

ẢNH HƯỞNG CỦA NỘI DUNG QUẢNG CÁO TỪ NHÀ TRƯỜNG VÀ NỘI DUNG TỰ NHIÊN TỪ NGƯỜI HỌC ĐẾN Ý ĐỊNH ĐĂNG KÝ HỌC ĐẠI HỌC

NGUYỄN HÙNG QUÂN^{1*} - PHẠM THỊ VÂN^{1**}

¹Trường Đại học FPT

FPT University

Email: *quannh3@fe.edu.vn/ **vanpt19@fe.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/6/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/6/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm phân tích ảnh hưởng của nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học đến ý định đăng ký học đại học thông qua hình ảnh thương hiệu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 568 người học đã quan tâm đến thông tin tuyển sinh đại học tại Việt Nam. Phương pháp PLS-SEM được sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Kết quả phân tích cho thấy cả nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học đều có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ý định đăng ký học đại học, trong đó hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về truyền thông số trong giáo dục đại học, đồng thời cung cấp hàm ý thực tiễn cho hoạt động truyền thông quảng cáo và tuyển sinh của các cơ sở giáo dục trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: nội dung quảng cáo từ nhà trường, nội dung tự nhiên từ người học, hình ảnh thương hiệu, ý định đăng ký học đại học, truyền thông số

The influence of university-generated advertising content and student-generated organic content on university enrollment intention in the digital era

Abstract:

In the digital era, online communication increasingly influences how prospective students obtain information and select universities. This study examines the effects of university-generated advertising content and student-generated organic content on university enrollment intention through brand image. Data were collected from 568 students who had searched for university admissions information in Vietnam and analyzed using partial least squares structural equation modeling. The results indicate that both content types positively affect brand image and enrollment intention. Student-generated content has a stronger direct effect on enrollment intention, whereas university-generated content contributes more strongly to brand image. Brand image also positively influences enrollment intention and significantly mediates both relationships. The study extends research on digital communication in higher education and provides practical implications for universities seeking to integrate official promotional content with authentic student experiences in their branding and recruitment strategies.

Keywords: university-generated advertising content, student-generated organic content, brand image, university enrollment intention, digital communication

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng số đã làm thay đổi đáng kể cách người học tìm kiếm, tiếp cận và đánh giá thông tin tuyển sinh, đồng thời biến môi trường trực tuyến trở thành không gian quan trọng trong quá trình hình thành nhận thức và lựa chọn trường đại học. Tại Việt Nam, xu hướng số hóa hoạt động tuyển sinh đang diễn ra mạnh mẽ, đặc biệt trong bối cảnh người học ngày càng chủ động tìm hiểu thông tin thông qua các nền tảng trực tuyến và cộng đồng số. Nhiều trường đại học đã đầu tư đáng kể vào hoạt động truyền thông tuyển sinh, xây dựng hệ sinh thái nội dung đa dạng nhằm tăng độ nhận diện và thu hút thí sinh (Uoc, 2023). Tuy nhiên, bên cạnh các nội dung chính thức từ nhà trường, các chia sẻ trải nghiệm thực tế từ người học, cựu người học hoặc cộng đồng trực tuyến cũng đang trở thành nguồn tham khảo quan trọng trong quá trình lựa chọn trường đại học. Điều này cho thấy, quyết định đăng ký học không chỉ bị ảnh hưởng bởi thông tin quảng bá chính thức mà còn chịu tác động từ các nội dung tự nhiên do người học tạo ra.

Hiện nay, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi lựa chọn trường đại học và truyền thông số trong giáo dục, phần lớn tập trung vào các yếu tố truyền thống như danh tiếng, học phí hoặc chất lượng đào tạo (Xiong, 2023). Các nghiên cứu xem xét đồng thời vai trò của nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học đối với ý định đăng ký học đại học vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam. Bên cạnh đó, cơ chế tác động thông qua hình ảnh thương hiệu vẫn chưa được làm rõ đầy đủ. Khoảng trống nghiên cứu này cho thấy sự cần thiết của việc khám phá cách các loại nội dung trực tuyến ảnh hưởng đến ý định đăng ký học đại học của người học trong kỷ nguyên số. Dựa trên nền tảng Lý thuyết Customer-Based Brand Equity (CBBE) của Keller (1993), nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học đến ý định đăng ký học đại học thông qua hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học

Trong bối cảnh chuyển đổi số, hoạt động truyền thông trực tuyến ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và tiếp cận người học của các cơ sở giáo dục đại học. Người học hiện nay không chỉ tiếp cận thông tin từ các kênh truyền thông chính thức của nhà trường mà còn thường xuyên tham khảo các chia sẻ, đánh giá và trải nghiệm từ cộng đồng người học trực tuyến (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). Theo các nghiên cứu tiền đề (Schivinski B, 2015), truyền thông trực tuyến có thể được chia thành 2 nhóm chính gồm: nội dung do tổ chức tạo ra (FGC) và nội dung do người học tạo ra (UGC). Với hệ quy chiếu đó, nội dung quảng cáo từ nhà trường là các nội dung được kiểm soát và truyền tải chính thức nhằm cung cấp thông tin tuyển sinh, quảng bá hình ảnh thương hiệu và gia tăng mức độ nhận diện đối với người học. Trong khi đó, nội dung tự nhiên từ người học là các nội dung được tạo ra bởi người học hoặc cộng đồng trực tuyến dưới dạng chia sẻ, đánh giá và trải nghiệm thực tế liên quan đến trường đại học (Coulter KS, 2012). Các nghiên cứu trước cho thấy UGC thường được xem là chân thực và đáng tin cậy hơn do ít chịu sự kiểm soát từ tổ chức (Cheung CM, 2008).

Lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng

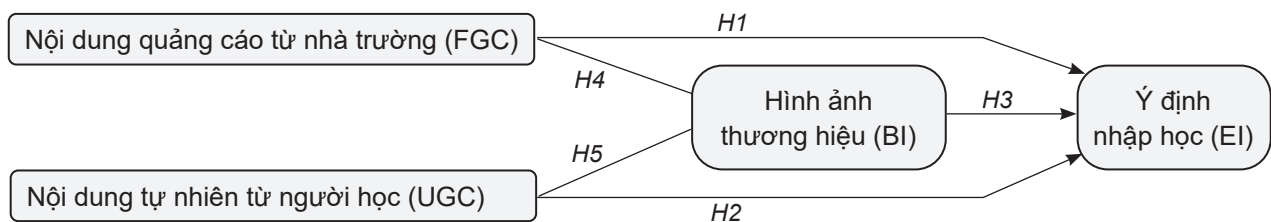
Lý thuyết giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) cho rằng, giá trị thương hiệu được hình thành thông qua nhận thức và trải nghiệm của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Trong bối cảnh giáo dục đại học, hình ảnh thương hiệu giúp người học hình thành đánh giá về chất lượng, uy tín và giá trị của cơ sở giáo dục. Các nghiên cứu trước cho thấy, hình ảnh thương hiệu tích cực có khả năng gia tăng mức độ tin tưởng và ý định lựa chọn trường đại học của người học (Beerli Palacio et al., 2002). Ý định đăng ký học đại học phản ánh mức độ sẵn sàng và mong muốn của người học trong việc lựa chọn và đăng ký

vào một cơ sở giáo dục cụ thể. Theo các nghiên cứu trước, ý định hành vi được xem là yếu tố dự báo quan trọng đối với hành vi thực tế trong tương lai (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh giáo dục đại học, ý định đăng ký học chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như hình ảnh thương hiệu, độ tin cậy của thông tin và trải nghiệm tiếp xúc với nội dung trực tuyến (Maringe, 2006).

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu như tại Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

Nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

- H1: Nội dung quảng cáo từ nhà trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học.
- H2: Nội dung tự nhiên từ người học có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học.
- H3: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học.
- H4: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung quảng cáo từ nhà trường và ý định đăng ký học đại học.
- H5: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung tự nhiên từ người học và ý định đăng ký học đại học.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc nhằm kiểm định mối quan hệ giữa nội dung quảng cáo từ nhà trường, nội dung tự nhiên từ người học, hình ảnh thương hiệu và ý định đăng ký học đại học. Đối tượng khảo sát là người học năm nhất các trường đại học, đã từng tìm kiếm thông tin liên quan đến tuyển sinh đại học tại Việt Nam. Các đối tượng chưa từng tiếp xúc với nội dung trực tuyến liên quan đến trường đại học sẽ được loại khỏi mẫu khảo sát nhằm đảm bảo tính phù hợp của dữ liệu nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua các nền tảng trực tuyến và cộng đồng người học, người học.

Thang đo của các biến nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm đảm bảo tính phù hợp với bối cảnh giáo dục đại học. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Sau khi hoàn tất khảo sát thử nhằm điều chỉnh ngôn ngữ và kiểm tra tính rõ ràng của bảng hỏi, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức trên các trường đại học và thu về 589 phiếu trả lời. Sau quá trình sàng lọc và làm sạch dữ liệu, 568 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích bằng phương pháp Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Quy trình phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và kiểm định mô hình cấu trúc nhằm kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ theo các ngưỡng đề xuất trong nghiên cứu PLS-SEM. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.856 đến 0.896, Composite Reliability (CR) dao động từ 0.903 đến 0.923 và AVE đều lớn hơn 0.50. Đồng thời, toàn bộ hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều lớn hơn 0.80, cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt các khái

niệm nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định HTMT và Fornell-Larcker cũng xác nhận giá trị phân biệt giữa các biến nghiên cứu, trong khi các giá trị VIF đều nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị, chứng minh mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Nội dung quảng cáo từ nhà trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học ($\beta = 0.276$; $p < 0.001$), trong khi nội dung tự nhiên từ người học cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học ($\beta = 0.305$; $p < 0.001$). Đáng chú ý, tác động của UGC đến ý định đăng ký học đại học mạnh hơn FGC, cho thấy người học hiện nay có xu hướng bị ảnh hưởng đáng kể bởi các trải nghiệm, đánh giá và chia sẻ thực tế từ cộng đồng trực tuyến trong quá trình lựa chọn trường đại học. Bên cạnh đó, nội dung quảng cáo từ nhà trường có ảnh hưởng mạnh hơn đến hình ảnh thương hiệu ($\beta = 0.313$) so với nội dung tự nhiên từ người học ($\beta = 0.248$). Kết quả này cho thấy hoạt động truyền thông chính thức vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, uy tín và định vị thương hiệu của cơ sở giáo dục trong tâm trí người học tiềm năng.

Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định đăng ký học đại học ($\beta = 0.361$) và là đường tác động mạnh nhất trong mô hình nghiên cứu. Điều này cho thấy, người học không chỉ phản ứng trực tiếp với các nội dung truyền thông mà còn chịu ảnh hưởng bởi những nhận thức và cảm nhận thương hiệu được hình thành trong quá trình tiếp xúc với thông tin trực tuyến. Kết quả này phù hợp với lập luận của lý thuyết Customer-Based Brand Equity (CBBE), khi hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong quá trình hình thành ý định hành vi của người học.

Bảng 1. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

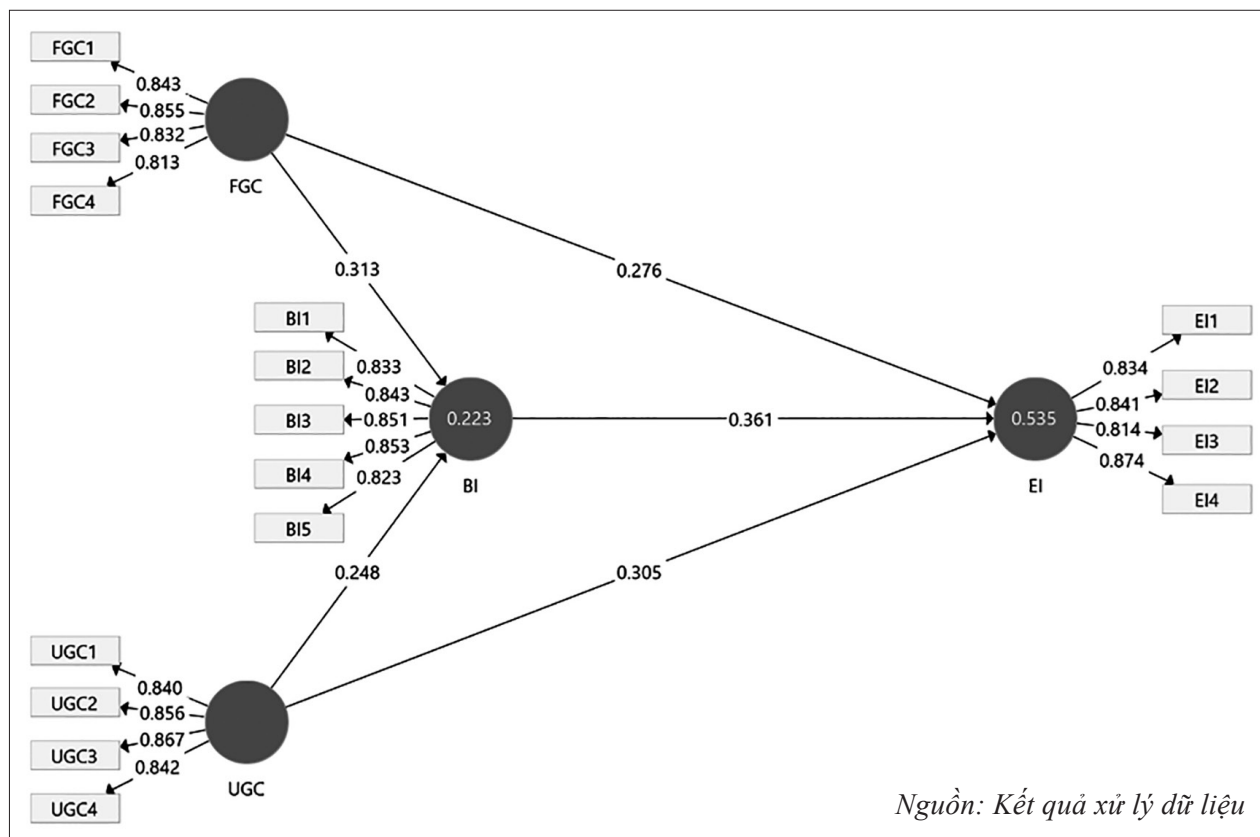
Mối quan hệ trực tiếp	β	T-value	P-value	Kết quả
FGC - BI	0.313	7.844	0.000	Chấp nhận
UGC - BI	0.248	5.706	0.000	Chấp nhận
FGC - EI	0.276	8.093	0.000	Chấp nhận
UGC - EI	0.305	8.995	0.000	Chấp nhận
BI - EI	0.361	11.289	0.000	Chấp nhận
Mối quan hệ gián tiếp	β	T-value	P-value	Kết quả
FGC - BI - EI	0.113	6.117	0.000	Chấp nhận
UGC - BI - EI	0.089	5.220	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Để trực quan hóa các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, Hình 2 trình bày kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM, cho thấy toàn bộ các mối quan hệ trong mô hình đều mang ý nghĩa thống kê và phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất.

Kết quả kiểm định vai trò trung gian cũng cho thấy, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa nội dung quảng cáo từ nhà trường, nội dung tự nhiên từ người học và ý định đăng ký học đại học. Điều này hàm ý các nội dung trực tuyến không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi của người học mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu. Mô hình nghiên cứu giải thích được 53.5% sự biến thiên của ý định đăng ký học đại học ($R^2 = 0.535$), cho thấy khả năng giải thích ở mức khá tốt trong bối cảnh nghiên cứu hành vi người học và giáo dục đại học. Đồng thời, nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học giải thích được 22.3% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu ($R^2 = 0.223$).

Hình 2. Kết quả đánh giá mô hình định lượng



4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học của người học trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước về vai trò của truyền thông trực tuyến trong lĩnh vực giáo dục đại học và hành vi lựa chọn trường đại học của người học (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của 2 loại nội dung này là khác nhau. Trong khi nội dung quảng cáo từ nhà trường có vai trò nổi bật hơn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, nội dung tự nhiên từ người học lại có tác động trực tiếp mạnh hơn đến ý định đăng ký học đại học. Kết quả này phản ánh xu hướng hành vi của người học hiện nay, khi các nội dung mang tính trải nghiệm và xác thực từ cộng đồng trực tuyến ngày càng có ảnh hưởng lớn đến quá trình ra quyết định của người học (Erkan & Evans, 2016).

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng xác nhận vai trò quan trọng của hình ảnh thương hiệu trong việc thúc đẩy ý định đăng ký học đại học. Kết quả này phù hợp với lập luận của lý thuyết CBBE, khi hình ảnh thương hiệu được xem là yếu tố trung tâm ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Hutter et al., 2013). Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nội dung trực tuyến và ý định đăng ký học đại học. Điều này cho thấy, người học không chỉ phản ứng trực tiếp với các nội dung truyền thông mà còn chịu ảnh hưởng bởi những cảm nhận và nhận thức thương hiệu được hình thành trong quá trình tiếp xúc với thông tin trực tuyến.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu gợi ý các cơ sở giáo dục đại học cần xây dựng chiến lược truyền thông số theo hướng kết hợp giữa nội dung chính thức và nội dung cộng đồng. Các nội dung quảng bá từ nhà trường cần được đầu tư theo hướng chuyên nghiệp, rõ ràng và nhất quán nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu và gia tăng độ tin cậy đối với người học. Đồng thời, nhà trường cũng cần chú trọng tạo điều kiện cho người học và

cộng đồng chia sẻ trải nghiệm thực tế liên quan đến môi trường học tập, hoạt động người học và đời sống đại học. Những nội dung này có thể giúp gia tăng tính xác thực, tạo kết nối cảm xúc và thúc đẩy ý định đăng ký học đại học của người học tiềm năng. Ngoài ra, trong bối cảnh người học ngày càng phụ thuộc vào môi trường trực tuyến để tìm kiếm và đánh giá thông tin tuyển sinh, các trường đại học cần xem hoạt động truyền thông số không chỉ là công cụ quảng bá ngắn hạn mà là một phần của chiến lược xây dựng thương hiệu dài hạn. Việc duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực, đồng bộ và đáng tin cậy trên môi trường số có thể trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gia tăng hiện nay.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò của nội dung quảng cáo từ nhà trường và nội dung tự nhiên từ người học trong việc tác động đến ý định đăng ký học đại học của người học trong bối cảnh chuyển đổi số. Kết quả cho thấy, cả 2 loại nội dung này đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định đăng ký học đại học, đồng thời hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ này. Đáng chú ý, nội dung từ người học có tác động trực tiếp mạnh hơn đến ý định hành vi, trong khi nội dung chính thức từ nhà trường có vai trò nổi bật hơn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về vai trò của truyền thông trực tuyến trong lĩnh vực giáo dục đại học, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc kết hợp giữa nội dung chính thức và nội dung cộng đồng trong chiến lược truyền thông tuyển sinh của các cơ sở giáo dục đại học hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Cheung CM, L. M., Rabjohn N (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPRM-05-2013-0299>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711>
- Schivinski B, D. D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 09, 31-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Uoc, T. M. (2023). Digital transformation in higher education in Vietnam today. *Revista Gestão e Secretariado*, 14(8), 14582-14599. <https://doi.org/https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2699>
- Xiong, L. (2023). It takes a village: examining how and when brand-specific transformational leadership affects employees in internal brand management. *Journal of Brand Management*, 30(4), 333-346. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00308-3>