xem là thương hiệu hiện tại của mỗi người. Theo Rampersad (2008), XDTHCN giúp cá nhân gây dựng ấn tượng đầu tiên chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Vì vậy, giả thuyết thứ hai được đề nghị là:

H2: Xây dựng thương hiệu cá nhân tác động tích cực đến tạo ấn tượng đầu tiên (ấn tượng về trang phục và năng lực thuyết trình)

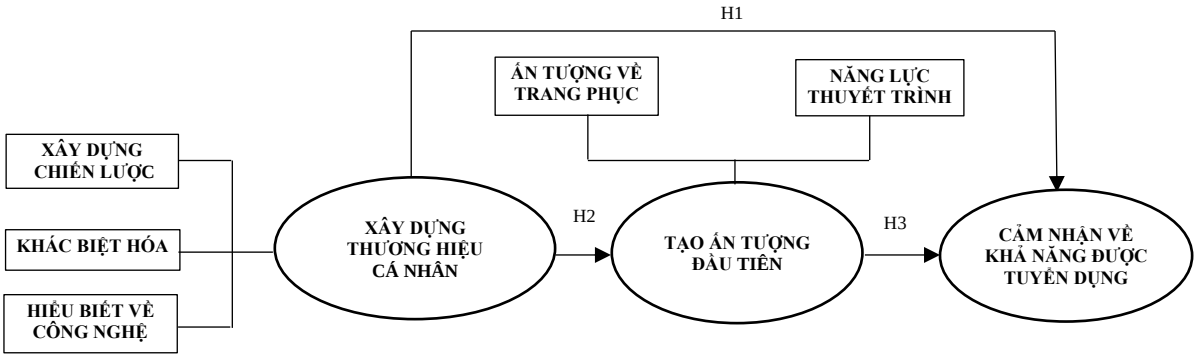
2.4. Mối quan hệ của tạo ấn tượng đầu tiên và cảm nhận về khả năng được tuyển dụng

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định TATĐT ảnh hưởng mạnh đến quyết định tuyển dụng, khi nhà tuyển dụng thường đưa ra đánh giá nhanh dựa trên ấn tượng ban đầu (Anderson, 1960; Springbett, 1958). TATĐT tác động đến cách xếp hạng ứng viên và từ đó ảnh hưởng đến CNVKNĐTD (Barrick & ctg., 2010; Swider & Barrick, 2016). Trong cả phỏng vấn cấu trúc, ứng viên tạo TATĐT tốt vẫn có điểm cao và nhiều cơ hội thực tập hơn (Barrick & ctg., 2010; Van Iddekinge & Roth, 2011). Rehman và Mehmood (2014) nhấn mạnh việc truyền đạt rõ ràng giúp tăng khả năng thành công. Florea và cộng sự (2018) cho rằng TATĐT tác động trực tiếp đến kết quả phỏng vấn qua động cơ nhận thức, làm tăng khả năng được tuyển dụng. Vì vậy, giả thuyết thứ ba được đề nghị là:

H3: Tạo ấn tượng đầu tiên tác động trung gian tích cực đến cảm nhận về khả năng được tuyển dụng

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Mô hình nghiên cứu được hình thành từ các giả thuyết nghiên cứu tại Hình 1 như sau:

Hình trên thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa XDTHCN (gồm ba thành phần XDCL, KBH và HBCN) và KNĐTD bằng giả thuyết H1. Vai trò trung gian TATĐT (gồm hai thành phần ATVTP và NLTT) kết nối mối quan hệ gián tiếp giữa XDTHCN và CNVKNĐTD bằng giả thuyết H2 và H3.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu này đã được thực hiện qua hai giai đoạn

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính bằng cách phỏng vấn sâu nhằm làm rõ các khái niệm chính trong bối cảnh Việt Nam và điều chỉnh thang đo định lượng đã được kế thừa từ các nghiên cứu trước và đã chuyển ngữ Anh - Việt. Có 28 người tham gia, được chia thành hai nhóm: nhóm doanh nghiệp (10 trưởng phòng/chuyên viên tuyển dụng) và nhóm SV (18 SV ĐH tại Thành phố Hồ Chí Minh) có hiểu biết việc XDTHCN và CNVKNĐTD trong tương lai. Thông qua nghiên cứu định tính các biến quan sát đã được bổ sung và điều chỉnh cho phù hợp với quan điểm, từ vựng thông dụng của SV. Từ đó một bảng câu hỏi chính thức được hình thành gồm 32 biến quan sát và các thông tin cá nhân của đáp viên để thu thập dữ liệu. Khái niệm Xây dựng Thương Hiệu Cá Nhân (XDTHCN) được đo bởi 03 biến bậc một (tham khảo từ Gorbatov & ctg., 2019), gồm Xây Dựng Chiến Lược (XDCL1 - XDCL6), Khác Biệt Hóa (KBH1 - KHB6), Hiểu biết về Công Nghệ (HBCN1 - HBCN6). Khái niệm Tạo ấn tượng đầu tiên (TATĐT) được đo bởi 02 biến bậc một là Ấn Tượng Trang Phục (ATTP1 - ATTP4, tham khảo từ Khedher, 2019) và Năng Lực Thuyết Trình (NLTT1 - NLTT4, tham khảo từ Barrick & ctg., 2012); biến phụ thuộc bậc một là Khả Năng được Tuyển Dụng (KNTD1 - KNTD6, tham khảo từ González-Romá & ctg., 2018). Thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý) được dùng để đo lường các biến quan sát.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng chính thức bằng bảng câu hỏi được phát cho đáp viên theo cách chọn mẫu thuận tiện, yêu cầu đảm bảo các điều kiện gạn lọc gồm SV năm thứ hai đến năm thứ tư khối ngành Kinh Doanh, đang học tập tại 06 trường ĐH công lập và ngoài công lập. Họ có quan tâm đến XDTHCN và CNVKNĐTD cho việc làm sau khi tốt nghiệp. Số phiếu khảo sát được phát ra là 900 phiếu khảo sát tại 06 trường ĐH, mỗi trường là 150 phiếu. Kết quả thu về được 859 phiếu trả lời, đạt tỷ lệ thu hồi là 95.4%. Sau khi tiến hành gạn lọc và loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, nghiên cứu thu được 608 phiếu đủ điều kiện, tỷ lệ phiếu trả lời đạt chất lượng là 70.7% trên tổng số phiếu phát ra ban đầu.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Mô hình nghiên cứu của đề tài là mô hình có chứa thang đo bậc hai (Second - Order construct), nó là một cấu trúc khái niệm được hình thành từ nhiều thang đo bậc một (First - Order constructs). Việc xử lý thang đo bậc hai phức tạp hơn vì phải xét đến mối quan hệ giữa các biến quan sát với từng biến bậc một và xét mối quan hệ giữa các thành phần con bậc một với các cấu trúc khái niệm tổng quát là biến bậc hai. Phương pháp xử lý biến bậc hai được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp tiếp cận hai giai đoạn (Two - Stage Approach) bởi đây là mô hình nghiên cứu dạng formative (nguyên nhân) và sẽ giúp cho mức độ phức tạp của mô hình được giảm tải. Việc sử dụng phương pháp này trải qua hai giai đoạn: **Giai đoạn 1** tiến hành chạy mô hình chỉ với các thang đo bậc một. Sau đó lưu lại giá trị nhân tố (Latent variable scores) của các thang bậc một. **Giai đoạn 2** sử dụng các giá trị nhân tố vừa lưu làm biến quan sát cho cấu trúc bậc hai. Sau đó phân tích tiếp mô hình mới.

Các bảng trả lời đạt được điều kiện gạn lọc sẽ tiến hành qua hai bước là xử lý dữ liệu và phân tích dữ liệu thông qua phần mềm SPSS và SMART - PLS phiên bản 4.0.9.2. Theo Wong (2013), SMART - PLS là một công cụ hữu ích và mạnh mẽ cho các nhà nghiên cứu muốn phân tích mô hình PLS - SEM. Cheah và cộng sự (2014) khẳng định với giao diện thân thiện, tính năng đa dạng và khả năng xử lý dữ liệu hiệu quả, SMART - PLS 4.0.9.2 là một lựa chọn tốt cho cả người mới bắt đầu và những nhà nghiên cứu có kinh nghiệm. Đề tài nghiên cứu có chứa thang đo bậc hai, do đó, việc sử dụng SMART - PLS 4.0.9.2 là một lựa chọn tối ưu và hợp lý.

Các bước phân tích dữ liệu trong nghiên cứu được tiến hành theo thứ tự như sau: Mã hóa dữ liệu; thống kê mô tả; đánh giá mô hình đo lường cấu tạo (Giai đoạn 1); đánh giá mô hình cấu trúc (Giai đoạn 2).

Trong **giai đoạn 1** đánh giá mô hình đo lường cấu tạo, các biến tiềm ẩn bậc một sẽ được đánh giá với các tiêu chí như sau: Độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha với chỉ báo $\alpha \geq 0.7$ (Hair & ctg., 2010); Độ tin cậy nhất quán nội bộ với hệ số mức độ tin cậy nhất quán nội bộ là CR với điều kiện CR > 0.7 hoặc CR > 0.6 cho nghiên cứu khám phá (Sarstedt, 2017). Mức độ chính xác về sự hội tụ và sự phân biệt đo mức độ chính xác về sự hội tụ thông qua hệ số tải ngoài > 0.7 (Hair & ctg., 2014), chỉ số hội tụ AVE > 0.5 (Götz & ctg., 2010) và giá trị phân biệt của chỉ số HTMT < 0.9 (hoặc < 0.85 tùy theo yêu cầu của tạp chí) để đảm bảo tính phân biệt, Nếu HTMT > 0.85 (hoặc 0.90) thì tính phân biệt không được đảm bảo (Hair & ctg., 2021). Trong **giai đoạn 2** đánh giá mô hình cấu trúc, sẽ tiến hành việc đánh giá các mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc, trong đó kiểm tra hệ số đường dẫn β (path coefficient) và giá trị P - values thể hiện ý nghĩa thống kê của β để xác nhận giả thuyết. Giá trị tuyệt đối của β thể hiện độ mạnh của mối quan hệ, với |β| thể hiện cường độ mối quan hệ; β dương (+) chỉ mối quan hệ thuận chiều, β âm (-) chỉ mối quan hệ nghịch chiều**.**

4. Kết quả nghiên cứu

Số liệu của các phiếu trả lời đạt chất lượng được mã hóa và tiến hành xử lý định lượng bằng phần mềm SMART - PLS 4.0.9.2. Bảng 1 thống kê mô tả thông tin mẫu khảo sát n = 608.

Bảng 1

Đặc Điểm Mẫu Khảo Sát

Tiêu chí	Phân loại	Số SV	Tỷ lệ
Trường	ĐH Kinh Tế TP.HCM	112	18.4%
	ĐH Mở TP.HCM	120	19.7%
	ĐH Tài Chính Marketing	99	16.3%
	ĐH Văn Lang	98	16.1%
	ĐH Hoa Sen	88	14.5%
	ĐH Công Nghệ TP.HCM	91	15%
Năm học	Năm Hai	185	30.5%
	Năm Ba	187	30.8%
	Năm Tư	235	38.7%

Tiêu chí	Phân loại	Số SV	Tỷ lệ
Chuyên ngành	Quản trị marketing	180	29.6%
	Quản trị kinh doanh	160	26.3%
	Quản trị kinh doanh quốc tế	100	16.4%
	Quản trị du lịch nhà hàng khách sạn	88	14.5%
	Quản trị vận hành và nguồn nhân lực	80	13.2%
Giới tính	Nam	220	36.2%
	Nữ	388	63.8%
Tuổi	19	185	30.4%
	20	180	29.6%
	21	175	28.8%
	> 21	68	11.2%
SV đã/đang đi làm thêm	Đang đi làm thêm	394	64.8%
	Đã đi làm thêm	214	35.2%
Đơn vị làm thêm	Cho cá nhân	149	24.5%
	Cho tổ chức	230	37.8%
	Tự do	229	37.7%
Thu nhập (Do phụ huynh hỗ trợ khi đi học và làm thêm)	< 02 triệu đồng	211	34.7%
	02 - 04 triệu đồng	218	35.9%
	> 04 - 05 triệu đồng	78	12.8%
	> 05 - 07 triệu đồng	51	8.4%
	> 07 triệu đồng	50	8.2%

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Bảng 1 cho thấy 100% các SV quan tâm đến việc XDTHCN của mình và CNVKNĐTD tích cực. Trong đó, kết quả phiếu khảo sát thu về cho thấy trong 06 trường ĐH đã lựa chọn, nhóm 03 trường ĐH công lập có tỷ lệ phiếu khảo sát hợp lệ nhiều hơn, chiếm 54.4% so với nhóm 03 trường ĐH ngoài công lập. Bên cạnh đó, với tỷ lệ SV năm thứ tư tham gia khảo sát chiếm 38.7% cao nhất, kế đến là nhóm SV năm thứ ba và năm thứ hai, cho thấy mức độ của SV năm cuối chuẩn bị ra trường quan tâm về vấn đề XDTHCN và CNVKNĐTD chiếm tỷ lệ hơn hẳn các SV còn đang trong quá trình học tập. SV chuyên ngành Marketing chiếm tỷ lệ quan tâm đến chủ đề nghiên cứu hơn hẳn các SV chuyên ngành còn lại.

Kết quả thống kê 32 biến quan sát phản ánh sáu biến tiềm ẩn bậc một như sau:

Bảng 2

Thống Kê Kết Quả Biến Quan Sát

Biến quan sát	Tóm tắt nội dung	Trị trung bình	Hệ số tải ngoài	Tính đa cộng tuyến	Độ lệch chuẩn
Xây Dựng Chiến Lược (XDCL)					
XDCL1	Trải nghiệm nâng cao hình ảnh nghề nghiệp	3.82	0.804	2.218	1.115
XDCL2	Nỗ lực mở rộng mạng lưới nghề nghiệp	3.89	0.812	2.202	1.074
XDCL3	Tạo sự chuyên nghiệp trên mạng xã hội	3.61	0.818	2.215	1.119
XDCL4	Tích cực phát triển hình ảnh chuyên nghiệp	3.83	0.847	2.545	1.117
XDCL5	Điều chỉnh hình ảnh chuyên nghiệp theo kì vọng	3.77	0.816	2.137	1.142
XDCL6	Có chiến lược truyền đạt thông tin bản thân	3.62	0.770	1.184	1.111
Khác Biệt Hóa (KHB)					
KBH1	Tìm kiếm sự chứng thực của người khác	3.65	0.791	2.103	1.137
KBH2	Có hồ sơ cá nhân về chuyên môn thật khác biệt	3.67	0.807	2.215	1.182
KBH3	Chia sẻ nghề nghiệp với mạng lưới chuyên môn	3.52	0.799	2.015	1.155
KBH4	Thể hiện bản thân khác biệt với người cùng lứa	3.49	0.790	2.357	1.182
KBH5	Thông báo bản thân mang tới những việc có giá trị	3.56	0.778	2.081	1.158
KBH6	Cho thấy điều mình làm được mọi người công nhận	3.84	0.762	2.070	1.119
Hiểu Biết về Công Nghệ (HBCN)					
HBCN1	Dùng dữ liệu ước tính tác động với nghề nghiệp	3.41	0.800	2.216	1.162
HBCN2	Dùng công cụ, chỉ số trực tuyến để đánh giá	3.41	0.837	2.596	1.137
HBCN3	Phân tích thương hiệu cá nhân thông qua hệ thống	3.64	0.831	2.226	1.114
HBCN4	Tích cực trao đổi về nghề nghiệp trên mạng xã hội	3.55	0.784	1.090	1.148
HBCN5	Đảm bảo hồ sơ trực tuyến bản thân đầy đủ	3.78	0.746	1.686	1.104
HBCN6	Đăng các mẫu mô tả trực tuyến về dự án công việc	3.55	0.762	1.821	1.155
Ấn Tượng Trang Phục (ATTP)					
ATVTP1	Có kế hoạch trang phục khi tham gia tuyển dụng	3.97	0.795	1.819	1.036
ATVTP2	Chọn trang phục thích nghi với hoàn cảnh cụ thể	3.99	0.819	1.916	1.088
ATVTP3	Chọn trang phục đậm chất cá nhân để gây ấn tượng	3.63	0.778	1.753	1.075
ATVTP4	Chọn trang phục cùng màu thương hiệu nhà tuyển dụng	3.69	0.805	1.828	1.078
Năng Lực Thuyết Trình (NLTT)					
NLTT1	Thể hiện trình độ qua cách thuyết phục người khác	3.85	0.790	1.622	1.056
NLTT2	Thể hiện phẩm chất cá nhân qua cách thuyết phục	3.83	0.791	1.649	1.073
NLTT3	Có kỹ năng lắng nghe và trả lời đúng trọng tâm	3.83	0.802	1.674	1.008
NLTT4	Phong phú ngôn từ trong lời nói	3.80	0.789	1.619	1.055

Biến quan sát	Tóm tắt nội dung	Trị trung bình	Hệ số tải ngoài	Tính đa cộng tuyến	Độ lệch chuẩn
Khả năng được tuyển dụng (KNĐTD)					
CNVKNTD1	Có mục tiêu rõ ràng với lĩnh vực nghề nghiệp chọn	3.78	0.793	2.007	1.093
CNVKNTD2	Có ý tưởng rõ ràng về nơi xác định sự nghiệp	3.74	0.791	2.023	1.077
CNVKNTD3	Giải quyết được các vấn đề phía tuyển dụng yêu cầu	3.70	0.801	2.062	1.074
CNVKNTD4	Thực hiện được các thử thách mà bên tuyển dụng yêu cầu	3.68	0.758	1.819	1.024
CNVKNTD5	Có thể đối phó được với những thất bại phải đối mặt	3.71	0.792	1.925	1.094
CNVKNTD6	Thể hiện được mối quan hệ mạng lưới nghề nghiệp	3.60	0.768	1.793	1.119

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Đánh giá mô hình đo lường ở giai đoạn 1

Bảng 2 cho thấy các đáp viên có mức độ đồng thuận cao, với trị trung bình của các chỉ báo đều vượt 3.0. Hệ số tải ngoài dao động từ 0.770 đến 0.847, đều lớn hơn 0.708; cho thấy các biến quan sát đạt yêu cầu. Chỉ số VIF < 5.0 chứng minh không có đa cộng tuyến vượt ngưỡng (Hair & ctg., 2011). Độ lệch chuẩn của các biến tương đối đồng đều, cho thấy không có sự chênh lệch lớn giữa các câu trả lời. Kết luận, các biến quan sát có ý nghĩa và phù hợp trong mô hình đo lường. Tuy nhiên, nghiên cứu lưu ý khả năng sai lệch tiềm ẩn do dữ liệu thu thập từ góc nhìn của SV.

Bảng 3 xác nhận 06 biến bậc một **(**XDCL, BHH, HBCVN, ATVTP, NLTT, CNVKNĐTD**)** đều đạt độ hội tụ với CA > 0.8, CR > 0.8, AVE > 0.6. Giá trị căn bậc hai của AVE dao động từ 0.792 đến 0.811, đều nhỏ hơn 0.5, đảm bảo độ phân biệt trong mô hình.

Bảng 3

Kết Quả các Chỉ Số CA, CR, AVE của các Biến Bậc Một

	Chỉ số độ tin cậy nhất quán nội bộ (CA)	Chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR)	Chỉ số giá trị hội tụ (AVE)	Căn bậc 2 của AVE
ATVTP	0.812	0.876	0.639	0.799
HBVCN	0.882	0.911	0.631	0.794
KBH	0.881	0.910	0.627	0.792
KNĐTD	0.875	0.905	0.615	0.792
NLTT	0.803	0.871	0.629	0.793
XDCL	0.896	0.920	0.658	0.811

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị của chỉ số giá trị trung bình của các mối tương quan của chỉ báo giữa các cấu trúc so với giá trị trung bình của các mối tương quan trung bình của các chỉ số đo lường cùng một cấu trúc HTMT nhỏ hơn hoặc bằng 0.9 sẽ chứng minh cặp thang đo đạt được mức độ chính xác về sự phân biệt còn nếu lớn 0.9 sẽ khó đạt được mức độ chính xác về sự phân biệt giữa các cặp thang đo.

Bảng 4

Đánh Giá Mức Độ Chính Xác về Sự Phân Biệt qua HTMT

	ATTP	**HBVCN**	**KBH**	**KNĐTD**	**NLTT**	**XDCL**
ATVTP						
HBVCN	0.709					
KBH	0.716	0.847				
CNVKNĐTD	0.677	0.733	0.759			
NLTT	0.847	0.696	0.673	0.724		
XDCL	0.716	0.814	0.872	0.778	0.708	

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Kết quả bảng 4 cho thấy các giá trị HTMT đều < 0.9, chứng tỏ các biến tiềm ẩn bậc một gồm XDCL, KBH, HBVCN, ATTP, NLTT, CNVKNĐTD đạt mức độ phân biệt, đảm bảo độ chính xác của mô hình đo lường.

Đánh giá mô hình cấu trúc ở giai đoạn 2

Bảng 2 và 3 cho thấy các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0.7, chứng minh các biến bậc một **(**ATVTP, NLTT**)** giải thích tốt cho biến bậc hai TATĐT; và các biến HBCN, KBH, XDCL giải thích được cho XDTHCN. Điều này khẳng định thang đo được kế thừa thành công trong mô hình.

Theo Bảng 5, chỉ số CA của các biến bậc một (XDCL, KBH, HBVCN; ATVTP, NLTT) đều đạt yêu cầu về độ phản ánh, độ tin cậy nội bộ, giá trị hội tụ và CR, qua đó tiếp tục xác nhận tính hợp lệ của các biến trong mô hình. Bên cạnh đó, Inner VIF dao động từ 1.000 - 2.279 (< 5) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc.

Bảng 5

Độ Tin Cậy và Sự Hội Tụ của Thang Đo Biến Bậc Hai

	Chỉ số độ tin cậy nhất quán nội bộ (CA)	**Chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR)**	**Chỉ số giá trị hội tụ (AVE)**
TATĐT	0.813	0.914	0.842
XDTHCN	0.900	0.938	0.834

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Bảng 6 cho thấy giá trị căn bậc hai của AVE (phần giá trị đầu mỗi cột trên đường chéo) lớn hơn các hệ số tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau, do đó thang đo các khái niệm nghiên cứu đạt được sự phân biệt.

Bảng 6

Mức Độ Chính Xác về Sự Phân Biệt của Thang Đo

	ATTP	HBVCN	KBH	KNĐTD	NLTT	XDCL
ATVTP	**0.799**					
HBVCN	0.599	**0.794**				
KBH	0.607	0.749	**0.792**			
CNVKNĐTD	0.571	0.644	0.668	**0.784**		
NLTT	0.684	0.586	0.569	0.608	**0.793**	
XDCL	0.612	0.726	0.778	0.690	0.601	**0.811**

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Kết quả phân tích bootstrap (5,000 lần lặp lại) tại Bảng 7 cho thấy rằng tất cả hệ số hồi quy của các mối quan hệ trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy trên 95%. Độ chênh lệch của giá trị hồi quy giữa mô hình gốc và mô hình bootstrap gần như không có, nên có thể thấy rằng, hệ số hồi quy mô hình gốc đảm bảo tin cậy tốt.

Bảng 7

Đánh Giá Mô Hình Cấu Trúc và Kết Luận Giả Thuyết Nghiên Cứu

Mối quan hệ tích cực	Hệ số hồi quy mô hình gốc (O)	Giá trị trung bình (M)	Giá trị T (|O/STDEV|)	Mức ý nghĩa (P – Value)	Kết luận
TATĐT → KNĐTD	0.138	0.139	3.291	0.001	Chấp nhận H3
XDTHCN → TATĐT	0.711	0.710	24.835	0.000	Chấp nhận H2
XDTHCN → KNĐTD	0.403	0.403	7.843	0.000	Chấp nhận H1
XDTHCN → TATĐT → CNVKNĐTD	0.098	0.099	3.127	0.002	Chấp nhận trung gian một phần
Năng lực dự báo của mô hình nghiên cứu	**R bình phương**	**R bình phương hiệu chỉnh**		**Q bình phương**	
TATĐT	0.505	0.504		0.423	
KNĐTD	0.614	0.611		0.372	

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Biến XDTHCN giải thích được 50.4% sự biến thiên của biến TATĐT, và biến TATĐT giải thích được 61.1% sự biến thiên của biến KNĐTD. Tuân theo ngưỡng đánh giá của Hair và cộng sự (2019) về mức độ dự báo theo chỉ số Q^2 trong khoảng 0.25 - 0.5 là đạt khả năng dự báo trung bình (Q^2 = 0.423 và 0.372).

Dựa trên kết quả hệ số hồi quy và mức ý nghĩa p < 0.05, cho thấy trong mô hình nghiên cứu có các mối quan hệ trực tiếp tích cực từ XDTHCN đến KNĐTD (O = 0.403), từ XDTHCN đến TATĐT (O = 0.711) và từ TATĐT đến KNĐTD (O = 0.138). Như vậy kết luận các giả thuyết H1, H2 và H3 đều được chấp nhận.

Kết quả hệ số đường dẫn β (path coefficient) ở Bảng 8 đã thể hiện thể hiện mối quan hệ thuận chiều của XDTHCN và CNVKNĐTD. Khi XDTHCN tăng, CNVKNĐTD sẽ tăng.

Bảng 8

Hệ Số Đường Dẫn B của Mô Hình Cấu Trúc

	ATĐT	KNĐTD
TATĐT		0.138
CNVKNĐTD		
XDTHCN	0.711	0.403

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Bước này thực hiện nhằm đánh giá mức độ giải thích của các biến lên biến phụ thuộc thông qua hệ số ảnh hưởng là f bình phương. Kết quả phân tích như sau:

Bảng 9

Đánh Giá Hệ Số Ảnh Hưởng F^2

	TATĐT	CNVKNĐTD	XDTHCN
TATĐT		0.041	
CNVKNĐTD			
XDTHCN	1.021	0.165	

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Theo Cohen (1988), ngưỡng so sánh Effect Size: f Square được quy định như sau: < 0.02: tác động rất nhỏ (không tác động); ≥ 0.02: tác động nhỏ; ≥ 0.15: tác động trung bình; ≥ 0.35: tác động mạnh. Như vậy từ kết quả ở Bảng 9 cho thấy rằng XDTHCN có hiệu quả tác động mạnh mẽ đến TATĐT với f bình phương là 1.021; còn TAĐT có hiệu quả tác động mạnh đến CNVKNĐTD.

Đánh giá tác động trung gian của biến Tạo ấn tượng đầu tiên

Kết quả kiểm định Bootstrap (Bảng 7) cho thấy TATĐT đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ XDTHCN → CNVKNĐTD với O = 0.098; P = 0.002 < 0.05 (Hair & ctg., 2010). TATĐT là biến trung gian một phần, góp phần vào tổng tác động trực tiếp và gián tiếp của XDTHCN lên CNVKNĐTD với hệ số 0.501; P = 0.002.

Bảng 10

Tổng Mức Tác Động Trực Tiếp và Gián Tiếp bởi Biến Trung Gian

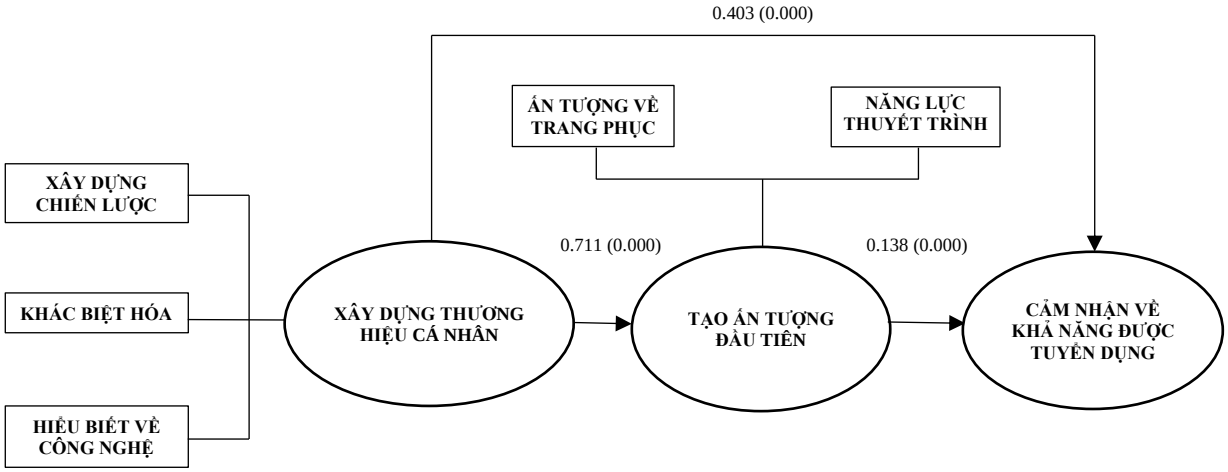
Tác động / Mối quan hệ	Trực tiếp		Gián tiếp		Tổng mức tác động	
	Hệ số hồi quy mô hình gốc (O)	Mức ý nghĩa (P)	Hệ số hồi quy mô hình gốc (O)	Mức ý nghĩa (P)	Hệ số hồi quy mô hình gốc (O)	Mức ý nghĩa (P)
XDTHCN → CNKNĐTD	0.403	0.000	0.098	0.002	0.501	0.002

Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

Kết quả nghiên cứu được tổng hợp ở Hình 2.

Hình 2

Kết Quả Phân Tích Mô Hình Nghiên Cứu



Ghi chú: Dữ liệu từ "Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]" bởi Y. T. N. Vo, 2023, Ho Chi Minh Open University

5. Thảo luận nghiên cứu

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy XDTHCN tác động trực tiếp và mạnh nhất đến TATĐT (O = 0.711), phù hợp với các nghiên cứu của Labrecque và cộng sự (2011) và Shuker (2014). XDTHCN cũng ảnh hưởng mạnh thứ hai đến CNVKNĐTD (O = 0.403), trong khi TATĐT tác động đến CNVKNĐTD ở mức O = 0.138. Điều này chứng minh SV nỗ lực TATĐT với nhà tuyển dụng qua các yếu tố như trang phục và thuyết trình. Tổng ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của XDTHCN đến CNVKNĐTD đạt O = 0.501, khẳng định TATĐT đóng vai trò trung gian một phần, làm sâu sắc thêm các nghiên cứu của Barric và cộng sự (2012) và Florea và cộng sự (2018). Về phương pháp, nghiên cứu tiếp cận từ góc nhìn và cảm nhận của SV, mang tính ứng dụng cao khi chính SV là người thể hiện hành vi xây dựng hồ sơ nghề nghiệp. Điểm mới là phạm vi khảo sát rộng, tập trung vào SV khối ngành Kinh Doanh - nhóm chiếm tỷ trọng lớn trong các trường ĐH. Ngoài ra, nghiên cứu kết hợp phỏng vấn định tính với nhà tuyển dụng, tạo nên góc nhìn hai chiều. Về mẫu nghiên cứu, khảo sát được thực hiện tại 6 trường ĐH tại TP. HCM, gồm cả công lập và tư

thục, giúp kết quả khách quan và toàn diện hơn. Một lần nữa, tổng ảnh hưởng O = 0.501 từ XDTHCN đến CNVKNĐTD, cùng với O = 0.711 từ XDTHCN đến TATĐT, cho thấy rõ tính cấp thiết và giá trị thực tiễn của nghiên cứu, đặc biệt là vai trò của TATĐT.

6. Hàm ý quản trị

Nếu xem SV là "khách hàng" và cơ sở giáo dục là "đơn vị cung cấp dịch vụ", thì nhu cầu của SV không chỉ là chất lượng đào tạo mà còn là cơ hội nghề nghiệp cao sau tốt nghiệp. Kết quả nghiên cứu là điểm tựa quan trọng để đề xuất các hàm ý quản trị giúp các cơ sở giáo dục định hướng SV nhận thức và XDTHCN ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, từ đó nâng cao CNVKNĐTD. Đồng thời, nhà tuyển dụng cũng sẽ dễ dàng chọn được những ứng viên phù hợp và chất lượng. Từ kết quả và thảo luận, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị dành cho cơ sở giáo dục như sau:

- Tích hợp nội dung XDTHCN vào chương trình đào tạo theo từng chuyên ngành.
- Trang bị cho SV kỹ năng cá nhân hóa hình ảnh và sử dụng công nghệ để truyền thông THCN.
- Hướng dẫn SV xây dựng hồ sơ cá nhân nổi bật trên các nền tảng mạng xã hội.
- Tạo điều kiện SV tham gia sự kiện và hội thảo nghề nghiệp để mở rộng mạng lưới quan hệ.
- Tổ chức các cuộc thi/thách thức sáng tạo cá nhân để SV tự tin thể hiện bản thân.
- Kết nối SV với nhà tuyển dụng thông qua các chương trình giao lưu, hội thảo, giúp SV rèn luyện kỹ năng giao tiếp và tạo ấn tượng đầu tiên, thu hút cơ hội nghề nghiệp sớm.
- Tạo cơ hội học hỏi từ chuyên gia trẻ có THCN nổi bật.
- Thiết lập các chuyên đề thực tiễn để SV định hình hình mẫu lý tưởng và xây dựng chiến lược cá nhân hóa phù hợp.
- Mở các khóa học về TATĐT, hướng dẫn SV định hình phong cách cá nhân, lựa chọn trang phục chuyên nghiệp.
- Đào tạo SV kỹ năng thuyết trình, xử lý tình huống, giao tiếp ứng tuyển**,** bao gồm tìm hiểu doanh nghiệp, lắng nghe và phản biện hiệu quả.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những kết quả tích cực, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu thiếu tính đại diện, do sự khác biệt về chuyên ngành trong khối Kinh Doanh giữa các trường, ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả trong bối cảnh văn hóa, địa lý và đối tượng khác nhau. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu còn hẹp, cần mở rộng sang các ngành đào tạo khác để tăng tính toàn diện. Cuối cùng, vì dữ liệu thu thập từ SV, kết quả có thể bị sai lệch do nhận thức chủ quan, do đó cần thêm nghiên cứu từ phía nhà tuyển dụng để nâng cao tính ứng dụng thực tiễn.

ĐÓNG GÓP KHOA HỌC

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo; bài báo đề xuất mô hình lý thuyết hoặc mô hình phân tích mới; bài báo phát triển phương pháp mới hoặc cải tiến phương pháp hiện có; bài báo cung cấp bộ dữ liệu mới hoặc bằng chứng thực nghiệm mới; bài báo có ý nghĩa thống kê và thực tiễn rõ ràng; bài báo đưa ra hàm ý chính sách, quản trị hoặc công nghệ; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

CRediT: **Hoàng Thị Phương Thảo**: Dẫn dắt xây dựng ý tưởng và thiết kế nghiên cứu, Thiết kế, hướng dẫn soạn thảo bản thảo ban đầu, Điều phối đóng góp cùng tác giả liên hệ, Bảo đảm tính trung thực khoa học của các kết quả chính, Phải đáp ứng toàn bộ tiêu chí tác giả của ICMJE; **Võ Thị Như Ý**: Lên ý tưởng nghiên cứu và triển khai ý tưởng nghiên cứu theo sự hướng dẫn của tác giả chính, Thực hiện cùng viết nội dung và hiệu đính lại trong suốt quá trình thực hiện nội dung từ bản thảo ban đầu, Thực hiện phần quan trọng của việc thu thập và phân tích dữ liệu, Thực hiện việc nộp bài cho Tạp chí, Phụ trách toàn bộ trao đổi trong quá trình phản biện, Đảm bảo tất cả tác giả phê duyệt bản thảo cuối, Quản lý thay đổi tác giả và khai báo liên quan, Là đầu mối liên hệ sau khi bài báo được xuất bản, Bảo đảm tuân thủ quy định đạo đức và chính sách Tạp chí, Phải đáp ứng toàn bộ tiêu chí tác giả của ICMJE.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Adotey, J. A., Obinnim, E., & Pongo, N. A. (2016). The relationship between clothes and first impressions: Benefits and adverse effects on the individual. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies, 3*(12), 229-250.

Anderson, N. H. (1960). Application of a linear model to a personality-impression task. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 62*(3), 589-594.

Angerosa, O. N. (2014). Clothing as communication: How person perception and social identity impact first impressions made by clothing. *Rochester Institute of Technology, Rochester, 2*.

Azzah, F. (2020). *Analisis Personal Branding Entrepreneurship Sandiaga Salahuddin Uno dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Universitas Mercu Buana* [Doctoral dissertation]. Universitas Mercu Buana Jakarta.

Baltezarevic, R., & Milovanovic, S. (2014). Personal branding. *Management, Marketing and Communication: Current and Future Trends,* Article 245.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Barrick, M. R., Dustin, S. L., Giluk, T. L., Stewart, G. L., Shaffer, J. A., & Swider, B. W. (2012). Candidate characteristics driving initial impressions during rapport building: Implications for employment interview validity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 85*(2), 330-352.

Barrick, M. R., Swider, B. W., & Stewart, G. L. (2010). Initial evaluations in the interview: Relationships with subsequent interviewer evaluations and employment offers. *Journal of Applied Psychology, 95*(6), 1163-1172.

Bayless, M. L. (2004). Change the placement, the pace, and the preparation for the oral presentation. *Business Communication Quarterly, 67*(2), 222-225.

Bergen, L., Grimes, T., & Potter, D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. *Human Communication Research, 31*(3), 311-336.

Bhargave, R., & Montgomery, N. V. (2013). The social context of temporal sequences: Why first impressions shape shared experiences. *Journal of Consumer Research, 40*(3), 501-517.

Biesanz, J. C., Human, L. J., Paquin, A. C., Chan, M., Parisotto, K. L., & Sarracino, J. (2011). Do we know when our impressions of others are valid? *Psychological Science, 22*(6), 806-813.

Bolino, M., Long, D., & Turnley, W. (2016). Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3*(1), 377-406.

Bourhis, J., & Allen, M. (1998). The role of feedback in learning presentation skills. *Communication Education, 47*(3), 205-217.

Cheah, J. H., Magno, F., & Cassia, F. (2024). Reviewing the SmartPLS 4 software: The latest features and enhancements. *Journal of Marketing Analytics, 12*(1), 97-107. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00266-y

Chisty, K. K. S., Uddin, G. M., & Ghosh, S. K. (2007). The business graduate employability in Bangladesh: Dilemma and expected skills by corporate world. *BRAC University Journal, 4*(1), 1-8.

Chowdhury, T. A., & Miah, M. K. (2019). Perceptions of students and employers regarding employability skills for entry-level positions in marketing and sales. *Australian Journal of Career Development, 28*(1), 3-13.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

De Grez, L. (2009). *Optimizing the instructional environment to learn presentation skills* [Doctoral dissertation]. Ghent University.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268.

Florea, L. (2007). Dispositional and situational predictors of confirmatory behavior in the employment interview. University of Missouri-Columbia.

Florea, L., Valcea, S., Hamdani, M. R., & Dougherty, T. W. (2018). From first impressions to selection decisions: The role of dispositional cognitive motivations in the employment interview. *Personnel Review, 48*(1), 249-272.

Forsyth, D. R. (1985). Individual differences in information integration during moral judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(1), Article 264.

Fugate, M., Kinicki, A. J., & Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psycho-social construct, its dimensions and applications. *Journal of Vocational Behavior, 65*(1), 14-38.

Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday, 16*(9), 78-87.

Goffman, E. (1959a). The moral career of the mental patient. *Psychiatry, 22*(2), 123-142.

Goffman, E. (1959b). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

González-Romá, V., Gamboa, J. P., & Peiró, J. M. (2018). University graduates' employability, employment status, and job quality. *Journal of Career Development, 45*(2), 132-149.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology, 9*, Article 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in Psychology, 10*, Article 2662. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662

Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the Partial Least Squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691-711). Springer.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing theory and Practice, 19(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), 2-24.

Hamilton, D. L., & Zanna, M. P. (1974). Context effects in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(5), 649-654.

Harizah, Z., Kusairi, S., & Latifah, E. (2020). Student's critical thinking skills in interactive demonstration learning with web based formative assessment. In *Journal of physics: Conference series* (Vol. 1567, No. 4, p. 042038). IOP Publishing.

Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden': Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture, 8*(2), 197-217.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

Hillage, J., & Pollard, E. (1998). *Employability: Developing a framework for policy analysis* (Vol. 107). DFEE.

Howlett, N., Pine, K., Orakçıoğlu, I., & Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses in judgments of trustworthiness and competence. *Journal of Fashion Marketing and Management, 17*(1), 38-48.

Jensen, K. K., & Harris, V. (1999). The public speaking portfolio. *Communication Education, 48*(3), 211-227.

Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on employability. *Journal of Brand Management, 26*(2), 99-109.

Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of Entertainment, 291*(1), 301-314.

Korda, M. (1975). *Power! How to get it, how to use it*. Random House.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37-50.

Latifah, E., & Prazetya, D. (2024). Pelatihan digital literacy dan personal branding bagi mahasiswa ekonomi syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya, 3*(6), 274-285.

Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 43, pp. 63-113). Academic Press.

Littrell, M. A., Damhorst, M. L., & Littrell, J. M. (1990). Clothing interests, body satisfaction, and eating behavior of adolescent females: Related or independent dimensions? *Adolescence, 25*(97), Article 77.

Molloy, J. T. (1975). *Dress for success*. Warner Books.

Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 35*(12), 1661-1671.

Nguyen, M. T. H., Tran, S. L., Nguyen, D. T. T., Vu, G. T. H., & Nguyen, C. T. K. (2023). Building personal branding: The impact of self-expression, social interaction, and personal value. *VNU Journal of Economics and Business, 3*(4), 88-98.

Nguyen, V. N. T., Tran, C. N. N., Dinh, T. H., & Nguyen, K. T. (2024). Building personal branding from the reality of university students using dating apps. *Profesi Humas, 9*(1), 67-89.

Olson, D. R. (1977). From utterance to text: The bias of language in speech and writing. *Harvard Educational Review, 47*(3), 257-281.

Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations, 44*(3), 243-267.

Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(3), 373-387.

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing, 33*(12), 1142-1150.

Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly, 34*(2), 181-189.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891.

Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement, 47*(6), 34-37.

Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.

Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding-And how it pays off. *Business Horizons, 60*(5), 657-666.

Rehman, S., & Mehmood, A. (2014). Employability skills: The need of the graduates and the employer. *VSRD International Journal of Business and Management Research, 4*(4), 133-138.

Rucker, M., Taber, D., & Harrison, A. (1981). The effect of clothing variation on first impressions of female job applicants: What to wear when. Social Behavior and Personality: an international journal, 9(1), 53-64.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. Contemporary educational psychology, 25(1), 54-67

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 1-40). Springer.

Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology, 11,* Article 1809. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809

Shuker, L. (2014). 'It'll look good on your personal statement': Self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom. *British Journal of Sociology of Education, 35*(2), 224-243.

Springbett, B. M. (1958). Factors affecting the final decision in the employment interview. *Canadian Journal of Psychology, 12*(1), 13-22.

Srivastava, A., & Khare, M. (2012). *Skills for employability: South Asia.* National University of Educational Planning and Administration (NUEPA).

Swider, B. W., & Barrick, M. R. (2016). Searching for the right fit: Development of applicant person-organization fit perceptions during the recruitment process. *Journal of Applied Psychology, 101*(6), 925-940.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS SEM: A multi-method approach. In Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications (pp. 197-217). Cham: Springer International Publishing.

Tổng cục Thống kê. (2024). *Thông cáo báo chí về tình hình lao động, việc làm quý 2 và 06 tháng đầu năm 2024* [Press release on labor and employment situation in the second quarter and first 06 months of 2024]. Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Tran, L. T. T., Nguyen, T. H. M., & Hoang, T. T. (2022). The actual situation of building a personal brand in social networks of students at Vietnam National University Ho Chi Minh City for finding part-time jobs. *Journal of Social Sciences and Humanities, 6*(1), 1443-1452.

Tucker, B. P., & McCarthy, A. M. (2001). Presentation aids and public speaking. *Communication Education, 50*(4), 458-463.

Vallas, S. P., & Christin, A. (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to "personal branding" discourse. *Work and Occupations, 45*(1), 3-37.

Van Iddekinge, C. H., & Roth, P. L. (2011). Are first impressions lasting impressions? *Journal of Applied Psychology, 96*(2), 285-293.

Vanhercke, D., De Cuyper, N., Peeters, E., & De Witte, H. (2014). Defining perceived employability: A psychological approach. *Personnel Review, 43*(4), 592-605.

Varghese, F. P., Hardin, E. E., & Bauer, R. L. (2009). Factors influencing the employability of Latinos: The roles of ethnicity, criminal history, and qualifications. *Race and Social Problems, 1*(3), 171-181.

Vo, Y. T. N. (2023). *Mối quan hệ giữa xây dựng thương hiệu cá nhân và khả năng được tuyển dụng của sinh viên đại học khối ngành Kinh Doanh* [The relationship between personal branding and employability of business university students] [Doctoral dissertation]. Ho Chi Minh Open University.

Waller, T. (2020). *Personal brand management.* Springer.

Williams, J., & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling, 15*(1), 23-51.

Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin, 24*(1), 1-32.

Zebrowitz, L. A. (2017). *First impressions from faces*. Oxford University Press.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197-206.

©The Authors 2025. This is an open access publication under CC BY NC license.