

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI

A STUDY ON FACTORS AFFECTING PERSONAL BRANDING AMONG STUDENTS OF HANOI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Nguyễn Thị Oanh,
Nguyễn Thị Thanh Thủy⁺

Đại học Bách khoa Hà Nội
+ Tác giả liên hệ • Email: thuy.nguyenthithanh@hust.edu.vn

Article history

Received: 03/3/2026

Accepted: 26/3/2026

Published: 05/5/2026

Keywords

Personal branding,
ARCS model, university
student, factors affecting

ABSTRACT

Personal branding has become increasingly essential for university students in the context of digital transformation and the growing demands of the labor market. This study examines the factors influencing personal branding behavior among students at Hanoi University of Science and Technology based on the ARCS (Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction) motivational model through a quantitative survey of 624 students. Data were analyzed using reliability testing, descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results show that the level of participation in personal branding is moderately high, with intrinsic motivational factors having a stronger influence than extrinsic constraints. Attention, relevance, satisfaction, and career readiness have a positive impact on personal branding behavior, while confidence and socio-cultural barriers do not show a significant impact. The results also show that engineering students tend to prioritize professional competence over strategic self-expression. The study proposes developing a personal branding measurement and evaluation framework that integrates academic profiles, digital identity management, learning engagement, and open educational resources to promote sustainable student development and inform higher education management activities.

1. Mở đầu

Trong những năm gần đây, sự cạnh tranh khốc liệt và biến động mạnh mẽ của thị trường lao động đã đặt ra yêu cầu mới đối với sinh viên (SV) đại học trong việc chủ động định vị và khẳng định giá trị bản thân (Nguyen, 2023). Không chỉ thành tích học tập, SV còn được kì vọng phải thể hiện năng lực cá nhân, bản sắc nghề nghiệp và khả năng tự trình bày giá trị một cách chiến lược ngay khi còn đang học tập tại trường (My và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh đó, xây dựng thương hiệu cá nhân (THCN) không còn là một xu hướng nhất thời, mà dần trở thành hành vi nghề nghiệp mang tính tất yếu đối với sự nghiệp phát triển bền vững (Rammile, 2025).

Tại môi trường giáo dục đại học, THCN không chỉ thể hiện qua các nền tảng số mà còn được phản ánh thông qua hành vi học tập, mức độ tham gia các hoạt động học thuật - nghề nghiệp, cách thức giao tiếp thành tựu và sự nhất quán giữa giá trị cá nhân với mục tiêu phát triển dài hạn (Fauzan và cộng sự, 2025; Park và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, thực trạng cho thấy nhiều SV vẫn gặp khó khăn trong việc chuyển hóa nhận thức này thành hành vi cụ thể. Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào việc khái niệm hóa hoặc đánh giá mối liên hệ với khả năng có việc làm và thành công nghề nghiệp, phần lớn được thực hiện trong bối cảnh phương Tây - nơi các giá trị cá nhân chủ nghĩa khuyến khích sự tự thể hiện và tự quảng bá (Gorbatov và cộng sự, 2018; Labrecque và cộng sự, 2011; Tomlinson, 2017).

Tại Việt Nam, nơi chịu ảnh hưởng nhiều từ nền văn hóa Khổng giáo, luôn đề cao tính khiêm nhường và chuẩn mực xã hội, SV thường ưu tiên phát triển năng lực chuyên môn hơn là chủ động thể hiện giá trị và hình ảnh cá nhân (Tran và cộng sự, 2022). Điều này càng tạo ra khoảng cách giữa năng lực chuyên môn và hành vi xây dựng THCN của SV. Trong khi đó, theo Thông tư số 02/2025/TT-BGDĐT quy định Khung năng lực số cho người học (Bộ GD-ĐT, 2025) lại nhấn mạnh các năng lực liên quan đến quản lí danh tính số và phát triển hồ sơ học tập - nghề nghiệp. Những yêu cầu này cho thấy xây dựng THCN là một quá trình hành vi mang tính động lực, đòi hỏi sự chủ động, cam kết và duy trì lâu dài (Shepherd, 2005).

Xuất phát từ “khoảng trống” nghiên cứu này, bài báo vận dụng mô hình động lực học ARCS (Attention, Relevance, Confidence, Satisfaction) của (Keller, 1987) nhằm phân tích hành vi xây dựng THCN của SV trong bối cảnh giáo dục đại học kỹ thuật. Thông qua khảo sát SV Đại học Bách khoa Hà Nội, bài báo làm rõ vai trò của các yếu tố động lực trong việc thúc đẩy sự chủ động, tự định vị và phát triển toàn diện của SV, đồng thời mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình ARCS trong nghiên cứu hành vi phát triển nghề nghiệp ở giáo dục đại học.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng với 624 đối tượng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xây dựng THCN của SV Đại học Bách khoa Hà Nội. Dữ liệu được thu thập thông qua bốn nhóm thang đo chính: hành vi xây dựng THCN (PB), động lực theo mô hình ARCS, mức độ sẵn sàng nghề nghiệp (CR) và rào cản, ảnh hưởng văn hóa - xã hội (BC).

Thang đo hành vi xây dựng THCN (PB) gồm 10 biến quan sát, phản ánh hai khía cạnh: (1) *xây dựng THCN bên trong (nhận thức giá trị bản thân, xác lập mục tiêu nghề nghiệp, phát triển năng lực)*; (2) *xây dựng THCN bên ngoài (thể hiện hình ảnh cá nhân, giao tiếp, mạng xã hội và các mối quan hệ nghề nghiệp)*. Thang đo được phát triển dựa trên lý thuyết THCN của Peters (1997), Rampersad (2008) và quan điểm THCN như một hành vi nghề nghiệp của Gorbатов và cộng sự (2019). Động lực xây dựng THCN được đo lường theo mô hình ARCS của Keller (1987), bao gồm: Sự chú ý, Sự phù hợp, Sự tự tin và Sự hài lòng, qua đó làm rõ cơ chế động lực thúc đẩy hành vi của SV. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng thang đo sẵn sàng nghề nghiệp (CR), tham khảo khung năng lực của NACE và lý thuyết phát triển nghề nghiệp của Savickas (2019), nhằm đánh giá mức độ chuẩn bị nghề nghiệp của SV. Đồng thời, thang đo rào cản và ảnh hưởng văn hóa - xã hội (BC) được sử dụng để phản ánh các yếu tố kìm hãm hành vi xây dựng THCN trong bối cảnh văn hóa Á Đông. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu được mã hóa và xử lý bằng phần mềm thống kê để phục vụ phân tích độ tin cậy, phân tích nhân tố và kiểm định mô hình nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Một số thuật ngữ cơ bản

3.1.1. Thương hiệu cá nhân

THCN là sự tổng hợp của những kì vọng, hình ảnh và nhận thức mà nó tạo ra trong tâm trí người khác khi họ nhìn thấy hoặc nghe thấy tên bạn (Rampersad, 2008). THCN phải phản ánh đúng giá trị và tầm nhìn thương hiệu của người xây dựng, từ đó nó có thể trụ vững, nhất quán và phù hợp về mặt dài hạn (Ngọc và cộng sự, n.d.). Theo cách tiếp cận này, THCN gắn với hai thành tố nổi bật: (1) *tính riêng biệt của bản thân được người khác nhận biết*; (2) *sự thể hiện con người thật trong cả đời sống hằng ngày lẫn trên các nền tảng mạng xã hội*.

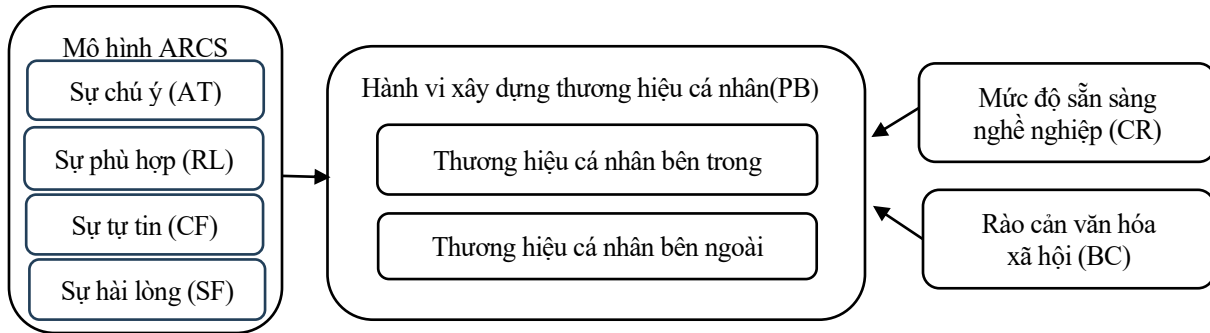
3.1.2. Xây dựng thương hiệu cá nhân

Xây dựng THCN là một quá trình chiến lược nhằm tạo ra, định vị và duy trì ấn tượng tích cực về bản thân (Gorbатов và cộng sự, 2019). Quá trình này bao gồm việc cá nhân nhận diện, phát triển và truyền đạt giá trị độc đáo của bản thân tới các nhóm đối tượng liên quan (Khedher, 2024). Do đó, việc xây dựng THCN không phải là hành động nhất thời mà là một quá trình nỗ lực bền bỉ, đòi hỏi tính nhất quán và chủ đích lâu dài (My và cộng sự, 2023). Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào vai trò của THCN trong việc định vị bản thân trên thị trường lao động và thích ứng với bối cảnh số hóa ngày càng sâu rộng (Vitelar, 2013). Sự bùng nổ của các nền tảng trực tuyến như LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube hay Twitter đã khiến THCN trở nên hữu hình và dễ nhận diện hơn (Labrecque và cộng sự, 2011; Pagis và Ailon, 2017; van der Land và cộng sự, 2016). Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm này, nghiên cứu tiếp cận xây dựng THCN như một quá trình chủ động phát triển phẩm chất, năng lực, hành vi cả trong đời sống thực lẫn môi trường số, nhằm tạo dựng sự khác biệt, độ tin cậy và giá trị bền vững.

3.1.3 Mô hình động lực học ARCS

Mô hình động lực học ARCS do Keller (1987) đề xuất - bao gồm Attention (Sự chú ý), Relevance (Sự phù hợp), Confidence (Sự tự tin/niềm tin) và Satisfaction (Sự hài lòng) - cung cấp một cách tiếp cận hệ thống để lý giải cách động lực được kích hoạt, củng cố và chuyên hóa thành hành vi.

Trong nghiên cứu này, mô hình ARCS được sử dụng như một khung khái niệm nhằm giải thích cách SV hình thành và phát triển hành vi xây dựng THCN thông qua chu trình động lực từ thu hút sự chú ý, tạo dựng sự phù hợp, củng cố niềm tin đến duy trì sự hài lòng của cộng đồng.



Sơ đồ 1. Mô hình động lực học ARCS (Nguồn: Keller, 1987)

3.2. Phân tích kết quả nghiên cứu

3.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu của sinh viên Đại học Bách khoa Hà Nội

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả dữ liệu mẫu nghiên cứu

Thống kê mẫu	Phân loại	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Tổng mẫu		624	100%
Giới tính	Nam	455	72.9%
	Nữ	167	26.8%
	Khác	2	0.3%
SV năm thứ	1	3	0.5%
	2	522	83.7%
	3	75	12.0%
	4	21	3.4%
	5	3	0.5%
Tổng		624	100%

(Nguồn: Thống kê từ số liệu điều tra khảo sát)

Kết quả phân tích từ bảng 1 cho thấy, nghiên cứu có số lượng tham gia khảo sát chủ yếu là nam chiếm khoảng 72,9%, nữ chiếm khoảng 26,8%, còn lại là các đối tượng khác với khoảng 0,3%. Xét theo năm học, SV tham gia khảo sát trải dài từ SV năm thứ 1 đến SV năm thứ 5; trong đó chủ yếu là SV năm thứ 2 và SV năm thứ 3 chiếm tỉ lệ cao nhất với lần lượt khoảng 83,7% và 12,0%; SV năm thứ 4 (3,4%); SV năm thứ 1 và năm thứ 5 chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ (mỗi nhóm khoảng 0,5%). Do đó, cơ cấu mẫu đảm bảo tính phù hợp cho nghiên cứu.

3.2.2. Thống kê mô tả các biến quan sát trong nghiên cứu

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến quan sát trong nghiên cứu

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
AT1	624	3.60	1.007
AT2	624	3.40	1.049
AT3	624	3.59	0.971
RL1	624	3.51	0.988
RL2	624	3.49	0.993
RL3	624	3.73	0.974
CF1	624	3.59	0.967
CF2	624	3.48	0.996
CF3	624	3.64	0.966
SF1	624	3.57	0.906
SF2	624	3.69	0.940
SF3	624	3.74	0.928
CR1	624	3.64	1.055

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CR2	624	3.41	0.987
CR3	624	3.76	0.931
BC1	624	3.43	1.086
BC2	624	3.69	0.981
BC3	624	3.35	1.069

(Nguồn: Thống kê từ số liệu điều tra khảo sát)

Bảng 2 cho thấy 18 biến quan sát đều có giá trị trung bình dao động từ 3,35 đến 3,76 trên thang Likert 5, phản ánh mức độ đồng ý từ trung bình đến khá của SV đối với các phát biểu nghiên cứu; độ lệch chuẩn nằm trong khoảng 0,906-1,086, cho thấy dữ liệu phân tán ở mức chấp nhận được. Trong đó, các thành phần động lực theo mô hình ARCS có xu hướng nổi bật hơn: Sự chú ý (AT) có giá trị trung bình từ 3,40-3,60, Sự phù hợp (RL) từ 3,49-3,73, Sự tự tin (CF) từ 3,48-3,64, và Sự hài lòng (SF) cao nhất với 3,57-3,74, phản ánh SV cảm nhận tương đối rõ giá trị tích cực của việc xây dựng THCN. Thang đo Sự sẵn sàng nghề nghiệp (CR) ghi nhận mức trung bình 3,41-3,76, cho thấy SV có mức độ tự tin nhất định trong việc chuẩn bị cho thị trường lao động; trong khi đó, nhóm Rào cản và ảnh hưởng văn hóa - xã hội (BC) có giá trị trung bình 3,35-3,69, cho thấy các yếu tố cản trở vẫn tồn tại nhưng chưa ở mức chi phối mạnh hành vi xây dựng THCN.

3.2.3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 3. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Nguồn: Phân tích từ kết quả điều tra khảo sát)

STT	Mô hình	Kí hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến
1	Hành vi xây dựng THCN	PB	10	0.899	0.901
2	Động lực theo mô hình ARCS	AT-RL-CF-SF	12	0.935	0.936
3	Sẵn sàng nghề nghiệp	CR	3	0.790	0.791
4	Rào cản và ảnh hưởng văn hóa - xã hội	BC	3	0.771	0.773

Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Theo tiêu chuẩn của Nunnally và Bernstein (1978), tất cả các thang đo trong nghiên cứu đều đạt và vượt ngưỡng chấp nhận ($\alpha \geq 0.7$), cho thấy mức độ nhất quán nội bộ tốt và phù hợp cho các phân tích tiếp theo. Cụ thể, thang đo Hành vi xây dựng THCN (PB) gồm 10 biến quan sát đạt hệ số Cronbach's Alpha ban đầu $\alpha = 0.899$ và tăng lên $\alpha = 0.901$ sau khi hiệu chỉnh, phản ánh độ tin cậy cao và cấu trúc thang đo ổn định. Thang đo Động lực theo mô hình ARCS với 12 biến quan sát đạt hệ số Alpha rất cao ($\alpha = 0.935$) và tiếp tục tăng nhẹ sau hiệu chỉnh ($\alpha = 0.936$), cho thấy các biến quan sát có mức độ đồng nhất cao trong việc đo lường động lực xây dựng THCN của SV. Bên cạnh đó, thang đo Sẵn sàng nghề nghiệp (CR) đạt Cronbach's Alpha $\alpha = 0.790$ (tăng lên $\alpha = 0.791$ sau hiệu chỉnh), và thang đo Rào cản, ảnh hưởng văn hóa - xã hội (BC) đạt $\alpha = 0.771$ (tăng lên $\alpha = 0.773$), đều đáp ứng tiêu chuẩn chấp nhận. Nhìn chung, kết quả kiểm định cho thấy các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy phù hợp, đảm bảo cơ sở phương pháp luận vững chắc cho các bước phân tích nhân tố và hồi quy tiếp theo.

3.2.4. Thống kê mô tả các biến tổng hợp trong mô hình nghiên cứu

Bảng 4. Thống kê mô tả các biến tổng hợp trong mô hình nghiên cứu (Nguồn: Phân tích từ kết quả điều tra khảo sát)

	N	Giá trị trung bình (GTTB)	Độ lệch chuẩn (ĐLC)
PB	624	3.6046	0.73696
AT	624	3.5283	0.85798
RL	624	3.5769	0.82462
CF	624	3.5716	0.85107
SF	624	3.6661	0.82313
CR	624	3.6036	0.83247
BC	624	3.4915	0.86647

Bảng 4 trình bày kết quả thống kê mô tả của 624 quan sát hợp lệ trên thang đo Likert 5 mức, cho thấy giá trị trung bình các biến dao động từ 3.49 đến 3.67, phản ánh mức đánh giá từ trung bình khá đến khá. Hành vi xây dựng THCN (PB) đạt GTTB = 3.60; ĐLC = 0.74, cho thấy SV đã tham gia ở mức tương đối tích cực với độ phân tán vừa phải. Trong các thành phần động lực ARCS, Sự hài lòng (SF) có giá trị cao nhất (GTTB = 3.67; ĐLC = 0.82), tiếp đến là Sự phù hợp (RL = 3.58), Sự tự tin (CF = 3.57) và Sự chú ý (AT = 3.53), phản ánh nhận thức động lực ở mức khá và có sự khác biệt nhất định giữa các cá nhân. Biến Sẵn sàng nghề nghiệp (CR) đạt 3.60; SD = 0.83, trong khi Rào cản và ảnh hưởng văn hóa - xã hội (BC) có giá trị thấp nhất (GTTB = 3.49; ĐLC = 0.87), cho thấy các yếu tố rào cản vẫn tồn tại nhưng chưa tạo tác động tiêu cực mạnh đến hành vi xây dựng THCN của SV.

3.2.5. Ma trận tương quan Pearson giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Bảng 5. Ma trận tương quan Pearson giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

(Nguồn: Phân tích từ kết quả điều tra khảo sát)

Biến	PB	AT	RL	SF	CF	CR	BC
PB	1						
AT	.747**	1					
RL	.774**	.688**	1				
SF	.755**	.671**	.770**	1			
CF	.711**	.657**	.756**	.767**	1		
CR	.694**	.634**	.728**	.730**	.708**	1	
BC	.518**	.478**	.547**	.529**	.495**	.571**	1
N	624						
Ghi chú	**<0.01						

Kết quả phân tích tương quan Pearson (Bảng 5) cho thấy các biến trong mô hình đều có mối tương quan tuyến tính dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1% ($p < 0.01$). Hành vi xây dựng THCN (PB) có tương quan mạnh với các thành phần động lực theo mô hình ARCS, trong đó Sự phù hợp (RL) có hệ số cao nhất ($r = 0.774$), tiếp theo là Sự hài lòng (SF) ($r = 0.755$), Sự chú ý (AT) ($r = 0.747$) và Sự tự tin (CF) ($r = 0.711$), cho thấy vai trò nổi bật của động lực nhận thức và cảm xúc trong việc thúc đẩy hành vi này. PB cũng có mối tương quan tương đối mạnh với Sự sẵn sàng nghề nghiệp (CR) ($r = 0.694$), trong khi Rào cản và ảnh hưởng văn hóa - xã hội (BC) chỉ đạt mức tương quan trung bình ($r = 0.518$), phản ánh vai trò kìm hãm chưa mang tính chi phối. Đồng thời, các biến độc lập trong mô hình có mối liên hệ chặt chẽ nhưng đều nhỏ hơn 0.8 (cao nhất giữa RL và SF, $r = 0.770$), cho thấy chưa xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, đảm bảo điều kiện cho phân tích hồi quy tiếp theo.

3.2.6. Kết quả hồi quy tuyến tính các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xây dựng thương hiệu các nhân của sinh viên

Bảng 6. Kết quả hồi quy tuyến tính các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xây dựng THCN của SV

(Nguồn: Phân tích từ kết quả điều tra khảo sát)

	B	Sai số chuẩn	Beta	t	Sig.	Dung sai	VIF
(Constant)	0.548	0.081		6.746	0.000		
AT	0.264	0.027	0.307	9.697	0.000	0.451	2.216
RL	0.245	0.035	0.274	6.955	0.000	0.292	3.428
CF	0.059	0.033	0.068	1.810	0.071	0.321	3.116
SF	0.190	0.035	0.212	5.392	0.000	0.293	3.414
CR	0.071	0.032	0.080	2.233	0.026	0.354	2.826
BC	0.026	0.023	0.030	1.133	0.258	0.628	1.593

Bảng 6 trình bày kết quả hồi quy tuyến tính đa biến kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xây dựng THCN của SV (PB). Kết quả ANOVA cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê tổng thể (Sig. = 0.000 < 0.05). Bốn biến độc lập tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê gồm: Sự chú ý (AT) có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.307$; $p < 0.001$), tiếp theo là Sự phù hợp (RL) ($\beta = 0.274$; $p < 0.001$), Sự hài lòng (SF) ($\beta = 0.212$; $p < 0.001$) và Sự sẵn sàng nghề nghiệp (CR) ($\beta = 0.080$; $p = 0.026$). Ngược lại, Sự tự tin (CF) và Rào cản văn hóa - xã hội (BC) không có ý nghĩa thống kê. Các giả định của mô hình được đảm bảo với VIF < 5 và Durbin-Watson = 2.009. Kết quả cho thấy hành vi xây dựng THCN của SV chủ yếu chịu tác động bởi các yếu tố động lực nội tại trong mô hình ARCS.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: $PB = 0.307AT + 0.274RL + 0.212SF + 0.080CR$.

3.2.7. Đánh giá chung

Kết quả phân tích cho thấy hành vi xây dựng THCN của SV Đại học Bách khoa Hà Nội đạt mức trung bình khá, phản ánh việc SV đã có nhận thức nhất định về vai trò của THCN trong học tập và định hướng nghề nghiệp. Tuy nhiên, mức độ chủ động và tính hệ thống trong việc triển khai các hoạt động xây dựng THCN vẫn còn hạn chế. Kết quả này phần nào phản ánh đặc điểm của SV khối kỹ thuật, khi người học thường ưu tiên phát triển năng lực chuyên môn và thành tích học thuật hơn là chủ động truyền thông giá trị cá nhân hay định hình hình ảnh nghề nghiệp một cách chiến lược. Điều này tương đồng với nghiên cứu của (Girard và cộng sự, 2020), cho thấy SV đại học nhận thức được tầm quan trọng của THCN nhưng mức độ sẵn sàng và khả năng triển khai vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng THCN có ảnh hưởng đáng kể đến khả năng cạnh tranh nghề nghiệp và cơ hội việc làm của SV sau tốt nghiệp (Pathmanathan và Dodamgoda, 2018). Xét dưới góc độ lý thuyết, kết quả nghiên cứu cho thấy động lực nội tại đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi xây dựng THCN phù hợp với lý thuyết Self-Determination Theory của Ryan và Deci (2000).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mô hình ARCS không chỉ có giá trị trong thiết kế hoạt động dạy học mà còn có thể được mở rộng để giải thích các hành vi phát triển cá nhân đặc biệt trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành động cụ thể như tham gia hoạt động học thuật, xây dựng hồ sơ năng lực hay phát triển danh tính số.

4. Kết luận và bình luận

Nghiên cứu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xây dựng THCN của SV Đại học Bách khoa Hà Nội dựa trên mô hình động lực ARCS. Kết quả cho thấy SV có nhận thức tích cực về vai trò của THCN nhưng còn hạn chế về mức độ chủ động và tính hệ thống trong thực hiện. Mô hình ARCS có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi xây dựng THCN, trong đó các yếu tố: Sự chú ý và Sự liên quan có tác động mạnh hơn đến mức độ tham gia của SV vào các hoạt động học thuật, nghề nghiệp và phát triển hình ảnh cá nhân. Dựa trên kết quả nghiên cứu, ba nhóm giải pháp chính được khuyến nghị đề xuất: *Thứ nhất*, lồng ghép các hoạt động phát triển năng lực cá nhân và nghề nghiệp của SV trong chương trình đào tạo, góp phần nâng cao năng lực học tập suốt đời của người học, phù hợp với định hướng giáo dục chất lượng trong SDG 4 (Sustainable Development Goal) của Liên Hợp Quốc; *Thứ hai*, khuyến khích khai thác nguồn Tài nguyên Giáo dục mở nhằm mở rộng cơ hội tiếp cận tri thức, thúc đẩy năng lực tự học và hỗ trợ SV phát triển hồ sơ năng lực trong môi trường học tập số; *Thứ ba*, đề xuất định hướng xây dựng khung đo lường và đánh giá hoạt động xây dựng THCN của SV dựa trên mô hình TPCK (Technological Pedagogical Content Knowledge) của (Mishra và Koehler, 2006) nhằm kết nối tri thức chuyên môn, phương pháp học tập và năng lực công nghệ trong bối cảnh giáo dục đại học số. Hạn chế của nghiên cứu thực hiện với mẫu khảo sát SV tại một cơ sở giáo dục đại học nên kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của SV ở các trường đại học khác. Bên cạnh đó, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi xây dựng THCN mà chưa xem xét sâu các yếu tố bối cảnh hoặc trải nghiệm cá nhân của SV. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát hoặc kết hợp thêm các phương pháp nghiên cứu định tính nhằm làm rõ hơn quá trình hình thành và phát triển THCN của SV trong bối cảnh kết nối tri thức chuyên môn, phương pháp học tập và năng lực công nghệ trong bối cảnh giáo dục đại học số hóa.

Tuyên bố về vai trò của các tác giả: Nguyễn Thị Oanh: *Xây dựng ý tưởng nghiên cứu, Phân tích dữ liệu, Thực hiện nghiên cứu và thu thập dữ liệu, Phân tích dữ liệu, Chính sửa và phản biện bản thảo.* Nguyễn Thị Thanh Thủy: *Xây dựng ý tưởng nghiên cứu, Thiết kế phương pháp nghiên cứu; Giám sát và hướng dẫn, Thực hiện nghiên cứu và thu thập dữ liệu, Phân tích dữ liệu, Viết bài bản thảo, Chính sửa và phản biện bản thảo.*

Tuyên bố về GenAI và Quyền tác giả: Trong quá trình chuẩn bị bản thảo này, tác giả Nguyễn Thị Oanh đã sử dụng ChatGPT (OpenAI) nhằm hỗ trợ cải thiện diễn đạt ngôn ngữ và tính mạch lạc học thuật của văn bản. Tác giả chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung khoa học của bài báo.

Tuyên bố về xung đột lợi ích: Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích.

Tài liệu tham khảo

- Bộ GD-ĐT (2025). *Thông tư 02/2025/TT-BGDĐT ngày 24/01/2025 quy định khung năng lực số áp dụng cho người học trong hệ thống giáo dục quốc dân.*
- Fauzan, M. R., Sari, C. M., & Isro'iyah, L. (2025). The influence of personal branding in social media and self-confidence on student employability. *International Seminar*, 7, 543-548. <https://doi.org/10.36563/711g2f63>

- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology, 9*, 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*, 2662. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02662>
- Girard, T., Pinar, M., & Lysiak, L. (2020). Understanding student perceptions of their personal branding in higher education. *Journal of Higher Education Theory and Practice, 20*(13), 136-146. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v20i13.3839>
- Keller, J. M. (1987). Development and use of the ARCS model of instructional design. *Journal of Instructional Development, 10*(3), 2-10. <https://doi.org/10.1007/BF02905780>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management, 6*(2), 29-40.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A new framework for teacher knowledge. *Teachers College Record, 108*(6), 1017-1054.
- My, N. T. H., Son, T. L., Duong, N. T. T., Giang, V. T. H., & Chi, N. T. K. (2023). Building personal branding: The impact of self-expression, social interaction, and personal value. *VNU University of Economics and Business, 3*(4), 88-98. <https://doi.org/10.57110/vnujeb.v3i4.195>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1978). *Psychometric theory*. New York: MacGraw-Hill. _ d. Intentar embellecer nuestras ciudades y también las.
- Ngoc, V. Y., Khanh, V. N., Dung, N. A., Phu, H. Q., & Linh, N. T. (n.d.). Mô hình xây dựng thương hiệu cá nhân của sinh viên. *Tạp chí Nguồn nhân lực và an sinh xã hội, 27*, 14-25.
- Nguyen, V. T. (2023). Brief overview of factors influencing the conformity between vocational training and the labor market. *Journal of Science Social Science, 68*(1), 129-140. <https://doi.org/10.18173/2354-1067.2023-0014>
- Pagis, M., & Ailon, G. (2017). The paradoxes of self-branding: An analysis of consultants' professional web pages. *Work and Occupations, 44*(3), 243-267. <https://doi.org/10.1177/0730888417709327>
- Park, J., Williams, A. A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience, 2*(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Pathmanathan, P., & Dodamgoda, N. (2018). The impact of personal characteristics on personal branding in reflection to employability. *Information Management and Business Review, 10*(2), 19-27. <https://doi.org/10.22610/imbr.v10i2.2391>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company, 10*(10), 83-90.
- Rammile, N. (2025). Personal branding for university graduates: A literature review. *Journal of World Economy, 4*(3), 1-7. <https://doi.org/10.56397/JWE.2025.06.01>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement, 47*(6), 34-37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory. In *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 6229-6235). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1_2630
- Savickas, M. L. (2019). Career construction theory: Life portraits of attachment, adaptability, and identity. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1381233>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Tomlinson, M. (2017). Forms of graduate capital and their relationship to graduate employability. *Education+ Training, 59*(4), 338-352.
- Tran, L. T., Ngo, N. T. H., Nguyen, H. T. M., & Le, T. T. T. (2022). University perspectives on graduate employability in Vietnam. In L. T. Tran, N. T. H. Ngo, H. T. M. Nguyen, & T. T. T. Le (Eds.). *Employability in context: Labour market needs, skills gaps and graduate employability development in regional Vietnam*. Springer.
- van der Land, S. F., Willemsen, L. M., & Wilton, B. G. E. (2016). Professional personal branding. In F. F. H. Nah & C. H. Tan (Eds.), *Handbook of research on digital commerce, internet marketing, and social media* (pp. 118-128). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_11
- Vietlar, A. (2013). Like me generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 1*, 257-268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>