

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA GIẢNG VIÊN ĐẠI HỌC: BỐI CẢNH VIỆT NAM

ThS PHẠM NGỌC ANH

Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
University of Economics and Law, Vietnam National University, Ho Chi Minh City

Email: anhpn24707@sdh.uel.edu.vn

PGS-TS CAO MINH TRÍ

Trường Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh
Ho Chi Minh City University of Law

Email: cmtri@hcmulaw.edu.vn

ThS HỒ THỊ MỸ NGỌC

Trường Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh
Ho Chi Minh City Open University

Email: hongoc0119@gmail.com

Tóm tắt

Xây dựng thương hiệu cá nhân là một yếu tố thiết yếu giúp giảng viên đại học nâng cao tầm ảnh hưởng và uy tín học thuật. Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định một mô hình toàn diện về các yếu tố quyết định đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân trong môi trường giáo dục đại học. Dữ liệu khảo sát từ 244 giảng viên tại Việt Nam và được phân tích bằng PLS-SEM cho thấy bản sắc cá nhân, năng lực chuyên môn, hình ảnh, sự khác biệt và truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định xây dựng thương hiệu. Đồng thời, nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của mạng xã hội trong việc chuyển hóa ý định thành hành động xây dựng thương hiệu cụ thể. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung vào lý thuyết về thương hiệu cá nhân trong bối cảnh học thuật mà còn mang lại hàm ý chiến lược cho giảng viên và các cơ sở đào tạo nhằm phát triển thương hiệu một cách hiệu quả và bền vững.

Từ khóa: giảng viên, giáo dục đại học, mạng xã hội, thương hiệu cá nhân, truyền thông xã hội

Abstract

Personal branding is an essential factor for university lecturers to enhance their influence and academic reputation. This research proposes and validates a comprehensive model of the factors determining personal brand construction within the higher education setting. An analysis of survey data from 244 lecturers in Vietnam using PLS-SEM indicates that personal identity, professional expertise, image, differentiation, and social media positively influence the intention to build a personal brand. Furthermore, the study clarifies the mediating role of social networks in translating intention into concrete brand-building actions. The results of this study not only add to the literature on personal branding in an academic context but also provide strategic implications for faculty and their institutions to foster brands in an effective and sustainable manner.

Keywords: lecturer, higher education, social networks, personal branding, social media

Ngày nhận bài: 03/10/2025

Ngày duyệt đăng: 12/11/2025

Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, xây dựng thương hiệu cá nhân không còn là đặc quyền của lĩnh vực kinh doanh mà đã trở thành một chiến lược thiết yếu cho sự phát triển nghề nghiệp của mỗi cá nhân. Đây là quá trình chủ động quản trị và truyền thông các giá trị độc đáo của bản thân nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh, thu hút cơ hội và khẳng định uy tín trong lĩnh vực hoạt động.¹

Đối với giáo dục đại học, sự chuyển đổi số và mức độ cạnh tranh ngày càng cao đã khiến thương hiệu cá nhân của mỗi giảng viên trở thành một yếu tố quan trọng. Một giảng viên với hình ảnh chuyên môn vững vàng, uy tín học thuật và phong cách

¹ Peter Montoya, Tim Vandehey, *Brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*, McGraw-hill Education-Europe, 2008.

giảng dạy đặc sắc không chỉ giúp gia tăng ảnh hưởng cá nhân mà còn góp phần trực tiếp vào việc nâng cao thương hiệu tổ chức.² Các nghiên cứu trước đây cũng khẳng định thương hiệu cá nhân của giảng viên đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc thu hút sinh viên, phụ huynh và đối tác.³ Một thương hiệu cá nhân mạnh mẽ của giảng viên không chỉ nâng cao uy tín cá nhân mà còn trở thành tài sản giá trị cho thương hiệu tổng thể của cơ sở giáo dục, góp phần quan trọng vào việc thu hút sinh viên tiềm năng và tạo dựng niềm tin nơi phụ huynh.

Johnson chỉ ra rằng thương hiệu cá nhân là quá trình mà một cá nhân chủ động quản lý ấn tượng của người khác về mình thông qua chuyên môn, kỹ năng và kinh nghiệm.⁴ Hearn bổ sung đây là một tiến trình liên tục, trong đó cá nhân không chỉ cập nhật xu hướng truyền thông mới mà còn liên tục điều chỉnh cách thức họ được nhận diện trong tâm trí công chúng.⁵ Đặc biệt, trong bối cảnh số hóa, giảng viên cần duy trì chuyên môn học thuật, vừa biết cách tận dụng các công cụ truyền thông xã hội để xây dựng và lan tỏa thương hiệu cá nhân.⁶

Tại Việt Nam, bối cảnh giáo dục đại học mang những đặc thù riêng. Quá trình tự chủ đại học và cạnh tranh ngày càng gay gắt đang tạo ra áp lực nhưng cũng là thời cơ để giảng viên khẳng định giá trị bản thân. Tuy nhiên, văn hóa coi trọng tính tập thể và các quy định hành chính đôi khi có thể tạo ra những rào cản nhất định đối với việc phát triển thương hiệu cá nhân. Mặc dù vậy, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và mạng xã hội tại Việt Nam đang mở ra những con đường mới để giảng viên kết nối và tạo ảnh hưởng đến sinh viên. Các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung mô tả lợi ích hoặc phân tích các trường hợp điển hình, nhưng còn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu quan trọng: chưa xây dựng một mô hình toàn diện và kiểm định thực nghiệm các yếu tố cốt lõi tác động đến ý định và hành động xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu hướng tới hai mục tiêu chính: (i) xác định và đo lường tác động của các yếu tố: bản sắc cá nhân, năng lực chuyên môn, hình ảnh, sự khác biệt và truyền thông xã hội lên ý định xây dựng thương hiệu cá nhân; và (ii) kiểm định vai trò trung gian của mạng xã hội trong mối quan hệ giữa ý định và hành động xây dựng thương hiệu. Bằng cách thực hiện các mục tiêu trên, nghiên cứu bổ sung lý thuyết về thương hiệu cá nhân trong bối cảnh học thuật đồng thời mang lại hàm ý chiến lược cho giảng viên và các trường đại học ở Việt Nam.

1. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Thương hiệu cá nhân (*personal branding*) là quá trình một cá nhân xây dựng, quản trị và truyền thông hình ảnh, năng lực, giá trị và tính cách riêng của mình nhằm tạo

² V.V. Mantulenko, E.Z. Yashina, S.I. Ashmarina, “Personal brand of university teachers in the digital age”, *International Scientific Conference “Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities”*, 2019, tr. 62-70.

³ S. I. Kolodeznikova, E. N. Neustroeva and E. K. Timofeeva, “Personal brand of university teachers in the Arctic regions in the context of digitalization of education”, *SHS Web of Conferences*, Vol. 13, 2021, DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111300055>

⁴ Katelyna M. Johnson, “The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand”, *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 4(1), 2017, tr. 21-27.

⁵ Alison Hearn, “Meat, mask, burden: Probing the contours of the brandedself”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8(2), tr. 197-217, DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

⁶ Tira Nur Fitria, “Lecturer’s personal branding in the digital era: Building good reputation and positive image through social media”, *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, Vol. 5(2), 2023, tr. 76-87, DOI: <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>

dựng uy tín, sự khác biệt và ảnh hưởng trong mắt công chúng.⁷ Trong môi trường giáo dục đại học, giảng viên vừa là người truyền đạt tri thức, vừa là người đại diện cho hình ảnh và danh tiếng của nhà trường. Một thương hiệu cá nhân mạnh giúp giảng viên thu hút sinh viên, nâng cao uy tín học thuật và đóng góp trực tiếp vào thương hiệu tổ chức.⁸

Các lý thuyết như Lý thuyết Nhận dạng xã hội,⁹ Lý thuyết Tín hiệu¹⁰ và Lý thuyết Hành vi có kế hoạch¹¹ cho thấy việc xây dựng thương hiệu cá nhân chịu ảnh hưởng từ cả đặc điểm cá nhân và bối cảnh xã hội. Do đó, để hiểu rõ động lực xây dựng thương hiệu của giảng viên, cần xem xét nhiều yếu tố tiền đề khác nhau.

1.1. Nhận diện bản thân

Trong bối cảnh giáo dục đại học, việc giảng viên tự nhận diện bản thân (*self-identity*) có vai trò quan trọng trong việc hình thành động lực xây dựng thương hiệu cá nhân. Nhận diện bản thân phản ánh cách cá nhân hiểu về giá trị, năng lực và vai trò nghề nghiệp của mình, từ đó định hướng cách thức họ trình bày hình ảnh với cộng đồng học thuật và xã hội.¹² Ở cấp độ cá nhân, việc tự nhận diện giúp giảng viên hiểu rõ điểm mạnh, giá trị cốt lõi và phong cách riêng, từ đó hình thành động lực xây dựng thương hiệu.¹³

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng bản sắc nghề nghiệp của giảng viên không phải là yếu tố cố định mà được hình thành và tái cấu trúc trong quá trình làm việc. Quá trình chuyển đổi nghề nghiệp¹⁴ và đào tạo tiến sĩ¹⁵ định hình mạnh mẽ cách giảng viên hiểu và xác lập bản thân. Đồng thời, trải nghiệm công việc, văn hóa tổ chức¹⁶ cùng với các yếu tố cá nhân như tuổi, thâm niên và sự ổn định nghề nghiệp¹⁷ cũng

- 7 Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne, "Online personal branding: Processes, challenges, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25(1), 2011, tr. 37-50, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>; Ifan D. H. Shepherd, "From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21(5-6), 2005, tr. 589-606, DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- 8 Sergey Gorbatov, Svetlana N. Khapova, Evgenia I. Lysova, "Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, 2018, tr. 2238, DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>; Robert L. Williams Jr., Maktoba Omar, "How branding process activities impact brand equity within Higher Education Institutions", *Taylor & Francis*, Vol. 24(1), 2014, tr. 1-10, DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920567>
- 9 H. Tajfel & J. C. Turner, "The social identity theory of intergroup behavior", in J. T. Jost & J. Sidanius (eds.), *Political psychology: Key readings*, Psychology Press, 1986, tr. 276-293, DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.4324/9780203505984-16>
- 10 Michael Spence, "Job market signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87(3), 1973, tr. 355-374, DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
- 11 Icek Ajze, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), 1991, tr. 179-211, DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 12 Ni'matus Solihah, Nuskhan Abid, Muhammad Noor Sulaimansyah, "Social identity of English lecturers at Islamic universities in Central Java in sociological discourse", *Jurnal Sosiologi Agama*, Vol. 18(1), 2024, tr. 101-114, DOI: <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.181-07>
- 13 S. I. Kolodeznikova, E. N. Neustroeva and E. K. Timofeeva, *tldd*, tr. 2.
- 14 Jarred Shellhouse, Nicole Stedman, J. C. Bunch, "Am I an imposter? Navigating the research journey of university faculty", *Advancements in Agricultural Development*, Vol. 4(3), 2023, tr. 1-15.
- 15 R. Dann, J. Basford, C. Booth, R. O'Sullivan, J. Scanlon, C. Woodfine & P. Wright, "The impact of doctoral study on university lecturers' construction of self within a changing higher education policy context", *Studies in Higher Education*, Vol. 44(7), 2019, tr. 1166-1182, DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1421155>
- 16 Lipalesa Mathe and Josphine Hapazari, "The development of professional identity among Lesotho University Lecturers", *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, Vol. 9(4), 2019, tr. 8899, DOI: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.9.03.2019.p8899>
- 17 Ariela Giladi, N. Davidovitch, Lilach Ben-Meir, "The professional identity of academic lecturers in higher education post-Covid-19 in Israel", *Education Sciences*, Vol. 12(6), 2022, tr. 408, DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci12060408>

tác động trực tiếp đến việc duy trì bản sắc và phát triển thương hiệu cá nhân của giảng viên. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Nhận diện bản thân có ảnh hưởng tích cực đến ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

1.2. Chuyên môn

Năng lực chuyên môn (*expertise*) là nền tảng quan trọng hình thành uy tín của giảng viên, đồng thời là yếu tố cốt lõi trong quá trình xây dựng thương hiệu cá nhân. Trong giáo dục đại học, năng lực giảng dạy và nghiên cứu được xem là những tín hiệu đáng tin cậy phản ánh giá trị của giảng viên trong mắt sinh viên, đồng nghiệp và xã hội.

Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng năng lực giảng viên có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Latip, Newaz và Ramasamy chứng minh rằng năng lực giảng viên, bao gồm kiến thức chuyên môn, uy tín và khả năng truyền đạt, không chỉ nâng cao sự hài lòng mà còn thúc đẩy sự gắn bó lâu dài của sinh viên với nhà trường.¹⁸ Nghiên cứu của Bakar và Quah cũng nhấn mạnh năng lực giảng dạy và nghiên cứu của giảng viên là xương sống của chất lượng giáo dục, qua đó đóng góp quan trọng vào danh tiếng cá nhân và tổ chức.¹⁹

Bằng chứng thực nghiệm cho thấy năng lực chuyên môn của giảng viên không chỉ nâng cao hiệu quả giảng dạy mà còn là yếu tố quyết định sự thành công nghề nghiệp.²⁰ Ở bình diện quốc tế, năng lực học thuật và thành tích nghiên cứu được xem là chỉ báo quan trọng để xây dựng uy tín và mở rộng ảnh hưởng khoa học.²¹ Do đó, năng lực chuyên môn vừa là nền tảng của chất lượng giáo dục,²² vừa là động lực thúc đẩy ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên, do đó giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Chuyên môn ảnh hưởng tích cực đến ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

1.3. Hình ảnh

Hình ảnh phản ánh cách giảng viên được nhận thức trong mắt sinh viên, đồng nghiệp và xã hội và được coi là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân. Một hình ảnh tích cực củng cố niềm tin, tạo dựng uy tín và gia tăng mức độ ảnh hưởng trong cộng đồng học thuật.²³ Trong bối cảnh giáo dục đại học cạnh

18 Muhammad Safuan Abdul Latip, Farhana Tahmida Newaz and Ravindran Ramasamy, "Students' perception of lecturers' competency and the effect on institution loyalty: The mediating role of students' satisfaction", *Asian Journal of University Education*, Vol. 16(2), 2020, tr. 183-195, DOI: <https://doi.org/10.24191/ajue.v16i2.9155>

19 Tg Nur-Wina Tuan Abu Bakar, Wei Boon Quah, "Lecturer competence and student satisfaction: A roadmap for quality education", *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, Vol. 12(4), 2023, DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v12-i4/18970>

20 Asia Mbwebwe Rubeba, "Lecturers' teaching competencies towards improving teaching and learning process in universities in Tanzania: Students' perspectives", *Heliyon*, Vol. 11(1), 2025, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41683>

21 Tatiana Fumasoli, Gaële Goastellec, Barbara M. Kehm, "Academic careers and work in Europe: Trends, challenges, perspectives", *The Series: The Changing Academy - The Changing Academic Profession in International Comparative Perspective*, Vol. 12, 2015, tr. 201-214, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10720-2>

22 Tg Nur-Wina Tuan Abu Bakar, Wei Boon Quah, *tlld*, tr. 4; Muhammad Safuan Abdul Latip, Farhana Tahmida Newaz and Ravindran Ramasamy, *tlld*, tr. 4.

23 Renee B. Kim, Yan Chao, "Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers", *Journal of International Studies*, Vol. 12(3), 2019, DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

tranh, hình ảnh giảng viên còn có tác động trực tiếp đến sự lựa chọn trường học của sinh viên. Nghiên cứu của Effah cho thấy thương hiệu học thuật đóng vai trò đáng kể trong việc thu hút sinh viên,²⁴ trong khi Prastyowati và cộng sự khẳng định rằng danh tiếng học thuật có thể trung gian cho tác động của các hoạt động marketing đến ý định chọn trường.²⁵ Điều này cho thấy hình ảnh của giảng viên không chỉ mang tính cá nhân mà còn góp phần xây dựng thương hiệu tổ chức.

Bên cạnh đó, trong kỷ nguyên số, hình ảnh trực tuyến ngày càng trở thành yếu tố quan trọng của thương hiệu cá nhân. Labrecque, Markos, & Milne chứng minh rằng sự hiện diện trực tuyến có thể định hình nhận diện cá nhân và gia tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu.²⁶ Gần đây, Giladi, Davidovitch, & Ben-Meir cũng chỉ ra rằng giảng viên với hình ảnh chuyên nghiệp dễ dàng duy trì bản sắc nghề nghiệp và mở rộng tầm ảnh hưởng.²⁷ Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H3: Hình ảnh có tác động tích cực đến ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

1.4. Sự khác biệt

Sự khác biệt là yếu tố cốt lõi giúp thương hiệu cá nhân trở nên nổi bật và có khả năng cạnh tranh trong môi trường học thuật. Theo quan điểm marketing, sự khác biệt hóa tạo ra giá trị riêng biệt, giúp thương hiệu cá nhân được công chúng ghi nhớ và đánh giá cao.²⁸ Trong bối cảnh giáo dục đại học, sự khác biệt có thể thể hiện qua phong cách giảng dạy, định hướng nghiên cứu hay những kỹ năng và giá trị độc đáo mà giảng viên mang lại cho sinh viên và cộng đồng khoa học.²⁹

Các nghiên cứu gần đây khẳng định rằng xây dựng thương hiệu thành công thường biết xác định và khai thác điểm mạnh độc đáo để tạo ra dấu ấn riêng.³⁰ Arana, Vásquez & González cho thấy thương hiệu cá nhân giúp giảng viên khẳng định giá trị và tạo ra lợi thế khác biệt so với đồng nghiệp, đồng thời gia tăng sự gắn kết với sinh viên thông qua chuyên môn và trải nghiệm độc đáo.³¹ Mitchell và Trusov cũng cho rằng sự khác biệt về phong cách học thuật và cách sử dụng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao uy tín và cơ hội nghề nghiệp.³²

24 Ebenezer Asare Effah, "The effect of brand image on university preference", *IUP Journal of Brand Management*, Vol. XVII(4), 2020, tr. 41-63, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3817996>

25 Agustin Hari Prastyowati, Isti Fadah, Diah Yulisetiari, Diana Sulanti K. Tobing, "The role of academic branding reputation in mediating the effects of marketing communication on interest in choosing private universities (PTS) in East Java", *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, Vol. 18(4), 2021, tr. 3761-3777, DOI: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6894>

26 Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne, *tlđđ*, tr. 3.

27 Ariela Giladi, N. Davidovitch, Lilach Ben-Meir, *tlđđ*, tr. 4.

28 Phillip Kotler & K. L. Keller, *Marketing management, 15th global edition (Global)*, Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

29 William Arruda, Kirsten Dixon, *Career distinction: Stand out by building your brand*, John Wiley & Sons, 2010.

30 Sergey Gorbatov, Svetlana N. Khapova, Evgenia I. Lysova, *tlđđ*, tr. 3; Marie-Agnès Parmentier, Eileen Fischer & A. Rebecca Reuber, "Positioning person brands in established organizational fields", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, 2013, tr. 373-387, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>

31 Juan M. Velásquez Arana, María C. Carvajal Vásquez, Antonio Alonso González, "Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior", *Libre Empresa*, Vol. 14(2), 2017, tr. 131-150, DOI: <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036>

32 P. J. Mitchell, E. V. Trusov, "Personal branding for academic faculty: A new social phenomenon for Russian higher education?", *Cultural Studies and Art Criticism*, No. 38, 2020, DOI: <https://doi.org/10.17223/22220836/38/9>

Như vậy, có thể thấy rằng việc tận dụng những đặc trưng và điểm mạnh riêng biệt giúp giảng viên khẳng định giá trị cá nhân, xây dựng bản sắc nghề nghiệp, từ đó thúc đẩy ý định phát triển thương hiệu cá nhân:

H4: Sự khác biệt ảnh hưởng tích cực đến ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

1.5. Truyền thông xã hội

Xây dựng thương hiệu trên phương tiện truyền thông là quá trình truyền tải thông tin, thông điệp và tạo dựng ấn tượng thông qua các hoạt động truyền thông đa dạng. Với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, việc chia sẻ thông tin cá nhân và xây dựng nhận diện trực tuyến trở nên dễ dàng hơn.³³ Các giảng viên có thể tận dụng nhiều nền tảng như Blog, LinkedIn, Youtube, Facebook hay các trang web học thuật để tương tác với sinh viên, đồng nghiệp, đồng thời củng cố hình ảnh và thương hiệu cá nhân.³⁴

Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò chiến lược của truyền thông xã hội trong việc xây dựng thương hiệu học thuật. Mitchell và Trusov phát hiện rằng nhiều giảng viên tại các trường đại học đã sử dụng Facebook, Instagram và các nền tảng khác để quảng bá thương hiệu cá nhân, qua đó nâng cao uy tín và mở rộng cơ hội nghề nghiệp.³⁵ Gomez-Vasquez và cộng sự cho thấy các cộng đồng hashtag như #AcademicTwitter đóng vai trò quan trọng trong việc giảng viên chia sẻ chuyên môn, phát triển mạng lưới và nâng cao vị thế học thuật.³⁶

Trong bối cảnh giáo dục ngày càng cạnh tranh, truyền thông xã hội đã trở thành công cụ chiến lược giúp giảng viên phát triển thương hiệu cá nhân. Các nền tảng như Facebook, LinkedIn, Twitter hay Instagram cho phép giảng viên chia sẻ tri thức, công bố khoa học và kết nối với cộng đồng học thuật rộng lớn, từ đó nâng cao uy tín và mức độ ảnh hưởng cá nhân.³⁷

Truyền thông xã hội không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn là phương tiện chiến lược để giảng viên củng cố bản sắc, khẳng định uy tín và thúc đẩy ý định xây dựng thương hiệu cá nhân. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

1.6. Mạng xã hội

Mạng xã hội trong nghiên cứu này không chỉ giới hạn ở các nền tảng số, mà còn bao gồm các mối quan hệ học thuật và chuyên môn được hình thành thông qua tương tác trực tuyến và ngoại tuyến. Các nghiên cứu cho thấy rằng mạng xã hội đóng vai trò trung gian quan trọng giúp cá nhân biến ý định thành hành động cụ thể thông qua cơ chế lan tỏa, hỗ trợ và cộng hưởng.³⁸ Trong bối cảnh giáo dục đại học,

33 Tira Nur Fitria, *tldd*, tr. 2.

34 Như trên.

35 P. J. Mitchell, E. V. Trusov, *tldd*, tr. 5.

36 Lina Gomez-Vasquez, Laila Forstmane, Carolina Ozi Dias Da Silva, Enilda Romero-Hall, "Personal branding strategies in online hashtag communities: The case of # AcademicTwitter", *Research in Learning Technology*, Vol. 32, 2024, DOI: <https://doi.org/10.25304/rlt.v32.3098>

37 P.J. Mitchell, E.V. Trusov, *tldd*, tr. 5.

38 Nicole B. Ellison, Jessica Vitak, Rebecca Gray, Cliff Lampe, "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19(4), 2014, tr. 855-870, DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>

giảng viên sở hữu mạng lưới học thuật mạnh thường có nhiều cơ hội hợp tác, dễ dàng nâng cao uy tín và phát triển thương hiệu cá nhân.³⁹ Bateman nhấn mạnh rằng mạng xã hội học thuật trực tuyến mang lại cảm giác thuộc về cộng đồng, sự tự khẳng định và cơ hội học hỏi từ nhiều góc nhìn, từ đó khuyến khích hành động phát triển thương hiệu cá nhân.⁴⁰ Ngoài ra, Grant, Lotto, & Jones chỉ ra rằng sự mở rộng mạng lưới đồng tác giả trong học thuật có tác động mạnh mẽ đến sự công nhận uy tín, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu nghề nghiệp.⁴¹

H6: Mạng xã hội có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ý định xây dựng thương hiệu cá nhân và việc xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

1.7. Ý định xây dựng thương hiệu

Theo Lý thuyết Hành vi có kế hoạch,⁴² ý định là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi. Trong bối cảnh giáo dục đại học, ý định xây dựng thương hiệu cá nhân được xem là động lực thúc đẩy giảng viên tham gia các hoạt động học thuật, nghiên cứu và truyền thông nhằm khẳng định vị trí của mình.

Gomez-Vasquez và cộng sự chứng minh rằng cộng đồng hashtag học thuật trên mạng xã hội giúp giảng viên thể hiện chuyên môn,⁴³ mở rộng mạng lưới và gia tăng sức ảnh hưởng cá nhân. Back, Schmukle, & Egloff cho thấy ý định nghề nghiệp là tiền đề cho việc thực hiện hóa các hành động chuyên môn;⁴⁴ trong khi các nghiên cứu gần đây khẳng định rằng ý định xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội có mối quan hệ chặt chẽ với hành vi duy trì hình ảnh trực tuyến và mở rộng tầm ảnh hưởng cá nhân.⁴⁵

H7: Ý định xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên có tác động tích cực đến việc xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng để đảm bảo tính toàn diện.

Giai đoạn nghiên cứu định tính được tiến hành thông qua phỏng vấn sâu với 03 chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực giáo dục đại học và thương hiệu cá nhân. Mục tiêu của giai đoạn này là nhằm xác thực và điều chỉnh các khái niệm trong mô hình lý thuyết ban đầu, đồng thời bổ sung các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh đặc thù của giáo dục Việt Nam, đảm bảo tính hợp lệ về nội dung trước khi tiến hành khảo sát định lượng.

39 George Veletsianos, Royce Kimmons, “Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter?”, *The Internet and Higher Education*, Vol. 30, 2016, tr. 1–10, DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.iheduc.2016.02.002>

40 Tiffani Bateman, “Using academic social networks to enhance the student experience in online education”, *Online Learning*, Vol. 25(4), 2021, tr. 296–323, DOI: <https://doi.org/10.24059/olj.v25i4.2532>

41 Maria J. Grant, Robyn R. Lotto, Ian D. Jones, “What we can learn from elite academic staff publication portfolios: A social network analysis”, *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 72(4), 2020, tr. 605–624, DOI: <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2019-0300>

42 Icek Ajze, *tldd*, tr. 3.

43 Lina Gomez-Vasquez, Laila Forstmane, Carolina Ozi Dias Da Silva, Enilda Romero-Hall, *tldd*, tr. 6.

44 Mitja D. Back, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, “Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98(1), 2010, tr. 132, DOI: <https://doi.org/10.1037/a0016338>

45 Paschal Kpimekuu Boruzie, Emmanuel Awuni Kolog, Eric Afful-Dazie & Sulemana Bankuoru Egala, “Social network for collaborative learning: what are the determining factors?”, *Universal Access in the Information Society*, Vol. 23(3), 2024, tr. 1015–1029, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00942-3>; P.J. Mitchell, E.V. Trusov, *tldd*, tr. 5.

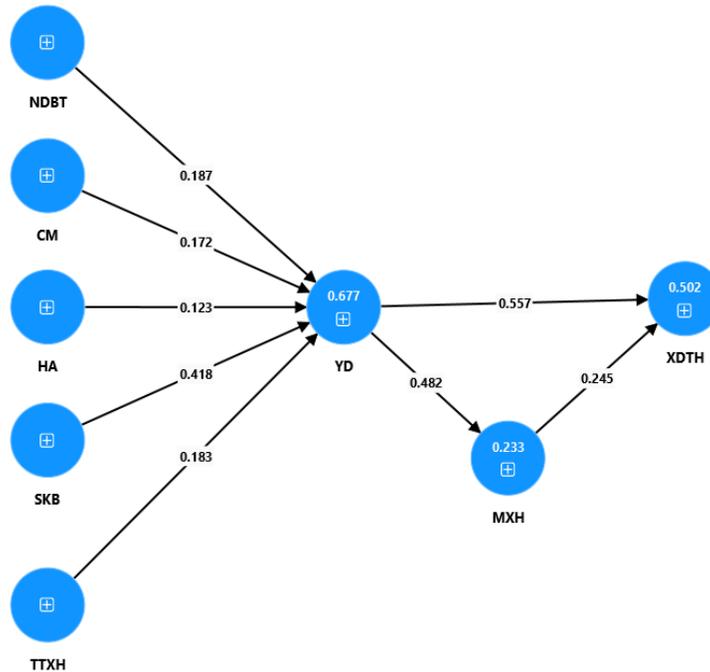
Trên cơ sở thang đo đã hiệu chỉnh, giai đoạn nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng cách khảo sát trực tuyến các giảng viên đại học qua công cụ Google Forms. Dữ liệu thu thập được sàng lọc và phân tích bằng phần mềm SPSS 25 và Smart PLS 4.0, áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM.⁴⁶

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Kích thước mẫu được xác định dựa trên các khuyến nghị cho mô hình SEM⁴⁷ và phân tích hồi quy bội. Sau khi sàng lọc, 244 mẫu hợp lệ đã được sử dụng cho phân tích cuối cùng.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả

Sau khi loại bỏ các phản hồi không hợp lệ từ những người không phải giảng viên, số mẫu hợp lệ thu được là 244. Trong đó, giới tính nam chiếm tỷ lệ cao nhất với 79,2%, nữ chiếm 20,8%. Xét theo chuyên ngành, nhóm giảng viên Quản trị kinh doanh chiếm tỷ lệ cao nhất (24,8%), tiếp đến là nhóm ngành Tiếng Anh (15,2%); các chuyên ngành còn lại chiếm tỷ lệ khiêm tốn (1,6%). Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 40 đến 50 chiếm tỷ trọng lớn nhất với 68%, tiếp theo là nhóm từ 30 đến 40 tuổi (23,2%), sau đó là nhóm dưới 30 tuổi (6,4%) và nhóm trên 50 tuổi (6,4%). Xét theo thu nhập, mức trên 30 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất với 64%. Tiếp theo là mức thu nhập từ 20 - 25 triệu đồng, chiếm 17,6%; thứ ba là mức từ 25 - 30 triệu đồng (9,6%) và thấp nhất là mức dưới 20 triệu đồng (8,8%).



Hình 1 Mô hình bằng Smart PLS

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

46 Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM”, *European Business Review*, Vol. 31(1), 2019, tr. 2-24, DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

47 Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *ltd*, tr. 7.

3.1.1. Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1 Độ tin cậy của thang đo

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải ngoài	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	AVE
Nhận diện bản thân	NDBT1	3.57	0.986	0.697	0.828	0.838	0.663
	NDBT2	3.69	0.928	0.818			
	NDBT3	3.6	0.88	0.889			
	NDBT4	3.98	0.724	0.841			
Chuyên môn	CM1	4.55	0.677	0.876	0.849	0.863	0.691
	CM2	4.35	0.687	0.883			
	CM3	4.37	0.702	0.845			
	CM4	4.2	0.751	0.711			
Hình ảnh	HA1	3.96	0.817	0.788	0.808	0.813	0.632
	HA2	3.7	0.721	0.773			
	HA3	3.92	0.691	0.831			
	HA4	3.78	0.714	0.785			
Sự khác biệt	SKB1	4.11	0.795	0.874	0.853	0.87	0.697
	SKB2	4.12	0.768	0.895			
	SKB3	4.19	0.849	0.85			
	SKB4	3.79	0.892	0.705			
Truyền thông xã hội	TTXH1	3.98	0.837	0.805	0.734	0.737	0.558
	TTXH2	4.36	0.677	0.717			
	TTXH3	3.77	0.917	0.776			
	TTXH4	3.71	0.878	0.685			
Ý định	YD1	3.81	0.759	0.76	0.798	0.801	0.623
	YD2	3.99	0.847	0.85			
	YD3	3.98	0.762	0.743			
	YD4	4.28	0.703	0.801			
Mạng xã hội	MXH1	4.32	0.725	0.829	0.856	0.868	0.695
	MXH2	4.09	0.871	0.846			
	MXH3	4.21	0.836	0.828			
	MXH4	3.88	0.947	0.831			

Xây dựng thương hiệu	XDTH1	3.96	0.734	0.898	0.906	0.915	0.779
	XDTH2	4.08	0.703	0.889			
	XDTH3	4.09	0.752	0.889			
	XDTH4	3.98	0.783	0.854			

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

λ : outer loading; CA: Cronbach's Alpha;

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số tải (λ), Composite Reliability (CR) và giá trị trung bình của phương sai trích (AVE). Từ kết quả của bảng 1 cho thấy:

Bollen và Lennox khuyến nghị sử dụng hệ số tải (*loading factor*) λ để đánh giá độ tin cậy của thang đo.⁴⁸ Để mỗi biến quan sát trong mô hình được chấp nhận và đáng tin cậy để phân tích, hệ số tải phải đạt $\lambda \geq 0,7$. Từ bảng 1 cho thấy các hệ số tải λ đều đạt trên 0,7, ngoại trừ biến NDBT1 ($\lambda = 0,697$) và TTXH4 ($\lambda = 0,685$) nhưng vẫn được giữ lại do không vi phạm ngưỡng loại bỏ ($\lambda < 0,4$).⁴⁹

Hair và cộng sự đã đề xuất hệ số CR (*composite reliability*) để đánh giá độ tin cậy tổng hợp.⁵⁰ Với $CR \geq 0,7$, mô hình được xem là đạt độ tin cậy tổng hợp. Kết quả từ Bảng 1 cho thấy, CR nhỏ nhất là 0,73 (TTXH) và CR lớn nhất là 0,915 (XDTH) đều vượt ngưỡng 0,7 cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tổng hợp.

Theo Cooper và Schindler và Hair và cộng sự nếu $AVE \geq 0,5$, điều đó cho thấy các biến quan sát đã đạt được một độ chính xác hội tụ nhất định.⁵¹ Bảng 1 cho AVE dao động từ 0,558 (TTXH) đến 0,779 (XDTH), tất cả đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, mô hình đạt được độ chính xác về sự hội tụ.

Henseler, Ringle và Sarstedt chỉ ra rằng giá trị phân biệt (*discriminant validity*) giữa các khái niệm được đảm bảo khi chỉ số HTMT $< 0,9$.⁵² Kết quả cho thấy giá trị cao nhất của HTMT là 0,893 (giữa Ý định xây dựng thương hiệu – YD và Sự khác biệt – SKB), nhỏ hơn ngưỡng 0,9 cho thấy mô hình đạt giá trị phân biệt.

3.1.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự, nếu $VIF < 3$ thì mô hình được xem là không có hiện tượng đa cộng tuyến.⁵³ Tất cả các giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1 đến 1,9, đều nhỏ hơn 3, cho thấy mô hình không gặp vấn đề về đa cộng tuyến.

Theo Hair và cộng sự, giá trị $R^2 > 0,1$ là có thể chấp nhận được.⁵⁴ MXH có R^2 là 0,233 (thấp), XDTH có R^2 là 0,502 (trung bình) và Ý định xây dựng thương hiệu có R^2 là 0,677 (trung bình). Điều này cho thấy mô hình có khả năng giải thích các biến phụ thuộc.

48 Kenneth Bollen, Richard Lennox, "Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective", *Psychological Bulletin*, Vol. 110(2), 1991, tr. 305, DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.2.305>

49 Kenneth Bollen, Richard Lennox, *tldd*, tr. 9; Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *tldd*, tr. 7.

50 Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *tldd*, tr. 7.

51 D. R. Cooper, & P. Schindler, *Business research methods*, McGraw-hill, 2014; Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *tldd*, tr. 7.

52 Jörg Henseler, Christian M. Ringle & Marko Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 43, 2015, tr. 115-135, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

53 Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *tldd*, tr. 7.

54 Như trên, tr. 7.

Bảng 2 Giá trị f^2

	MXH	XDTH	YD	Ghi chú
CM			0.055	Thấp
HA			0.032	Thấp
MXH		0.092		Thấp
NDBT			0.089	Thấp
SKB			0.293	Trung bình
TTXH			0.069	Thấp
XDTH				
YD	0.303	0.477		Trung bình, cao

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Tác giả sử dụng kết quả f^2 để giải thích mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Theo Cohen, $f^2 < 0,02$ nghĩa là không có tác động, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ là tác động nhỏ, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ là tác động trung bình, và $f^2 \geq 0,35$ là tác động lớn.⁵⁵ Do đó, kết quả ở Bảng 2 cho thấy các tác động chủ yếu ở mức thấp đến trung bình. Trong đó, SKB --> YD có $f^2 = 0,293$ (trung bình), YD -->XDTH có $f^2 = 0,477$ (cao).

Để kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết, nghiên cứu sử dụng phương pháp bootstrapping với 10000 mẫu lập. Theo Halsey và cộng sự, khi giá trị $p \leq 0,05$, tác động được xem là có ý nghĩa thống kê; ngược lại khi $p > 0,05$, tác động không có ý nghĩa thống kê.⁵⁶

Bảng 3 Kết quả tác động trực tiếp – f^2 , STDEV, P value

Giả thuyết		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kết quả
NDBT -> YD	H1	0.187	0.186	0.052	3.576	0.000***	Ứng hộ
CM -> YD	H2	0.172	0.172	0.055	3.144	0.002**	Ứng hộ
HA -> YD	H3	0.123	0.126	0.037	3.297	0.001**	Ứng hộ
SKB -> YD	H4	0.418	0.416	0.058	7.173	0.000***	Ứng hộ
TTXH -> YD	H5	0.183	0.183	0.041	4.400	0.000***	Ứng hộ

55 Jacob Cohen, "Set correlation and contingency tables", *Applied Psychological Measurement*, Vol. 12(4), 1988, tr. 425-434, DOI: <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>

56 Lewis G. Halsey, Douglas Curran-Everett, Sarah L. Vowler & Gordon B. Drummond, "The fickle P value generates irreproducible results", *Nature Methods*, Vol. 12(3), 2015, tr. 179-185; Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, *tldd*, tr. 7.

MXH -> XDTH	H6	0.245	0.246	0.054	4.578	0.000***	Ủng hộ
YD -> MXH	H6	0.482	0.481	0.064	7.529	0.000***	Ủng hộ
YD -> XDTH	H7	0.557	0.556	0.047	11.948	0.000***	Ủng hộ

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Note: * $<0,05$, ** $<0,01$, *** $<0,001$

Từ kết quả của Bảng 3, giá trị $p < 0,05$. Do đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H7 cùng mối quan hệ trung gian H6 đều được ủng hộ, cho thấy các yếu tố được đề xuất trong mô hình có ảnh hưởng tích cực đến Ý định xây dựng thương hiệu và Hành vi xây dựng thương hiệu cá nhân.

3.1.3. Vai trò trung gian của mạng xã hội

Từ kết quả Bảng 3 cho thấy, ý định xây dựng thương hiệu tác động đáng kể đến xây dựng thương hiệu cá nhân ($\beta = 0,557$; $p < 0,001$). Đồng thời, ý định xây dựng thương hiệu còn tác động gián tiếp đến xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua MXH ($\beta = 0,118$; $p < 0,001$). Tổng mức tác động trực tiếp và gián tiếp ($\beta = 0,675$; $p < 0,001$).

Giá trị VAF (Tác động gián tiếp/Tác động tổng hợp) là 17,5% cho thấy mạng xã hội chỉ giải thích một phần cho mối quan hệ giữa ý định xây dựng thương hiệu và xây dựng thương hiệu cá nhân. Kết quả này cho thấy MXH có vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa ý định thành hành động. Tuy nhiên, vai trò trung gian này không quá lớn (VAF = 17,5%), điều này cho thấy ý định mạnh mẽ có thể dẫn trực tiếp đến hành động xây dựng thương hiệu mà không hoàn toàn phụ thuộc vào MXH.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các yếu tố trong mô hình đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Ý định xây dựng thương hiệu và Xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên đại học.

Theo đó, Sự khác biệt được xác định là động lực mạnh mẽ nhất ($\beta = 0,418$; $p < 0,001$) thúc đẩy ý định xây dựng thương hiệu cá nhân. Đây là một phát hiện phù hợp với các nghiên cứu trước đây.⁵⁷ Các yếu tố nền tảng như Chuyên môn ($\beta = 0,172$; $p < 0,01$) và Hình ảnh ($\beta = 0,123$; $p < 0,01$) cũng được xác nhận có tác động tích cực, củng cố các quan điểm của Parmentier, Fischer & Reuber.⁵⁸

Về cơ chế hành vi, nghiên cứu xác nhận vai trò dự báo trực tiếp và mạnh mẽ của Ý định đối với Hành động ($\beta = 0,557$; $p < 0,001$), phù hợp với Thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991).⁵⁹ Đóng góp quan trọng nhất là việc làm rõ vai trò trung gian một phần của MXH, được thể hiện qua tác động gián tiếp có ý nghĩa ($\beta = 0,118$; $p < 0,001$). Mặc dù MXH là một chất xúc tác hiệu quả,⁶⁰ nó không phải là kênh bắt buộc. Phát hiện này phản ánh đặc thù của bối cảnh Việt Nam, nơi uy tín học thuật truyền thống vẫn là một con đường quan trọng để xây dựng thương hiệu, song song với các kênh kỹ thuật số.

57 Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne, *tlđđ*, tr. 3.

58 Marie-Agnès Parmentier, Eileen Fischer & A. Rebecca Reuber, *tlđđ*, tr. 5.

59 Icek Ajze, *tlđđ*, tr. 3.

60 Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne, *tlđđ*, tr. 3.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã xây dựng và kiểm định thành công một mô hình toàn diện, làm sáng tỏ các yếu tố then chốt thúc đẩy việc xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên đại học tại Việt Nam. Kết quả phân tích từ 244 mẫu khảo sát đã cung cấp những bằng chứng thực nghiệm vững chắc, khẳng định rằng bản sắc cá nhân, năng lực chuyên môn, hình ảnh, sự khác biệt và truyền thông xã hội đều là những yếu tố tiền đề quan trọng, có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đến ý định xây dựng thương hiệu.

Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra sự khác biệt ($\beta = 0,418$) là động lực mạnh mẽ nhất, cho thấy việc tạo dựng một dấu ấn độc đáo, một giá trị riêng biệt là cốt lõi trong việc khởi động quá trình xây dựng thương hiệu của giảng viên. Nghiên cứu cũng xác nhận mối quan hệ chặt chẽ giữa ý định và hành động xây dựng thương hiệu ($\beta = 0,557$), phù hợp với các lý thuyết hành vi kinh điển.

Một trong những phát hiện quan trọng nhất của nghiên cứu là việc làm rõ vai trò trung gian một phần của MXH. Kết quả cho thấy MXH là một cơ chế quan trọng, giải thích được 17,5% tác động trong việc chuyển hóa suy nghĩ thành hành động cụ thể. Điều này ngụ ý rằng, MXH không phải là con đường duy nhất, nhưng là một chất xúc tác hiệu quả, giúp khuếch đại và hiện thực hóa nỗ lực xây dựng thương hiệu cá nhân trong kỷ nguyên số.

Đối với lãnh đạo các cơ sở giáo dục đại học, cần có sự chuyển đổi tư duy từ việc áp đặt một khuôn mẫu đồng nhất sang kiến tạo một hệ sinh thái nuôi dưỡng sự khác biệt. Điều này bao gồm:

- Về chính sách: Cần xây dựng các chính sách cụ thể công nhận và khuyến khích nỗ lực xây dựng thương hiệu cá nhân của giảng viên, lồng ghép vào các tiêu chí đánh giá thi đua, bổ nhiệm. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh tự chủ đại học ở Việt Nam, nơi thương hiệu của giảng viên góp phần trực tiếp vào năng lực cạnh tranh của nhà trường.

- Tổ chức các buổi đào tạo chuyên sâu về kỹ năng truyền thông số, xây dựng nội dung học thuật hấp dẫn trên các nền tảng mạng xã hội, quản lý hình ảnh cá nhân và xử lý khủng hoảng truyền thông. Cung cấp nguồn lực hỗ trợ như đội ngũ thiết kế, quay dựng video để giúp giảng viên sản xuất các sản phẩm truyền thông chuyên nghiệp. Xây dựng hành lang pháp lý và quy tắc ứng xử rõ ràng trên không gian mạng để bảo vệ và định hướng cho giảng viên.

- Về phía giảng viên, quá trình này bắt đầu từ sự tự định vị để tìm ra giá trị độc đáo của bản thân - dù đó là khả năng giảng dạy lôi cuốn hay chuyên môn sâu trong một lĩnh vực hẹp. Tiếp đó, họ cần chủ động biến ý định thành hành động thông qua các công cụ sẵn có, bắt đầu từ những bước nhỏ trên MXH. Quan trọng hơn cả, việc xây dựng thương hiệu cá nhân phải được xem là một quá trình đầu tư nhất quán và dài hạn, đòi hỏi sự vun đắp liên tục cả về chuyên môn lẫn tương tác cộng đồng.

5. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được những kết quả quan trọng, việc thừa nhận các hạn chế là cần thiết để định hướng cho các công trình trong tương lai. Trước hết, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và sự mất cân bằng về nhân khẩu

học trong mẫu (tỷ lệ nam giới cao hơn và tập trung ở một số ngành nhất định) có thể giới hạn tính khái quát của kết quả cho toàn bộ giảng viên đại học tại Việt Nam. Thêm vào đó, thiết kế cắt ngang của nghiên cứu chỉ cho phép kiểm định mối quan hệ tương quan tại một thời điểm duy nhất, chưa thể khẳng định chắc chắn về quan hệ nhân quả theo thời gian. Cuối cùng, việc dựa vào dữ liệu tự báo cáo có thể tiềm ẩn sự sai lệch do nhận thức chủ quan hoặc mong muốn xã hội của người trả lời.

Tuy nhiên, chính những hạn chế này lại mở ra những hướng nghiên cứu giá trị. Các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng thiết kế theo chiều dọc để theo dõi quá trình phát triển thương hiệu cá nhân qua nhiều giai đoạn, từ đó hiểu rõ hơn về sự tiến triển và các yếu tố tác động. Đồng thời, cần xem xét vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, lĩnh vực chuyên môn) để hiểu rõ hơn sự khác biệt trong nhận thức và hành vi xây dựng thương hiệu cá nhân giữa các nhóm giảng viên khác nhau. Hơn thế nữa, việc mở rộng mô hình nghiên cứu là rất quan trọng, bằng cách tích hợp các yếu tố cấp độ tổ chức như văn hóa, chính sách hỗ trợ của nhà trường với vai trò là biến điều tiết, cũng như xem xét các kết quả đầu ra cụ thể như sự hài lòng trong công việc hay cơ hội hợp tác nghiên cứu. Việc áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp khảo sát định lượng với các nghiên cứu tình huống định tính hoặc phỏng vấn sâu, sẽ giúp khám phá những cơ chế đằng sau các con số thống kê, mang lại một sự thấu hiểu sâu sắc và toàn diện hơn về hiện tượng phức tạp này. ●

Tài liệu tham khảo

- [1] Icek Ajze, “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50(2), 1991, DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Juan M. Velásquez Arana, María C. Carvajal Vásquez, Antonio Alonso González, “Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior”, *Libre Empresa*, Vol. 14(2), 2017, DOI: <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036>
- [3] William Arruda, Kirsten Dixson, *Career distinction: Stand out by building your brand*, John Wiley & Sons, 2010
- [4] Mitja D. Back, Stefan C. Schmukle, Boris Egloff, “Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98(1), 2010, DOI: <https://doi.org/10.1037/a0016338>
- [5] Tg Nur-Wina Tuan Abu Bakar, Wei Boon Quah, “Lecturer competence and student satisfaction: A roadmap for quality education”, *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, Vol. 12(4), 2023, DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPED/v12-i4/18970>
- [6] Tiffani Bateman, “Using academic social networks to enhance the student experience in online education”, *Online Learning*, Vol. 25(4), 2021, DOI: <https://doi.org/10.24059/olj.v25i4.2532>
- [7] Kenneth Bollen, Richard Lennox, “Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective”, *Psychological Bulletin*, Vol. 110(2), 1991, DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.2.305>
- [8] Paschal Kpimekuu Boruzie, Emmanuel Awuni Kolog, Eric Afful-Dazie & Sulemana Bankuoru Egala, “Social network for collaborative learning: what are the determining factors?”, *Universal Access in the Information Society*, Vol. 23(3), 2024, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00942-3>
- [9] Jacob Cohen, “Set correlation and contingency tables”, *Applied Psychological Measurement*, Vol.12(4), 1988, DOI: <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- [10] D. R. Cooper, & P. Schindler, *Business research methods*, Mcgraw-hill, 2014

- [11] R. Dann, J. Basford, C. Booth, R. O'Sullivan, J. Scanlon, C. Woodfine & P. Wright, "The impact of doctoral study on university lecturers' construction of self within a changing higher education policy context", *Studies in Higher Education*, Vol. 44(7), 2019, tr. 1166-1182, DOI: <https://doi.org/10.1080/03075079.2017.1421155>
- [12] Ebenezer Asare Effah, "The effect of brand image on university preference", *IUP Journal of Brand Management*, Vol. XVII(4), 2020, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3817996>
- [13] Nicole B. Ellison, Jessica Vitak, Rebecca Gray, Cliff Lampe, "Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19(4), DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- [14] Tira Nur Fitria, "Lecturer's personal branding in the digital era: Building good reputation and positive image through social media", *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, Vol. 5(2), 2023, DOI: <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v5i2.269>
- [15] Tatiana Fumasoli, Gaële Goastellec, Barbara M. Kehm, "Academic careers and work in Europe: Trends, challenges, perspectives", *The Series: The Changing Academy - The Changing Academic Profession in International Comparative Perspective*, Vol. 12, 2015, DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10720-2>
- [16] Ariela Giladi, N. Davidovitch, Lilach Ben-Meir, "The professional identity of academic lecturers in higher education post-covid-19 in Israel", *Education Sciences*, Vol. 12(6), 2022, DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci12060408>
- [17] Lina Gomez-Vasquez, Laila Forstmane, Carolina Ozi Dias Da Silva, Enilda Romero-Hall, "Personal branding strategies in online hashtag communities: The case of# AcademicTwitter", *Research in Learning Technology*, Vol. 32, 2024, DOI: <https://doi.org/10.25304/rlt.v32.3098>
- [18] Sergey Gorbatov, Svetlana N. Khapova, Evgenia I. Lysova, "Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda", *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, 2018, DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- [19] Maria J. Grant, Robyn R. Lotto, Ian D. Jones, "What we can learn from elite academic staff publication portfolios: A social network analysis", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 72(4), 2020, DOI: <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2019-0300>
- [20] Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31(1), 2019, DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [21] Lewis G. Halsey, Douglas Curran-Everett, Sarah L. Vowler & Gordon B. Drummond, "The fickle P value generates irreproducible results", *Nature Methods*, Vol. 12(3), 2015
- [22] Alison Hearn, "Meat, mask, burden: Probing the contours of the brandedself", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8(2), DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
- [23] Jörg Henseler, Christian M. Ringle & Marko Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 43, 2015, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [24] Katryna M. Johnson, "The importance of personal branding in social media: Educating students to create and manage their personal brand", *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 4(1), 2017
- [25] Renee B. Kim, Yan Chao, "Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers", *Journal of International Studies*, Vol. 12(3), 2019, DOI: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- [26] S. I. Kolodeznikova, E. N. Neustroeva and E. K. Timofeeva, "Personal brand of university teachers in the Arctic regions in the context of digitalization of education", *SHS Web of Conferences*, Vol. 13, 2021, DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111300055>
- [27] Phillip Kotler & K. L. Keller, *Marketing management, 15th global edition (Global)*, Harlow: Pearson Education Limited, 2016

- [28] Lauren I. Labrecque, Ereni Markos, George R. Milne, "Online personal branding: Processes, challenges, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25(1), 2011, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- [29] Muhammad Safuan Abdul Latip, Farhana Tahmida Newaz and Ravindran Ramasamy, "Students' perception of lecturers' competency and the effect on institution loyalty: The mediating role of students' satisfaction", *Asian Journal of University Education*, Vol. 16(2), 2020, DOI: <https://doi.org/10.24191/ajue.v16i2.9155>
- [30] V. V. Mantulenko, E. Z. Yashina, S. I. Ashmarina, "Personal brand of university teachers in the digital age", *International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities"*, 2019
- [31] Lipalesa Mathe and Josphine Hapazari, "The development of professional identity among Lesotho University lecturers", *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, Vol. 9(4), 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.9.03.2019.p8899>
- [32] P. J. Mitchell, E. V. Trusov, "Personal branding for academic faculty: A new social phenomenon for Russian higher education?", *Cultural Studies and Art Criticism*, No. 38, 2020, DOI: <https://doi.org/10.17223/22220836/38/9>
- [33] Marie-Agnès Parmentier, Eileen Fischer & A. Rebecca Reuber, "Positioning person brands in established organizational fields", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, 2013, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>
- [34] Agustin Hari Prastyowati, Isti Fadah, Diah Yulisetiari, Diana Sulanti K. Tobing, "The role of academic branding reputation in mediating the effects of marketing communication on interest in choosing private universities (PTS) in East Java", *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, Vol. 18(4), 2021, DOI: <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6894>
- [35] Asia Mbwebwe Rubeba, "Lecturers' teaching competencies towards improving teaching and learning process in universities in Tanzania: Students' perspectives", *Heliyon*, Vol. 11(1), 2025, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41683>
- [36] Jarred Shellhouse, Nicole Stedman, J. C. Bunch, "Am I an imposter? Navigating the research journey of university faculty", *Advancements in Agricultural Development*, Vol. 4(3), 2023
- [37] Ifan D. H. Shepherd, "From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21(5-6), 2005, DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- [38] Ni'matus Solihah, Nuskhan Abid, Muhammad Noor Sulaimansyah, "Social identity of English lecturers at Islamic universities in Central Java in sociological discourse", *Jurnal Sosiologi Agama*, Vol. 18(1), 2024, DOI: <https://doi.org/10.14421/jsa.2024.181-07>
- [39] Michael Spence, "Job market signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87(3), 1973, DOI: <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [40] H. Tajfel & J. C. Turner, "The social identity theory of intergroup behavior", in J. T. Jost & J. Sidanius (eds.), *Political psychology: Key readings*, Psychology Press, 1986, DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.4324/9780203505984-16>
- [41] Peter Montoya, Tim Vandehey, *Brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*, Mcgraw-hill Education-Europe, 2008
- [42] George Veletsianos, Royce Kimmons, "Scholars in an increasingly open and digital world: How do education professors and students use Twitter?", *The Internet and Higher Education*, Vol. 30, 2016, DOI: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.iheduc.2016.02.002>
- [43] Robert L. Williams Jr., Maktoba Omar, "How branding process activities impact brand equity within higher education institutions", *Taylor & Francis*, Vol. 24(1), 2014, DOI: <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920567>