

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (eWOM) ĐẾN Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TRƯỜNG HỢP TRÊN FACEBOOK VÀ TIKTOK

Nguyễn Quang Định¹

TÓM TẮT

Title: *The impacts of electronic word of mouth on university selection intention of generation Z at Ho Chi Minh city: the case of Facebook and Tiktok.*

Từ khóa: Truyền miệng điện tử, Facebook, Tiktok, Ý định chọn trường đại học

Keywords: *Electronic word of mouth, Facebook, Tiktok, University selection intention*

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 27/7/2023

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 25/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 02/10/2023

Tác giả: ¹HV Sau Đại học ngành QTKD, Kingston International School Singapore

Email liên hệ:

dinhnq.bba@gmail.com

Hiện nay, trên ứng dụng Facebook và TikTok đã xuất hàng loạt các fanpage và tài khoản người dùng chuyên đăng tải các video ngắn đánh giá, nhận xét, bình luận về các trường Đại học mỗi khi tới mùa nhập học. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố của eWOM tác động đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z qua khảo sát 330 học sinh, sinh viên đang học tập tại các trường trung học phổ thông và Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã thừa kế và phát triển được 19 biến quan sát chính thức dùng để đo lường năm yếu tố: sự tin cậy eWOM, số lượng eWOM, chất lượng eWOM, trải nghiệm của người gửi và ý định trường Đại học. Kết quả cả 4 yếu tố tác động tích cực đến ý định chọn trường đại học của thế hệ Z, trong đó: Trải nghiệm của người gửi (TN) là yếu tố có tác động cùng chiều mạnh nhất. Do đó, cần phải tập trung nâng cao sự hài lòng của chính người học suy cho cùng chính lượng sinh viên hiện có được xem là “công cụ quảng cáo” hiệu quả nhất và sự tin tưởng cao nhất của các trường trong thời đại không khoảng cách hiện nay.

ABSTRACT

Currently, a number of fan pages and specialized user accounts have been created on Facebook and TikTok applications to publish information, short videos with reviews, comments, and reply comments about universities everytime that the entry season comes. This study aims to determine the antecedent factors of eWOM affecting on university selection intention of Generation Z. The research model and scale are formed based on theory, the results of research works, and in-depth interviews with 330 students studying at high schools and universities in Ho Chi Minh City. The study has developed 19 observed variables used to measure five factors: eWOM reliability, eWOM quantity, eWOM quality, sender's experience, and university selection intention. Based on the analysis results, all 4 factors have a positive effect on university selection intention of Generation Z, with: Sender's Experience (TN) being the factor with the strongest positive effect. Therefore, it is necessary to focus on improving the satisfaction of learners themselves, after all, it is the existing student population that is considered the most effective “advertising tool” and the highest trust of universities in this digital age.

1. Giới thiệu

Theo Báo cáo Tổng quan phát triển số Việt Nam (2021), Việt Nam có gần 77 triệu người dùng mạng xã hội (chiếm 97,8% dân số từ 13 tuổi trở lên). Việt Nam là một trong những quốc gia có lượng người dùng mạng xã hội cao nhất thế giới. Trong đó, các trang web được yêu thích và sử dụng nhiều nhất: Facebook có 65,56 triệu người dùng, Youtube có 66,63 triệu người dùng, Instagram có khoảng 7,98 triệu người dùng và Tik Tok có khoảng 16,69 triệu người dùng. Trung bình, mỗi người dành khoảng 2 giờ 28 phút trên mạng xã hội (Statista.com, 2021). Với sự bùng nổ về số lượng người dùng Internet ngày càng sử dụng nhiều mạng xã hội bên cạnh sự phát triển và cải tiến không ngừng của công nghệ, tính hữu ích của các trang mạng xã hội đã làm ảnh hưởng đến tính điện tử của truyền miệng (eWOM) dần trở nên phổ biến và trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết trong các quyết định mua hàng, trao đổi thông tin và phản hồi của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ mà mình đã hoặc đang sử dụng đặc biệt là người tiêu dùng trẻ, những người tương tác nhiều hơn với công nghệ mới và mạng xã hội.

Hiện nay các tập đoàn lớn đã đầu tư vào lĩnh vực giáo dục cùng với đó thì sự cạnh tranh trong tuyển sinh giữa các trường Đại học ngày càng cao. Sự xuất hiện các bài đánh giá, bình luận, video ngắn trên các trang mạng xã hội từ chính sinh viên hoặc người thân của họ đã trải nghiệm trực tiếp tại trường là kênh truyền thông gần gũi và thu hút hiệu quả nhất với phụ huynh và học sinh mà hầu như các trường Đại học chưa tận dụng tối đa kênh này. eWOM được cung cấp bởi sinh viên tốt nghiệp và học viên sau đại học của trường có ảnh

hưởng đối với học sinh trong giai đoạn tìm kiếm thông tin hoặc chọn trường đó và cả trong quá trình ra quyết định lựa chọn trường đại học để ghi danh vào (Yang HP & Mutum DS, 2015 và Lehmann WS, 2015).

Dimock (2019) chỉ ra rằng thế hệ Z được sinh ra từ năm 1997 đến năm 2012. Mặc dù, đã có rất nhiều nghiên cứu trên thế giới đề cập đến eWOM tác động đến ý định của khách hàng. Hơn nữa, ở mỗi quốc gia khác nhau các kết quả nghiên cứu có điểm khác biệt nhau. Đối với các nghiên cứu trong nước, đa phần tập trung kiểm chứng các nhân tố của eWOM tác động ý định chọn ngành hoặc chọn cụ thể một trường Đại học bất kỳ của lứa đầu thế hệ Z (1997-2000), còn các nghiên cứu tập trung vào giai đoạn sau 2000 đến 2012 và mở rộng ý định lựa chọn giữa các trường vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, bối cảnh giáo dục cạnh tranh, công nghệ phát triển như vẩy cùng với sự thay đổi về hành vi của thế hệ Z về việc tìm hiểu và trao đổi thông tin càng chứng tỏ eWOM đóng vai trò quan trọng đến ý định của nhóm tuổi này.

Đứng trước tình hình trên, nghiên cứu này chủ yếu tập trung xác định các yếu tố của eWOM (cụ thể đến từ các lời bình của chính sinh viên, học viên, cựu sinh viên hoặc người thân của họ) tác động đến ý định chọn trường Đại học của HSSV thế hệ Z. Dựa vào kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý giúp các trường Đại học có những chính sách tốt hơn nhằm thỏa mãn được mong đợi của chính sinh viên hiện có của trường để nhận được những phản hồi tích cực khi được hỏi về trường từ đó điều chỉnh kế hoạch truyền thông phù hợp hơn để nâng cao ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z ngày nay.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Ý định chọn trường đại học

Theo Sheeran (2002) cho rằng ý định nó là việc mà một cá nhân sẽ có những dự tính, kế hoạch để thực hiện mua sắm, sử dụng một dịch vụ của một tổ chức nào đó trong một khoản thời gian nhất định.

Ý định mua là hướng đến sự sẵn lòng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai (Spears & Singh, 2004). Theo Ajzan (1991) ý định sẽ giúp định hình những hành vi sẽ xảy ra trong tương lai, là một trạng thái tâm lý hướng hành vi đến những gì được xem là ý định hay dự định từ ban đầu. Tương tự, ý định chọn trường đại học là quá trình tìm kiếm, đánh giá, nhận xét và định hình về trường dựa trên các thông tin tìm kiếm được của người học.

2.1.2. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Theo Arndt (1967) truyền miệng (WOM) là hình thức giao tiếp trực tiếp giữa người truyền và người nhận thông qua lời nói liên quan tới bất kỳ thương hiệu, nhãn hiệu, sản phẩm, dịch vụ hoặc vấn đề nào đó và sự ghi nhận của người nghe đối với người nói về những thông tin đó là không có tính thương mại. Truyền miệng (WOM), một hình thức giao tiếp giữa các cá nhân và những người tiêu dùng liên quan đến trải nghiệm của họ với một công ty hoặc một sản phẩm (Richins, 1984). WOM có thể được định nghĩa là "một quá trình chia sẻ ý kiến và thông tin về sản phẩm cụ thể giữa các khách hàng" (Jalilvand và cộng sự, 2011).

Sự phát triển của công nghệ internet đã xuất hiện các trang mạng xã hội, từ đây truyền miệng điện tử (eWOM) được hình thành. Hennig-Thurau và cộng sự (2004)

eWOM mô tả bất kỳ nhận định tiêu cực hoặc tích cực nào của khách hàng hiện tại hoặc khách hàng tiềm năng về tổ chức hoặc sản phẩm của tổ chức khi sử dụng Internet. Khác với WOM, eWOM là khách hàng có thể đăng nhận xét, ý kiến, video đánh giá về sản phẩm và dịch vụ trên các kênh khác nhau như: Facebook, Tik Tok, website, diễn đàn, v.v. Lợi ích của công cụ này là mọi người tiêu dùng đều có thể tham gia, vì bất kỳ ai cũng có thể chia sẻ trải nghiệm trực tuyến và đăng bài đánh giá về sản phẩm để người dùng khác đọc (Huete-Alcocer, 2017). Trong nghiên cứu này, eWOM hình thành trên Facebook và Tiktok được đánh giá qua 4 yếu tố:

Sự tin cậy của eWOM: Nguồn tin đáng tin cậy được coi là một yếu tố quan trọng trong giai đoạn đầu tìm kiếm thông tin sản phẩm của người tiêu dùng và giúp xác định độ tin cậy của thông tin trên các trang web (Dabholkar, 2006; Dou & cộng sự, 2012). Mangold và Faulds (2009) tin rằng đối với người tiêu dùng giao tiếp giữa người với người về sản phẩm và dịch vụ là nguồn thông tin đáng tin cậy hơn nội dung do các nhà tiếp thị sản xuất. Bataineh (2015) nếu khách hàng coi các bài đánh giá/nhận xét về sản phẩm và dịch vụ là nguồn đáng tin cậy, họ có thể sử dụng nó để đưa ra quyết định mua hàng của mình. Ngược lại, nếu nó được coi là ít đáng tin cậy hơn, khách hàng có thể sẽ bỏ qua nó và đánh giá sẽ bị mất giá trị. Hơn nữa, mọi người đồng ý trở thành bạn bè và truy cập hồ sơ của nhau, có thể sẽ nâng cao độ tin cậy các liên hệ của họ theo thời gian và khuyến khích sự tin tưởng xã hội nhiều hơn. Do đó, trong nghiên cứu này sự tin cậy eWOM phụ thuộc trực tiếp vào lời nhận xét/đánh giá của người dùng trên Facebook và Tiktok chứ không phải thông qua tin nhắn, quảng cáo trực tuyến của tổ chức.

H1: Sự tin cậy của truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z.

Số lượng của eWOM: Số lượng eWOM ảnh hưởng tích cực đến độ tin cậy của người tiêu dùng đối với eWOM (Park và cộng sự, 2007; Sher & Lee 2009). Số lượng eWOM chỉ đơn giản đề cập đến quy mô của thông tin có sẵn trên internet (Park & Lee, 2009). Số lượng eWOM giúp các đánh giá dễ quan sát hơn khi người tiêu dùng tìm kiếm đánh giá trực tuyến nghĩa là số lượng eWOM phản ánh mức độ phổ biến của một sản phẩm (Cheung & Thadani, 2010). Khi xem xét lượng thông tin khổng lồ mà các cá nhân chia sẻ trực tuyến, hầu hết trong số họ quá trình mua sắm có thể cần một nguồn tham khảo để củng cố sự tự tin của họ nhằm giảm cảm giác sai lầm hoặc rủi ro, bởi vì các đánh giá/bình luận trực tuyến số lượng lớn có thể là một dấu hiệu cho thấy sản phẩm có giá trị và phổ biến đến mức nào (Bataneh, 2015).

H2: Số lượng của truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z.

Chất lượng của eWOM: Bataneh (2015) mức độ hữu ích, rõ ràng và dễ hiểu của thông tin được cung cấp có thể là một yêu cầu thiết yếu để xác định nhận thức của sinh viên về chất lượng thông tin như một yếu tố để đánh giá ý định mua hàng có thể xảy ra của họ. Yang và Mutum (2015) thực hiện phỏng vấn sâu nhóm sinh viên ở Đài Loan cho thấy rằng sinh viên coi trọng chất lượng và tính trung thực của eWOM trong việc định hình quyết định chọn trường đại học của họ. Học sinh trung học lựa chọn các trường đại học tiềm năng bằng cách giao tiếp với các sinh viên đang theo học tại các trường đại học, do đó chất lượng thông tin rất quan trọng (Greenacre & cộng sự, 2014).

Để học sinh trung học Ả Rập đưa ra quyết định về giáo dục đại học, thông tin được cung cấp qua eWOM phải được coi là phù hợp, rõ ràng và dễ hiểu để có thể hỗ trợ học sinh trong việc lựa chọn trường đại học tương lai (Balroo & Saleh, 2019).

H3: Chất lượng của truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z.

Trải nghiệm của người gửi: Người tiêu dùng có khả năng sử dụng kiến thức chuyên môn của nguồn tin để đánh giá tính hợp lệ của các đánh giá mà những người tiêu dùng khác cung cấp (Friestad & Wright, 1994; Maheswaran & cộng sự, 1992). Tức là, người tiêu dùng sẽ có xu hướng truy cập vào các trang hoặc người dùng chuyên đánh giá về sản phẩm/dịch vụ để tìm kiếm thông tin phù hợp với nhu cầu thông qua tham khảo ý kiến của người tiêu dùng trước dưới mục bình luận. Trong nghiên cứu này, trải nghiệm của người gửi chính là lời nhận xét/đánh giá của sinh viên hoặc người đã tốt nghiệp chứ không phải từ chính người lao động của trường đó.

H4: Trải nghiệm của người gửi truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z.

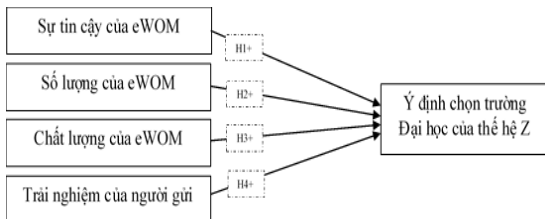
2.2. Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Bataneh (2015) về các tác động của eWOM đối với ý định mua hàng qua biển trung gian là hình ảnh công ty, cho thấy ba yếu tố: độ tin cậy của eWOM, chất lượng của eWOM và số lượng của eWOM có tác động đến ý định mua hàng. Lin và cộng sự (2013), chỉ ra rằng số lượng eWOM, chất lượng eWOM và chuyên môn của người gửi có tác động đáng kể đến ý định mua. Lin và cộng sự (2013), cho thấy: chất lượng eWOM, số lượng eWOM và chuyên môn của người cung cấp thông tin có tác động đến ý định mua.

Hiệp và Giao (2022), kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng eWOM, số lượng eWOM và chuyên môn của người gửi eWOM có tác động cùng chiều đến ý định chọn trường Trường Đại học Sài Gòn. Balroo và Saleh (2019), nghiên cứu về sự cảm nhận eWOM và ý định nhập học vào các trường Đại học thông qua trung gian là hình ảnh của trường Đại học, kết quả có mối liên hệ tích cực về mặt thống kê giữa số lượng eWOM, chất lượng eWOM và độ tin cậy eWOM với ý định đăng ký vào đại học của sinh viên.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có kế thừa và hiệu chỉnh cho phù hợp từ nghiên cứu của Bataineh (2015) và Lin và cộng sự (2013). Mô hình gồm 4 biến độc lập tương ứng 4 giả thuyết với 15 biến quan sát và 4 biến quan sát đại cho ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất
 Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tài liệu, đề xuất mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi khảo sát, phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ. Từ đó xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình lý thuyết cho nghiên cứu. Kết thúc giai đoạn này, bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ được xây dựng, làm cơ sở cho các giai đoạn nghiên cứu tiếp theo. Sau khi có bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ, tác giả tiến hành phỏng vấn đại diện 15 sinh viên đến từ các trường khác

nhau trên địa bàn TP.HCM, sau khi lấy ý kiến tác giả điều chỉnh thang đo và xây dựng bảng câu hỏi chính thức.

Sau khi xây dựng bảng câu hỏi chính thức, tác giả đã tiến hành khảo sát định lượng chính thức bằng cách gửi bảng câu hỏi trực tuyến trên google biểu mẫu trong khoảng thời gian từ 08/2022 đến 12/2022 và kết quả sau khi lựa chọn bảng câu hỏi đã trả lời là 341 bảng, trong đó kết quả trả lời chính thức là 330 bảng câu hỏi. Tiếp theo, tác giả thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Sau đó, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để đánh giá sơ bộ giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Sau đó, tác giả thực hiện phân tích tương quan và mô hình hồi quy tuyến tính để kiểm định mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định chọn trường.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Mẫu nghiên cứu tập trung khảo sát học sinh trung học và sinh viên năm nhất có sử dụng Facebook và Tiktok để tìm kiếm thông tin các trường Đại học. Kết quả thu về được 351 bảng trong đó có 21 bảng không hợp lệ và còn lại 330 bảng câu hỏi hợp lệ khi đó số lượng mẫu phục vụ cho nghiên cứu này là 330.

Bảng 1. Kết quả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính			Trang MXH nào bạn dùng để tìm kiếm thông tin		
			Nam	143	43,3
Nữ	187	56,7	Tiktok	27	8,1
Cấp học			Cả hai	242	73,4
THPT	221	67,0	Tổng	330	100
SVĐH	109	33,0			

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu của tác giả

Trong đó, chủ yếu tập trung vào nhóm THPT chiếm 67% với 221 học sinh. Và Facebook, Tiktok là hai trang mạng xã hội được giới trẻ đặc biệt là thế hệ Z quan tâm sử dụng phổ biến nhất với hơn 73% đáp viên dùng cả Facebook & Tiktok để tìm kiếm thông tin đánh giá về trường Đại học.

4.2. Kiểm định thang đo

Trong nghiên cứu có tổng cộng là 5 khái niệm (4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) do các khái niệm này là khái niệm bậc nhất nên việc tính hệ số Cronbach's Alpha cho các khái niệm được tính lần lượt cho từng khái niệm, có 19 quan sát các biến được đưa vào để kiểm định độ tin cậy của thang đo sơ bộ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Sự tin cậy eWOM	TC	4	0,882	0,728
Số lượng eWOM	SL	4	0,955	0,444
Chất lượng eWOM	CL	4	0,707	0,878
Trải nghiệm của người gửi	TN	3	0,755	0,457
Ý định chọn trường	YD	4	0,794	0,562

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu của tác giả

Năm nhân tố được đo lường bằng 19 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu, với kết quả khẳng định độ tin cậy của các thang đo đều có giá trị > 0,6. Điều này có nghĩa là thang đo khái niệm phân tán đạt được độ tin cậy và các biến quan sát phù hợp theo những cách có ý nghĩa. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều vượt quá 0,3. Điều này cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy nhất định và có giá trị đối

với bối cảnh nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện sau khi các biến độc lập đã được kiểm định độ tin cậy thang đo. Có 15 biến quan sát thuộc 4 khái niệm biến độc lập và được đưa vào sau khi đáp ứng yêu cầu của phân tích Cronbach's alpha cho phân tích nhân tố khám phá bằng phương pháp Principal Component với phép quay Varimax.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
CL3	0,905			
CL4	0,883			
CL1	0,869			
CL2	0,866			
TC2		0,826		
TC4		0,818		
TC3		0,812		
TC1		0,764		
SL4			0,744	
SL1			0,743	
SL2			0,725	
SL3			0,635	
TN1				0,844
TN2				0,751
TN3				0,734

Hệ số:
 KMO = 0,868
 Barlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000
 Phương sai trích = 71,823
 Eigenvalues = 1,074

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy cả 15 biến quan sát ở 4 biến độc lập đều được giữ nguyên, với hệ số tải nhân tố > 0,5 sau khi phân tích. Điều này chỉ ra rằng các biến quan sát và các yếu tố có liên quan chặt chẽ với nhau và đảm bảo tầm quan

trọng đáng kể của EFA. Đồng thời, với hệ số $KMO = 0,868 (> 0,5)$ suy ra EFA phù hợp với dữ liệu và hệ số kiểm định Bartlett đạt giá trị 3022,397 với mức ý nghĩa $Sig = 0,000$. Do đó, các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi toàn cục. Phương sai được trích xuất là 71,823% ($> 50\%$), cho thấy 4 yếu tố giải thích được 71,823% biến thiên trong tập dữ liệu với giá trị Eigen là 1,074 (> 1). Do đó, các thang đo là chấp nhận được (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
	1
YD4	0,845
YD1	0,781
YD3	0,776
YD2	0,753
Hệ số: KMO = 0,789 Barlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 Phương sai trích = 62,305 Eigenvalues = 2,492	

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu của tác giả

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phân tích EFA cho biến phụ thuộc có giá trị $KMO = 0,789 (> 0,5)$ và giá trị kiểm định Bartlett = 0,000 ($< 0,05$) với độ tin cậy 95% dữ liệu rất phù hợp để phân tích EFA, với hệ số

$Eigen = 2,492 (> 1)$ dữ liệu rút trích được 1 nhân tố với tổng phương sai trích được là 54,466% ($> 50\%$) như vậy việc phân tích EFA cho biến phụ thuộc đảm bảo các biến quan sát đo lường tốt cho nội dung của khái niệm ý định chọn trường Đại học.

Sau khi phân tích EFA cho biến phụ thuộc và biến độc lập, kết quả các biến quan sát của thang đo cho các khái niệm hội tụ lên đúng nhân tố mà nó đo lường, có 19 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA kết quả không có biến quan sát nào bị loại khỏi thang đo nên 19 biến quan sát sẽ được đưa vào để phân tích tương quan và hồi quy nhằm đi đến các kết luận cuối cùng.

4.4. Phân tích hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, giá trị R^2 hiệu chỉnh là 0,619 ($> 0,4$). Hệ số này cho thấy dữ liệu phù hợp với mô hình nghiên cứu và cũng có nghĩa là 61,9% sự biến động của biến phụ thuộc (ý định chọn trường) được kiểm soát tốt bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (các thành phần của eWOM), giá trị kiểm định bằng ANOVA với $Sig = 0,000 < 0,05$. Do đó, với độ tin cậy 95%, ta có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu, giúp cho việc diễn giải kết quả hồi quy tin cậy và chính xác hơn.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	Hằng số	0,058	0,168		0,343	0,732		
	TC	0,248	0,038	0,281	6,456	0,000	0,610	1,639
	CL	0,226	0,034	0,297	6,744	0,000	0,599	1,669
	SL	0,235	0,032	0,285	7,330	0,000	0,764	1,308
	TN	0,262	0,033	0,311	7,922	0,000	0,750	1,334
Hệ số kiểm định mô hình: R^2 hiệu chỉnh = 0,619 Hệ số Durbin-Watson = 1,239 Thống kê F (Sig.) = 134,546 (0,000)								

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu của tác giả

Giả định về tính độc lập phương sai: Theo Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), kiểm định hiện tượng tính độc lập của phương sai là việc xem xét giá trị Durbin Watson nằm trong khoảng 1 – 3, nếu giá trị này lân cận 2 thì rất tốt, bài nghiên cứu với giá trị Durbin Watson là 1,239 ta có thể kết luận giả thuyết này không bị vi phạm.

Thông qua phương pháp hồi quy ta có thể ước lượng được mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến ý định chọn trường, kết quả có 4 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau: **YD = 0,311TN + 0,297CL + 0,285SL + 0,281TC**

4.5. Thảo luận

Các nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu tác động của truyền miệng truyền thống đến hành vi của khách hàng; bằng sự phát triển rộng rãi của truyền miệng điện tử như hiện nay cần nhận biết và phân tích tốt hơn cách eWOM có thể ảnh hưởng đến ý định của khách hàng. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng có tác động tích cực và đáng kể của các biến độc lập:

Yếu tố Trải nghiệm của người gửi, có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất là 0,311 do đó yếu tố này có tác động cùng chiều mạnh nhất đến ý định chọn trường Đại học của thể hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cũng tương tự như định vị thương hiệu, yếu tố quyết định đến danh tiếng của thương hiệu không chỉ đến từ các sản phẩm mà còn là từ dịch vụ khách hàng, tức là cách mà doanh nghiệp phục vụ khách hàng của họ. Nếu một khách hàng hài lòng, sự hài lòng đó sẽ nhanh chóng lan toả đến những khách hàng khác và ngược lại, sự không hài lòng hay dịch vụ kém sẽ hoạt động theo cách tương tự. Rõ ràng, đây sẽ là chiến lược khôn ngoan và hiệu quả nhất nếu các

trường không muốn chi quá nhiều tiền cho quảng cáo.

Yếu tố Chất lượng eWOM có sự ảnh hưởng cùng chiều ($\beta = 0,297$), tương đồng với kết quả Bataineh (2015), Hiệp và Giao (2022). Những đánh giá/nhận xét dễ hiểu, hữu ích và thuyết phục về trường đại học có thể sẽ có tác động mạnh mẽ đến ý định chọn trường Đại học của sinh viên các trường.

Yếu tố Số lượng eWOM có tác động tích cực ($\beta = 0,285$), đồng điệu với kết quả của Balroo và Saleh (2019), Lin và cộng sự (2013). Số lượng các bài đánh giá/bình luận trực tuyến rất hữu ích cho các sinh viên triển vọng của trường Đại học, bởi vì nó có thể khiến họ hiểu và tin rằng họ đang đưa ra một quyết định hợp lý.

Và tác động cuối cùng là Sự tin cậy eWOM ($\beta = 0,281$), phù hợp với Bataineh (2015), Balroo và Saleh (2019), Hiệp và Giao (2022). Mỗi một cá nhân là một mắt xích kết nối với nhiều mắt xích khác, họ kết nối, chia sẻ, ảnh hưởng và thậm chí là phụ thuộc lẫn nhau.

Khác biệt lớn của kết quả này với các nghiên cứu khác, ở nghiên cứu này bao gồm 4 yếu tố trong đó yếu tố Chuyên môn của người gửi được tác giả điều chỉnh lại thành Trải nghiệm của người gửi và là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định chọn trường Đại học của thể hệ Z thay vì yếu tố Chất lượng eWOM mức độ tác động khá thấp như các nghiên cứu trước.

Tất cả các yếu tố đều có giá trị kiểm định Sig = 0,000 (< 0,05) nên ở độ tin cậy 95% ta có thể kết luận các yếu tố đều có ý nghĩa thống kê và tác động cùng chiều đến ý định chọn trường Đại học của thể hệ Z thông qua eWOM. Tất cả các giả thuyết nghiên cứu H1-H4 đều được chấp nhận về mối quan hệ tích cực này. Những phát hiện này cung cấp thêm cho các tài liệu về

eWOM, ủng hộ rằng sự tin tưởng vào những người đã trải nghiệm trước (đánh giá/bình luận) và chất lượng thông điệp thông qua các trang mạng xã hội sẽ có thể thu hút và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng tiềm năng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu cũng củng cố thêm một số khẳng định về giả thuyết khoa học và có thêm đóng góp trong công trình nghiên cứu về ý định chọn trường Đại học để các trường có thể xác định chiến lược truyền thông phù hợp nhất cho thế hệ Z và sau này. Cụ thể, về mặt lý thuyết: kế thừa và có điều chỉnh lại thang đo các yếu tố của eWOM ảnh hưởng đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về mặt thực tiễn: Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở khoa học khách quan giúp các trường Đại học đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chọn trường của thế hệ Z. Trên cơ sở đó, đề xuất ra những giải pháp thiết thực giúp nâng cao năng lực truyền thông của trường, từ đó thu hút nhiều sự quan tâm của phụ huynh, học sinh, đủ chỉ tiêu tuyển sinh và giúp cho trường ngày càng phát triển. Từ kết quả phương trình hồi quy, tác giả đã đánh giá được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố cũng như tìm ra được yếu tố có sức ảnh hưởng lớn nhất đến ý định chọn trường Đại học của thế hệ Z, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố theo thứ tự giảm dần như sau: (1) Trải nghiệm của người gửi, (2) Chất lượng eWOM, (3) Số lượng eWOM, (4) Sự tin cậy eWOM.

5.2. Hàm ý quản trị

Ngày nay người dùng có thể sẽ tiếp cận một lượng thông tin khổng lồ trên không gian mạng internet, với thế hệ Z ngày nay thì việc chấp nhận thông tin phụ

thuộc khá lớn vào người trải nghiệm trước, điều này có nghĩa là người nhận thông tin tin tưởng vào các đánh giá, nhận xét, bình luận của những người đã trực tiếp trải nghiệm hoặc có người thân đã trải nghiệm (sinh viên, người đã tốt nghiệp, học viên sau đại học hay anh/chi/em/bạn bè của họ) hơn và có sức ảnh hưởng không hề nhỏ đến ý định của thế hệ Z. Do đó:

Về trải nghiệm của người gửi, cần phải nâng cao sự hài lòng của chính người học: chính sách học bổng hỗ trợ người học, giải quyết học vụ, chăm sóc sinh viên, chất lượng giảng dạy, cơ sở vật chất, việc làm sinh viên, v.v. suy cho cùng chính lượng sinh viên hiện có được xem là “công cụ quảng cáo” hiệu quả nhất và sự tin tưởng cao nhất của các trường trong thời đại không khoảng cách hiện nay để kết nối, dễ trò chuyện và dễ trao đổi thông tin. Kết nối cựu sinh viên và sinh viên, tổ chức các hội thảo, cuộc thi về giải trí, học thuật dành cho sinh viên, thường xuyên khảo sát sinh viên về chất lượng dịch vụ và tiếp thu ý kiến người học. Gia tăng kiểm định chất lượng giáo dục khu vực và quốc tế nhằm nâng cao vị thế của trường và sự chú ý của sinh viên.

Về chất lượng eWOM, phát huy sức mạnh của bộ phận truyền thông: tham gia, theo dõi các hội nhóm sinh viên của trường, các tài khoản và các Fanpage chuyên đánh giá về các trường Đại học nhằm tiếp nhận những đánh giá, bình luận, nhận xét về trường trên Facebook và Tiktok. Từ đó lên kế hoạch truyền thông cho phù hợp: cung cấp những thông tin quan trọng của trường mà người học quan tâm (học phí, kết quả trường đạt được, thế mạnh, v.v.). Nhà trường cũng cần tự trả lời điều gì tạo nên nền tảng làm khẳng định thương hiệu của trường? Nó có thể là minh

chúng về năng lực chuyên môn trong từng lĩnh vực đào tạo, các giải thưởng và sự công nhận của các bên có liên quan hay cả những công nhận từ phía khách hàng.

Về số lượng eWOM, có thể mời sinh viên của trường có lượng theo dõi, quan tâm lớn trên Facebook, Tiktok làm cộng tác viên đăng tải bài đánh giá, video ngắn về cuộc sống sinh viên, về trường, các hoạt động xã hội để thu hút sự chú ý từ học sinh và phụ huynh. Tạo các diễn đàn, panpage bắt mắt và thật chuyên nghiệp để giao lưu, đăng tải hình ảnh, video về các sự kiện hoạt động của trường. Tổ chức thường niên ngày hội trải nghiệm, học tập, tham quan trường dành cho học sinh trung học đặc biệt là học sinh khối 12.

Về độ tin cậy, “Referral_khách hàng giới thiệu thêm khách hàng” là thuật ngữ trong kinh doanh, đối với các trường nếu muốn tăng độ tin cậy, uy tín và thu hút nhiều người học cũng có thể áp dụng chiến lược này. Để tận dụng referral hiệu quả cần có kế hoạch và sự nỗ lực, trong đó quan trọng là chất lượng giảng dạy hiệu quả và dịch vụ phục vụ nhu cầu người học xuất sắc là điều kiện cần. Theo *trải nghiệm người gửi Ewom*, thấy rằng yếu tố quan trọng trong referral là mức độ thân thiết (sự hài lòng) trong mối quan hệ giữa Nhà trường và sinh viên. Nếu nhà trường đã thiết lập được mối quan hệ vững chắc và đáng tin cậy thì sinh viên còn hơn cả sự nhiệt tình, háo hức trong việc ‘mai mối’ cho trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 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.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of marketing studies*, 7(1), 126-137.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*.
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating Web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259-273.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Greenacre, L., Freeman, L., Cong, K., & Chapman, T. (2014). Understanding and predicting student Word of Mouth. *International Journal of Educational Research*, 64, 40-48.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 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, 1256-1260.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Lehmann W. S. (2015). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Collage Search and Choice (Doctoral Thesis, University of Miami).
- 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.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand name as a heuristic cue: The effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgments. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 317-336.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động-Xã hội.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Trần Thanh Hiệp & Hà Nam Khánh Giao (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định chọn học Trường Đại học Sài Gòn. DOI: 10.31219/osf.io/yrd7m
- Yang, H. P., & Mutum, D. S. (2015). Electronic word-of-mouth for university selection: Implications for academic leaders and recruitment managers. *Journal of General Management*, 40(4), 23-44.

PHỤ LỤC: Thang đo nghiên cứu chính thức

Thang đo	Mã hóa	Nội dung	Nguồn
Độ tin cậy eWOM	TC1	Hầu hết các fanpages, tài khoản của sinh viên đại học trên mạng xã hội đều có thể tin tưởng được.	Bataineh (2015)
	TC2	Tôi cảm thấy an tâm về việc trao đổi với các người dùng là sinh viên đại học trên mạng xã hội.	
	TC3	Các tài khoản người dùng là sinh viên đại học sẵn sàng hỗ trợ và cung cấp thông tin cho tôi mỗi khi thăm hỏi.	
	TC4	Các tài khoản người dùng là sinh viên đại học luôn đưa ra những thông tin chân thật.	
Số lượng eWOM	SL1	Số lượng lượt đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học về trường của họ trên các trang mạng xã hội là rất lớn.	Bataineh (2015)
	SL2	Số lượng lượt đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học trên các trang mạng xã hội trở thành xu hướng để nêu lên bình phẩm của họ.	
	SL3	Dựa vào những lời giới thiệu và mức độ xếp hạng cho thấy chất lượng tốt hay không của một trường Đại học.	
	SL4	Số lượng lượt đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học về trường của họ trên các trang mạng xã hội làm tôi tự tin hơn trong việc lựa chọn.	Tác giả
Chất lượng eWOM	CL1	Các đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học trên các trang mạng xã hội của tôi là chân thật.	Bataineh (2015)
	CL2	Các đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học trên các trang mạng xã hội của tôi rất hữu ích.	
	CL3	Các đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học trên các trang mạng xã hội có đủ cơ sở để tôi tin tưởng.	
	CL4	Nhìn chung các đánh giá/nhận xét từ sinh viên đại học trên các trang mạng xã hội có chất lượng cao.	
Trải nghiệm của người gửi	TN1	Những người cung cấp đánh giá/nhận xét trực tuyến, tôi nghĩ rằng họ có nhiều trải nghiệm.	Lin và cộng sự (2013)
	TN2	Những người này cung cấp một số ý kiến khác với các nguồn quảng cáo khác.	
	TN3	Những người này đã đề cập đến một số điều mà tôi không tìm thấy.	
Ý định chọn trường	YD1	Sau khi đọc các đánh giá/bình luận trực tuyến, được cung cấp bởi sinh viên đại học làm cho tôi muốn nhập học vào trường đại học này.	Bataineh (2015); Balroo và Saleh (2019)
	YD2	Tôi có ý định tìm kiếm thêm đánh giá/nhận xét được cung cấp bởi sinh viên đại học trên trang mạng xã hội của tôi.	
	YD3	Tôi dự định đến thăm trường đại học được đánh giá/bình luận trên mạng mà tôi quan tâm.	
	YD4	Trong tương lai, tôi sẽ xem xét trường đại học được thảo luận trong đánh giá/nhận xét trực tuyến là lựa chọn đầu tiên của tôi.	