

**ẢNH HƯỞNG CỦA ĐẶC ĐIỂM SỬ DỤNG TRUYỀN THÔNG
XÃ HỘI ĐỐI VỚI TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ TÀI SẢN
THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM**

Nguyễn Ngọc Đạt¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Văn Duy

Công ty Cổ phần Phân tích Định lượng Toàn cầu, Hà Nội, Việt Nam

Lê Vy

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Kiều Trang

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phạm Thị Ngọc Lan

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Thị Thu Thủy

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Khánh Linh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 17/05/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 21/09/2021; Ngày duyệt đăng: 25/09/2021

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của đặc điểm sử dụng truyền thông xã hội (TTXH) đối với truyền miệng điện tử (eWOM) và tài sản thương hiệu của các trường đại học (ĐH) tại Việt Nam. Nghiên cứu phân tích trên 600 đối tượng khảo sát bao gồm học sinh lớp 12 và sinh viên năm thứ nhất. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) chỉ ra đặc tính thông tin và vốn xã hội “vươn ra ngoài” có tác động tích cực đến eWOM, trong khi vốn xã hội “co cụm vào trong” không ảnh hưởng đến eWOM. Kết quả cũng đã khẳng định tầm quan trọng của thông tin và vốn xã hội đến tài sản thương hiệu của trường ĐH thông qua eWOM làm trung gian. Các tác giả cũng đưa ra một số hàm ý nghiên cứu nhằm gia tăng tài sản thương hiệu của trường ĐH dựa trên kết quả nghiên cứu.

Từ khóa: Đặc điểm sử dụng truyền thông xã hội, Truyền miệng điện tử, Tài sản thương hiệu, Vốn xã hội, Việt Nam

¹ Tác giả liên hệ, Email: nguyenngocdat@ftu.edu.vn

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USAGE CHARACTERISTICS ON EWOM AND BRAND EQUITY OF UNIVERSITIES IN VIETNAM

Abstract: The study aims to investigate the effects of social media usage characteristics on electronic Word-of-Mouth (eWOM) and brand equity of universities in Vietnam. For this study, 600 respondents including twelfth-graders and freshmen were surveyed. The SEM result indicates that while there is no significant impact of bonding social capital on eWOM, information characteristics and bridging social capital have a positive effect on eWOM. The result also confirms the importance of information characteristics and social capital on the university's brand equity. Some implications for enhancing brand equity of universities are derived from the study.

Keywords: Social Media Usage Characteristics, eWOM, Brand Equity, Social Capital, Vietnam

1. Giới thiệu chung

Hiện nay, các trường ĐH đang phải đối mặt với môi trường ngày càng cạnh tranh. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), trong năm học 2019-2020, Việt Nam có 237 trường ĐH, học viện, trong đó có 172 trường công lập và 65 trường ngoài công lập. Bên cạnh đó, giáo dục ĐH tại Việt Nam đang tiến tới hội nhập quốc tế, tính đến năm 2019, đã có gần 550 chương trình hợp tác và liên kết đào tạo đang hoạt động giữa 85 cơ sở giáo dục Việt Nam với 258 cơ sở giáo dục ĐH nước ngoài (VHEART, 2019). Trong bối cảnh này, mỗi trường ĐH cần hướng tới xây dựng tài sản thương hiệu, bởi tài sản thương hiệu là yếu tố chính ảnh hưởng tới quá trình lựa chọn của khách hàng cũng như một công cụ khác biệt hóa (Davies & Ellison, 1997).

Yoo & cộng sự (2000) khẳng định tài sản thương hiệu có được thông qua các nỗ lực marketing. Trong kỷ nguyên số, tiềm năng marketing qua các phương tiện TTXH vô cùng lớn. Tại Việt Nam, kênh tìm kiếm thương hiệu phổ biến nhất là mạng xã hội (MXH) (chiếm 62,6%) còn các lời giới thiệu và bình luận trên MXH xếp vị trí thứ ba trong các kênh giúp người Việt Nam khám phá thương hiệu mới (chiếm 30,1%) (We are social & Hootsuite, 2021). Marketing qua phương tiện TTXH giúp tiết kiệm chi phí quảng bá một công ty (Rugova & Prenaj, 2016), hơn nữa còn tận dụng được eWOM như một công cụ lan truyền thông tin. Do vậy, loại hình marketing này sẽ vô cùng hữu ích cho các trường ĐH công lập phát triển tài sản thương hiệu của mình.

Dựa trên các cơ sở lý luận và thực tiễn, nghiên cứu này vận dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để xử lý 600 mẫu dữ liệu sơ cấp, thu được từ khảo sát đối với học sinh lớp 12 và sinh viên năm thứ nhất đến từ một số trường trung học phổ thông (THPT) và ĐH tại Việt Nam. Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích tác động của đặc điểm sử dụng TTXH tới eWOM và tài sản thương hiệu của các trường ĐH

tại Việt Nam, từ đó giúp các trường ĐH có chiến lược hiệu quả để phát triển tài sản thương hiệu.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1 Tài sản thương hiệu trường đại học

Phương pháp tiếp cận tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (CBBE) là quan điểm nổi trội và được đa số học giả và các chuyên gia trong lĩnh vực marketing quan tâm bởi nếu một thương hiệu không có giá trị đối với người tiêu dùng thì cuối cùng nó cũng vô nghĩa đối với các nhà đầu tư, nhà sản xuất hoặc nhà bán lẻ (Cobb-Walgren & cộng sự, 1995). Keller (1993) đã dùng thuật ngữ CBBE để chỉ tài sản thương hiệu, khi người tiêu dùng quen thuộc với thương hiệu và lưu giữ những liên tưởng thuận lợi, mạnh mẽ và độc đáo về thương hiệu trong trí nhớ. Những liên tưởng tích cực này tạo ra doanh thu dài hạn, sự sẵn sàng tìm kiếm của khách hàng, các kênh phân phối mới, tăng khả năng các công ty đặt giá cao hơn và hiệu quả của hoạt động marketing (Keller, 2003). Do đó, đối với lĩnh vực giáo dục ĐH, bài viết này sử dụng CBBE để phân tích tài sản thương hiệu trường ĐH tại Việt Nam dựa trên quan điểm của các sinh viên tiềm năng.

Shcherbak & Marchenko (2016) định nghĩa “tài sản thương hiệu của trường ĐH” như một tập hợp các tài sản vô hình tạo ra năng lực độc quyền của một trường ĐH trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu, tạo nên hình ảnh, danh tiếng của cơ sở giáo dục ĐH.

Dựa trên các lý thuyết về CBBE, nhiều học giả đã xây dựng mô hình tài sản thương hiệu trường ĐH. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là khía cạnh chính của tài sản thương hiệu trường ĐH (Vukasovič, 2015; Alam & Saeed, 2016; Royo-Vela & Hünermund, 2016; Mourad & cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Khoshtaria & cộng sự (2020) đã đưa ra 9 khía cạnh tài sản thương hiệu trường ĐH, được chia thành nhóm các khía cạnh cốt lõi (chất lượng cảm nhận, môi trường cảm xúc, lòng trung thành thương hiệu, nhận diện thương hiệu và đánh giá kiến thức) và nhóm các khía cạnh hỗ trợ (dịch vụ thư viện, dịch vụ ăn uống, phát triển nghề nghiệp và cơ sở vật chất); và phân tích tác động của chúng đối với danh tiếng trường ĐH (tài sản thương hiệu nhìn chung). Có thể thấy, hiện nay vẫn chưa có qua điểm thống nhất về các yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu của các trường ĐH. Điều này được lý giải bởi sự khác nhau về mức độ phát triển của giáo dục ĐH và văn hóa mỗi quốc gia (Mourad & cộng sự, 2019).

Trong bài viết này, nhóm tác giả xây dựng tài sản thương hiệu trường ĐH dựa trên mô hình của Keller (1993), một trong những mô hình toàn diện nhất về tài sản thương hiệu và là nền tảng vững mạnh để thiết lập tài sản thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục ĐH (Vukasovič, 2015). Đối với Keller, hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu là hai yếu tố tạo nên tài sản thương hiệu.

2.2 eWOM

Theo Hennig-Thurau & cộng sự (2004), eWOM là “bất kỳ lời phát biểu tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”. Định nghĩa này chưa nêu cụ thể các nguồn của truyền thông eWOM. Vì vậy, định nghĩa về eWOM của Goldsmith & Horowitz (2006) và một số định nghĩa khác góp phần giải thích rõ hơn cho định nghĩa của Hennig-Thurau & cộng sự (2004) khi liệt kê các nguồn của eWOM, bao gồm các kênh trực tuyến như email, các diễn đàn tranh luận, nhắn tin tức thời (Instant Messaging - IM), trang chủ, các blog (Blogger), các trang đánh giá sản phẩm (Amazon.com và Epinions.com), các cộng đồng trực tuyến, các nhóm chia sẻ tin tức, các phòng trò chuyện và các trang MXH (Facebook & MySpace) (Goldsmith & Horowitz, 2006; Vilpponen & cộng sự, 2006).

Ảnh hưởng tích cực của eWOM lên các khía cạnh tài sản thương hiệu đã được kiểm chứng thông qua các nghiên cứu của Xu & Chan (2010), Norjaya & Abdul (2011), Rezvani & cộng sự (2012), Nguyễn (2013), Nguyễn & cộng sự (2018). Severi & cộng sự (2014) khảo sát 300 mẫu sinh viên từ một trường ĐH tư ở Malaysia cho thấy theo một thứ tự nhất định các yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu làm biến trung gian, tồn tại mối quan hệ tác động một cách gián tiếp giữa eWOM và các khía cạnh tài sản thương hiệu trong ngữ cảnh TTXH.

2.3 Truyền thông xã hội

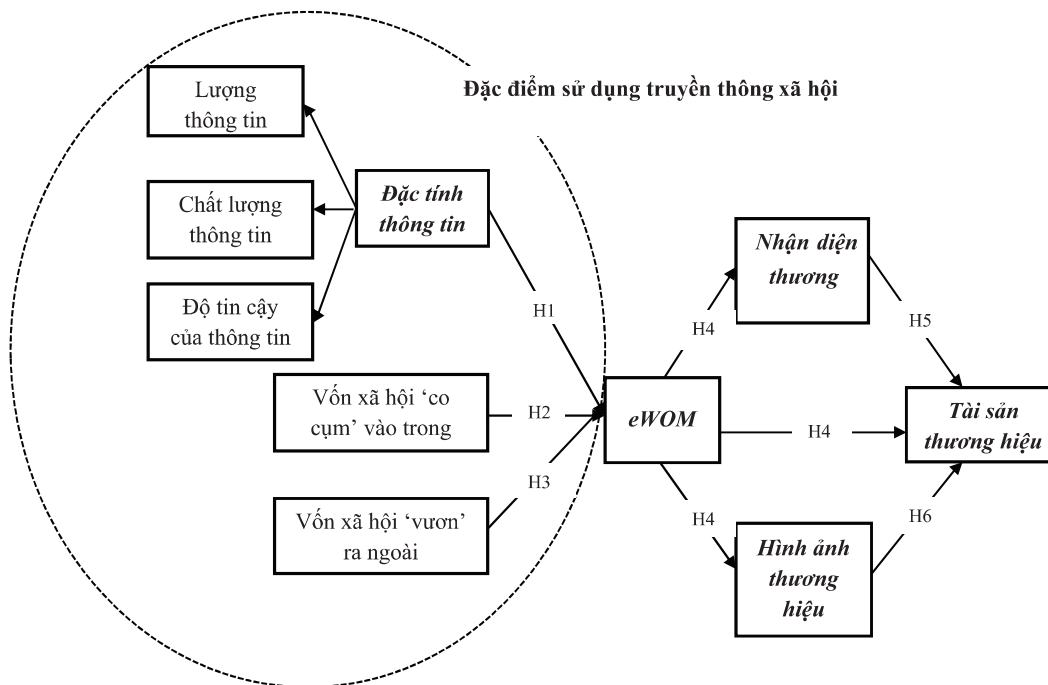
Cohen (2011) tổng hợp 30 định nghĩa khác nhau về truyền thông MXH. Các đặc điểm quan trọng và bản chất của TTXH đã được phát hiện ra từ những định nghĩa này, bao gồm: (1) TTXH bao gồm các công cụ, ứng dụng online; các website và MXH. Do đó Internet là nền tảng quan trọng để TTXH phát triển; (2) TTXH cho phép các cá nhân, tổ chức, cộng đồng tạo lập các trang web để sáng tạo, hợp tác và chia sẻ nội dung; (3) TTXH kết nối người dùng và hình thành nên một cộng đồng ảo bằng cách sử dụng công nghệ đa nền tảng, từ đó tạo ra những ảnh hưởng tới hành vi và cuộc sống thực của con người.

Sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của TTXH đã giúp việc tiếp cận thông tin tự do và dễ dàng hơn, đồng thời dẫn đến một lượng lớn thông tin được tạo ra và trao đổi (Thelwal & cộng sự, 2011). Dựa trên lý thuyết xử lý thông tin (Information Processing Theory) (Galbraith, 1973), mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model) (Sussman & Siegal, 2003), đặc tính thông tin có thể được phân tích theo ba khía cạnh: lượng thông tin, chất lượng của thông tin và độ tin cậy của thông tin (Seo & Park, 2018). Tác động tích cực của lượng thông tin lên eWOM đã được tìm thấy trong các nghiên cứu của Liu (2006), Duan & cộng sự (2008), Seo & Park (2018). Nghiên cứu của Seo & Park (2018) đã chỉ ra chất lượng thông tin có ảnh hưởng quan trọng lên eWOM trong khi độ tin cậy của thông tin không có tác động đến eWOM.

Mối quan hệ giữa sử dụng TTXH và vốn xã hội được tìm thấy trong nhiều tài liệu (Ellison & cộng sự, 2007; Lee & cộng sự, 2014; Wilson & cộng sự, 2012; Zhang & Leung, 2015). Putnam (1993) chia vốn xã hội thành vốn xã hội vươn ra ngoài (Etzioni & Putnam, 2001) và vốn xã hội co cụm vào trong (Briggs, 1998). Theo kết quả nghiên cứu của Gvily & Levy (2017), vốn xã hội vươn ra ngoài có tác động tích cực tới eWOM, vốn xã hội co cụm vào trong lại không có ảnh hưởng tới eWOM. Tuy nhiên, kết quả về vốn xã hội co cụm vào trong lại trái ngược với nghiên cứu của Lee (2013).

Nhìn chung, trên thực tế đã có nhiều nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của eWOM đối với tài sản thương hiệu trong ngữ cảnh TTXH. Song, khá ít nghiên cứu chú ý tới ảnh hưởng của eWOM lên tài sản thương hiệu của trường ĐH, đặc biệt là nghiên cứu phân tích định lượng dựa trên các đánh giá từ phía học sinh, sinh viên về tài sản thương hiệu của trường ĐH thông qua eWOM trên TTXH. Bên cạnh đó, việc chỉ ra mối tương quan giữa các đặc điểm sử dụng TTXH (đặc tính thông tin, đặc tính xã hội,...) và eWOM, tài sản thương hiệu vẫn còn rất mới.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Những tiến bộ trong công nghệ truyền thông, đặc biệt là Internet, đã làm cho việc chia sẻ thông tin trở nên dễ dàng hơn. Nhiều trang web tạo các chủ đề về sản phẩm để người dùng trao đổi ý kiến và đưa ra phản hồi. Điều này không chỉ làm tăng khả năng người tiêu dùng sử dụng WOM trong việc ra quyết định mà còn tạo cơ hội

cho các nhà nghiên cứu tập hợp thông tin thực tế của WOM (Knoll, 2016). Các đặc điểm của thông tin trực tuyến (độ chính xác, tính sinh động và tính trung lập) ảnh hưởng đến sự chấp nhận, mức độ lan truyền thông tin WOM cũng như ý định mua hàng của khách hàng. Trong đó, tính chính xác của thông tin đã ảnh hưởng đến sự chấp nhận WOM, do đó ảnh hưởng tới sự lan truyền và ý định mua hàng thông qua WOM (Wen, 2015). Số lượng đánh giá trực tuyến lớn hơn dẫn đến việc người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin hơn về sản phẩm và dịch vụ, từ đó eWOM có sức lan tỏa rộng rãi hơn và doanh số bán hàng cao hơn (Liu, 2006; Duan & cộng sự, 2008). Nghiên cứu của Kim & Kim (2010) cho thấy chất lượng thông tin và độ tin cậy của thông tin eWOM có ảnh hưởng tích cực đến WOM (Kim & Kim, 2010). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Đặc tính thông tin của việc sử dụng TTXH ảnh hưởng tích cực tới eWOM.

Nhiều nghiên cứu tập trung vào mối quan hệ giữa việc sử dụng TTXH và vốn xã hội (Ellison & cộng sự, 2007; Lee, 2013; Wilson & cộng sự, 2012; Zhang & Leung, 2015). Putnam (1993) chia vốn xã hội thành hai cấp độ cụ thể là vốn xã hội vươn ra ngoài và vốn xã hội co cụm vào trong.

Vốn xã hội co cụm vào trong đề cập đến các mối quan hệ bền chặt, tin cậy, gắn gũi về mặt tình cảm giữa những người cùng chí hướng, cùng hoàn cảnh. Do vậy vốn xã hội co cụm vào trong cũng có thể mang lại cho các cá nhân sự hỗ trợ về mặt tinh thần, điều này giúp nâng cao sự tương tác trong cộng đồng, đồng thời gia tăng khả năng chấp nhận eWOM của mỗi cá nhân (Yuan & cộng sự, 2021). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây chỉ ra vốn xã hội co cụm vào trong ảnh hưởng tới quan điểm của các cá nhân khi tìm kiếm và lan truyền thông tin trên TTXH (Nam & cộng sự, 2019). Lee (2013) đã nghiên cứu, tập trung vào so sánh giữa Facebook và Twitter về các hành vi của eWOM và chứng minh rằng vốn xã hội co cụm vào trong có ảnh hưởng đáng kể đến eWOM. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Vốn xã hội “co cụm” vào trong ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Vốn xã hội vươn ra ngoài đề cập đến các mối quan hệ yếu: những người quen biết bình thường hoặc những người hoàn toàn xa lạ, được tạo ra khi những người này tham gia và kết nối với nhau trong một cộng đồng trực tuyến (Horng & Wu, 2020). Nếu vốn xã hội co cụm vào trong mang lại giá trị về mặt tinh thần thì vốn xã hội vươn ra ngoài mang lại giá trị về thông tin mới. Trên TTXH, các thành viên trong một cộng đồng sẵn sàng chia sẻ thông tin cho nhau, những thông tin này còn được xác nhận chéo bởi những thành viên khác. Như vậy, tính chính xác của thông tin được bảo đảm mà số lượng thông tin mới có được lại vô cùng lớn (Yuan & cộng sự, 2021). Hơn nữa, những đặc tính thông tin này lại có ảnh hưởng tới eWOM như đã đề cập ở giả thuyết H1. Nghiên cứu của Lee (2013) ngoài việc chứng minh vốn xã hội co cụm vào trong ảnh hưởng đáng kể tới eWOM thì cũng chỉ

ra eWOM chịu ảnh hưởng đáng kể bởi vốn xã hội vươn ra ngoài, do vậy, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H3: Vốn xã hội “vươn” ra ngoài ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra eWOM trên các nền tảng TTXH ảnh hưởng đến cách nhìn nhận, đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ vì eWOM được cho là nguồn thông tin đáng tin cậy (Cheung & cộng sự, 2008; Kudeshia & Kumar, 2017). Với mức độ đáng tin cậy của eWOM, người tiêu dùng sẽ đầu tư thời gian và công sức để đọc các eWOM liên quan đến thương hiệu (Severi & cộng sự, 2014), từ đó tăng cường khả năng của người tiêu dùng trong việc gọi nhớ và nhận diện thương hiệu (Hutter & cộng sự, 2013). Ngoài ra, việc tạo ra và chia sẻ eWOM giữa những người tiêu dùng có ảnh hưởng tới việc xây dựng mối quan hệ gắn gũi giữa thương hiệu với người tiêu dùng (Brodie & cộng sự, 2013), góp phần thiết lập nhận thức tích cực của họ về những thuộc tính và lợi ích của sản phẩm, dịch vụ (Kudeshia & Kumar, 2017).

Kim (2008) đã xác minh quảng cáo truyền miệng có tác động đến nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Các nghiên cứu về mối quan hệ giữa eWOM và hai yếu tố trên được tiếp tục thực hiện trong lĩnh vực dịch vụ. Nghiên cứu của Yim (2009) về các thương hiệu nhà hàng gia đình cho thấy eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về thương hiệu. Bên cạnh đó, trong điều tra về marketing qua phương tiện TTXH của các thương hiệu cao cấp, Godey & cộng sự (2016) đã chứng minh eWOM ảnh hưởng đến nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Ngoài ra, hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu được coi là yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu (Keller, 1993) nên eWOM có thể tác động tới tài sản thương hiệu thông qua hai khía cạnh này. Các nghiên cứu của Mahrinasari & cộng sự (2017), Godey & cộng sự (2016), Sijoria & cộng sự (2018) đã khẳng định có sự tác động từ eWOM đến tài sản thương hiệu.

H4a: eWOM ảnh hưởng tích cực đến nhận diện thương hiệu.

H4b: eWOM ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

H4c: eWOM ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu.

Keller (1993) giải thích nhận diện thương hiệu là khả năng khách hàng tiềm năng nhận ra và nhớ lại một thương hiệu cụ thể trong một danh mục sản phẩm. Nhận diện thương hiệu đề cập đến khả năng người tiêu dùng nhận ra thương hiệu trong các điều kiện môi trường khác nhau, tức là khả năng ghi nhớ thương hiệu (Percy & Rossiter, 1992) là cơ sở để xây dựng hình ảnh, thái độ và lòng tin đối với thương hiệu. Đây là bước đầu tiên trong quá trình mua hàng. Chính vì vậy, nhận diện thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng niềm tin cho người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm và thương hiệu (Heo, 2012), từ đó có thể ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận diện thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu.

Hình ảnh thương hiệu được thể hiện bằng sự kết hợp tổng thể của các liên kết về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, từ đó dẫn đến nhận thức về thương hiệu (Sääksjärvi & Samiee, 2011). Nó được coi là một phần đính kèm của lý trí hoặc cảm nhận của người tiêu dùng đối với một thương hiệu. Hình ảnh thương hiệu càng có giá trị khi người dùng gặp khó khăn trong việc phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ về các đặc điểm chất lượng hữu hình (Shankar & cộng sự, 2008). Nó là cơ sở để người tiêu dùng đánh giá chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ (Cretu & Brodie, 2007), giúp xây dựng niềm tin đối với các sản phẩm và cuối cùng đưa ra quyết định mua hàng. Nói cách khác, hình ảnh thương hiệu có thể được coi là nhận thức của người tiêu dùng hoặc ý thức về chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Vì vậy, nó đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định và đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu (Faircloth & cộng sự, 2001), điều này có thể ảnh hưởng đến tài sản thương hiệu. Không chỉ vậy, tài sản thương hiệu cũng có liên quan một phần đến bản chất của các liên kết thương hiệu, mà sự kết hợp của các liên kết thương hiệu lại tạo thành hình ảnh thương hiệu. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H6: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu.

4. Thiết kế nghiên cứu

4.1 Thang đo và thiết kế bảng hỏi

Mô hình nghiên cứu đưa ra 10 khái niệm nghiên cứu. Mỗi khái niệm được đo lường qua 3-6 biến quan sát. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để đo lường các khái niệm trong mô hình. Ngoài ra, bảng khảo sát còn bao gồm 2 phần câu hỏi: (1) Câu hỏi về các thông tin nhân khẩu học, (2) Câu hỏi về đặc điểm sử dụng TTXH của các cá nhân. Bảng câu hỏi được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Bảng 1. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
Đặc tính thông tin		
<i>Số lượng thông tin</i>		
IQN1	Trang TTXH của trường ĐH chứa nhiều thông tin hữu ích	Erkan & Evans (2016)
IQN2	TTXH có nhiều thông tin hữu ích về trường	
IQN3	Nhiều người đưa nhiều thông tin hữu ích về trường trên các trang TTXH	
<i>Chất lượng của thông tin</i>		
IQL1	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường X dễ hiểu	Erkan & Evans (2016)
IQL2	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường X nhất quán	
IQL3	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường X nhìn chung là tốt	

Bảng 1. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu (tiếp theo)

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
<i>Độ tin cậy của thông tin</i>		
IR1	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường ĐH đáng tin cậy	Erkan & Evans (2016)
IR2	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường ĐH chính xác	
IR3	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường ĐH có sức ảnh hưởng	
<i>Đặc tính xã hội</i>		
<i>Các trang TTXH về trường ĐH cung cấp tin tức mới thúc đẩy mong muốn trải nghiệm mới</i>		
BRI1	Trang TTXH về trường ĐH khiến tôi hứng thú với tin tức mới	Alan & Kabadayı (2016)
BRI2	Các trang TTXH về trường ĐH khiến tôi tò mò về một môi trường học tập mới	
BRI3	Các trang TTXH về trường ĐH thúc đẩy mong muốn trải nghiệm những điều mới	
BRI4	Các trang TTXH về trường ĐH khiến tôi chú ý đến những người có suy nghĩ khác biệt	
<i>Sự tin cậy đối với các trang TTXH</i>		
BO1	Các trang TTXH về trường ĐH là kênh khuyên dùng khi lựa chọn trường ĐH và tìm kiếm thông tin về trường	Su & cộng sự (2017)
BO2	Các trang TTXH về trường ĐH cung cấp thông tin giúp tôi hiểu về trường và đưa ra quyết định lựa chọn trường	
BO3	Các trang TTXH về trường ĐH hữu ích trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến việc lựa chọn trường và thông tin về trường	
BO4	Các trang TTXH về trường ĐH hữu ích khi tôi cần lựa chọn trường và tìm hiểu thông tin về trường một cách nhanh chóng	
<i>eWOM</i>		
EW1	Tôi thường tham khảo các ý kiến của người khác trên TTXH về trường ĐH tạo được ấn tượng tốt với họ	Liang & cộng sự (2018)
EW2	Tôi thường tham khảo các ý kiến đánh giá của người khác trên TTXH để chọn một trường ĐH phù hợp	
EW3	Tôi thường tham khảo các ý kiến đánh giá của người khác trên TTXH để chọn một trường ĐH tốt	
EW4	Tôi thường thu thập các đánh giá trên các trang TTXH trước khi đưa ra quyết định lựa chọn trường ĐH	
<i>Nhận diện thương hiệu</i>		
BA1	Tôi đã từng nghe đến tên trường ĐH này	Ansary & Hashim (2017),
BA2	Trường X là một ngôi trường được nhiều người biết đến	Sasmita & Suki
BA3	Trường X nổi tiếng	(2014)

Bảng 1. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu (tiếp theo)

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
BA4	Tôi nhận ra được những đặc điểm nổi bật của trường X khi so sánh với các trường khác thông qua TTXH	
BA5	Tôi dễ dàng nhận biết được logo/ biểu tượng trường X khi chúng xuất hiện trên TTXH	
Hình ảnh thương hiệu		
BI1	Trường X là ngôi trường với lịch sử lâu đời	Chinomona (2016)
BI2	Trường X có chất lượng giảng dạy tốt	
BI3	Trường X có những đặc điểm tốt hơn so với các trường ĐH khác cùng lĩnh vực	
BI4	Trường X tốt	
BI5	Trường X là một trong những trường giảng dạy tốt nhất về lĩnh vực tôi theo đuổi	
Tài sản thương hiệu		
BE1	Thật có ý nghĩa khi lựa chọn học ở trường X thay cho các trường khác mặc dù là các trường ĐH đều như nhau	Yoo & Donthu (2001), Perera & cộng sự (2020)
BE2	Dù các trường ĐH khác có cùng đặc điểm như trường ĐH X, tôi vẫn chọn học ở trường X	
BE3	Dù các trường ĐH khác cũng tốt như ĐH X, tôi thích học trường X hơn	
BE4	Nếu một trường ĐH khác không khác biệt đáng kể với trường X về mọi mặt thì chọn trường X có vẻ là quyết định sáng suốt hơn	
BE5	Tôi sẽ tự hào nếu được học ở trường X	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Mẫu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu bao gồm 2 nhóm: (1) Học sinh lớp 12 tại các trường THPT của Việt Nam, (2) Sinh viên năm thứ nhất tại các trường ĐH công lập trên địa bàn Hà Nội. Do hai đối tượng nghiên cứu trên thể hiện rõ nét nhất khi nghiên cứu và đánh giá tài sản thương hiệu trường ĐH dưới góc nhìn của học sinh trong quá trình họ đưa ra quyết định lựa chọn trường (không xét trường hợp lựa chọn lần 2, học văn bằng 2). Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với cách phát triển mầm cỡ mẫu theo mạng quan hệ.

Quá trình điều tra được chia làm 2 giai đoạn. Giai đoạn 1 là điều tra sơ bộ được thực hiện online và thu được 70 phiếu hợp lệ/75 phiếu trả lời. Nhóm tác giả tiến hành hiệu chỉnh các thang đo, loại bỏ các biến quan sát không phù hợp và tiến hành giai đoạn 2 là điều tra chính thức thông qua 2 hình thức: (1) Điều tra trực tiếp với 600 phiếu giấy phát ra; (2) Điều tra online thông qua Google form. Kết quả sau 2 tháng khảo sát (từ giữa tháng 3 đến tháng 4 năm 2021) thu về 550 phiếu giấy hợp lệ

và 50 phiếu điều tra online, như vậy mẫu chính thức phục vụ cho phân tích là 600 mẫu hợp lệ.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1 Thống kê mô tả

Tổng quan kích thước mẫu nghiên cứu gồm có 600 người, trong đó sinh viên năm thứ nhất là 509 người (chiếm 84,8%), học sinh lớp 12 là 91 người (chiếm 15,2%), đến từ 5 trường ĐH và 7 trường THPT tại Hà Nội, Hưng Yên, Hải Phòng, Thái Bình. Trong số những người tham gia khảo sát, tỷ lệ học sinh, sinh viên theo đuổi lĩnh vực Kinh tế - Quản trị kinh doanh chiếm nhiều nhất với 43,5%, theo sau là Nghệ thuật - Khoa học Xã hội và Nhân văn với 17% và lĩnh vực Giáo dục với 12%. Khảo sát cũng cho thấy website trường là kênh phương tiện TTXH phổ biến nhất với học sinh trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn trường ĐH (tỷ lệ 82,2%), tiếp đến là MXH với 78,9% học sinh, sinh viên tham gia khảo sát lựa chọn.

5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua kiểm định Cronbach's Alpha, hệ số tải và độ tin cậy tổng hợp (CR) (Hair & cộng sự, 2010). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả lựa chọn tiêu chuẩn hệ số Cronbach's Alpha tối thiểu là 0,6 và hệ số tương quan biến tổng phải trên 0,3 (Hair & cộng sự, 2010). Qua bảng kết quả, hệ số Cronbach's Alpha đều từ mức tốt trở lên và không có biến quan sát nào có tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Tiếp theo nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm tra tiếp độ tin cậy của thang đo với tiêu chuẩn hệ số tải của các biến quan sát phải trên 0,5 và độ tin cậy tổng hợp không nhỏ hơn 0,7 (Hair & cộng sự 2010). Nhóm phát hiện biến quan sát IR3 không đủ điều kiện (hệ số tải là 0,482), do vậy nhóm tiến hành loại biến quan sát IR3 để đảm bảo độ tin cậy cho thang đo. Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp cho thấy độ tin cậy của mỗi cấu trúc dao động từ 0,799 đến 0,863 khẳng định thang đo đạt độ tin cậy nhất quán nội tại.

Các thang đo được đánh giá bằng phân tích mô hình tới hạn để đánh giá tính tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực tế. Các chỉ số và tiêu chuẩn được sử dụng để xem xét tính tương thích của mô hình bao gồm: (1) Chi-square/df nhỏ hơn 3; (2) CFI, TLI, IFI lớn hơn 0,9; (3) RMSEA nhỏ hơn 0,08 (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các chỉ số đều đạt yêu cầu và mô hình đã tương thích với dữ liệu điều tra.

Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo: theo Hair & cộng sự (2010), để một thang đo đạt giá trị hội tụ thì giá trị phương sai giải thích trung bình (AVE) phải lớn hơn 0,5; có nghĩa là các nhân tố sẽ giải thích ít nhất một nửa phương sai của các biến quan sát tương ứng. Kết quả cho thấy AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn 0,5; như vậy mỗi cấu trúc thể hiện tốt giá trị hội tụ.

Bảng 2. Bảng phân tích sự tin cậy cho các nhân tố

Nhân tố	Cronbach's Alpha (Số biến quan sát ban đầu)	Tương quan biến tổng (khoảng giá trị)	Hệ số tải chuẩn hóa (khoảng giá trị)	Biến quan sát bị loại	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai giải thích trung bình (AVE)	Phương sai riêng lớn nhất (MSV)
Vốn xã hội vươn ra ngoài (BRJ)	0,799 (4)	0,499-0,695	0,552-0,808	-	0,807	0,517	0,379
Vốn xã hội co cụm vào trong (BO)	0,809 (4)	0,581-0,685	0,661-0,765	-	0,811	0,518	0,494
Số lượng thông tin (IQN)	0,766 (3)	0,511-0,680	0,579-0,838	-			
Độ tin cậy của thông tin (IR)	0,704 (3)	0,360-0,627	0,482-0,842	IR3			
Chất lượng thông tin (IQL)	0,777 (3)	0,589-0,644	0,703-0,779	-			
Đặc tính thông tin (DTTT)	(3)		0,714-0,87	-	0,799	0,573	0,494
eWOM (EW)	0,8 (4)	0,545-0,683	0,641-0,783	-	0,806	0,511	0,347
Nhân diện thương hiệu (BA)	0,858 (5)	0,551-0,776	0,58-0,884	-	0,863	0,564	0,486
Hình ảnh thương hiệu (BI)	0,854 (5)	0,534-0,747	0,574-0,828	-	0,860	0,554	0,536
Tài sản thương hiệu (BE)	0,862 (5)	0,657-0,703	0,725-0,741	-	0,861	0,554	0,536
<i>Chi²/df = 2,286; IFI = 0,932; CFI = 0,931; TLI = 0,924; RMSEA = 0,046</i>							

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

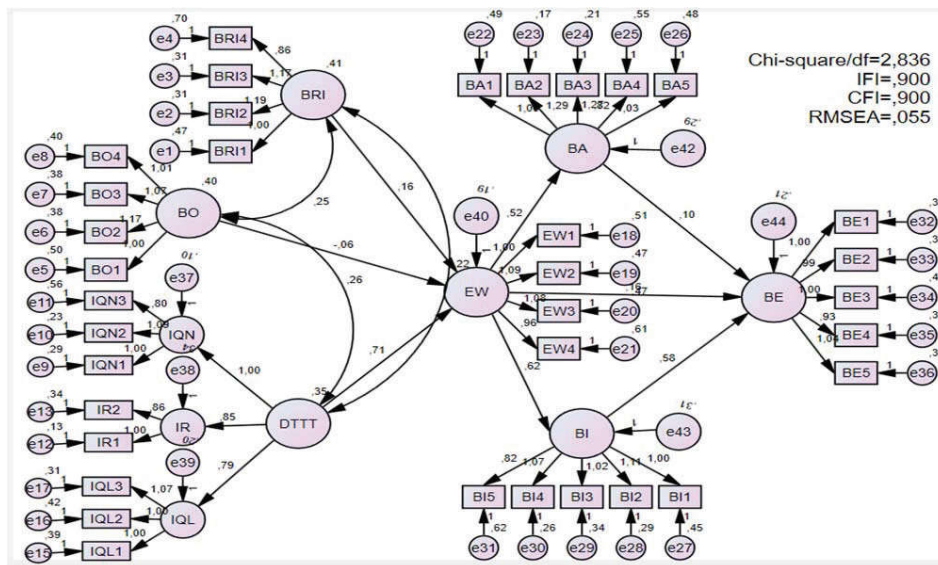
Đánh giá giá trị phân biệt: nhóm tác giả sử dụng hai tiêu chí để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo. Thứ nhất, chỉ số phương sai riêng lớn nhất (MSV) phải nhỏ hơn chỉ số AVE (Hair & cộng sự 2010). Thứ hai, căn bậc hai của AVE phải cao hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả ở Bảng 2 cho thấy chỉ số MSV đều nhỏ hơn AVE ở tất cả các cấu trúc. Kết quả Bảng 3 chỉ ra căn bậc hai của các AVE (đường chéo in đậm) cao hơn so với tương quan với các biến tiềm ẩn xuất hiện dưới nó. Những kết quả trên cho thấy thang đo đã đạt được giá trị phân biệt theo cả hai tiêu chí.

Bảng 3. Phân tích giá trị phân biệt

	BO	EW	BI	BE	DTTT	BA	BRI
BO	0,720						
EW	0,428	0,715					
BI	0,432	0,402	0,745				
BE	0,375	0,401	0,732	0,745			
DTTT	0,703	0,589	0,639	0,584	0,757		
BA	0,326	0,369	0,697	0,543	0,541	0,751	
BRI	0,616	0,417	0,434	0,415	0,581	0,435	0,719

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5.3 Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết



Hình 2. Mô hình cấu trúc CB-SEM (chuẩn hóa)

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Để đánh giá tác động giữa các nhân tố trong các mối quan hệ đề xuất trong mô hình nghiên cứu và kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu sử dụng phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả phân tích cho thấy: Chi-square/df = 2,846 nhỏ hơn 3;

CFI = 0,900, IFI = 0,900; RMSEA = 0,053 nhỏ hơn 0,08 (Hình 2). Kết quả cho thấy mô hình đã tương thích với dữ liệu thị trường.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa các khái niệm trong mô hình (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ trực tiếp	Hệ số hồi quy	P	Kết luận
H1	DTTT → EW	0,661	0,000	Chấp nhận
H2	BRI → EW	0,166	0,007	Chấp nhận
H3	BO → EW	-0,059	0,456	Bác bỏ
H4a	EW → BA	0,526	0,000	Chấp nhận
H4b	EW → BI	0,576	0,000	Chấp nhận
H4c	EW → BE	0,153	0,009	Chấp nhận
H5	BA → BE	0,099	0,026	Chấp nhận
H6	BI → BE	0,591	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 5. Mối quan hệ gián tiếp (GT) và tổng hợp (TH) giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

Nhân tố	Tác động	DTTT	BO	BRI	EW	BI	BA
EW	GT	-	-	-	-	-	-
	TH	0,661	-	0,166	-	-	-
BI	GT	0,381	-	0,096	-	-	-
	TH	0,381	-	0,096	0,576	-	-
BA	GT	0,348	-	0,087	-	-	-
	TH	0,348	-	0,087	0,526	-	-
BE	GT	0,360	-	0,090	0,393	-	-
	TH	0,360	-	0,090	0,545	0,591	0,099
IQN	TH	0,884	-	-	-	-	-
IR	TH	0,650	-	-	-	-	-
IQL	TH	0,720	-	-	-	-	-

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả ước lượng các giả thuyết H1, H2, H4a, H4b, H4c, H5, H6 đều có hệ số tương quan dương và $p < 0,05$, do vậy các giả thuyết này được chấp nhận với độ tin cậy 95%. Và với mức ý nghĩa 5% thì giả thuyết H3 bị bác bỏ, điều này cho thấy không có sự tác động từ vốn xã hội vươn ra ngoài tới eWOM và do đó, không tồn tại ảnh hưởng gián tiếp từ vốn xã hội vươn ra ngoài tới tài sản thương hiệu. Ngoài ra, giữa đặc tính thông tin và vốn xã hội co cụm vào trong thì đặc tính thông tin có tác động gián tiếp tới tài sản thương hiệu và các khía cạnh của thương hiệu trường ĐH mạnh hơn rất nhiều so với vốn xã hội co cụm vào trong.

5.4 Thảo luận kết quả

Thứ nhất, thảo luận kết quả mối quan hệ giữa nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và tài sản thương hiệu. Trước đó, Keller (1993) cho rằng tài sản thương hiệu được cấu thành bởi hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu. Như vậy, xét trong bối cảnh trường ĐH, nghiên cứu của nhóm tác giả đã chứng minh tài sản thương hiệu trường ĐH cũng được cấu thành bởi mức độ nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu của ngôi trường đó. Kết quả này tương đồng với cấu trúc tài sản thương hiệu trường ĐH trong nghiên cứu của Mourad & cộng sự (2019).

Thứ hai, các công cụ thống kê ủng hộ các giả thuyết H4a, H4b và H4c, có nghĩa eWOM có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đáng kể tới tài sản thương hiệu và các khía cạnh thương hiệu trường ĐH. Kết quả này tương đồng với Severi & cộng sự (2014). Như vậy, eWOM trên các phương tiện TTXH sẽ giúp trường ĐH tạo ra và nâng cao thương hiệu của mình. Qua đó khẳng định eWOM chính là một công cụ marketing hữu hiệu mà các trường ĐH nên đầu tư vào trong bối cảnh học sinh được tiếp xúc nhiều với các phương tiện TTXH.

Thứ ba, thảo luận về tác động gián tiếp của đặc tính thông tin tới tài sản thương hiệu, nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu thông qua biến trung gian là eWOM. Số lượng thông tin, độ tin cậy của thông tin, chất lượng thông tin ảnh hưởng tới sự chấp nhận thông tin từ eWOM của học sinh. Do vậy, các thông tin từ các phương tiện TTXH giúp học sinh biết đến, ghi nhớ và nhận thức được về một trường ĐH để từ đó xem xét việc có nên ứng tuyển vào ngôi trường đó không. Mối tương quan giữa đặc tính thông tin với số lượng, độ tin cậy và chất lượng thông tin lần lượt là 0,884; 0,65 và 0,72. Như vậy, số lượng thông tin đóng góp lớn nhất vào ảnh hưởng tích cực của đặc tính thông tin tới tài sản thương hiệu và các khía cạnh thương hiệu, sau cùng là độ tin cậy của thông tin.

Thứ tư, thảo luận về tác động gián tiếp của vốn xã hội co cụm vào trong tới tài sản thương hiệu, hình ảnh thương hiệu thông qua biến trung gian là eWOM. Vốn xã hội co cụm vào trong ảnh hưởng tới hành vi tìm kiếm quan điểm và hành vi truyền tin tức theo cách dây chuyền do vậy ảnh hưởng tới eWOM. Kết quả này khẳng định chức năng kết nối của các phương tiện TTXH về trường ĐH càng tốt thì càng nâng cao tài sản thương hiệu của trường. Kết quả nghiên cứu này trái ngược với nghiên cứu của Seo & cộng sự (2020) trong lĩnh vực hàng không. Tuy nhiên, mức độ tác động gián tiếp của vốn xã hội co cụm vào trong đến tài sản thương hiệu, nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu (lần lượt là 0,09; 0,087; 0,096) nhỏ hơn rất nhiều so với mức độ tác động gián tiếp của đặc tính thông tin tới các nhân tố thương hiệu (0,36; 0,348; 0,381). Điều này khuyến khích các trường ĐH vẫn nên chú ý tới các đặc tính thông tin hơn là chức năng kết nối của các phương tiện TTXH về trường.

6. Kết luận

Về mặt cơ sở lý luận, *thứ nhất*, nghiên cứu đã kiểm chứng tính tin cậy và phù hợp của thang đo mới qua dữ liệu nghiên cứu thực nghiệm. *Thứ hai*, kết quả thu được đã chỉ ra rằng đặc tính thông tin và vốn xã hội co cụm vào trong có tác động gián tiếp đến tài sản thương hiệu của trường ĐH cũng như nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu thông qua yếu tố trung gian là eWOM. Kết quả cũng cho thấy học sinh đang quan tâm nhiều tới đặc tính thông tin về trường ĐH xuất hiện trên các phương tiện TTXH trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn trường. Tuy nhiên, vốn xã hội co cụm vào trong không có ảnh hưởng trực tiếp tới eWOM và do đó không có ảnh hưởng gián tiếp tới tài sản thương hiệu trường ĐH. Cuối cùng, nghiên cứu có thể là tài liệu tham khảo tốt cho các nhà nghiên cứu trong tương lai để thiết lập các mô hình đánh giá về tác động của việc sử dụng TTXH đến eWOM, tài sản thương hiệu của trường ĐH và đi sâu hơn là tác động tới ý định lựa chọn trường ĐH.

Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp về mặt thực tiễn cho các trường ĐH công lập tại Việt Nam trong việc khuyến khích eWOM tích cực, ngăn chặn việc chia sẻ các thông tin tiêu cực. Các trường cần quan tâm đến đặc tính sử dụng TTXH của sinh viên và học sinh là những sinh viên tiềm năng để phát triển thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cũng mở ra hai nhóm giải pháp chính cho các trường ĐH Việt Nam gồm:

Cải thiện các yếu tố đặc tính thông tin

Tăng lượng thông tin tiếp cận tới học sinh thông qua việc xây dựng hệ thống nắm bắt nhu cầu thông tin của các em; tổ chức, sắp xếp các thông tin liên quan đến hệ thống tuyển sinh một cách có hệ thống. Tăng chất lượng thông tin một cách chính xác và thống nhất; cập nhật và đúng thời điểm. Nâng cao độ tin cậy của thông tin thông qua việc truyền thông cho các em biết đến và tiếp cận được với các trang thông tin chính thức; nhờ tới sự hỗ trợ của sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên được biết đến rộng rãi trên MXH.

Cải thiện yếu tố vốn xã hội vươn ra ngoài

Mong muốn khám phá môi trường mới, tiếp xúc với những bạn bè mới của các em học sinh là yếu tố bài nghiên cứu đang xem xét đến, có ảnh hưởng tới vốn xã hội vươn ra ngoài. Một số chương trình có thể phát huy hiệu quả như tổ chức các mini game trên nền tảng MXH, cho phép các em có cơ hội trả lời các câu hỏi về trường, đăng các bài chứa thông tin với hình ảnh bắt mắt, thu hút, nhấn mạnh vào những điểm nổi bật và khác biệt của trường mình so với các trường ĐH khác, sự khác biệt giữa việc học của trường ĐH với cấp THPT,...

Bên cạnh những đóng góp có ý nghĩa, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. *Thứ nhất*, mẫu nghiên cứu là các học sinh lớp 12 của các trường THPT tại Việt Nam nhưng đa phần là các trường THPT trên địa bàn Hà Nội và sinh viên năm thứ nhất của các trường ĐH công lập tại Hà Nội, chưa xét đến sinh viên của các trường

tư nên mẫu chưa đủ đại diện. *Thứ hai*, sinh viên năm thứ nhất cần phải hỏi tường lại ký ức sử dụng các phương tiện TTXH để tìm hiểu về trường ĐH nguyện vọng 1 nên việc trả lời khảo sát chưa thực sự khách quan và chính xác. *Thứ ba*, khi nghiên cứu về đặc tính sử dụng TTXH, nhóm tác giả đã bỏ qua các đặc điểm tính cách của chính người sử dụng. *Thứ tư*, bài nghiên cứu mới chỉ xét đến tác động của eWOM đến hai khía cạnh của tài sản thương hiệu đó là nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

- Iam, W. & Saeed, T. (2016), "Impact of brand knowledge on brand equity of universities in khyber pakhtunkhwa", *Abasyn University Journal of Social Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 16 - 30.
- Alan, A.K. & Kabadayı, E.T. (2016), "The effect of personal factors on social media usage of young consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 595 - 602.
- Ansary, A. & Hashim, N. (2017), "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", *Review of Managerial Science*, Vol. 12 No. 4, pp. 969 - 1002.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2021), "Số liệu thống kê giáo dục đại học năm học 2019-2020", <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=7389&fbclid=IwAR39bNKE9Jq7uXEK9vFw8O6rhvHdWAo7ZtrjO57xNiJfctmdmlBE CstCTU0>, truy cập ngày 13/04/2021.
- Briggs, X.D.S. (1998), "Brown kids in white suburbs: housing mobility and the many faces of social capital", *Housing Policy Debate*, Vol. 9 No. 1, pp. 177 - 221.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105 - 114.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. & Rabjohn, N. (2008), "The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 229 - 247.
- Chinomona, R. (2016), "Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 124 - 139.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp. 25 - 40.
- Cohen, H. (2011), "30 social media definitions", <http://heidicohen.com/socialmedia-definition/>, truy cập ngày 22/02/2021.
- Cretu, A.E. & Brodie, R.J. (2007), "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 230 - 240.
- Davies, B. & Ellison, L. (1997), *Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school*, Pearson Education, London.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008), "Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, Vol. 45, pp. 1007 - 1016.

- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007), "The benefits of facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, pp. 1143 - 1168.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016), "The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 47 - 55.
- Etzioni, A. & Putnam, R.D. (2001), "Is bowling together sociologically lite? Bowling alone: the collapse and revival of American community", *Contemporary Sociology*, Vol. 30 No. 3, pp. 222 - 223.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L. (2001), "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 61 - 75.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39 - 40.
- Galbraith, J.R. (1973), *Designing complex organizations*, Addison-Wesley Longman Publishing, Boston.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69, pp. 5833 - 5841.
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 1 - 16.
- Gvily, Y. & Levy, S. (2017), "Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital", *Online Information Review Emerald Publishing Limited*, pp. 1468 - 4527.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38 - 52.
- Heo, J.H. (2012), *The effects of brand awareness, perceived service quality and physical environment on congruity and purchase intention: focusing on coffee shop*, Master's Thesis, Sejong University, Seoul, South Korea.
- Hornig, S.M. & Wu, C.L. (2020), "How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions", *Information and Management*, Vol. 57 No. 2, 103176.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of mini on facebook", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 No. 5/6, pp. 342 - 351.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1 - 22.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Khoshtaria, T., Datuashvili, D. & Matin, A. (2020), “The impact of brand equity dimensions on university reputation: An empirical study of Georgian higher education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 30 No. 2, pp. 239 - 255.
- Kim, J.W. (2008), “The relation between of marketing communication and service brand equity”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 8 No 2, pp. 150 - 163.
- Kim, N. & Kim, M.H. (2010), “The impact of tourism e-WOM information characteristics and community interactivity on e-WOM information usefulness and e-WOM effects”, *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 11 No. 3, pp. 17 - 44.
- Knoll, J. (2016), “Advertising in social media: a review of empirical evidence”, *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 2, pp. 266 - 300.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017), “Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?”, *Management Research Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 310 - 330.
- Lee, S.N. (2013), *The study on the effect of personal characteristics, interpersonal influence and social capital on online word of mouth on SNS: mainly about comparison between Facebook and Twitter*, Master’s Thesis, Hanyang University, Seoul, South Korea.
- Lee, E., Kim, Y.J. & Ahn, J. (2014), “How do people use Facebook features to manage social capital?”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, pp. 440 - 445.
- Liang, L.J., Choi, H.C. & Joppe, M. (2018), “Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 35, pp. 73 - 89.
- Liu, Y. (2006), “Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 74 - 89.
- Mahrinasari, M., Marquette, C. & Bangsawam, S. (2017), “Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective”, *Journal for Global Business Advancement*, Vol. 10 No. 5, pp. 527 - 545.
- Mourad, M., Meshreki, H. & Sarofim, S. (2019), “Brand equity in higher education: comparative analysis”, *Studies in Higher Education*, Vol. 45 No. 1, pp. 209 - 231.
- Nam, C., Son, J. & Yu, J.G. (2019), “Effects of SNS social capital on E-service quality and sustained referral intentions of E-fitness apparel: comparative body image satisfaction analysis”, *Sustainability*, Vol. 11, pp. 345 - 360.
- Nguyễn, P.A.T. (2013), *Tác động của marketing truyền miệng đến giá trị thương hiệu của nhà hàng Tokyo Deli*, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế - chuyên ngành Quản trị Kinh Doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn, V.T. & Nhóm sinh viên K20C1 (2018), “Tác động của truyền miệng điện tử đến tài sản thương hiệu trong ngữ cảnh truyền thông xã hội - Trường hợp của điện thoại di động Samsung”, *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang*, Số 9, tr. 96 - 106.
- Norjaya, M.Y. & Abdul, R.Z. (2011), “Does family and viral marketing have any effect on brand equity”, *Journal of Contemporary Marketing Review*, Vol. 1 No. 9, pp. 19 - 31.
- Percy, L. & Rossiter, J.R. (1992), “A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies”, *Psychology & Marketing*, Vol. 9, pp. 263 - 274.
- Perera, C.H., Nayak, R. & Nguyen, L. (2020), “The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 63 - 74.

- Putnam, R.D. (1993), "The prosperous community: social capital and public life", *American Prospect*, Vol. 13, pp. 35 - 42.
- Rezvani, M., Hoseini, S.H.K. & Samadzadeh, M. (2012), "Investigating the role of word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market", *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. 2 No. 1, pp. 1 - 15.
- Royo-Vela, M. & Hünermund, U. (2016), "Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 26 No. 2, pp. 143 - 167.
- Rugova, B. & Prenaj, P. (2016), "Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges", *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, Vol. 2 No. 3, pp. 86 - 97.
- Sääksjärvi, M. & Samiee, S. (2011), "Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 167 - 177.
- Sasmita, J. & Suki, N.M. (2014), "Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276 - 292.
- Seo, E.J. & Park, J.W. (2018), "A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-WOM, brand equity and trust", *The Open Transportation Journal*, Vol. 12 No. 12, pp. 289 - 300.
- Seo, E.J., Park, J.W. & Choi, Y.J. (2020), "The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: focusing on users of airline social media", *Sustainability*, Vol. 12 No. 4, pp. 1691 - 1692.
- Severi, E., Choon Ling, K. & Nasermodeli, A. (2014), "The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media", *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 8, pp. 84 - 96.
- Shankar, V., Azar, P. & Fuller, M. (2008), "BRAN*EQT: a multicategory brand equity model and its application at allstate", *Marketing Science*, Vol. 27 No. 4, pp. 567 - 584.
- Shcherbak, V.G. & Marchenko, S.M. (2016), "Formation and development of brand equity of higher education institution", *Actual Problems of Economics*, Vol. 6 No. 180, pp. 213 - 221.
- Sijoria, C., Mukherjee, S. & Datta, B. (2018), "Impact of the antecedents of eWOM on CBBE", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 5, pp. 528 - 542.
- Su, C.C., Chan, N.K., Chao, C.S. & Keung, C.N. (2017), "Predicting social capital on facebook: the implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices", *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, pp. 259 - 268.
- Sussman, S.W. & Siegel, W.S. (2003), "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption", *Information Systems Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 47 - 65.
- Thelwall, M., Buckley, K. & Paltoglou, G. (2011), "Sentiment strength detection for the social web", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 63, pp. 163 - 173.

- VHEART. (2019), “Bản tin giáo dục đại học tháng 8 năm 2019”, [http://chuongtrinhkhgd.moet.gov.vn/content/tintuc/Lists/news/Attachments/4699/B%E1%BA%A3n%20tin%20GD%C4%90H%20T8_2019%20\(Final\).pdf](http://chuongtrinhkhgd.moet.gov.vn/content/tintuc/Lists/news/Attachments/4699/B%E1%BA%A3n%20tin%20GD%C4%90H%20T8_2019%20(Final).pdf), truy cập ngày 25/02/2021.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006), “Electronic Word-of-Mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 71 - 86.
- Vukasović, T. (2015), “Managing consumer-based brand equity in higher education”, *Managing Global Transitions*, Vol. 13 No. 1, pp. 75 - 90.
- We are social & Hootsuite. (2021), “Digital 2021: Vietnam”, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>, truy cập ngày 25/02/2021.
- Wen, X. (2015), *The effect of the characteristic of online word-of-mouth on word of mouth acceptance, word of mouth spread and purchase intention*, Master’s Thesis, Kyung Hee University, Seoul, South Korea.
- Wilson, K.E., Adamo, M., Barense, M.D. & Ferber, S. (2012), “To bind or not to bind: addressing the question of object representation in visual short-term memory”, *Journal of Vision*, Vol. 12 No. 8, pp.13 - 14.
- Xu, J.B. & Chan, A. (2010), “A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 174 - 193.
- Yim, S.H. (2009), *Research on influence to brand equity and revisit intention by on/off-line Word of Mouth: based on family restaurant brands*, Master’s Thesis, Tourism Kyung Hee University, Seoul, South Korea.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1 - 14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195 - 211.
- Yuan, L., Deng, X. & Zhong, W. (2021), “Encouraging passive members of online brand communities to generate eWOM based on TAM and social capital theory”, *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, Vol. 9, pp. 12840 - 12851.
- Zhang, Y. & Leung, L. (2015), “A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011”, *New Media and Society*, Vol. 17 No. 7, pp. 1007 - 1024.