TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN
TẠP CHÍ KHOA HỌC
ĐẠI HỌC SÀI GÒN
ISSN 1859 - 3208
Số 84 (08/2022)

SAIGON UNIVERSITY
SCIENTIFIC JOURNAL
OF SAIGON UNIVERSITY
No. 84 (08/2022)

Email: tcdhsg@sgu.edu.vn ; Website: http://sj.sgu.edu.vn/

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN HỌC TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN

The impact of electronic word-of-mouth on the intention to choose Saigon University

Hà Nam Khánh Giao[(1)], Trần Thanh Hiệp[(2)]

[(1)]Học viện Hàng không Việt Nam

[(2)]Trường Đại học Sài Gòn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các yếu tố truyền miệng điện tử đến hành vi chọn học Trường Đại học Sài Gòn, thông qua việc phỏng vấn 652 sinh viên năm thứ nhất. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bao gồm hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả cho thấy có 03 yếu tố tác động cùng chiều đến ý định chọn SGU của sinh viên, theo thứ tự giảm dần là: Chất lượng eWOM, Số lượng eWOM, Chuyên môn người gửi eWOM. Kết quả nghiên cứu này hy vọng sẽ giúp cho các đơn vị tuyển sinh của nhà trường có những quyết định hữu hiệu hơn.

Từ khóa: *truyền miệng điện tử, Trường Đại học Sài Gòn, ý định chọn*

ABSTRACT

This research aims to assess the impact of Electronic word-of-mouth (eWOM) factors on students' intention to choose Saigon University (SGU) by interviewing 652 first-year students. The methods of testing the reliability of the scale include Cronbach's alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA) and building multiple linear regression models.

The result shows that there are 03 factors affecting students' intention to choose SGU in descending order: eWOM quality, eWOM quantity, eWOM senders' expertise. The results of this study expectedly help the school's admission-related devisions make more effective decisions.

Keywords: *electronic word-of-mouth, Saigon University, choosing intention*

1. Giới thiệu

Giáo dục và đào tạo nói chung, cũng như đào tạo đại học nói riêng là một trong những ưu tiên hàng đầu của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Vấn đề chọn trường đại học hiện nay không chỉ là mối quan tâm của người học, mà cả các cơ sở giáo dục đại học, vì ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của nhà trường. Đặc biệt, tại Việt Nam, trong bối cảnh các trường thực hiện cơ chế tự chủ theo Nghị định số 99/2019/NĐ-CP, ngoài việc chú trọng chất lượng đào tạo, cơ sở vật chất để nâng cao vị thế cạnh tranh, thu hút người học, công tác truyền thông trở thành quan trọng hơn bao giờ hết, bao gồm eWOM.

Email: khanhgiaohn@yahoo.com

Theo Vnetwork, đến quý 1 năm 2022, có 72,10 triệu người đang sử dụng dịch vụ internet tại Việt Nam. Sự thâm nhập truyền thông xã hội hiện đang đứng ở mức 67% trên tổng số người Việt. Sự phát triển phổ biến của công nghệ và các ứng dụng dựa trên internet với hàng loạt các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Twitter…đã đưa internet đóng vai trò quan trọng trong marketing và truyền thông. Điều này đã tạo ra nhiều cơ hội cho eWOM tác động mạnh mẽ đến các lĩnh vực khác nhau. Ở Việt Nam, ảnh hưởng của eWOM đến ý định của người tiêu dùng đã được nghiên cứu ở nhiều ngành nghề, như công nghệ điện tử, bán lẻ, dịch vụ bất động sản, tuy nhiên, lại ít thấy trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là ý định chọn trường đại học để theo học. Do vậy, nghiên cứu này trở nên quan trọng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm chủ yếu

Arndt (1967) định nghĩa về truyền miệng (WOM): "Truyền thông trực tiếp bằng lời nói giữa một người nhận và một người truyền tin liên quan tới một nhãn hiệu, sản phẩm hoặc một dịch vụ nào đó và người nhận nhận thức rằng những thông điệp của người gửi có tính chất phi thương mại".

Hiệp hội marketing truyền miệng (WOMMA) định nghĩa WOM "là hành động một người tiêu dùng thiết lập hoặc truyền bá các thông tin liên quan đến marketing cho một người tiêu dùng khác". WOM được xem như một dạng là truyền thông marketing phi chính thức của doanh nghiệp khi sử dụng khách hàng như là một người phát ngôn và truyền các thông điệp marketing (Westbrook, 1987).

Truyền miệng điện tử (Electronic Word of Mouth - eWOM) là WOM thông qua internet. Những giao tiếp truyền miệng giữa người mua và người bán hoặc giữa người tiêu dùng này với người tiêu dùng khác được đưa lên Internet thông qua các nền tảng ảo, từ đó hình thành nên eWOM.

Định nghĩa của Hennig-Thurau (2003): "Bất kỳ tuyên bố (lời phát biểu) tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua internet". Theo Litvin & ctg (2008), khái niệm eWOM là sự truyền tải các thông tin phi chính thức tới những người tiêu dùng về sản phẩm, về nhà cung cấp sản phẩm đó thông qua mạng internet. eWOM được công nhận là một nguồn tiếp thị hiệu quả, kinh tế và hữu ích (Dellarocas, 2003). Các nhà nghiên cứu cho thấy đặc điểm phân biệt giữa WOM và eWOM trong Bảng 1.

Bảng 1: So sánh khác biệt WOM và eWOM

WOM	eWOM
Đối tượng nhận thông tin là cá nhân hoặc nhóm nhỏ	Đối tượng nhận thông tin có thể rất nhiều cá nhân
Thông tin được truyền trực tiếp giữa các cá nhân	Thông tin truyền thông qua các phương tiện trực tuyến
Tốc độ lan truyền chậm	Tốc độ khuếch tán thông tin nhanh

WOM	eWOM
Chỉ sử dụng lời nói	Sử dụng đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh, chữ viết, clip
Người nhận và người gửi thông tin biết nhau	Người nhận và người gửi thông tin có thể biết hoặc không biết nhau
Thông tin đã gửi không tồn tại dạng hồ sơ	Thông tin đã gửi tồn tại dạng hồ sơ và có thể tiếp tục được phát tán

(Nguồn: Huete-Alcocer, 2017, Giao & Trường, 2015, Cheung & Thadani, 2012)

Ý định hành vi có thể xem như là bước ban đầu để đi đến quyết định, theo Fishbein & Ajzen (1985), ý định được xác định như là động lực trong nhận thức của cá nhân về kế hoạch hoặc quyết định cụ thể để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi xác định.

Hầu hết các nghiên cứu sử dụng ý định mua hàng để đo lường hiệu quả của quảng cáo. Trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, các nghiên cứu cũng sử dụng ý định mua để hiểu và đo lường hiệu quả của truyền miệng điện tử (Dehghani & ctg, 2016). Ý định chọn là một biến số quan trọng trong việc đánh giá kết quả tác động của eWOM. Theo Dehghani & Tumer (2015), eWOM được cho là có ý nghĩa ảnh hưởng trong việc định hình các quyết định mua hàng cho sản phẩm và dịch vụ.

Theo Rieger (2007), một sản phẩm hay dịch vụ càng đắt tiền và có giá trị thì người dùng sẽ nghiên cứu xem xét quan điểm của những người đã dùng trước khi có ý định lựa chọn nó. Chọn trường đại học có thể coi là những hàng hóa vô hình có rủi ro cao do sẽ rất ít cơ hội để sửa chữa nếu chọn sai, nên việc tìm hiểu thông tin đánh giá nhận xét từ nhiều nguồn là rất cần thiết. Chịu tác động từ các thông tin đánh giá nhận xét trực tuyến trong việc lựa chọn trường đại học, phương tiện truyền thông xã hội chủ yếu được sử dụng trong giai đoạn tìm kiếm và đánh giá (Galan & ctg, 2015). Các nhà nghiên cứu đã xem xét vai trò của truyền thông xã hội trong quá trình lựa chọn đại học chủ yếu là cách các cơ sở giáo dục sử dụng eWOM để tiếp thị. Một số các nghiên cứu cũng đã kiểm tra và nhận thấy eWOM có ảnh hưởng mạnh đến lựa chọn trường đại học (Sessa, 2014).

2.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) cho rằng cá nhân có thể bị ảnh hưởng bởi một thông điệp theo hai hướng: trung tâm và ngoại biên, hướng trung tâm đề cập đến những nội dung cốt lõi của thông điệp, trong khi hướng ngoại biên đề cập đến những vấn đề gián tiếp liên quan đến nội dung của thông điệp (Cheung, 2008). Mô hình IAM gồm 4 biến nghiên cứu: Chất lượng của thông điệp (đại diện cho hướng tiếp cận trung tâm), Nguồn tin cậy (đại diện cho hướng tiếp cận ngoại biên), Tính hữu ích của thông tin và Sự ứng dụng thông tin.

IAM được nhiều học giả đánh giá khá cao khi áp dụng trong các nghiên cứu về eWOM. Cụ thể, Cheung (2008) đã áp dụng khi nghiên cứu hành vi trên các diễn đàn thảo luận trực tuyến, IAM cũng được Shu & Scott (2014) xem xét trong nghiên cứu

truyền thông xã hội. Nghiên cứu này cũng tập trung vào chủ đề eWOM trên mạng xã hội, vì vậy việc áp dụng mô hình IAM cũng được xem là phù hợp. Liên quan đến thông điệp của eWOM, yếu tố chất lượng thông tin (hướng trung tâm) sẽ được đưa vào áp dụng. Mặc dù được đánh giá là một mô hình phổ biến, vẫn có ý kiến cho rằng mô hình này chỉ mới tập trung vào xem xét các tính chất của thông tin. Erkan & Evan (2016) cho rằng những ảnh hưởng của thông tin không nên chỉ giới hạn bởi những đặc tính của thông tin. Vì vậy, mô hình Lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1985) cũng được viện dẫn nhằm giải thích những yếu tố khác liên quan đến hành vi.

2.3. Các nghiên cứu liên quan đề tài

Nghiên cứu của Khoa (2019) cho thấy ba yếu tố thành phần của eWOM: *chất lượng eWOM*; *số lượng eWOM* và *chuyên môn* của người cung cấp thông tin tác động cùng chiều đến ý định mua hàng; trong đó, biến Chuyên môn người cung cấp thông tin tác động nhiều nhất đến ý định mua. Hạnh (2019) nghiên cứu ảnh hưởng eWOM đến ý định mua tour du lịch tại TPHCM, đưa ra 5 biến: Chất lượng eWOM; Độ tin cậy eWOM; Tính hữu ích eWOM; Số lượng eWOM; Chuyên môn người gửi. Tâm (2020) chỉ ra ba thành phần của eWOM (chất lượng eWOM, số lượng eWOM, chuyên môn người gửi) đều ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua hình ảnh thương hiệu đến ý định lựa chọn khách sạn và resort tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam của khách hàng tại TPHCM.

Lin & ctg (2013) nghiên cứu eWOM (Chất lượng eWOM, Số lượng eWOM và Chuyên môn của người gửi) ảnh hưởng đến ý định mua hàng, có xem xét đến sự tham gia của sản phẩm và hình ảnh thương hiệu. Zulkiffli & ctg (2017) cho thấy 4 biến độc lập: chất lượng eWOM, số lượng eWOM, uy tín eWOM và chuyên môn của người gửi có liên quan tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trong Thế hệ Y. Balroo & Saleh (2019) cho thấy ảnh hưởng của các yếu tố Sự tín nhiệm eWOM; Chất lượng eWOM; Số lượng eWOM đối với ý định nhập học vào các trường đại học tại Ả Rập Xê Út qua trung gian là hình ảnh của trường đại học. Ahmad & ctg (2019) cho thấy tác động tích cực của ba yếu tố e-WOM (Chất lượng, Số lượng và Niềm tin) đến ý định đi du lịch. Lim (2016) đã có một mô hình nghiên cứu nêu bật được hiệu quả tích cực của eWOM (Chất lượng eWOM, Số lượng eWOM và Chuyên môn của người gửi) đến ý định mua.

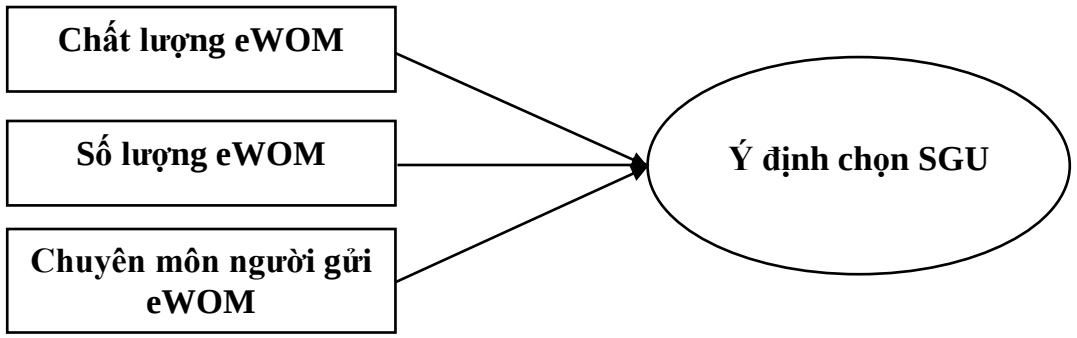
2.4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Qua tổng quan lý thuyết và khảo lược các nghiên cứu trước có liên quan, nhóm tác giả xây dựng giả thuyết và mô hình, có kế thừa Lim (2016). Trong đó, Chất lượng eWOM đề cập đến sức thuyết phục của các thông tin nhận xét đánh giá trên mạng Internet, Số lượng eWOM là tổng số những nhận xét đánh giá được đăng, Chuyên môn người gửi eWOM đề cập đến sự am hiểu và kinh nghiệm của những người đưa ra nhận xét đánh giá.

H_1: Chất lượng eWOM tác động cùng chiều đến ý định chọn học SGU

H_2: Số lượng eWOM tác động cùng chiều đến ý định chọn học SGU

H_3: Chuyên môn người gửi eWOM tác động cùng chiều đến ý định chọn học SGU



Hình 1: *Mô hình nghiên cứu đề xuất*

Nguồn: Nhóm tác giả

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Phương pháp chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là sinh viên đại học chính quy năm 1 (K20: 2020 – 2024) đang theo học tại SGU. Bảng câu hỏi được thiết kế bằng Google biểu mẫu và phát online cho sinh viên qua trang mạng xã hội (Facebook), thu về 697 bảng, 45 bảng không đạt yêu cầu, mẫu nghiên cứu còn lại 652 quan sát (Bảng 2).

Bảng 2: Thống kê mô tả dữ liệu

Tiêu chí		Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	201	30,8
	Nữ	451	69,2
Khu vực	Thành phố (KV3)	416	63,8
	Nông thôn (KV1, 2)	236	36,2
Ngành học	Các ngành sư phạm	98	15,0
	Các ngành ngoài sư phạm	554	85,0
N = **652**			

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

3.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3 cho thấy các biến độc lập có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,33. Kết quả EFA cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,926 (>0,5), phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax, trích được 03 (ba) nhân tố với 14 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 60,630% (>50%), giá trị Eigenvalue là 6,035 (>1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu (Giao & Vương, 2019).

Bảng 3: Kết quả ma trận nhân tố xoay các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố			Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
	1	2	3		
CL_1	0,780			0,857	0,580
CL_2	0,773				
CL_3	0,738				
CL_4	0,704				
CL_6	0,632				
CL_5	0,604				
CM_3		0,761		0,804	0,524
CM_2		0,742			
CM_1		0,728			
CM_4		0,648			
CM_5		0,606			
SL_2			0,791	0,789	0,598
SL_1			0,760		
SL_3			0,747		

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Kết quả kiểm định các biến quan sát phụ thuộc Cronbach's Alpha 0,740 và Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất 0,523. Kết quả EFA cho thấy sig = 0,000, KMO = 0,764 (>0,5), phương pháp trích nhân tố principal component, phép quay Varimax, trích được 01 (một) nhân tố với 4 biến quan sát và phương sai trích tích lũy được là 56,327% (>50%), giá trị Eigenvalue là 2,253 (>1), các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, thang đo đạt yêu cầu (Giao & Vương, 2019).

3.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan Pearson

		Ydinh	chatluong	soluong	chuyenmon
Ydinh	Hệ số tương quan	1	0,672**	0,609**	0,566**
	Mức ý nghĩa Sig		0,000	0,000	0,000
chatluong	Hệ số tương quan	0,672**	1	0,573**	0,567**
	Mức ý nghĩa Sig	0,000		0,000	0,000

		Ydinh	chatluong	soluong	chuyenmon
soluong	Hệ số tương quan	0,609**	0,573**	1	0,542**
	Mức ý nghĩa Sig	0,000	0,000		0,000
chuyenmon	Hệ số tương quan	0,566**	0,567**	0,542**	1
	Mức ý nghĩa Sig	0,000	0,000	0,000	

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Bảng 4 cho thấy các biến có mối liên hệ tuyến tính chặt chẽ với nhau. Giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có hệ số dao động từ 0,566 đến 0,672 và mức ý nghĩa Sig <0,01. Các hệ số đều mang dấu dương (+) chứng tỏ các biến độc lập có khả năng giải thích cao biến phụ thuộc và tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc là ý định chọn trường. Như vậy, các biến đưa vào mô hình hồi quy là phù hợp.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội theo phương pháp Enter

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
1	(Hằng số)	0,753	0,106		7,129	0,000		
	chatluong	0,403	0,034	0,410	11,804	0,000	0,579	1,728
	soluong	0,240	0,030	0,274	8,047	0,000	0,603	1,659
	chuyenmon	0,190	0,035	0,184	5,443	0,000	0,608	1,644
R^2 hiệu chỉnh: 0,545 Thống kê F (ANOVA): 260,779 Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000 Durbin-Watson: 1,824								

(Nguồn: Xử lý từ dữ liệu khảo sát)

Trị thống kê F = 260,779 với giá trị Sig = 0.000 chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu. Durbin-Watson là 1,824<3 không có sự tương quan giữa các biến trong mô hình. Hệ số VIF của các biến đều có trị <10 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số R^2 hiệu chỉnh cho thấy 54,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập (Bảng 5). Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa: ***Ydinh = 0,753 + 0,403*chatluong + 0,240*soluong + 0,190*chuyenmon + ε***

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương (+) thể hiện các biến độc lập có quan hệ thuận với biến phụ thuộc. Ý định chọn học SGU chịu tác động nhiều nhất và thấp dần theo thứ tự: Chất lượng eWOM

(β_1 = 0,410), Số lượng eWOM (β_2 = 0,274), Chuyên môn người gởi eWOM (β_3 = 0,184).

Kiểm định sự vi phạm của các giả định hồi qui

Đồ thị phân tán Scatterplot cho thấy phần dư phân tán ngẫu nhiên xung quanh đường đi qua tung độ 0 và dao động nhiều ở biên độ +/- 1, chứng tỏ rằng giả định liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Biểu đồ tần số Histogram cho thấy đường cong phân phối chuẩn đặt chồng lên biểu đồ tần số, giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = 9,00E-16) và độ lệch chuẩn 0,998 gần bằng 1 cho thấy phân phối của phần dư xấp xỉ chuẩn. Biểu đồ P-P plot cũng cho thấy các điểm quan sát không phân tán quá xa đường thẳng kỳ vọng nên có thể kết luận rằng giả thiết phần dư có phân phối chuẩn không bị vi phạm. Như vậy, mô hình hồi qui tuyến tính trên là mô hình phù hợp.

3.4. Kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn của các nhóm biến nhân chủng

Kiểm định Independent Sample T-Test cho thấy không có sự khác biệt về giới tính, về khu vực thường trú, và về ngành học đối với ý định chọn học SGU.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1 Kết luận

Trên cơ sở các lý thuyết về hành vi dự định và kế thừa các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 3 biến độc lập là các yếu tố của eWOM (chất lượng, số lượng, chuyên môn người gửi), và biến phụ thuộc là Ý định chọn học SGU. Kết hợp phương pháp định tính và định lượng để điều chỉnh thang đo và tiến hành các bước phân tích cần thiết với 652 quan sát hợp lệ, nghiên cứu đã hoàn thành các mục tiêu đề ra là xác định thứ tự tác động của 3 yếu tố eWOM là chất lượng eWOM, số lượng eWOM và chuyên môn người gửi eWOM từ cao xuống thấp: Chất lượng eWOM, Số lượng eWOM và Chuyên môn người gửi eWOM. Kiểm định T-Test được thực hiện và cho thấy không có sự khác biệt về ý định lựa chọn SGU giữa nam và nữ, giữa sinh viên học các ngành sư phạm và các ngành ngoài sư phạm cũng như nơi thường trú của sinh viên. Ngoài ra, kết quả R^2 hiệu chỉnh cho thấy các yếu tố eWOM giải thích được 54,5% biến thiên ý định chọn SGU.

4.2 Hàm ý quản trị

Về Chất lượng eWOM

Nghiên cứu cho thấy yếu tố Chất lượng eWOM tác động mạnh nhất đến ý định chọn học SGU, với β = 0,410, mean là 3,522. Việc chọn trường đại học không phải là một trải nghiệm dễ dàng, và phần lớn chỉ có một lần trong đời. Mặt khác, trong môi trường internet phải tiếp nhận một lượng lớn thông tin, do đó khả năng chấp nhận và áp dụng khi tìm thấy một thông tin có chất lượng và hữu ích là rất cao. Thông tin cần phải được kiểm soát để đảm bảo các yếu tố: chính xác, kịp thời, phù hợp và đầy đủ. Người nhận được thông tin có chất lượng, đáng tin cậy và họ sử dụng thông tin đó để đưa ra sự lựa chọn của mình đồng thời lan tỏa những thông tin tích cực đến người khác. Từ đó, có những đề xuất như sau:

- Gia tăng đội ngũ quản trị mạng truyền thông theo hướng chuyên nghiệp riêng biệt để kiểm soát và tiếp nhận những ý kiến phản hồi, những thông tin đánh giá nhận xét trực tuyến, đảm bảo được tính kịp thời và phù hợp của thông tin.

- Lên kế hoạch truyền tải những thông tin là thế mạnh của trường như học phí, vị trí đi lại thuận lợi… Cung cấp đầy đủ và chi tiết các thông tin thích hợp về trường trên các kênh truyền thông.

- Thiết kế trang Web và các diễn đàn giao lưu, chia sẻ hình ảnh, video, sự kiện thật chuyên nghiệp, giao diện bắt mắt, có các chuyên mục rõ ràng và liên kết các trang mạng xã hội khác để dễ dàng tìm kiếm.

Về Số lượng eWOM

Đứng thứ 2 về tác động đến ý định chọn học SGU là Số lượng eWOM với β_2 = 0,274 và mean là 3,408. Lưu ý rằng, một sinh viên tương lai có ý định chọn trường không chỉ đọc một bài đánh giá nhận xét, mà họ xem xét nhiều đánh giá ở nhiều nguồn khác nhau. Như vậy, ý định lựa chọn không chỉ bị ảnh hưởng vào nội dung đánh giá mà còn phụ thuộc vào số lượng đánh giá họ đọc được. Số lượng đánh giá nhận xét càng nhiều có nghĩa mức độ lan tỏa và sự chú ý đến trường càng cao, hiệu quả tác động lên ý định cũng theo xu hướng tăng theo. Từ đó, có một số đề xuất:

- Gia tăng việc thiết lập và tổ chức nguồn tin. SGU đã có Website chính thức, một số trang tin, diễn đàn giao lưu được lập trên Facebook, tất cả hoạt động rất sôi nổi và hiệu quả, tuy nhiên, vẫn cần hơn nữa các kênh trực tuyến như: Youtube, Zalo, Instagram, Twitter các trang báo mạng.

- Tích hợp bổ sung hệ thống bình luận cho các Website của trường, của các khoa, ngành, tạo các cuộc thảo luận có kiểm soát để khơi gợi chủ đề theo định hướng sẵn. Tạo tương tác hai chiều phản hồi nhanh chóng, việc này giúp xây dựng và gia tăng niềm tin đối với nhà trường, qua đó cũng làm gia tăng số lượng eWOM tích cực một cách tế nhị, khéo léo.

- Phát huy thế mạnh của Đoàn thanh niên, tổ chức các sự kiện hoặc các cuộc thi tìm hiểu về trường. Khuyến khích đoàn viên tích cực tham gia các diễn đàn, nếu có thể thì có chế độ ưu đãi riêng cho đội ngũ này. Điều này có tác dụng lan tỏa thông tin tích cực, hiệu quả thuyết phục mạnh và lâu dài hơn hẳn các chương trình quảng cáo quảng bá thông thường.

Về Chuyên môn người gửi eWOM

Nhóm yếu tố đứng thứ 3 tác động đến ý định chọn học SGU là Chuyên môn người gửi eWOM với β_3 = 0,184, có mean là 3,229. Dễ dàng nhận thấy, điều này mang ý nghĩa người nhận thông tin sẽ đặt tin tưởng nhiều hơn vào nhận xét đánh giá của các chuyên gia trong lĩnh vực. Đặc biệt, trong ngành giáo dục, những nhận xét đánh giá đóng góp ý kiến của thầy/cô, những người trực tiếp làm công tác giảng dạy có ảnh hưởng rất lớn. Ngoài ra, kinh nghiệm được chia sẻ từ những cựu sinh viên cũng tác động không nhỏ đến ý định chọn trường của sinh viên. Từ đó, có thể đề xuất như sau:

- Mời cộng tác viên có uy tín tham gia trao đổi và tư vấn trên các diễn đàn.

- Phát huy vai trò của tổ chức Đoàn và Trung tâm hỗ trợ sinh viên làm cầu nối, giữ mối liên hệ với các cựu sinh viên, có chính sách thích hợp hỗ trợ tạo điều kiện việc làm sinh viên khi ra trường. Điều này sẽ nhận được nhiều đánh giá tích cực của những người có kinh nghiệm và am hiểu về trường.

- Tổ chức các cuộc hội thảo, gia tăng các bài báo, báo cáo khoa học trên các diễn đàn hoặc các trang báo có uy tín trong ngành giáo dục.

4.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Đề tài đã hoàn thành các mục tiêu, tuy nhiên, vì điều kiện khách quan nên còn có một số hạn chế sau: (1) Đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào sinh viên năm nhất (những người đã lựa chọn), mà chưa mở rộng đến các đối tượng khác cũng có ảnh

hưởng đến ý định lựa chọn trường như phụ huynh, hoặc học sinh phổ thông cuối cấp, (2) Mô hình nghiên cứu tác động của eWOM gồm 3 thành phần (Chất lượng eWOM, Số lượng eWOM, Chuyên môn người gửi eWOM) giải thích được 54,5% biến thiên ý định chọn học SGU, tức là còn những biến số khác chưa được đề cập đến trong nghiên cứu. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu về sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ahmad, N., Muhammad, H., Khizar, U., & Othman, B. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention Moderate by Trust: A Case Online Consumer of Bahawalpur. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *29*(9), 4995–5008.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research, 4,* 291-295.

Balroo, S. A., & Saleh, M. A. H. (2019). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics, Management and Trade, 24*(1), 1-14

Cheung, C. M. K. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1):461–470.

Cheung, E. A. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research, 18*(3), 229-247.

Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumer. *Computer in Human Behavior, 49*, 597–600.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., &Sali R. (2016). Evaluating the influence of You Tube advertising for attraction of youngcustomers. *Computers in Human Behavior, 59*, 165-172.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science, 49*(10), 1407-1424.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications, 24*, 1–17. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students'decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education, 25*(2), 287–312, http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512

Giao, H. N. K., & Trường, P. Q. (2016). Quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng tại các trung tâm Anh ngữ ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học- Đại học Sài Gòn, 23*(48), 3-14. DOI: 10.31219/osf.io/z659r

Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo trình Cao học Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh - Cập nhật SmartPLS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính. ISBN: 978-604-79-2154-6.

Hạnh, N. M. (2019). *Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ Kinh doanh thương mại, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Walsh, G (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, *4*(8), 51-74

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology 8*, 1-4. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01256

Khoa, T. H. A. (2019). *Mối quan hệ truyền miệng điện tử, ý định mua hàng và quyết định mua hàng trong ngành dịch vụ ăn uống*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Lim, L. M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word-of-mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products *Asia Pacific Business & Economics Perspectives, 4*(1), 22-40.

Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). *Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. In diversity, technology, and innovation for operational competitiveness*. International conference on technology innovation and industrial management. 29-31 May 2013, Phuket, Thailand.

Litvin, W. R., GoldSmith, E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 436-447. DOI: 10,2501/S0021849907070456.

Sessa, W. L. (2014). Targeting Millennials: Social media strategies within higher education. *College & University, 90*(1), 2-11.

Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 31*(2), 286-302.

Tâm, T. T. P. (2020). *Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (ewom) đến hình ảnh thương hiệu và ý định lựa chọn khách sạn và resort tại các điểm đến du lịch ở việt nam của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270. https://doi.org/10.2307/3151636.

Zulkiffli, W. W. F., Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Yunoh, M. M. N, & Aziz, R. C. (2017). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Purchase Intention among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business, 2*(6), 18-26.

Ngày nhận bài: 11/11/2021 Biên tập xong: 15/08/2022 Duyệt đăng: 20/08/2022