

Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định chọn trường của sinh viên Đại học Duy Tân

The impact of electronic word of mouth (eWOM) on the decision to choose a school by
Duy Tan University students

Nguyễn Thị Thảo^{a,b*}, Trần Thị Châu Giang^{a,b}, Lê Thị Diễm Quỳnh^{a,b}
Nguyen Thi Thao^{a,b*}, Tran Thi Chau Giang^{a,b}, Le Thi Diem Quynh^{a,b}

^aKhoa Marketing, Trường Kinh tế và Kinh doanh, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of Marketing, School of Business & Economics, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Viet Nam

^bViện Nghiên cứu và Phát triển Công nghệ cao, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bInstitute of Research and Development, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Viet Nam

(Ngày nhận bài: 02/01/2025, ngày phản biện xong: 15/05/2025, ngày chấp nhận đăng: 12/06/2025)

Tóm tắt

Ngày nay, các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Google và Tiktok... đã trở thành công cụ hữu ích giúp sinh viên tìm hiểu và đánh giá các trường đại học. Các fanpage và tài khoản người dùng cá nhân chia sẻ thông tin về Đại học Duy Tân (DTU) trong mùa tuyển sinh đang ngày càng ảnh hưởng nhiều hơn đến quyết định của sinh viên. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố của truyền miệng điện tử (eWOM) tác động đến quyết định chọn trường đại học của sinh viên DTU thông qua việc khảo sát Google Form với 400 sinh viên đang theo học DTU. Phương pháp kiểm định độ tin cậy của thang đo bao gồm hệ số Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), đánh giá độ hội tụ bằng hệ số tải ngoài (Outer loading) kết hợp với phương pháp Fornell Larcker thông qua thuật toán PLS (PLS Algorithm); đánh giá mô hình cấu trúc bằng phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ tác động của các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc, kiểm định giả thuyết nghiên cứu thông qua Bootstrapping trên SMART PLS 4.0.

Kết quả cho thấy có 04 yếu tố tác động cùng chiều đến quyết định chọn DTU của sinh viên, theo thứ tự giảm dần là: *Số lượng của thông tin, Chuyên môn người gửi, Chất lượng của thông tin, Độ tin cậy của thông tin*. Kết quả nghiên cứu này hy vọng giúp DTU gia tăng tỷ lệ thu hút học sinh và nâng cao hơn nữa thương hiệu DTU.

Từ khóa: Độ tin cậy thông tin; số lượng thông tin; chất lượng thông tin; chuyên môn người gửi thông tin; truyền miệng điện tử; quyết định chọn trường Đại học.

Abstract

Today, social media platforms like Facebook, Google, and Tiktok have become useful tools to help students get to know and evaluate universities. Fanpages and personal user accounts dedicated to sharing information about Duy Tan University (DTU) during the admission season are increasingly influencing students' decision-making processes. This study aimed to identify the factors of electronic Word of Mouth (eWOM) that affect DTU students' decision to choose a university, through a Google Form survey with 400 current DTU students. The reliability of the measurement scale was tested using Cronbach's alpha coefficient, composite reliability (CR), evaluation of convergence by external loading factor (Outer loading) combined with Fornell Larcker method through PLS algorithm (PLS Algorithm); Evaluating the structural

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Thảo
Email: thaoduytan@gmail.com

model by regression analysis to determine the degree of impact of independent variables on the dependent variable, testing the research hypothesis through Bootstrapping on SMART PLS 4.0.

The results show that there are four factors that affect students' decision to choose DTU school, in descending order: *quantity of information, sender expertise, quality of information, reliability of information*. The research results hope to improve DTU's student recruitment rate, and further enhance the DTU's brand.

Keywords: Information credibility; information quantity; information quality; sender expertise; electronic word-of-mouth (eWOM); university selection decision.

1. Đặt vấn đề

1.1. Lý do chọn đề tài

Tính đến đầu năm 2023, Việt Nam có hơn 70 triệu người dùng mạng xã hội (MXH), trong đó có 89.8% người dùng Internet sử dụng ít nhất một nền tảng MXH [20]. Khoảng 94% người Việt truy cập Internet hàng ngày và có xu hướng tìm kiếm thông tin qua MXH nhiều hơn so với báo chí truyền thống [15]. Điều này góp phần làm cho truyền miệng điện tử (eWOM) trở thành kênh giao tiếp phổ biến, ảnh hưởng mạnh đến hành vi lựa chọn sản phẩm - dịch vụ, bao gồm cả quyết định chọn trường đại học. Tại DTU, eWOM cũng có tác động đáng kể đến sinh viên. Cụ thể, trong nghiên cứu này có 252/400 sinh viên cho biết họ đã tham khảo các nhận xét, đánh giá trực tuyến liên quan đến DTU trước khi ra quyết định chọn trường. Tuy nhiên, tiềm năng khai thác eWOM trong hoạt động tuyển sinh hiện tại vẫn chưa được vận dụng tối đa. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các yếu tố eWOM đến quyết định chọn DTU của các sinh viên đang theo học tại trường (DTUers).

1.2. Cơ sở lý thuyết

1.2.1. Khái niệm truyền miệng và truyền miệng trực tuyến

Truyền miệng (*Word of Mouth - WOM*) từ lâu đã được xem là một kênh lan truyền thông tin hiệu quả, thường xuất phát từ trải nghiệm cá nhân và được đánh giá là khách quan, đáng tin cậy [5], [12]. WOM đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi và thái độ người tiêu dùng [21], đặc biệt đối với các sản phẩm vô hình như dịch vụ giáo dục [11]. Theo Brown và

cộng sự (2007), WOM giúp người tiêu dùng tiếp cận trải nghiệm thực tế thay vì chỉ dựa vào quảng cáo [7], và hoạt động này thường diễn ra độc lập với các hoạt động tiếp thị chính thống [23]. Cheung và Thadani (2012) cũng khẳng định WOM là một trong những nguồn thông tin có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng [9].

Khác với WOM truyền thống, eWOM là hình thức giao tiếp phi chính thức trên nền tảng Internet, ngày càng phổ biến nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng trực tuyến [41]. eWOM bao gồm các trao đổi thông tin giữa người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ và nhà cung cấp [24], với ưu điểm vượt trội là tính sẵn có và khả năng lan tỏa rộng rãi [27]. Theo Wang và cộng sự (2004), eWOM ảnh hưởng đến cả người tiêu dùng chủ động lẫn thụ động [36], góp phần định hình hành vi tiêu dùng và cách tiếp nhận thông tin môi trường số [39].

1.2.2. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action)

Lý thuyết hành động hợp lý được Fishbein giới thiệu từ năm 1967 và phát triển cùng Ajzen vào năm 1980, nhằm dự đoán hành vi dựa trên các yếu tố tâm lý [3]. TRA cho rằng hành vi được quyết định bởi ý định hành vi, yếu tố bị ảnh hưởng từ thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan - tức nhận thức về áp lực xã hội liên quan đến hành vi đó [3]. Nếu một cá nhân có đánh giá tích cực và tin rằng những người quan trọng như gia đình, bạn bè ủng hộ hành vi, họ sẽ có xu hướng thực hiện hành vi đó cao hơn [4]. Tương tự, khi sinh viên có thái độ tích cực với eWOM, cảm nhận được sự ủng hộ từ người khác (người thân, bạn bè, cộng đồng mạng,...), họ sẽ có xu hướng sử dụng eWOM để hỗ trợ quyết định chọn

trường [6]. Tuy nhiên, TRA chỉ tập trung vào việc giải thích lý do tại sao người ta có ý định hành động, thay vì xem họ có hành động thật hay không, hạn chế này của TRA đã được TBP khắc phục bằng cách bổ sung một yếu tố quan trọng [1].

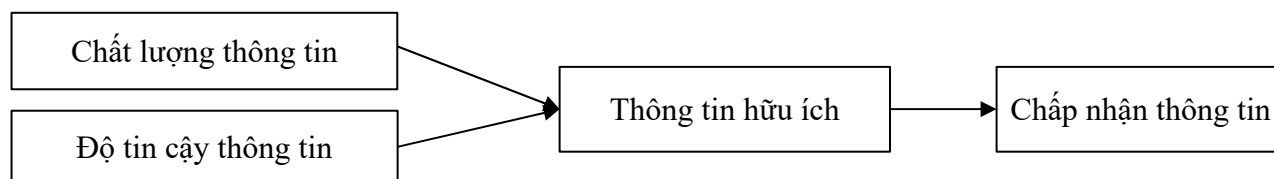
1.2.3. Lý thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior)

TPB hiện là một trong những lý thuyết có ảnh hưởng lớn nhất trong nghiên cứu hành vi xã hội [2], với hơn 1.148.000 trích dẫn trên Google Scholar tính đến ngày 27/02/2025. Công trình này có tác động khoa học hàng đầu trong lĩnh vực tâm lý xã hội tại Mỹ và Canada [28]. Lý thuyết này do Ajzen (1991) phát triển từ TRA nhằm bổ sung yếu tố “*nhận thức khả năng kiểm soát hành vi*” [1]. TPB cũng cho rằng ý định hành vi là yếu tố dự báo hành vi mạnh nhất, chịu ảnh hưởng từ ba thành phần: *nhận thức khả năng kiểm soát hành vi, thái độ và chuẩn chủ quan* [1], [17]. Yếu tố bổ sung trong TPB mang ý nghĩa một người cảm thấy họ có thể dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi nào đó [1], [2]. Tức là sinh viên có thể cảm thấy rằng việc tham gia vào eWOM (chia sẻ hoặc tìm kiếm thông tin về trường đại học) phụ thuộc vào khả năng và cơ hội của họ [42]. Đồng nghĩa với việc nếu sinh viên cảm thấy có đủ tài nguyên về thời gian, kỹ năng sử dụng MXH để tìm kiếm và cơ hội tiếp cận thông tin về trường từ các nền tảng số phổ biến một cách dễ dàng, họ sẽ gặp thuận lợi hơn trong việc ra quyết định tham gia vào hành vi

chọn trường, ngược lại, nếu sinh viên cảm thấy bản thân không thể kiểm soát được thông tin họ nhận được hoặc không tin tưởng vào các nguồn thông tin, quyết định chọn trường của họ sẽ bị ảnh hưởng [40].

1.2.4. Mô hình chấp nhận thông tin (IAM - Information Adoption Model)

Mô hình chấp nhận thông tin do Sussman và Siegal đề xuất năm 2003 (Hình 1) phát triển từ TRA và TAM, nhấn mạnh vai trò của chất lượng và độ tin cậy thông tin trong việc ảnh hưởng đến tính hữu ích, từ đó dẫn đến sự tiếp nhận thông tin [32]. IAM được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu eWOM, đặc biệt khi người tiêu dùng ngày càng dựa vào đánh giá trực tuyến để ra quyết định như hiện nay [33]. Cụ thể, khi người dùng tiếp cận eWOM trên các nền tảng trực tuyến, họ thường sẽ có xu hướng đánh giá nội dung thông tin dựa trên chất lượng thông tin có tính logic, rõ ràng, thuyết phục hay không và người gửi có đủ độ tin cậy, chuyên môn hay uy tín ở mức độ nào [25], [13], [15]. Có thể nói, eWOM chính là môi trường áp dụng trực tiếp các nguyên lý của IAM, nơi người dùng phân tích, đánh giá và lựa chọn thông tin để đưa ra quyết định [43]. Trong nghiên cứu này, IAM được vận dụng và mở rộng thêm hai nhân tố là “*Số lượng thông tin*” và “*Chuyên môn người gửi thông tin*” nhằm nâng cao khả năng giải thích mô hình [13],[15].



Nguồn: Sussman và Siegal, 2003

Hình 1. Khung lý thuyết mô hình chấp nhận thông tin

1.3. Giả thuyết nghiên cứu

1.3.1. Sự tin cậy của thông tin đến quyết định chọn trường

Theo Cheung và cộng sự (2009) độ tin cậy của thông tin là mức độ khách hàng tin rằng các nhận xét, đánh giá là chính xác và dựa trên thực tế [10]. Đây là yếu tố then chốt trong việc thuyết phục cá nhân tiếp nhận và sử dụng thông tin [37]. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào tính xác thực của eWOM, họ có xu hướng chấp nhận và dựa vào đó để đưa ra quyết định mua hàng [35]. Theo Sussman và Siegal (2003), độ tin cậy thông tin có ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua tính hữu ích thông tin và nhiều nghiên cứu khác cũng khẳng định mối quan hệ tích cực giữa độ tin cậy thông tin và hành vi ra quyết định [6], [32], [15], [13]. *Giả thuyết H₁, sự tin cậy của thông tin có tác động tích cực đến quyết định chọn trường của sinh viên.*

1.3.2. Số lượng của thông tin ảnh hưởng đến quyết định chọn trường

Số lượng thông tin là tổng số lượt đánh giá, bình luận của người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến và được xem là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng hoặc lựa chọn dịch vụ [22]. Khi số lượng thông tin lớn, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ đó là đáng tin cậy, từ đó giúp giảm thiểu rủi ro và tăng khả năng ra quyết định đúng [8]. Nghiên cứu của Nguyễn Quang Định (2023) và các tác giả khác như Balroo và Saleh (2019), Lin và cộng sự (2013) cũng khẳng định vai trò đáng kể của số lượng thông tin đối với quyết định chọn trường [25],[6],[13]. *Giả thuyết H₂, số lượng của thông tin có tác động tích cực đến quyết định chọn trường của sinh viên.*

1.3.3. Chất lượng của thông tin ảnh hưởng đến quyết định chọn trường

Chất lượng thông tin phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về mức độ hợp lý, đáng tin cậy và đúng thực tế của các đánh giá trên nền tảng MXH [30]. Thông tin chất lượng cao từ người dùng đã trải nghiệm góp phần tác động đến nhận

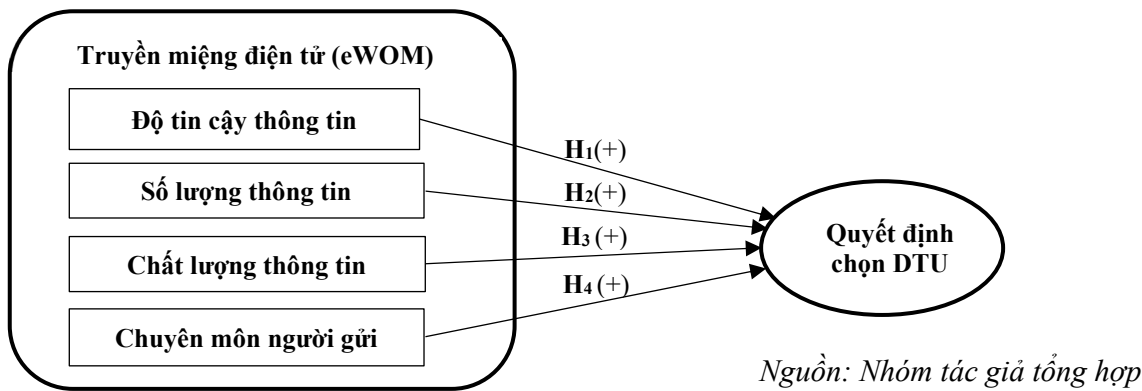
thức và hình ảnh thương hiệu [31], [34]. Trong lĩnh vực giáo dục, thông tin eWOM cần đảm bảo rõ ràng, dễ hiểu để có thể ảnh hưởng đến quyết định chọn trường, như nghiên cứu của Balroom và Saleh (2019) đã chỉ ra trước đó [6]. Do đó, nhóm tác giả đề xuất chất lượng thông tin có tác động tích cực đến quyết định chọn trường. *Giả thuyết H₃, chất lượng thông tin có tác động tích cực đến quyết định chọn trường của sinh viên.*

1.3.4. Chuyên môn người gửi ảnh hưởng đến quyết định chọn trường

Theo Ohanian (1990), chuyên môn người gửi là mức độ kiến thức, kỹ năng hoặc kinh nghiệm khiến thông tin họ cung cấp được người nhận đánh giá là chính xác [29]. Các nhận xét và đánh giá từ người có chuyên môn giúp tăng độ tin cậy, từ đó ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng [38]. Hosein (2011), Lin và cộng sự (2013) cùng với các nghiên cứu khác trước đây cũng cho rằng trình độ chuyên môn của người gửi làm tăng nhận thức và khả năng ra quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục [26], [25],[18], [15]. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất chuyên môn người gửi có ảnh hưởng đến quyết định chọn trường. *Giả thuyết H₄, chuyên môn người gửi có tác động tích cực đến quyết định chọn trường của sinh viên.*

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hai phương pháp chính là định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua khảo lược 5 công trình liên quan đến hành vi chọn trường eWOM [25], [6], [18], [13], [15]. Đồng thời tiến hành thảo luận nhóm 10 người để hoàn thiện thang đo nghiên cứu chính thức. Trong nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả phân tích 213 phiếu khảo sát hợp lệ bằng phần mềm SmartPLS phiên bản 4.1.1.1. Dựa trên quá trình tổng hợp lý thuyết, có 4 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến quyết định chọn DTU đã được xác định. Các giả thuyết từ H₁ đến H₄ được xây dựng với tác động cùng chiều (+) đến biến phụ thuộc và được thể hiện cụ thể trong Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này sử dụng 20 biến quan sát để đo lường 1 biến phụ thuộc và 4 biến độc lập, với thang đo Likert 5 mức độ. Khảo sát được thực hiện trực tuyến thông qua Google biểu mẫu với 400 sinh viên đang theo học DTU tham gia. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, có 213 phiếu hợp

lệ được đưa đi phân tích. Các nhân tố được mã hóa bao gồm: *Độ tin cậy thông tin (TC)*, *Số lượng thông tin (SL)*, *Chất lượng thông tin (CL)*, *Chuyên môn người gửi (CM)* và *Quyết định chọn DTU (QĐ)*.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Thành phần	Thông tin mẫu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	157	39.3
	Nữ	243	60.8
	Tổng	400	100
Sinh viên khóa	K29	91	22.8
	K28	112	28
	K27	95	23.8
	K26	102	25.5
	Tổng	400	100
Khối ngành	Khối Kỹ thuật 1- Công nghệ	80	20
	Khối Kinh tế - Quản trị	83	20.8
	Khối ngành Du lịch	67	16.8
	Khối Khoa học - Xã hội	42	10.5
	Khối Y - Dược	93	23.3
	Khối Nghệ thuật - Mỹ thuật	35	8.8
	Tổng	400	100
Kênh tra cứu thông tin	Facebook	259	40.7
	Tiktok	118	18.5
	Google	260	40.8
	Tổng (câu hỏi nhiều lựa chọn)	637	100
Tỷ lệ sinh viên DTU đã tham khảo eWOM	Chưa từng đọc eWOM liên quan đến DTU	148	37
	Đã từng đọc eWOM liên quan đến DTU	252	63
	Tổng	400	100

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Quan sát Bảng 1 có thể thấy, về giới tính, tỷ lệ nữ chiếm 60.8%, nam chiếm 39.3%; về khóa học, sinh viên khóa K28 chiếm tỷ lệ cao nhất (28%) so với 3 khóa còn lại; về khối ngành Y - Dược có số lượng sinh viên quan tâm đến thông tin liên quan đến DTU cao nhất, phản ánh nhu cầu tìm kiếm thông tin về ngành học này khá cao; về kênh tra cứu thông tin, Google và Facebook là hai kênh eWOM phổ biến nhất, Tik Tok chiếm 18.5% - kết quả phù hợp với đặc điểm của nền tảng mới nổi sau đại dịch; đáng chú ý về tỷ lệ tham khảo eWOM, có 252/400 sinh viên DTU cho biết họ đã đọc các nhận xét và đánh giá liên quan đến DTU trước khi ra quyết định chọn trường - cho thấy eWOM có vai trò quan trọng trong hành vi tìm kiếm và đánh giá thông tin của sinh viên.

Bảng 2. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và CR

Thang đo /cấu trúc	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)
Chất lượng của thông tin	0.744	0.839
Chuyên môn người gửi	0.691	0.812
Quyết định chọn trường	0.755	0.844
Số lượng thông tin	0.727	0.830
Sự tin cậy của thông tin	0.775	0.854

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

3.3. Tổng quát kết quả kiểm định độ hội tụ thang đo

Theo Hair và cộng sự (2021) để đánh giá độ hội tụ của thang đo cần xét hệ số tải ngoài (Outer loading ≥ 0.7) và phương sai trích trung bình (AVE ≥ 0.5); Outer loading từ 0.4 - 0.7 cân nhắc

3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

SmartPLS 4.1.1.1 sử dụng hai chỉ số chính để đánh giá độ tin cậy thang đo là Cronbach's Alpha và Hệ số tin cậy tổng hợp (CR). Theo Hair và cộng sự (2021), CR từ 0.7 - 0.9 là tối ưu; trên 0.95 có thể cho thấy biến quan sát bị trùng lặp [16]. Vì Cronbach's Alpha có xu hướng đánh giá thấp và CR đánh giá cao độ tin cậy, nên nhóm tác giả sử dụng đồng thời cả hai chỉ tiêu để đảm bảo mức độ đánh giá chính xác. Từ kết quả kiểm định nhóm tác giả đã thu được Bảng 2, quan sát có thể thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha ≥ 0.7 và CR > 0.7 . Riêng thang đo “Chuyên môn người gửi” có Cronbach's Alpha < 0.7 nhưng vẫn đảm bảo độ tin cậy với CR = 0.812 > 0.7 .

giữ hoặc loại bỏ biến tùy theo trường hợp; AVE ≥ 0.5 cho thấy các khái niệm nghiên cứu giải thích phần lớn phương sai của các biến quan sát, ngược lại nếu < 0.5 thì sai số vẫn chiếm ưu thế [16]. Thông qua Outer loadings và Construct reliability and validity trên phần mềm SmartPLS 4.1.1.1 nhóm tác giả thu được Bảng 3 như sau:

Bảng 3. Kết quả độ hội tụ của các thang đo

Thang đo/Cấu trúc	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài (Outer loading)	Phương sai trích (AVE)
Chất lượng của thông tin (CL)	CL1	0.672	0.567
	CL2	0.805	
	CL3	0.767	
	CL4	0.760	
Chuyên môn người gửi (CM)	CM1	0.710	0.519
	CM2	0.700	
	CM3	0.752	
	CM4	0.717	

Thang đo/Cấu trúc	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài (Outer loading)	Phương sai trích (AVE)
Quyết định chọn DTU (QĐ)	QĐ1	0.717	0.576
	QĐ2	0.756	
	QĐ3	0.769	
	QĐ4	0.791	
Số lượng của thông tin (SL)	SL1	0.757	0.549
	SL2	0.749	
	SL3	0.748	
	SL4	0.710	
Sự tin cậy của thông tin (TC)	TC1	0.817	0.595
	TC2	0.709	
	TC3	0.824	
	TC4	0.729	

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt giá trị hội tụ với $AVE > 0.5$. Dù biến CL1 có outer loading = $0.672 < 0.7$, nhưng không ảnh hưởng nhiều đến độ tin cậy nên vẫn được giữ lại. Các biến TC, QĐ, CL, SL và CM lần lượt giải thích từ 51.9% đến 59.5% biến thiên của các biến quan sát, đảm bảo độ hội tụ và nhất quán nội tại của mô hình.

3.4. Tổng quát kết quả kiểm định giá trị phân biệt

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn phương pháp Fornell - Larcker (1981) để đánh

giá giá trị phân biệt, phù hợp với đặc điểm của mô hình và phương pháp PLS-SEM. Mặc dù HTMT được đề xuất như một phương pháp bổ sung có độ nhạy cảm cao hơn [14], tuy nhiên nhiều học giả vẫn công nhận Fornell - Larcker là tiêu chuẩn phổ biến và có giá trị tham chiếu tốt, đặc biệt trong các nghiên cứu sử dụng PLS-SEM với mô hình không quá phức tạp [16]. Việc lựa chọn phương pháp này đảm bảo tính phù hợp và nhất quán với mục tiêu nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả tiêu chuẩn Fornell-Larcker của các thang đo

Thang đo/cấu trúc	CL	CM	QĐ	SL	TC
CL	0.753				
CM	0.750	0.720			
QĐ	0.672	0.675	0.759		
SL	0.632	0.603	0.658	0.741	
TC	0.713	0.627	0.616	0.585	0.772

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Bảng 4 tiến hành đánh giá độ phân biệt của thang đo/cấu trúc theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Mỗi nhân tố có $\sqrt{AVE}$ lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa nó và các nhân tố khác, xác nhận rằng các khái niệm đo lường

trong mô hình là khác biệt với nhau. Nhóm tác giả kết luận rằng tính phân biệt của tất cả các thang/cấu trúc CL, CM, QĐ, SL và TC đều đảm bảo không vi phạm tính phân biệt.

3.5. Kết quả mô hình cấu trúc PLS - SEM

3.5.1. Vấn đề đa cộng tuyến (VIF)

Bảng 5. Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát (outer VIF value)

Thang đo/cấu trúc	Chỉ báo	VIF
Chất lượng của thông tin	CL1	1.264
	CL2	1.625
	CL3	1.404
	CL4	1.520
Chuyên môn người gửi	CM1	1.281
	CM2	1.247
	CM3	1.341
	CM4	1.319
Quyết định chọn DTU	QĐ1	1.398
	QĐ2	1.380
	QĐ3	1.485
	QĐ4	1.551
Số lượng của thông tin	SL1	1.469
	SL2	1.390
	SL3	1.371
	SL4	1.417
Sự tin cậy của thông tin	TC1	1.823
	TC2	1.508
	TC3	1.746
	TC4	1.475

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Bảng 6. Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn

	Quyết định chọn trường DTU
Chất lượng của thông tin (CL)	3.087
Chuyên môn người gửi (CM)	2.490
Số lượng thông tin (SL)	1.860
Sự tin cậy của thông tin (TC)	2.214

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Theo Hair và cộng sự (2021), $VIF < 3$ là tốt nhất và < 5 vẫn chấp nhận được [16]. Kết quả ở Bảng 5 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có $VIF < 3$, nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến quan sát với nhau.

Inner VIF Values, đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn. Đây là mục

quan trọng nhất, bởi đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn là vấn đề nghiêm trọng. Từ Bảng 6 ta thấy các biến đều có hệ số $VIF < 5$ và chỉ riêng CL lớn hơn 3 (3.087) có thể xuất hiện dấu hiệu của đa cộng tuyến. Tuy nhiên, về tổng thể $VIF < 5$ vẫn trong ngưỡng cho phép [16]. Nhìn chung, chỉ tiêu VIF của các biến tiềm ẩn đạt yêu cầu.

3.5.2. Kiểm định hệ số tác động R^2

Bảng 7. Bảng xác định số xác định R^2

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Quyết định chọn DTU	0.587	0.579

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Theo Hair và cộng sự (2021) kiểm định hệ số xác định R^2 bằng 0.75, 0.50 hoặc 0.25 đối với biến tiềm ẩn nội sinh có thể mô tả tương ứng như là mạnh, trung bình, yếu [16]. Quan sát Bảng 7

ta có thể thấy hệ số tác động R^2 hiệu chỉnh có giá trị bằng 0.579 - cho thấy 57.90% sự thay đổi của biến Quyết định chọn trường DTU được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.

3.5.3. Kiểm định hệ số tác động f^2

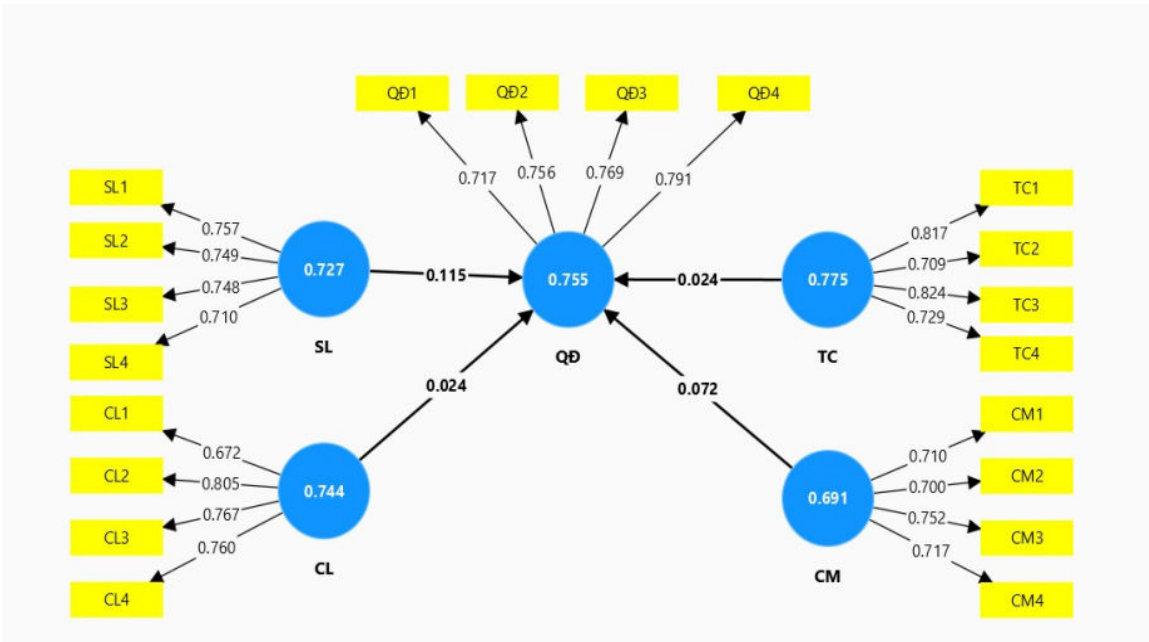
Bảng 8. Hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc

	Quyết định chọn DTU
Chất lượng của thông tin (CL)	0.024
Chuyên môn người gửi (CM)	0.072
Số lượng thông tin (SL)	0.115
Sự tin cậy của thông tin (TC)	0.024

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Theo Hair và cộng sự (2021) giá trị f^2 là 0.02, 0.15, 0.35 chỉ ra biến độc lập tác động nhỏ, trung bình hoặc lớn tương ứng lên biến phụ thuộc [16]. Quan sát Bảng 8 ta có thể thấy hệ số tác động f^2 của tất cả các biến độc lập đối với biến phụ thuộc

Quyết định chọn DTU đều > 0.02 và đa phần đều < 0.15 . Điều này phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc khá thấp.



Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Hình 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính PLS - SEM

Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2021) phân tích tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, ngoài xem xét mối quan hệ cũng như có ý nghĩa hay không, công trình còn phải phân tích cường độ tác động của các mối quan hệ để làm căn cứ phân bổ nguồn lực. Đồng thời, để có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy với phương pháp Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát [16].

3.5.4. Mối quan hệ trong mô hình cấu trúc PLS - SEM

Để có thể suy rộng kết quả nghiên cứu ra tổng thể, mô hình cần được tiến hành kiểm định lại độ tin cậy với phương pháp Bootstrapping với cỡ mẫu lặp lại là 5000 quan sát. Trong PLS - SEM, các chỉ số như hệ số đường dẫn (≥ 0.1), giá trị $t \geq 1.960$, giá trị $p \leq 0.05$ và khoảng tin cậy 95% không chứa giá trị 0 là các tiêu chí quan trọng để đánh giá ý nghĩa thống kê và độ tin cậy của mối quan hệ giữa các biến. Đồng thời, độ lệch chuẩn thấp cho thấy tính ổn định của ước lượng trong quá trình bootstrapping.

Bảng 9. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Trọng số (O)	Trọng số trung bình (M)	Giá trị t	Giá trị p	2.50%	97.50%	Kết luận
CL $\rightarrow$ QĐ	H ₃	0.175	0.174	2.415*	0.020	0.026	0.318	Ủng hộ
CM $\rightarrow$ QĐ	H ₄	0.272	0.275	3.994**	0.000	0.154	0.412	Ủng hộ
SL $\rightarrow$ QĐ	H ₂	0.298	0.300	3.844**	0.000	0.156	0.447	Ủng hộ
TC $\rightarrow$ QĐ	H ₁	0.147	0.147	2.068*	0.038	0.000	0.286	Ủng hộ

Ghi chú: (*) Mức ý nghĩa 5%; (**) Mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Kết quả ở Bảng 9 cho thấy, cả bốn thành phần eWOM đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê với quyết định chọn DTU ($p < 0.05$). Trong đó, *Số lượng thông tin* tác động mạnh nhất với ($\beta = 0.298$), tiếp theo là *Chuyên môn người gửi*

($\beta = 0.272$), *Chất lượng thông tin* ($\beta = 0.175$) và *Sự tin cậy thông tin* ($\beta = 0.147$). Mô hình đạt độ tin cậy 95% với phương trình chuẩn hóa:

$$QĐ = 0.298 SL + 0.272 CM + 0.175 CL + 0.147 TC$$

3.5.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình (Model Fit)

Bảng 10. Bảng thể hiện mô hình Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ULS	1.273	1.273
d_G	0.434	0.434
Chi-square	522.518	522.518
NFI	0.713	0.713

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

SRMR là sự khác biệt giữa phần data thực tế và phần mô hình dự đoán. Theo Hulland & Bentler (1999) nếu mô hình nhận được giá trị SRMR nhỏ hơn 0.1 thì được xem là mô hình tốt và phù hợp với dữ liệu thực tế. Nghĩa là, SRMR

càng nhỏ, mô hình càng phù hợp [19]. Như vậy, quan sát Bảng 10 ta thấy được giá trị SRMR bằng 0.078 nhỏ hơn 0.1 cho thấy mô hình dự đoán rất tốt, trùng khớp với dữ liệu và phù hợp với DTU.

3.5.6. Kiểm định sự liên quan của dự báo báo Q^2 Square

Bảng 11. Bảng thể Q^2 Square

	Q^2 predict
Quyết định chọn DTU	0.563

Nguồn: Trích xuất từ SmartPLS 4.1.1.1

Từ Bảng 11, chúng ta có thể thấy hệ số liên quan đến mức độ dự báo của mô hình có giá trị là $0.563 > 0.5$, điều này chứng tỏ mức độ chính xác cao về khả năng dự đoán cho các nghiên cứu tương lai.

4. Kết luận và hàm ý quản trị

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu liên quan nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu với bốn thành phần của eWOM bao gồm: *Độ tin cậy*, *Số lượng*, *Chất lượng* và *Chuyên môn người gửi*, nhằm phân tích ảnh hưởng đến *Quyết định chọn DTU*. Mô hình được kiểm định qua thảo luận nhóm và khảo sát thực tiễn. Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần eWOM có tác động tích cực đến *Quyết định chọn trường*. Tuy nhiên, đây là một đề tài nghiên cứu còn mới, hiện chưa có nhiều công trình liên quan trực tiếp đến quyết định chọn trường, do đó vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như sau: (1) chưa áp dụng chỉ số HTMT để đánh giá giá trị phân biệt; (2) chưa khai thác ý kiến từ các cựu sinh viên, nhóm có nhiều trải nghiệm thực tế nhiều nhất về trường; (3) phạm vi nghiên cứu còn giới hạn khi chỉ tập trung vào quyết định chọn trường tại DTU. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng và khắc phục các hạn chế trên nhằm hoàn thiện hơn góc nhìn về vai trò của eWOM trong giáo dục đại học.

4.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã chứng minh được ý nghĩa thống kê của tất cả các giả thuyết đề xuất, qua đó khẳng định tính phù hợp của mô hình và vai trò của eWOM trong quyết định chọn trường của

sinh viên. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho DTU như sau:

Về số lượng thông tin, trường nên tăng cường sản xuất các nội dung đa dạng, hấp dẫn và thúc đẩy, khuyến khích sinh viên nhận xét, đánh giá cũng như chia sẻ trải nghiệm học tập tại DTU. Kết hợp với các phòng ban để lan tỏa thông tin trên nền tảng số để phát triển số lượng các nhận xét và đánh giá tích cực về trường trở thành một xu hướng trên MXH.

Về chuyên môn người gửi, DTU có thể tích cực tổ chức các sự kiện, hội thảo lớn để sinh viên có cơ hội chia sẻ thông tin đáng tin cậy về trường. Thành lập các nhóm tư vấn trực tuyến và tạo điều kiện để sinh viên tham gia các hoạt động ngoại khóa nhằm nâng cao trải nghiệm thực tế.

Về chất lượng thông tin, tăng cường tương tác qua các bài viết tham khảo ý kiến; kết nối sinh viên với các cựu sinh viên; tổ chức các cuộc thi chia sẻ trải nghiệm học tập đi kèm với các phần thưởng hấp dẫn để thúc đẩy sinh viên đăng tải nội dung thông tin chất lượng về trường.

Về độ tin cậy thông tin, mở rộng đối tượng cung cấp thông tin sang giảng viên, cựu sinh viên; khuyến khích văn hóa giao tiếp tích cực và đào tạo sinh viên có khả năng tư vấn hiệu quả cho tân sinh viên.

Những đề xuất này có thể góp một phần hỗ trợ cho hoạt động tuyển sinh và phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả dựa trên eWOM.

Tài liệu tham khảo

- [1] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- [2] Ajzen, I. (2011). The Theory of Planned Behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Green Library*, 278.
- [4] Ajzen, I., & Fishbein, M.A. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. *University of South Florida*, 1964-1967.
- [5] Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- [6] Balroo, S. A., & Saleh, M. (2019). Perceived eWOM and Students' University Enrolment Intentions: The Corporate Image as a Mediator. *Journal of Economics Management and Trade*, 24(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.9734/jemt/2019/v24i130152>
- [7] Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- [8] Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <http://dx.doi.org/10.1080/096525498346658>
- [9] 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(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- [10] Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. <https://www.jstor.org/stable/27751305>
- [11] Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Special Issue: Word of Mouth and Social Media*, 20(1-2), 82-102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- [12] Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Special Issue on E-Business and Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- [13] Định, N. Q. (2023). Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định chọn trường đại học của thế hệ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Trường hợp trên Facebook và Tiktok. *Tạp chí khoa học Yersin*, 16.
- [14] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error* (18th ed., Vol. 1). Journal of Marketing Research. <https://doi.org/10.1177/00222437810180010>
- [15] Hà, N. P. (2023). Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến quyết định chọn trường đại học của sinh viên trên địa bàn Tp.HCM. *Trường Đại học Ngân hàng Tp.Hồ Chí Minh*.
- [16] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- [17] Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- [18] Hiệp, T. T. (2022). Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định chọn trường Đại học Sài Gòn. *Trường Đại học Sài Gòn*.
- [19] Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
- [20] Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển. (2024, 10 4). *Vnetwork*.
- [21] Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. *Personal Influence*, 434. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>
- [22] Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- [23] Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *The Review of Marketing Communications*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- [24] Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2017). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3). <https://doi.org/10.1177/1467358417742687>
- [25] Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *ToKnowPress*.
- [26] Nasim, Z., & Hosein, N. (2011). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show.
- [27] Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the

- Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, 45, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- [28] Nosek, B. A., Graham, J., Lindner, N. M., & Kesebir, S. (2010). Cumulative and Career-Stage Citation Impact of Social-Personality Psychology Programs and Their Members. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(10), 1283-300. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167210378111>
- [29] Ohanian, R. (2013). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- [30] Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- [31] Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 59-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- [32] Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- [33] Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, H. T.T. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- [34] Torlak, Ö., Özkara, B., Tiltay, M. A., & Cengiz, H. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2).
- [35] Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Association for Computing Machinery*, 42(5), 39-44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- [36] Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- [37] Wathen, N., & Burkell, J. A. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.10016>
- [38] Whitlark, D., Geurts, M. D., & Swenson, M. (1993). New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey. *The Journal of Business Forecasting Methods & Systems*, 12(3), 18-21.
- [39] Xu, Q. (2014). Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- [40] Xue, J., Lee, Y.-C., & Mu, H. (2018). Influencing Factors of Advertising Information Adoption on User's Purchase Intention: Evidence from China's Social Media. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 20(6), 5809-5821. <http://www.acadpubl.eu/hub/>
- [41] Yang, F. X. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 1-35. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- [42] Yeap, J. A.L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034>
- [43] Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>