

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Trường Sơn và Nguyễn Nhật Minh** - Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của nhân viên tại VNPT các tỉnh vùng Tây Nguyên. **Mã số: 166.1HRMg.11** 3  
*Factors affecting employees' motivation at VNPT Highlands*
- 2. Nguyễn Phương Hà và Trương Bá Thanh** - Ảnh hưởng của thanh khoản công ty đến thanh khoản cổ phiếu - nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 166.1FiBa.11** 17  
*The Effect of Corporate Liquidity on Stock Liquidity - A Case Study of Firms Listed on The Ho Chi Minh City Stock Exchange*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Bách Khoa** - Nghiên cứu phát triển năng lực cạnh tranh marketing của các chuỗi siêu thị bán lẻ trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 166.2BMkt.21** 26  
*Study on Holistic Marketing Competitive Capabilities of Vietnam Supermarket Chains in Hanoi City*
- 4. Thanh Kim và Trần Thị Hoàng Hà** - Phát triển bền vững xuất khẩu nông sản Việt Nam - nghiên cứu điển hình mặt hàng cà phê. **Mã số: 166.2IBMg.22** 37  
*Sustainable Development of Vietnam's Agricultural Product Exports - A Coffee Case Study*
- 5. Nguyễn Việt Thái và Bùi Thị Quỳnh Trang** - Nghiên cứu quy trình triển khai quản trị quan hệ khách hàng của các khách sạn trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 166.2TRMg.21** 44  
*Researching the Process of Implementing Customer Relationship Management of Hotels in Hanoi*

- 6. Đinh Thị Phương Anh và Nguyễn Trần Hưng** - Tác động của sự chấp nhận sử dụng truyền thông xã hội tới quyết định kinh doanh của doanh nghiệp trực tuyến Việt Nam. **Mã số: 166.2BAdm.21** 59  
*Impact of Social Media Acceptance on Business Decisions of Vietnam Online Enterprises*
- 7. Trịnh Phương Ly và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng tới ý định mua lặp lại qua sàn thương mại điện tử. **Mã số: 166.2BMkt.21** 74  
*The Impact of Customer Experience on Re-Purchase Intention Through E-Commerce Platforms*
- 8. Bùi Hữu Đức và Vũ Tuấn Dương** - Nghiên cứu sức khỏe tâm lý và hiệu quả công việc của nhân viên ngân hàng thương mại cổ phần trong bối cảnh dịch bệnh Covid 19. **Mã số: 166.2HRMg.21** 84  
*Research on Mental Health and Job Performance of Bank Employees in the Covid 19 Context*
- 9. Lê Mạnh Hùng** - Các yếu tố ảnh hưởng tới động lực làm việc của nhân viên kinh doanh - Nghiên cứu trường hợp ngành hàng hóa mỹ phẩm. **Mã số: 166.2HRMg.21** 98  
*Factors Influencing sales staff motivation - A case study of the cosmetics industry*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lưu Thanh Thủy, Ao Thu Hoài, Nguyễn Lê Thị Đoan Trang và Trần Minh Hảo** - Mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu và ý định chọn trường đại học của người học ở Việt Nam. **Mã số: 166.3OMIs.31** 108  
*Relationship Between Electronic of Word of Mouth, Brand Image and Intention of Vietnamese Learners' University Choice*

# Ý KIẾN TRAO ĐỔI

## MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ, HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỦA NGƯỜI HỌC Ở VIỆT NAM

**Lưu Thanh Thủy\***

Email: ltthuy@ufm.edu.vn

**Ao Thu Hoài\***

Email: aothuhoai@ufm.edu.vn

**Nguyễn Lê Thị Đoàn Trang\*\***

Email: Trang8183@gmail.com

**Trần Minh Hào\*\***

Email: Tranminhhao74@gmail.com

\* Trường Đại học Tài chính Marketing

\*\* TT Nghiên cứu khoa học và Đào tạo chứng khoán

Ngày nhận: 24/03/2022

Ngày nhận lại: 10/05/2022

Ngày duyệt đăng: 13/05/2022

*Việc tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm luôn là một nội dung được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Mục đích của nghiên cứu này phân tích những tác động của truyền miệng điện tử, hình ảnh thương hiệu đến ý định lựa chọn trường đại học của người học ở Việt Nam. Mô hình phương trình cấu trúc được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu bằng việc phân tích dữ liệu thu thập từ 600 người học. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và ý định lựa chọn trường đại học. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu củng cố lý thuyết hành vi dự định, mô hình chấp nhận thông tin và bổ sung thêm biến nghiên cứu tương đương khái niệm mới “Sự hấp dẫn của công nghệ”. Về thực tế, các nhà quản lý trong các trường đại học có cơ sở để quan tâm và đẩy mạnh các hoạt động truyền miệng điện tử, xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt nhằm gia tăng ý định lựa chọn chương trình học tập của người học ở nhiều cấp khác nhau.*

**Từ khóa:** hình ảnh thương hiệu, truyền miệng điện tử, ý định lựa chọn trường đại học.

**JEL Classifications:** E31, A11, M31, M37.

### 1. Đặt vấn đề

*Thực tiễn*, trong những năm gần đây, các trường đại học (ĐH) Việt Nam, ở tất cả mọi loại hình như công lập và ngoài công lập, các chương trình liên kết quốc tế và 100% quốc tế, ở các cấp độ Trung ương đến địa phương, đều xuất hiện sự cạnh tranh mạnh mẽ và toàn diện. Để phát triển, các trường đã thực hiện các chiến dịch truyền thông marketing mang tính chuyên nghiệp với chi phí đầu tư khá lớn, cho thấy các trường ĐH đang hướng đến thị trường như những nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp và người học là những khách hàng sử dụng các dịch vụ đó.

Internet đã trở thành một phương tiện tốt nhất để khách hàng có thể dễ dàng thu thập các thông tin từ người khác bằng truyền miệng điện tử (Electronic word of mouth - sau đây gọi tắt là eWOM) (Moran và ctg, 2014). “eWOM cho phép người dùng tiếp nhận, chia sẻ và chọn lọc thông tin một cách có hiệu

quả, vượt qua những trở ngại về không gian và thời gian” (Cheung, 2014). Người tiêu dùng ngày nay phải tiếp nhận quá nhiều thông tin, ngân sách truyền thông marketing ngày càng thu hẹp, buộc các nhà quản lý phải chú ý đến lợi thế và sức mạnh ảnh hưởng từ truyền thông xã hội nói chung và eWOM nói riêng (Hennig-Thurau và ctg, 2004).

Tại Việt Nam, WOM đóng vai trò là nguồn thông tin quan trọng đối với người tiêu dùng khi có đến 89% người tiêu dùng cho rằng nguồn thông tin, các khuyến nghị từ gia đình và bạn bè là đáng tin cậy nhất, 75% người tiêu dùng cho biết sự tin tưởng của họ với người tiêu dùng khác trên trực tuyến (Nielsen, 2017).

*Về khoa học*, ý định lựa chọn trường ĐH là một chủ đề không mới, một vài nghiên cứu đại diện trên thế giới như Agrey và Lampadan (2014); Khairani và Razak (2013); Koe và Saring (2012). Ở Việt

Nam, có các đại diện nghiên cứu của Lưu Chí Danh và Lâm Ngọc Lê (2018); Huỳnh Văn Thái và Nguyễn Thị Kim Ngọc (2015)

*Về mối quan hệ giữa eWOM đến Ý định lựa chọn* có một số nghiên cứu đại diện như Ismagilova & ctg (2020), Bhat và ctg (2020), Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung (2019). Các nghiên cứu đều khẳng định có mối quan hệ giữa eWOM đến Ý định lựa chọn của khách hàng với các mức độ ảnh hưởng khác nhau.

*Về mối quan hệ giữa eWOM với Hình ảnh thương hiệu* có một số nghiên cứu đại diện như Jalilvand và Samied (2021), Jansen và Zhang (2009). Các nghiên cứu đã chỉ ra hình ảnh của một thương hiệu tích cực được thiết lập thông qua sự độc đáo và thể mạnh thương hiệu với những trải nghiệm của người tiêu dùng về thương hiệu đó và được hỗ trợ bởi các chiến dịch truyền thông marketing hiệu quả.

*Về mối quan hệ giữa eWOM, Hình ảnh thương hiệu và Ý định lựa chọn* có nghiên cứu của Halbusi và Tehseen (2018), Kala và Chaubey (2018). Kết quả chỉ ra chất lượng, số lượng eWOM và trình độ chuyên môn người truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến Ý định lựa chọn.

Tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy đã có nhiều quan tâm về nội dung này, các học giả đi trước sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng để thực hiện nghiên cứu. Mặc dù vậy, chưa có nghiên cứu về mối quan hệ giữa eWOM, Hình ảnh thương hiệu và Ý định lựa chọn trường ĐH ở Việt Nam cũng như trên thế giới, theo lược khảo đến thời điểm 2021.

## **2. Tổng quan lý thuyết**

### **2.1. Các khái niệm**

*Truyền miệng* (Word of Mouth - WOM) được công nhận là một trong những nguồn lực có ảnh hưởng nhất của truyền thông (Breazeale, 2009). Có nhiều phát biểu về khái niệm và bản chất của WOM từ các học giả nổi tiếng như Sweeney và ctg (2012), Abrantes và ctg (2013). Theo Ao Thu Hoài và ctg (2021), WOM là một hoạt động truyền thông marketing tác động tới công chúng mục tiêu thông qua những thông điệp truyền tải trong mạng lưới quan hệ của chính họ.

*Truyền miệng điện tử* (eWOM) ra đời dựa vào Internet, giúp cho người tiêu dùng có sức mạnh để ảnh hưởng đến những người tiêu dùng khác (Chu và Kim, 2018). Để tận dụng sự ảnh hưởng của eWOM, các công ty tăng cường thúc đẩy và quản lý eWOM trong hỗn hợp chiến lược truyền thông của họ (Kim và ctg, 2015). Hu và ctg (2015) phân chia eWOM thành 4 loại: (1) eWOM chuyên biệt; (2) eWOM liên kết; (3) eWOM xã hội và (4) eWOM khác.

Các nhà nghiên cứu đi trước đã chỉ ra nhiều yếu tố nội hàm của eWOM, trong nghiên cứu này, năm yếu tố tương ứng năm khái niệm được lựa chọn xem xét: (1) Chuẩn chủ quan; (2) Chất lượng eWOM; (3)

Số lượng thông tin; (4) Sự hấp dẫn của công nghệ và (5) Độ tin cậy.

*Chuẩn chủ quan* (Subjective Norms) là nhận thức của một cá nhân với hành vi nên hay không nên được thực hiện. Từ phía người tiếp nhận eWOM, sự chấp nhận eWOM là một hành động tác động đến người tiêu dùng thông qua đánh giá, bình luận trong môi trường trực tuyến. Chấp nhận thông tin là một hành vi mà người dùng tìm cách thực hiện trong cộng đồng ảo (Cheung và ctg, 2012). Thang đo Chuẩn chủ quan được xây dựng dựa trên thang đo tham khảo của Perera và ctg (2020), Lê Minh Chí và Lê Tân Nghiêm (2018).

*Chất lượng của eWOM* là chất lượng của một đánh giá dưới các góc độ của tính chất thông tin như: tính liên quan, tính đúng lúc, tính chính xác và tính bao hàm của thông tin đó (Delone và McLean, 2003). Theo Bhattacharjee và ctg (2006), nó đề cập đến “sức mạnh thuyết phục của các bình luận được đề cập trong một thông điệp thông tin”. Quyết định của người tiêu dùng có thể dựa vào cảm nhận về chất lượng thông tin họ nhận được (Cheung và ctg, 2012). Thang đo Chất lượng eWOM được tham khảo từ Lin và ctg (2013), Teng và ctg (2014), Bataineh (2015), Lê Minh Chí và Lê Tân Nghiêm (2018).

*Số lượng thông tin* bao gồm cả cường độ và tần suất truyền thông được Park và ctg (2009) khẳng định rằng, người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều bởi số lượng lớn các bình luận, tần suất các thông điệp cũng như đánh giá của người tiêu dùng, vì nó cho thấy số lượng người tiêu dùng đã mua hàng hóa, do đó chứng minh họ nhận được những điều tốt đẹp. Berger và ctg (2010) đã tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa số lượng đánh giá trực tuyến với ý định lựa chọn của người tiêu dùng. Thang đo Số lượng thông tin được tham khảo từ Park và Lee (2009), Lin và ctg (2013), Bataineh (2015).

*Sự hấp dẫn của công nghệ* các phương tiện truyền thông trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng (Chevalier và Mayzlin, 2006). Là phiên bản dựa trên internet của WOM, ý kiến, trực tuyến đánh giá, trải nghiệm tiêu dùng sản phẩm, hình ảnh, clip hấp dẫn được trình bày từ quan điểm của người tiêu dùng, những người đã mua và sử dụng sản phẩm, đã trở thành nguồn thông tin chính cho người tiêu dùng. Mạng xã hội liên kết mọi người giao tiếp với nhau và được xem là loại hình eWOM phổ biến nhất hiện nay, nó là các ứng dụng dựa trên internet cho phép người dùng tạo, phối lại và trao đổi nội dung (Junco, 2014). Người dùng ngày nay đam mê công nghệ và bị hút vào các ứng dụng từ công nghệ mới phát triển. Thang đo Sự hấp dẫn của công nghệ được chỉnh sửa sau khi tham khảo Teng và ctg (2014).

*Sự tin cậy* là nhân tố tiên quyết trong quá trình thuyết phục một cá nhân (Wathen và Burkell, 2002). Để người tiêu dùng tin cậy eWOM thì thông tin phải

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

có độ chính xác cao, hữu ích. Các thông điệp giống nhau có tác động tới độ tin cậy của thông tin; càng có nhiều thông điệp giống nhau, độ tin cậy của thông tin đó càng cao và ngược lại (Wathen và Burkell, 2002). Thang đo Độ tin cậy được xây dựng theo Tseng và Hsu (2010), Lin và ctg (2013), Bataineh (2015), Teng và ctg (2014).

*Hình ảnh thương hiệu* “là nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu, những nhận thức này phản ánh các liên quan mạng tính cảm xúc, thái độ và cảm nhận chất lượng về thương hiệu trong tâm trí họ”. Hình ảnh thương hiệu là một lợi thế cạnh tranh quan trọng giúp tạo ra giá trị thông qua khác biệt hoá thương hiệu, hình thành mua hợp lý, xây dựng ý thức và cảm giác, giá trị đáng kể cho các tổ chức (Keller, 2009). Thang đo Hình ảnh thương hiệu được tham khảo từ Bataineh (2015), Lin và ctg (2013).

*Ý định lựa chọn được phát triển dựa trên thuyết hành vi dự định* (Theory of Behavior Planning) của Ajzen (1991). Ajzen đã bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Chọn trường ĐH của người học đề cập đến hành vi dự định dựa trên sự ưa thích các trường ĐH để tham gia học tập. Thang đo Ý định lựa chọn trường được xây dựng theo Bataineh (2015), Lin và ctg (2013), Perera và ctg (2020).

### 2.2. Giả thuyết nghiên cứu

EWOM với Hình ảnh thương hiệu. Jalilvand và Samiei (2012) đã cho thấy eWOM là một trong những yếu tố quan trọng tác động đến hình ảnh thương hiệu. Chevalier và Mayzlin (2006) cho rằng: “eWOM là phương pháp hữu hiệu để người tiêu dùng tham gia vào quảng cáo phi thương mại, chia sẻ và thảo luận kinh nghiệm trực tiếp về sản phẩm và thương hiệu cụ thể”. Các chức năng chia sẻ và thảo luận này đóng vai trò quan trọng bởi vì eWOM là kênh do người tiêu dùng quản lý, họ là người gửi độc lập, thông tin được coi là đáng tin cậy, hiệu quả cao hơn các hoạt động tiếp thị truyền thông và giảm rủi ro của người tiêu dùng (Cheung và Thadani, 2012). Các nhà nghiên cứu về quảng cáo và truyền thông đã gợi ý rằng phương tiện truyền thông xã hội được xem là các trang web hữu ích trong việc tạo điều kiện cho eWOM tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Các phát hiện được đề cập tạo cơ sở cho giả thuyết về mối quan hệ giữa EWOM và hình ảnh thương hiệu.

*Giả thuyết H1: Có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực từ eWOM tới hình ảnh thương hiệu trường ĐH.*

EWOM với Ý định lựa chọn. Có thể dự đoán được rằng các đánh giá tiêu cực về sản phẩm và các thông điệp tiêu cực cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định của người tiêu dùng (Lee và Shin, 2011). Nếu số lượng đánh giá tiêu cực về sản phẩm tăng lên, người tiêu dùng sẽ nhìn nhận lại thương hiệu, nhận biết nhược điểm của nó và dẫn đến ảnh

hưởng tiêu cực đến Ý định lựa chọn (Park và Lee, 2009). Berger và ctg (2010) đã tìm thấy mối quan hệ đáng kể giữa số lượng đánh giá trực tuyến và thuận lợi Ý định lựa chọn hàng của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu. Quan điểm của người tiêu dùng trực tuyến ảnh hưởng đáng kể đến các lựa chọn của người mua (Filiere và McLeay, 2014) cũng như các hình thức bán sản phẩm khác nhau (Cui, Lui và Guo, 2012). eWOM có mối quan hệ tỷ lệ thuận với ý định lựa chọn (Phạm Đức Chính và Ngô Thị Dung, 2019; Lê Minh Chí và Lê Tân Nghiêm, 2018).

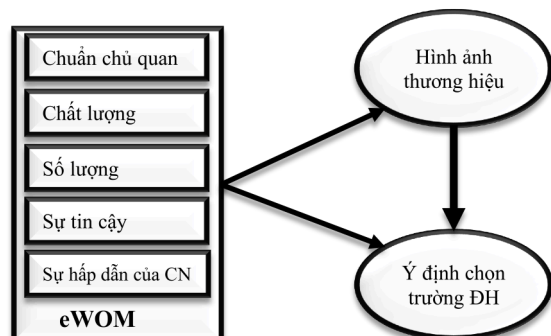
*Giả thuyết H2: Có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực từ eWOM tới Ý định lựa chọn trường ĐH.*

Hình ảnh thương hiệu với ý định lựa chọn. Halbusi và Tehseen (2018), Kala và Chaubey (2018) khẳng định hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đáng kể đến Ý định lựa chọn. Hình ảnh thương hiệu trường ĐH cũng được chứng minh có ảnh hưởng đến việc lựa chọn trường ĐH công của học sinh (Khairani và Razak, 2013).

*Giả thuyết H3: Có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực từ Hình ảnh thương hiệu tới ý định lựa chọn trường ĐH của người học.*

### 3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Sau khi nghiên cứu tổng quan, lý thuyết, một mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 1:



(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp qua hai giai đoạn: định tính và định lượng.

Bước một, sau khi tổng quan lý thuyết về eWOM, Hình ảnh thương hiệu và Ý định chọn trường ĐH của người học, cho thấy eWOM là khái niệm bậc hai bao gồm nhiều thành phần cấu thành và Hình ảnh thương hiệu, Ý định chọn trường là khái niệm bậc một. Các khái niệm này được xây dựng và phát triển ở các nước có nền kinh tế phát triển.

Bước hai, nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu các chuyên gia và người học để khám phá các khái niệm và mối quan hệ của chúng trong bối cảnh giáo dục ở Việt Nam. Đồng thời, đánh giá cách sử dụng thuật ngữ trong bảng câu hỏi để điều chỉnh một số thuật ngữ cho thích hợp trước khi tiến



hành nghiên cứu định lượng chính thức. Mục tiêu của bước này là: (1) Khám phá nhận thức của người học về các khái niệm thành phần của eWOM, hình ảnh thương hiệu trường ĐH, ý định chọn trường ĐH của người học và mối quan hệ giữa eWOM, hình ảnh thương hiệu trường ĐH với Ý định chọn trường ĐH và (2) Phỏng vấn chuyên gia nhằm điều chỉnh một số thuật ngữ và bổ sung các biến quan sát, xây dựng thang đo và bảng hỏi.

Bước ba, nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn qua bảng hỏi học sinh THPT, cử nhân năm cuối ĐH (giả định họ có nhu cầu học tiếp Chương trình đào tạo Bằng hai/Thạc sỹ/Tiến sỹ, thạc sỹ (giả định học có nhu cầu học tiếp Chương trình đào tạo Thạc sỹ mới/Tiến sỹ)), sau đây gọi chung là “Người học”, thông qua bảng câu hỏi chính thức với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng. Dữ liệu trong nghiên cứu này được dùng để kiểm định mô hình và các giải thuyết nghiên cứu.

Kích thước mẫu tối thiểu là năm mẫu (tốt hơn là 10 mẫu) cho một tham số cần ước lượng (Bollen, 1989). Theo đó, mô hình trong nghiên cứu này có 31 biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu là 310. Tuy nhiên, kích thước mẫu càng lớn thì càng tốt vì có độ tin cậy càng cao. Do đó, kích thước mẫu trong nghiên cứu này được xác định là  $n = 600$ .

Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SmartPLS 3.3.3 để phân tích dữ liệu thu thập được.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Thông tin mẫu khảo sát**

Trong tổng số 600 trả lời thu được, có 44% nam giới, 53,7% nữ giới, Một tỷ lệ nhỏ LGBT với 2,3% phản hồi điều tra. Về phân bố giới tính là hợp lý và chấp nhận được.

Người tham gia nghiên cứu phần lớn có ý định

nghề sẽ có sự tìm hiểu trên mạng kỹ lưỡng cho quyết định chọn trường của bản thân. Có 32,5% ở độ tuổi 19 đến 23 và 6,8% từ 24 tuổi trở lên. Về độ tuổi của mẫu là logic với các yêu tố nhân khẩu học khác và chấp nhận được.

Có 58,3% là học sinh PTTH, 33% là sinh viên và một lượng rất ít 0,8% đã tốt nghiệp nhưng chưa đi làm và 7,8% là đang đi làm.

Miền Trung và miền Nam chiếm đa số trong nhóm mẫu, với 43,8% và 44,5% tỉ lệ tương ứng, miền Bắc có 11,7% số lượng đáp viên. Tỷ lệ khảo sát theo địa lý là chưa đạt kỳ vọng, lý do là việc tiếp cận mẫu nghiên cứu khó khăn trong giai đoạn học sinh, sinh viên miền Bắc đang học trực tuyến và rất căng thẳng trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19.

**4.2. Kết quả kiểm định mô hình đo lường**

Kiểm định mô hình đo lường nhằm mục tiêu đánh giá thang đo phản ánh các yếu tố cần nghiên cứu trong mô hình, bao gồm: (1) đánh giá độ tin cậy của thang đo; (2) đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ; (3) đánh giá giá trị hội tụ và (4) đánh giá giá trị phân biệt.

Độ tin cậy của thang đo để khẳng định sự phù hợp của thang đo. Sau khi loại biên quan sát IQ5, QN1, CR2 do không đạt yêu cầu, hệ số tải nhân tố của các khái niệm nghiên cứu còn lại đều đạt được độ tin cậy vì đều lớn hơn 0.4.

Độ tin cậy nhất quán nội bộ đánh giá mức độ phù hợp của thang đo. Hệ số tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability) là giá trị được sử dụng. Thang đo có  $CR \geq 0.7$  được giữ lại trong mô hình, thang đo có  $CR < 0.7$  sẽ bị loại (Hair và ctg, 2017). Kết quả ở bảng 1 cho thấy, CR và Cronbach’s Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.7, kết luận các yếu tố trong mô hình đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ.

**Bảng 1:** Giá trị hệ số tin cậy tổng hợp

	Cronbach’s Alpha	rho_A	CR	Phương sai trích trung bình (AVE)
Chuẩn chủ quan	0.848	0.870	0.899	0.692
Chất lượng thông tin	0.913	0.915	0.939	0.794
Số lượng thông tin	0.910	0.910	0.933	0.736
Sự tin cậy	0.848	0.849	0.908	0.767
Sự hấp dẫn của công nghệ	0.853	0.859	0.911	0.773
eWOM	0.968	0.970	0.971	0.640
Hình ảnh thương hiệu	0.858	0.864	0.904	0.702
Ý định chọn trường ĐH	0.816	0.833	0.878	0.645

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

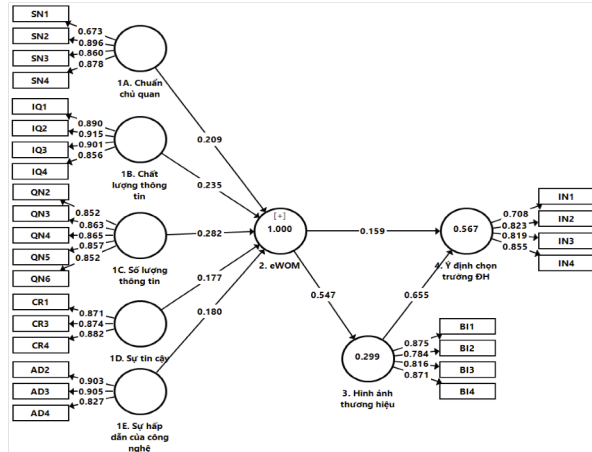
học hệ ĐH (cử nhân) với 71,8% và 19,3% là người có ý định học Cao học và 8,8 % có ý định học làm nghiên cứu sinh. Về phân bố trình độ mong muốn tham gia học tập là hợp lý và chấp nhận được.

Về độ tuổi, mẫu phân bố khá tập trung ở độ tuổi dưới 18, chiếm 60,7%, điều này rất có ý nghĩa cho phân tích vì thực tế học sinh PTTH thời đại công

Đánh giá giá trị hội tụ phản ánh mức độ tương quan của các thang đo trong việc cùng phản ánh một nhân tố được nghiên cứu. Phương sai trích trung bình (AVE - Average Variance Extrated) được dùng để đánh giá giá trị hội tụ của một nhân tố được nghiên cứu. Khi  $AVE \geq 0.5$ , thì thỏa mãn giá trị hội tụ của các thang đo trong một nhân tố được nghiên

# Ý KIẾN TRAO ĐỔI

cứ. Nếu AVE < 0.5 cho thấy các thang đo có vấn đề trong việc phản ánh một nhân tố được nghiên cứu (Hair và ctg, 2017). Kết quả ở bảng 1 cho thấy, các biến quan sát của các nhân tố đều có AVE > 0.5 nên đạt được giá trị hội tụ.



(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

**Hình 2:** Mô hình kết quả

**Bảng 2:** Thông tin chỉ số VIF (Inner VIF Values)

	eWOM	Hình ảnh thương hiệu	Ý định chọn trường ĐH
Chuẩn chủ quan	4.476		
Chất lượng thông tin	3.795		
Số lượng thông tin	4.930		
Sự tin cậy	4.593		
Sự hấp dẫn của công nghệ	4.534		
eWOM		1.000	1.426
Hình ảnh thương hiệu			1.426
Ý định chọn trường ĐH			

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

**Bảng 3:** Đánh giá mối quan hệ trực tiếp

Mối quan hệ	Trọng số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị p (p-value)	Kết luận
Chuẩn chủ quan → EWOM	0.209	0.0%	Chấp nhận
Chất lượng thông tin → EWOM	0.235	0.0%	Chấp nhận
Số lượng thông tin → EWOM	0.282	0.0%	Chấp nhận
Sự tin cậy → EWOM	0.177	0.0%	Chấp nhận
Sự hấp dẫn của công nghệ → EWOM	0.180	0.0%	Chấp nhận
EWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.547	0.0%	Chấp nhận
EWOM → Ý định chọn trường ĐH	0.159	0.0%	Chấp nhận
Hình ảnh thương hiệu → Ý định chọn trường ĐH	0.655	0.0%	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Đánh giá giá trị phân biệt thể hiện mức độ không tương quan của các thang đo khác nhau trong việc phản ánh các nhân tố được nghiên cứu khác nhau. Đánh giá điều này dùng một trong bốn chỉ số: (1)

Cross - loading; (2) Fornell - Larcker; (3) Tỷ lệ HTMT (heterotrait - monotrait ratio) và (4) giá trị HTMT. Trong nghiên cứu này, hệ số Cross Loadings của các biến quan sát của các nhân tố đều lớn nhất ở mỗi hàng ngang tương ứng, có thể kết luận rằng có sự phân biệt giữa các khái niệm nghiên cứu (Henseler và ctg, 2015). Như vậy, kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy đã đảm bảo tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

### 4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Có 6 vấn đề cần được xem xét: đa cộng tuyến, hệ số tác động, hệ số xác định  $R^2$ , hệ số tác động  $f^2$ , sự liên quan của dự báo  $Q^2$  và hệ số  $q^2$ .

Đa cộng tuyến thể hiện nguyên nhân mối tương quan cao giữa các biến quan sát. Đây là vấn đề quan trọng vì nó ảnh hưởng đến việc ước lượng trọng số và mức ý nghĩa thống kê. Hệ số phóng đại phương sai (VIF - Variance Inflation Factors) được sử dụng trong trường hợp này.  $VIF < 5$  cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến nghiên cứu (Hair và ctg, 2017).

Hệ số tác động thể hiện qua mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối liên hệ trong mô hình cấu trúc. Các giả thuyết nghiên cứu được xem xét dựa

vào Hệ số đường dẫn (Path Coefficients) và giá trị P (P-value). Các giá trị chuẩn hóa của hệ số đường dẫn giao động trong khoảng -1 đến +1 và nếu giá trị này > 0 thể hiện tác động thuận chiều của biến độc

lập đến biến phụ thuộc và ngược lại. Với giả định mức ý nghĩa 5%, có nghĩa là  $p\text{-Value} < 0.05$ . Các nhà nghiên cứu thường sử dụng  $p\text{-Value} = 5\%$ , còn trong nghiên cứu khám phá thì thường sử dụng  $p\text{-value} = 10\%$  (Hair và ctg, 2017).

Trong nghiên cứu này, ở mức ý nghĩa 5% tất cả các giả thuyết trực tiếp và gián tiếp đều được chấp nhận vì tất cả có  $p\text{-Value} < 0.05$ . Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy vai trò trung gian của yếu tố Hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ tác động của eWOM đến Ý định chọn trường ĐH.

Hệ số xác định  $R^2$  là một thông số phản ánh sức mạnh dự đoán của mô hình nghiên cứu.  $R^2$  biến động từ 0 đến 1. Giá trị  $R^2$  càng lớn càng chứng minh mức độ ảnh hưởng quan trọng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Các nhà nghiên cứu thống nhất rằng  $R^2$  đạt giá trị 0.25; 0.50; 0.75 phản ánh khả năng dự báo yếu, trung bình và mạnh của mô hình (Hair và ctg, 2017; Henseler và ctg, 2015). Trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi,  $R^2 = 0.20$  được xem là dự báo mạnh.

**Bảng 4:** Hệ số xác định  $R^2$

	$R^2$ (R Square)	$R^2$ hiệu chỉnh (R Square Adjusted)	Mức độ chính xác trong dự báo
Hình ảnh thương hiệu	0.299	0.298	Trung bình
Ý định chọn trường ĐH	0.567	0.566	Trung bình

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Trong mô hình nghiên cứu có biến độc lập eWOM giải thích được 29,9% biến phụ thuộc Hình ảnh thương hiệu. Hai biến độc lập là Hình ảnh thương hiệu và eWOM giải thích được 56,7% biến phụ thuộc là Ý định chọn trường ĐH. Điều này cho thấy mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Hệ số tác động  $f^2$  với các giá trị  $f^2 = 0.02; 0.15; 0.35$ , thể hiện mức độ ảnh hưởng yếu, trung bình, mạnh của biến độc lập lên biến phụ thuộc (Cohen, 1988). Kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu có liên quan khi xem xét sự tác động của eWOM đến hình ảnh thương hiệu của trường đại học (Perera và ctg, 2020)

**Bảng 5:** Hệ số tác động  $f^2$

Giả thuyết	Mối quan hệ	$f^2$	Mức độ tác động
H1	eWOM -> Hình ảnh thương hiệu	0.426	Tác động mạnh
H2	eWOM -> Ý định chọn trường ĐH	0.041	Tác động yếu
H3	Hình ảnh thương hiệu -> Ý định chọn trường ĐH	0.695	Tác động mạnh

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Sự liên quan của dự báo Q2 được đề xuất bởi Geisser (1974) và Stone (1974). Trong mô hình cấu trúc, giá trị Q2 của biến phụ thuộc  $> 0$  chỉ ra sự liên quan dự báo của mô hình đến biến phụ thuộc.

Kết quả các thông số Q2 cho thấy, các biến độc lập có ý nghĩa khi được xem xét trong mô hình nghiên cứu.

Hệ số  $q^2$  cũng dùng để đánh giá sự thay đổi của Q2. Các giá trị  $q^2 = 0.02; 0.15; 0.35$  chỉ ra rằng biến độc lập có tính liên quan về dự báo nhỏ, trung bình và đáng kể đến các biến phụ thuộc (Hair và ctg, 2017).

Kết quả cho thấy, các giá trị  $q^2$  chỉ ra biến độc lập eWOM có mức dự báo trung bình đến biến phụ thuộc Hình ảnh thương hiệu và Ý định chọn trường ĐH. Hình ảnh thương hiệu có mức dự báo nhỏ đến Ý định chọn trường ĐH.

## 5. Kết luận và hàm ý chính sách

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu xác định thành phần của khái niệm eWOM, Hình ảnh thương hiệu và Ý định chọn trường ĐH của người học trong bối cảnh của giáo dục ĐH ở Việt Nam.

Một mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm năm khái niệm thành phần của eWOM cần được đo lường cùng khái niệm Hình ảnh thương hiệu và Ý

định chọn trường ĐH của người học. Trong đó, eWOM là khái niệm bậc hai (đa hướng), Hình ảnh thương hiệu và Ý định chọn trường đều là khái niệm bậc một (đơn hướng). eWOM được đo bằng các biến thành phần là Chuẩn chủ quan, Số lượng thông tin, Chất lượng thông tin, Độ tin cậy và Sự hấp dẫn của công nghệ.

Kết quả cũng cho thấy vai trò trung gian của yếu tố Hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ tác động của eWOM đến Ý định chọn trường đại học. Điều này cũng tương tự với các nghiên cứu đi trước khi kiểm định mối liên hệ giữa eWOM và hình ảnh thương hiệu (Jalilvand và Samiei, 2012; Chen và

ctg, 2012; Cheung và Thadani, 2012) hoặc xem xét mối quan hệ giữa eWOM và ý định lựa chọn trong bối cảnh thương mại (Park và Lee, 2009; Filiere và McLeay, 2014; Cui và ctg, 2012; Phạm Đức Chính



## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

**Bảng 6:** Giá trị dự báo Q<sup>2</sup>

Các khái niệm	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	Sự thích hợp về dự báo
Chuẩn chủ quan	2400.000	2400.000		
Chất lượng thông tin	2400.000	2400.000		
Số lượng thông tin	3000.000	3000.000		
Sự tin cậy	1800.000	1800.000		
Sự hấp dẫn của công nghệ	1800.000	1800.000		
eWOM	11400.000	4163.058	0.635	Có ý nghĩa
Hình ảnh thương hiệu	2400.000	1909.160	0.205	Có ý nghĩa
Ý định chọn trường ĐH	2400.000	1544.188	0.357	Có ý nghĩa

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

**Bảng 7:** Giá trị hệ số q<sup>2</sup>

Mối quan hệ	q <sup>2</sup>	Mức độ liên quan về dự báo
eWOM → Hình ảnh thương hiệu	0.257	Tác động trung bình
eWOM → Ý định chọn trường ĐH	0.293	Tác động trung bình
Hình ảnh thương hiệu → Ý định chọn trường ĐH	0.018	Tác động nhỏ

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

và Ngô Thị Dung, 2019; Lê Minh Chí và Lê Tân Nghiêm, 2018) và xem xét tác động của eWOM đến uy tín thương hiệu, tài sản thương hiệu áp dụng trong bối cảnh giáo dục hệ đại học (Perera và ctg, 2020).

Về phương pháp, tất cả các nghiên cứu trước đều xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến, nghiên cứu này xây dựng mô hình cấu trúc.

Như vậy, kết quả nghiên cứu đã đạt được hai mục tiêu cụ thể đã xác định là: (1) xác định các yếu tố nội hàm của eWOM; (2) Xác định mức độ ảnh hưởng của eWOM, Hình ảnh thương hiệu và Ý định chọn trường ĐH của người học. Thông qua kiểm định cho thấy tất cả các yếu tố đều ảnh hưởng thuận chiều đến ý định chọn trường ĐH của người học, cùng kết quả với các nghiên cứu rời rạc trước đây. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng mạnh hơn (trọng số hồi quy chuẩn hóa 0.655) và eWOM ảnh hưởng ít hơn (trọng số hồi quy chuẩn hóa 0.159).

Nghiên cứu này cũng phát triển thêm một biến mới “Sự hấp dẫn của công nghệ” cùng bộ thang đo mới và đã khẳng định được mối quan hệ giữa Sự hấp dẫn của công nghệ đối với eWOM.

### 5.2. Hàm ý chính sách

Nâng cao khả năng tác động đến Ý định chọn trường của người học thông qua xây dựng Hình ảnh thương hiệu. Xét vai trò trung gian của Hình ảnh thương hiệu cho thấy Hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh hơn đến Ý định chọn trường của người học ( $f^2 = 0.695$ ). Các trường ĐH đều nên lưu ý tăng cường thông tin và thảo luận trực tuyến để công chúng biết đến rộng rãi.

Sử dụng eWOM trên đa kênh hiệu quả hơn. Internet cho phép người học tìm hiểu thông tin để

dàng hơn nhưng cũng có những hạn chế nhất định, chẳng hạn người học phải xử lý một lượng lớn thông tin có thể mang tính trùng lặp cao (Bal và ctg, 2015). Do đó, họ cần tham khảo ý kiến của những người quen biết, đi trước, đã trải nghiệm và để lại các nhận xét, đánh giá. Sự hậu thuẫn của các chuyên gia, cựu người học, đối tác bằng hình thức bình luận, đánh giá trên các nền tảng sẽ tác động mạnh hơn đến nhận thức về Hình ảnh thương hiệu và từ đó ảnh hưởng đến ý định chọn trường. Các trường cần tăng cường thông tin và thảo luận trực tuyến và thiết lập hình ảnh thương hiệu khác biệt. Đưa thông tin và thảo luận trực tuyến về lịch sử hình thành và phát triển của nhà trường. Đặc biệt, cần tăng cường sức mạnh eWOM từ người học và cán bộ, giảng viên, viện chức.

Tăng cường giao tiếp với người học trước, trong và sau quá trình học tại trường. Thông thường các trường ĐH thực hiện công tác tư vấn tuyển sinh khá tốt, nhưng sau khi người học vào học và ra trường, hoạt động giao tiếp, chăm sóc họ suy giảm theo thời gian. Nếu nhìn vào các trang confession, trang cá nhân, rất ít các nhận xét, đánh giá tích cực về trường nói chung. Cần coi trọng các kênh giao tiếp, giai đoạn giao tiếp với mục tiêu thiết lập quan hệ với người học bền vững, để họ ngay trong quá trình theo học và sau khi tốt nghiệp sẽ luôn nhắc đến trường như một sự kiêu hãnh, tự hào.

Duy trì hình ảnh thương hiệu đến các đối tượng người học. eWOM trong mối quan hệ tác động đến Hình ảnh thương hiệu có sự khác biệt giữa học sinh PTTH với SV ĐH và người đang đi làm (p-value < 0.05). Đối với mối quan hệ tác động của Hình ảnh

thương hiệu đến Ý định chọn trường, có sự khác biệt giữa học sinh PTTH và SV ĐH ( $p$ -value < 0.05), điều này đòi hỏi sự quan tâm hơn nữa đến công tác phát triển và duy trì Hình ảnh thương hiệu trong cộng đồng học sinh PTTH.◆

**Tài liệu tham khảo:**

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
2. Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). *Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM)*. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
3. Agrey, L. and Lampadan, N. (2014), *Determinant factors contributing to students' choice in selecting a university*, *Journal of Education and Human Development*, Vol. 3 No. 2, pp. 391-404.
4. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
5. Ao Thu Hoài & ctg (2021). *Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đào tạo ngành quản trị kinh doanh của Trường Đại Học Tài Chính Marketing đến sự hài lòng của sinh viên khoa Quản trị kinh doanh*. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*.
6. Bal, A. S., Grewal, D., Mills, A., and Ottley, G. (2015), *Engaging students with social media*. *Journal of Marketing Education*, 37(3), 190-203
7. Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). *Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales*. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
8. Bhat, N. Y., & Bhat, S. A. (2020). *The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Consumers Purchase Intentions: A Review and Analysis of the Existing Literature*. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJE)*, 10, 27-36.
9. Bhattacharjee, A. and Sonford, C. (2006). *Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model*. *MIS Quarterly*, 30, 805-825. <https://doi.org/10.2307/25148755>.
10. Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons, Inc.,
11. Breazeale, M., (2009). *Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research*. *International Journal of Market Research*, 51(3), p. 297.
12. Chen, Z., Ling, C. K., Ying, G. X. and Meng, T.C. (2012). *Antecedents of Online Customer Satisfaction in China*. *International Business Management* 6(2):168-175.
13. Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
15. Cheung, R. (2014). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities*. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
16. Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. *Journal research*, 43(3), 9-21.
17. Chu, S. C & Kim, J. (2018). *The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research*. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13, DOI: 10.1080/02650487.2017.1407061
18. Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). *The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales*. *International Journal of Electronic Commerce*, 17, 39-58.
19. Davis, F. D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, pp. 319-340.
20. DeLone, W., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
21. Filieri, R., & McLeay, F. (2013). *e-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews*. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
22. Geisser, S. (1974). *A predictive approach to the random effect model*. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
23. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> ed.). SAGE Publications.
24. Halbusi, H. A. and Tehseen, S. (2018). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper*. *SocioEconomic Challenges*, Volume 2, Issue 3, 2018, p. 83-94.
25. Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). *Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
26. Henseler, J, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
27. Hu, X. and Ha, L. (2015). *Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students*. *Journal of Communication and Media Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 15-35.
28. Huỳnh Văn Thái và Nguyễn Thị Kim Ngọc (2015). *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường Cao Đẳng Công nghiệp Tuy Hòa của Sinh viên*, Số 9 (34). *Tạp chí khoa học Đại học Sài Gòn*.

28. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. Information Systems Frontiers, 2020, vol. 22, issue 5, No 13, 1203-1226.
30. Jalilvand, M. R., Samiei N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB)*. Internet Res. 22 591-612.
31. Junco, R. (2014). *Engaging Use Students Through Social Media: Evidence-Based Practices for in Student Affairs*. San Francisco, CA: Jossey Bass, 2014.
32. Kala, D. and Chaubey, D. S. (2018). *Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India*. Pacific Business Review International, Volume 10 Issue 9, March 2018, p.135-144.
33. Keller, K.L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. Journal of Marketing Communications 15(2). DOI: 10.1080/13527260902757530.
34. Khairani, A.Z., Razak, N. (2013). *Assessing Factors Influencing Students' Choice of Malaysian Public University: A Rasch Model Analysis*, International Journal of Applied Psychology, Vol. 3 No. 1, 2013, pp. 19-24.
35. Kim, M.J., Chung, N., Lee, C., Preis, M.W., (2015). *Motivations and use context in mobile tourism shopping: applying contingency and task-technology fit theories*. Int. J. Tourism Res. 17, 13-24.
36. Kim, S. and Ferguson, M.A. (2018). *Dimensions of effective CSR communication based on public expectations*. Journal of Marketing Communications 24(6):549-567.
37. Koe, W.-L., & Saring, S. N. (2012). *Factors Influencing the Foreign Undergraduates' Intention to Study at Graduate School of a Public University*. Jurnal Kemanusiaan, 19, 57-68.
38. Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). *Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities*. Journal of Marketing, 74(2).
39. Lê Minh Chí và Lê Tấn Nghiêm (2018). *Tác động của truyền miệng trực tuyến đến Ý định lựa chọn hàng của người dùng mạng xã hội*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, Tập 54, Số 1D (2018): 133-143.
40. Lee, J., & Shin, H. (2011). *The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution*. Decision Support Systems, 51, 466 - 479.
41. Lưu Chí Danh, Lâm Ngọc Lê (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn Trường đại học Văn Lang của sinh viên năm thứ nhất*. Tạp chí khoa học Đại Học Văn Lang, Số 12, Tháng 11 - 2018
42. Moran, G., Muzellec, L. & Nolan, E. (2014). *Consumer Moments of Truth in the Digital Context*. Journal of Advertising Research, 54 (2), 200 - 204.
43. Nielsen. (2017). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape?*. Nielsen.
44. Park, C., Lee T. M. (2009). *Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type*. J. Bus. Res. 62 61-67.
45. Phạm Đức Chính, Ngô Thị Dung (2020). *Tác động của truyền miệng điện tử đến Ý định lựa chọn hàng: khảo sát thực tế tại Tp. HCM*. Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế, (125).
46. Stone, M. (1974). *Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions*. Journal of the Royal Statistical Society. Series B: Statistical Methodology, 36(2), 111-147.
47. Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2012). *Word of mouth: measuring the power of individual messages*. European Journal of Marketing, 46(1/2), 237-257.
48. Wathen, C. N. and Burkell, J., 2002. *Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web*. Journal of the Association for Information Science and Technology, 53(2), pp. 134-144.

### Summary

Finding out the factors influencing the buying intention is always holding researchers' interest. This research aims to analyze effects of eWOM to brand image and intention of university choice of Vietnamese learners. Structural equation modeling has been utilized to test researching hypotheses by analyzing the data gathered from 600 respondents. Research findings show that eWOM has an influence on brand image and intention of university choice. Theoretically, the study's results have strengthened the Theory of Planning Behaviour and the Information Acceptance Model, added a new dependent variable "attractiveness of technology" into the research model. Practically the universities' managers can rely on results to pay attention and to foster eWOM activities, to better build university's brand image in order to raise the intention of university choice of learners at several levels.