



Working Paper 2021.1.6.02
- Vol 1, No 6

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

Lê Vy¹, Phạm Thị Ngọc Lan, Nguyễn Khánh Linh

Sinh viên K57 Kinh doanh quốc tế - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Vũ Kiều Trang

Sinh viên K57 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Thị Thu Thủy

Sinh viên K57 Kinh tế quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Ngọc Đạt

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu ảnh hưởng của đặc điểm sử dụng truyền thông xã hội đối với truyền miệng điện tử (eWOM) và tài sản thương hiệu của các trường Đại học tại Việt Nam. Nghiên cứu phân tích trên 600 đối tượng khảo sát bao gồm học sinh lớp 12 và sinh viên năm 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 Đại học 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 đại học 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.

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

¹ Tác giả liên hệ, Email: k57.1815510144@ftu.edu.vn

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 freshman were surveyed. Based on 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

Khi thị trường tiếp tục phát triển và cạnh tranh trong các ngành ngày càng gay gắt, các công ty sẽ không thành công nếu chỉ dựa trên những sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp (Keller & Richey, 2006). Do vậy xây dựng tài sản thương hiệu là vô cùng cần thiết bởi tài sản thương hiệu là yếu tố chính ảnh hưởng tới quá trình lựa chọn của khách hàng và nó hoạt động như một biện pháp giảm thiểu rủi ro cũng như một công cụ khác biệt hóa (Davies & Ellison, 1997). Giống như nhiều tổ chức định hướng dịch vụ, các trường đại học đang phải đối mặt với một môi trường ngày càng cạnh tranh. Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm 2019, Việt Nam có 237 trường đại học, học viện, trong đó có 172 trường công lập và 65 trường ngoài công lập. Hơn nữa, giáo dục đại học 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 đại học nước ngoài (VHEART, 2019). Trong bối cảnh này, mỗi trường đại học cần phải hướng tới xây dựng tài sản thương hiệu.

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 truyền thông xã hội vô cùng lớn. Theo báo cáo Digital 2021: Vietnam, ở Việt Nam kênh tìm kiếm thương hiệu phổ biến nhất là mạng xã hội (một bộ phận nhỏ hơn của phương tiện truyền thông xã hội) (chiếm 62,6%) còn các lời giới thiệu và bình luận trên mạng xã hội 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 truyền thông xã hội có thể là một cách không tốn kém để quảng bá một công ty (Rugova & Prenaj, 2016), hơn nữa còn tận dụng được truyền miệng điện tử (eWOM) như một công cụ lan truyền thông tin. Do vậy loại hình marketing này sẽ vô cùng hữu ích cho các trường đại học công lập nâng cao tài sản thương hiệu của mình.

Đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới chỉ ra mối quan hệ giữa truyền miệng điện tử, tài sản thương hiệu nói chung. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng eWOM có ảnh hưởng tích cực tới tài sản thương hiệu (Mahrinasari & cộng sự, 2017; Godey & cộng sự, 2016; Sijoria & cộng sự, 2018).

Bên cạnh đó cũng có một số nghiên cứu lại chỉ ra eWOM có ảnh hưởng tiêu cực tới tài sản thương hiệu (Lapel & cộng sự, 2013; Beneke & cộng sự, 2015). Có thể thấy trong những môi trường khác nhau thì ảnh hưởng của eWOM tới tài sản thương hiệu là khác nhau. Việt Nam trong thời đại số hóa, các trường đại học cũng đang xuất hiện nhiều trên các phương tiện truyền thông xã hội như fanpage, website, kênh Youtube... Mặc dù thế, nghiên cứu về tác động của sử dụng truyền thông xã hội tới eWOM và tài sản thương hiệu trường đại học dù trên thế giới hay ở Việt Nam vẫn chưa được thực hiện một cách đầy đủ. Do đó, nhóm tác giả đã lựa chọn đề tài “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” để tìm ra mối quan hệ này trong bối cảnh nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Tài sản thương hiệu là một khái niệm ra đời từ những năm 1980. Nó đã khơi dậy sự quan tâm mãnh liệt của nhiều nhà nghiên cứu trong các ngành khác nhau. Cho đến nay, các nghiên cứu thường nhìn nhận tài sản thương hiệu theo hai góc nhìn chính. Một số tác giả tập trung nghiên cứu tài sản thương hiệu thông qua khía cạnh tài chính của doanh nghiệp (FBBE) với các thước đo tài chính như dòng tiền, tiết kiệm chi phí, doanh số và giá cả như: Farquhar (1989), Swait & cộng sự (1993), Kamakura & Russell (1993), nhấn mạnh thương hiệu như một cái tên đại diện cho một tài sản có giá trị đối với tổ chức vì khả năng tạo ra thu nhập hoặc dòng tiền trong tương lai (Shocker & Weitz, 1988; Kim & cộng sự, 2003); và những tác giả khác nghiên cứu tài sản thương hiệu định hướng khách hàng (CBBE) như: Aaker (1991), Yoo & Donthu (2001), Keller (1993), Vázquez & cộng sự (2002), Pappu & cộng sự (2005), Christodoulides & cộng sự (2006), Christodoulides & Chernatony (2010), thể hiện các thuộc tính như hiệu suất sản phẩm tốt hơn, giảm thiểu rủi ro mạnh hơn, chi phí thông tin thấp hơn và hình ảnh tích cực của sản phẩm, liên quan nhiều hơn đến các hoạt động marketing. Tuy nhiên, đối với lĩnh vực giáo dục đại học, bài nghiên cứu này sử dụng CBBE để phân tích tài sản thương hiệu trường đại học tại Việt Nam dựa trên quan điểm của các sinh viên tiềm năng.

Nhiều nghiên cứu trước đó đã chỉ ra nhận diện thương hiệu và hình ảnh thương hiệu là khía cạnh chính của tài sản thương hiệu (Vukasović, 2015; Alam & Saeed, 2016; Royo-Vela & Hünermund, 2016; Mourad & cộng sự, 2019). Tài sản thương hiệu của trường đại học liên quan đến những liên tưởng của học sinh, sinh viên về các thuộc tính hữu hình và vô hình (Mourad & cộng sự, 2019). Các thuộc tính hữu hình bao gồm vị trí địa lý cụ thể và quốc gia mà tài sản thương hiệu trường đại học thuộc về, các giảng viên và nhân viên có liên quan (Mourad & cộng sự, 2019; Shafaei & cộng sự, 2019). Các thuộc tính vô hình bao gồm tính cách thương hiệu (Royo-Vela & Hünermund, 2016), danh tiếng (Dennis & cộng sự, 2016), truyền thống và lịch sử, uy tín

và vị trí xếp hạng (Mourad & cộng sự, 2019). Chất lượng cảm nhận (Dennis & cộng sự, 2016; Pinar & cộng sự, 2014), danh tiếng và lòng trung thành với thương hiệu của trường đại học cũng được nhận định là các khía cạnh cốt lõi của tài sản thương hiệu (Pinar & cộng sự, 2014). Một nghiên cứu gần đây của Khoshtaria & cộng sự (2020) đã đưa ra chín khía cạnh tài sản thương hiệu 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 đại học (tài sản thương hiệu nhìn chung).

Ảnh hưởng tích cực của eWOM lên các khía cạnh tài sản thương hiệu và tài sản thương hiệu đã được kiểm chứng thông qua các nghiên cứu hiện có 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 đại học 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 truyền thông xã hội.

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 chia thành 3 nhóm: 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) cũng 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 truyền thông xã hội 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 các nghiên cứu khẳng định vai trò quan trọng của eWOM đối với tài sản thương hiệu trong ngữ cảnh truyền thông xã hội. Song, khá ít nghiên cứu đặt sự chú ý tới ảnh hưởng của eWOM lên tài sản thương hiệu của trường đại học, 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 đại học thông qua eWOM trên truyền thông xã hội. Bên cạnh đó, việc chỉ ra mối tương quan giữa

các đặc điểm sử dụng truyền thông xã hội (đặc tính thông tin, đặc tính xã hội,...) và eWOM, tài sản thương hiệu vẫn còn rất mới.

2.2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Truyền thông xã hội

Kỷ nguyên của truyền thông xã hội chỉ thực sự bùng nổ khi có sự ra đời của nền tảng Web 2.0 - công nghệ giúp người dùng tự xây dựng nội dung và kết nối với nhau, là mốc đánh dấu cho sự bùng nổ của kỷ nguyên truyền thông xã hội ra đời. Theo Kaplan & Haenlein (2010), truyền thông xã hội được định nghĩa là *“tập hợp các ứng dụng trên Internet được xây dựng dựa trên nền tảng công nghệ Web 2.0, cho phép sự sáng tạo và trao nhận nội dung giữa những người dùng”*. Berthon & cộng sự (2012) cũng đã khẳng định *“Web 2.0 đã cung cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật cần thiết để làm tăng sự gắn kết người dùng cũng như cho phép quá trình tạo ra và phân bổ thông tin trong truyền thông xã hội”*. Hai định nghĩa này đã nhấn mạnh tầm quan trọng của Web 2.0, khẳng định sự ra đời của nền tảng Web 2.0 là mốc quan trọng, là điều kiện cần thiết cho sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông xã hội.

Cohen (2011) tổng hợp 30 định nghĩa khác nhau về truyền thông mạng xã hội. Các đặc điểm quan trọng và bản chất của truyền thông xã hội đã được phát hiện ra từ những định nghĩa này, bao gồm: (1) Truyền thông xã hội bao gồm các công cụ, ứng dụng online; các website và mạng xã hội. Do đó Internet là nền tảng quan trọng để truyền thông xã hội phát triển; (2) Truyền thông xã hội 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) Truyền thông xã hội kết nối các 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.

2.2.2. Lý thuyết về eWOM

WOM đã được công nhận là một trong các yếu tố quan trọng đóng góp vào quyết định mua của khách hàng, họ thường trông cậy vào các đề xuất, gợi ý từ WOM (Hess & Ring, 2016). Việc sử dụng Internet rộng rãi trên khắp thế giới đã tạo điều kiện cho việc giao tiếp, chia sẻ cảm xúc và trải nghiệm giữa người với người, đem đến một quan điểm mới và mang tính đột phá cho WOM, đó là eWOM. eWOM được mong đợi là có sức ảnh hưởng mạnh mẽ hơn so với WOM nhờ phạm vi, nguồn, sự thuận tiện và tốc độ của những tương tác trên mạng xã hội.

Theo Hennig-Thurau và 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 rõ 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 - 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 mạng xã hội (Facebook & MySpace) (Goldsmith & Horowitz, 2006; Vilpponen & cộng sự, 2006).

2.2.3. Lý thuyết về tài sản thương hiệu của Đại học

Aaker (1991) định nghĩa tài sản thương hiệu là một tập hợp các tài sản và khoản nợ liên quan đến một thương hiệu, tạo ra giá trị cho cả khách hàng và công ty. Aaker nhận định các yếu tố cấu thành tài sản thương hiệu gồm: Nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và liên kết thương hiệu. Khác với Aaker (1991), Keller (1993) đã định nghĩa tài sản thương hiệu là “tác động khác biệt bởi kiến thức thương hiệu của người tiêu dùng đối với hoạt động tiếp thị thương hiệu”. Đối với Keller, hình ảnh thương hiệu và nhận diện thương hiệu là hai thành phần tạo nên tài sản thương hiệu.

Dựa trên khái niệm về tài sản thương hiệu trước đó, Shcherbak & Marchenko (2016) đề xuất định nghĩa về "tài sản thương hiệu của trường đại học" như một tập hợp các tài sản vô hình và ảo tạo ra năng lực độc quyền của một trường đại học trong lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu, tạo nên hình ảnh, danh tiếng của cơ sở giáo dục đại học đó và củng cố khả năng tổ chức của nó.

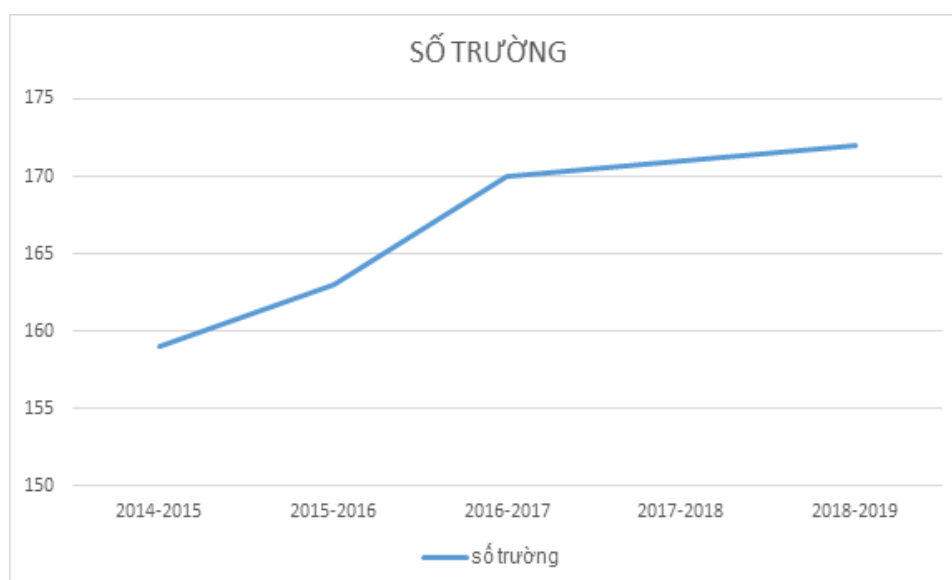
Hiện nay chưa có sự thống nhất về yếu tố cấu thành nên tài sản thương hiệu của các trường đại học. Điều này được lý giải bởi sự khác nhau về mức độ phát triển của ngành Giáo dục đại học và văn hóa mỗi quốc gia (Mourad & cộng sự, 2019). Trong các nghiên cứu về tài sản thương hiệu của trường đại học, hình ảnh thương hiệu, nhận diện thương hiệu, chất lượng được cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu là những yếu tố được ủng hộ nhiều nhất.

2.2.4. Hệ thống đại học công lập tại Việt Nam

Về số lượng trường Đại học công lập

Trong giai đoạn 2014-2015 đến 2018-2019, số trường đại học công lập vẫn liên tục tăng qua các năm nhưng có hướng tăng chậm lại trong giai đoạn 2016-2017 và 2018-2019.

Các trường đại học chủ yếu tập trung tại các tỉnh, thành phố lớn (đặc biệt là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh) gây mất cân đối về đào tạo nguồn nhân lực cho các khu vực kinh tế - xã hội còn khó khăn như Tây Bắc, Tây Nguyên, Tây Nam Bộ.

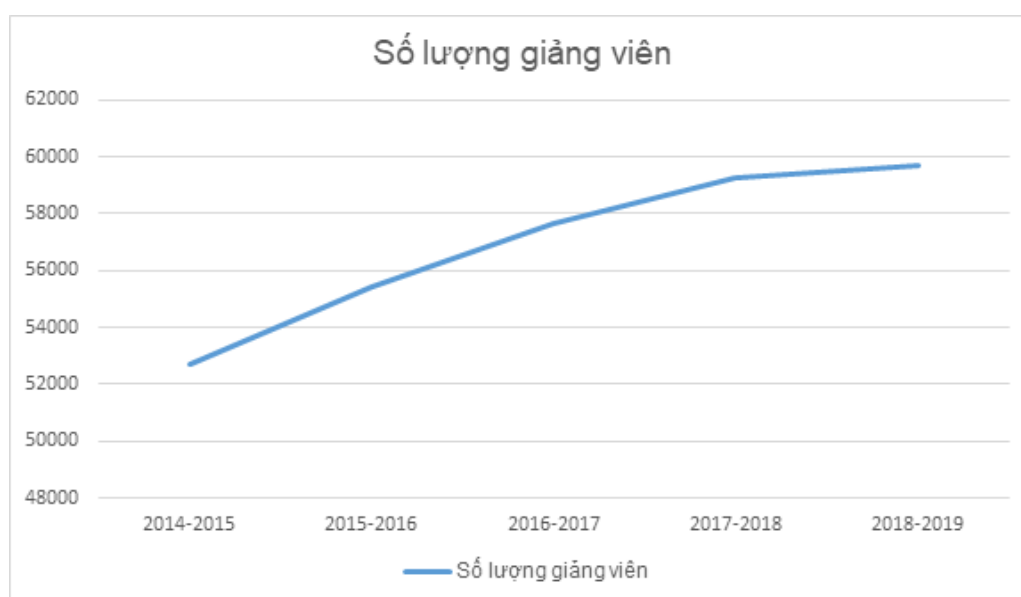


Hình 1. Số lượng trường đại học Công lập tại Việt Nam giai đoạn 2014-2019

Nguồn: Số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo

Về quy mô sinh viên và số lượng giảng viên

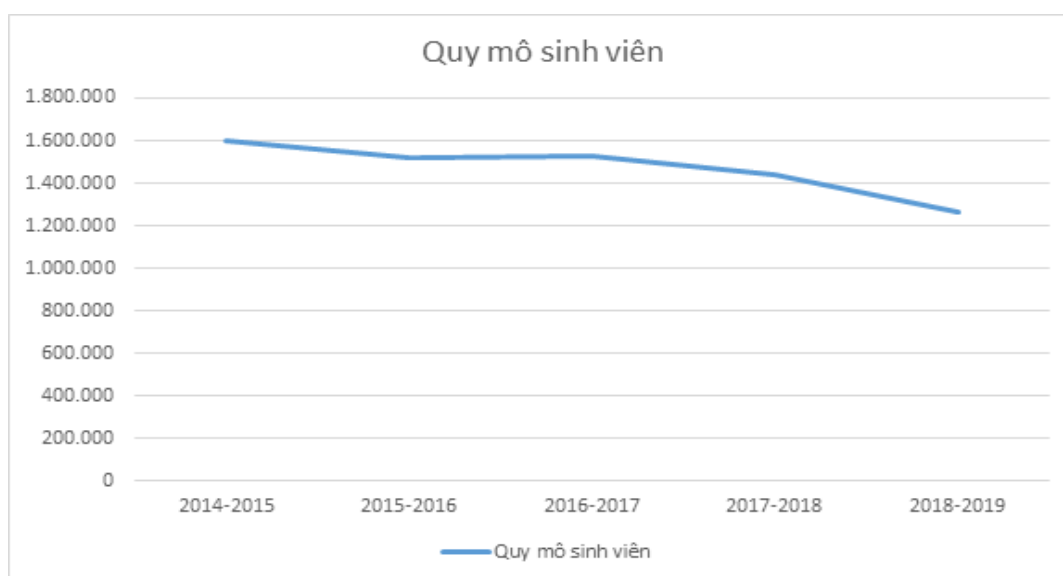
Trong giai đoạn 2014-2019, số lượng giảng viên ở các trường Đại học công lập có xu hướng tăng qua các năm, nhưng tăng chậm lại ở cuối giai đoạn. Điều này có thể dễ dàng lí giải nhờ so sánh với biểu đồ số lượng trường Đại học công lập ở cùng giai đoạn.



Hình 2. Số lượng giảng viên các trường đại học Công lập tại Việt Nam giai đoạn 2014-2019

Nguồn: Số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo

Trái ngược với xu hướng tăng của số lượng giảng viên là xu hướng giảm của số lượng sinh viên của các trường Đại học công lập. Dựa theo số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo và tính toán của nhóm tác giả, trong giai đoạn 2014-2015 đến 2018-2019, quy mô sinh viên ở các trường Đại học công lập có xu hướng giảm, đặc biệt giảm tới 20% trong hai giai đoạn cuối.



Hình 3. Quy mô sinh viên các trường đại học Công lập tại Việt Nam giai đoạn 2014-2019

Nguồn: Số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo

Trong giai đoạn 2014-2015, khoảng cách về số lượng sinh viên/ giảng viên ngày càng giảm (Từ 30 sinh viên/1 giảng viên năm học 2014-2015 giảm còn 21 sinh viên/1 giảng viên vào năm 2018-2019).

Dưới đây là bảng cụ thể một số thông tin về trường Đại học công lập ở Việt Nam trong hai giai đoạn 2017-2018 và 2018-2019. Theo đó, số trường Đại học công lập tăng và chiếm tỷ trọng cao hơn so với các hệ thống giáo dục Đại học khác. Tuy nhiên tỷ lệ sinh viên theo học các trường Đại học công lập trên tổng số sinh viên theo học Đại học giảm trong giai đoạn này (từ 84,33% còn 82,66%), điều này cũng xảy ra với tỷ lệ giảng viên, giảm từ 78,98% còn 77,73%).

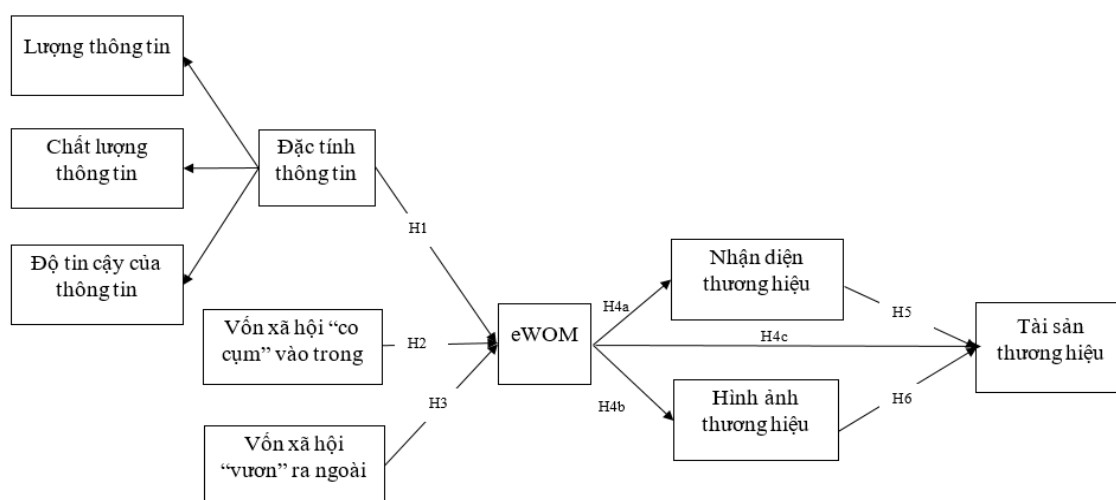
Bảng 1. Thông tin về trường Đại học công lập ở Việt Nam trong giai đoạn 2017-2019

	Năm 2017-2018		Năm 2018-2019	
	Tổng số	Công lập	Tổng số	Công lập
Số trường	236	171	237	172
Sinh viên tuyển mới đại học				
- Chính quy	337.975	271.283	360.140	275.961
- Vừa học vừa làm	54.613	49.895	39.381	35.986
- Đào tạo từ xa	13700	12787	13.756	12760
Quy mô sinh viên đại học	1.707.025	1.439.495	1.526.111	1.261.529

	Năm 2017-2018		Năm 2018-2019	
	Tổng số	Công lập	Tổng số	Công lập
Sinh viên Tốt nghiệp đại học	341.633	302.677	311.599	266.970
Cán bộ quản lý	769	572	727	543
Nhân viên	8.311	6685	9.548	7.244
Giảng viên cơ hữu	74.991	59.232	73.312	56.985
– Tiến sĩ	20.198	17.003	21.106	17.336
– Thạc sĩ	45.266	36.224	44.705	35.123
– Đại học	9495	5989	7.489	4516
– Trình độ khác	32	16	12	10

Nguồn: Số liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo

2.2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

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 các đặc điểm thông tin eWOM, 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 nhiều thông tin hơn mà người tiêu dùng thu được về sản phẩm hoặc 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). Trong một nghiên cứu đo lường ảnh hưởng của chất lượng và độ tin cậy của thông tin eWOM du lịch và sự tương tác của cộng đồng đối với tính hữu ích của WOM và hiệu ứng của WOM, người ta thấy rằng chất lượng thông tin và độ tin cậy của thông tin có ảnh hưởng tích cực đến WOM (Kim & Kim, 2010). Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H1: Đặc tính thông tin của sử dụng truyền thông xã hội ảnh hưởng tích cực tới eWOM

Có một lượng lớn các tài liệu nghiên cứu mối quan hệ giữa việc sử dụng truyền thông xã hội và vốn xã hội (Ellison & cộng sự, 2007; Lee, 2013; Wilson & cộng sự, 2012; Zhang & Leung, 2015). Vốn xã hội là một loại tài nguyên đặc biệt, được tạo ra bởi con người thông qua các mối quan hệ xã hội (Tsai & Ghoshal, 1998; Nahapiet & Ghoshal, 1998). 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 truyền thông xã hội (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 chẳng hạn như 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 mang lại giá trị về mặt tinh thần thì vốn xã hội vươn ra ngoài mang lại giá trị về mặt thông tin. Trên truyền thông xã hội, 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 theo như các phân đã

được đề cập ở giả thuyết H1. Nghiên cứu của Lee (2013) ngoài việc chứng minh vốn xã hội có cụm vào trong ảnh hưởng đáng kể tới eWOM thì nghiên cứu 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 “vuôn” ra ngoài ảnh hưởng tích cực đến eWOM.

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra eWOM trên nền tảng truyền thông xã hội 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 gần 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) xác minh mối quan hệ giữa các yếu tố của truyền thông marketing trong đó có quảng cáo truyền miệng, nhận diện thương hiệu, hình ảnh thương hiệu. Kết quả của nghiên cứu khẳng định: 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 các yếu tố giá trị thương hiệu đã được tiếp tục thực hiện trong lĩnh vực dịch vụ. eWOM có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về thương hiệu trong một nghiên cứu về các thương hiệu nhà hàng gia đình (Yim, 2009). Bên cạnh đó, trong điều tra về marketing qua phương tiện truyền thông xã hội 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) do vậy 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: Truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến nhận diện thương hiệu

H4b: Truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu

H4c: Truyền miệng điện tử ảnh hưởng tích cực đến tài sản thương hiệu

Keller (1993) giải thích rằng 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 một 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 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 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

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. 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 truyền thông xã hội của các cá nhân. Bảng câu hỏi được trình bày chi tiết trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Các biến và nguồn gốc các biến nghiên cứu

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
ĐẶC TÍNH XÃ HỘI		
CÁC TRANG TTXH VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỨC ĐẦY MONG MUỐN TRẢI NGHIỆM MỚI, CUNG CẤP TIN TỨC MỚI		
BRI1	Trang TTXH về trường đại học khiến tôi hứng thú với tin tức mới	

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
BRI2	Các trang TTXH về trường ĐH khiến tôi tò mò về một môi trường học tập mới	Alan & Kabadayı (2016)
BRI3	Các trang TTXH về trường ĐH thúc đẩy mong muốn trải nghiệm những điều mới	
BRI4	Các trang TTXH về trường đại học khiến tôi chú ý đến những người có suy nghĩ khác biệt	
SỰ TIN CẬY ĐỐI VỚI CÁC TRANG TTXH		
BO1	Các trang TTXH về trường đại học là kênh khuyến dùng khi lựa chọn trường đại học và tìm kiếm thông tin về trường	Su & cộng sự (2017)
BO2	Các trang TTXH về trường đại học cung cấp thông tin giúp tôi hiểu về trường và đưa ra quyết định lựa chọn trường	
BO3	Các trang TTXH về trường đại học 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 đại học hữu ích khi tôi cần lựa chọn trường và tìm hiểu thông tin về trường một cách nhanh chóng	
ĐẶC TÍNH THÔNG TIN		
SỐ LƯỢNG THÔNG TIN		
IQN1	Trang TTXH của trường Đại học 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	
ĐỘ TIN CẬY CỦA THÔNG TIN		
IR1	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường đại học đáng tin cậy	Erkan & Evans (2016)
IR2	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường đại học chính xác	

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
IR3	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường đại học có sức ảnh hưởng	
CHẤT LƯỢNG CỦA THÔNG TIN		
IQL1	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường X dễ hiểu	
IQL2	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường X nhất quán	Erkan & Evans (2016)
IQL3	Tôi cho rằng thông tin trên trang TTXH về trường X nhìn chung là tốt	
NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU		
BA1	Tôi đã từng nghe đến tên trường đại học này	
BA2	Trường X là một ngôi trường được nhiều người biết đến	Ansary & Evans (2017)
BA3	Trường X nổi tiếng	
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	Sasmita & Suki (2014)
EWOM		
EW1	Tôi thường tham khảo các ý kiến của người khác trên TTXH về trường ĐH tạo được ấn tượng tốt với họ	
EW2	Tôi thường tham khảo các ý kiến đánh giá của người khác trên TTXH để chọn một trường ĐH phù hợp	Liang & cộng sự (2018)
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	

Mã	Nội dung câu hỏi	Tham khảo
HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU		
BI1	Trường X là ngôi trường với lịch sử lâu đời	
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	Chinomona (2016)
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	
BE2	Dù các trường ĐH khác có cùng đặc điểm như trường đại học X, tôi vẫn chọn học ở trường X	
BE3	Dù các trường ĐH khác cũng tốt như đại học X, tôi thích học trường X hơn	Yoo & Donthu (2001), Perera & cộng sự
BE4	Nếu một trường đại học khác không khác biệt đáng kể với trường X về mọi mặt thì chọn trường X có vẻ là quyết định sáng suốt hơn	(2020)
BE5	Tôi sẽ tự hào nếu được học ở trường X	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2. 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 nhất tại các trường Đại học 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 đại học dưới góc nhìn của học sinh trong quá trình họ đưa ra quyết định lựa chọn trường. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng là phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với cách phát triển mầm cỏ mẫu theo mạng quan hệ.

Quá trình điều tra được chia làm 2 giai đoạn. Giai đoạn 1 - 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 forms. Kết quả sau 2 tháng khảo sát (từ giữa tháng 3 đến tháng 04 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.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin chung của đối tượng được phỏng vấn

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 đại học và 7 trường THPT tại Hà Nội, Hưng Yên, Hải phòng, Thái Bình. Trong đó giới tính nam chiếm 19,2% còn giới tính nữ chiếm 80,8%. 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 truyền thông xã hội phổ biến nhất với học sinh trong quá trình tìm hiểu và lựa chọn trường đại học (tỷ lệ 82,2%), tiếp đến là mạng xã hội với 78,9% học sinh, sinh viên tham gia khảo sát lựa chọn.

4.2. 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 tối 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 008 (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả ở bảng 3 cho thấy các các chỉ số đều đạt yêu cầu và mô hình đã tương thích với dữ liệu điều tra.

Bảng 3. 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 vượt ra ngoài (BRI)	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 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)
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

Chi square/df = 2,286; IFI = 0,932; CFI = 0,931; TLI = 0,924; RMSEA = 0,046

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

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.

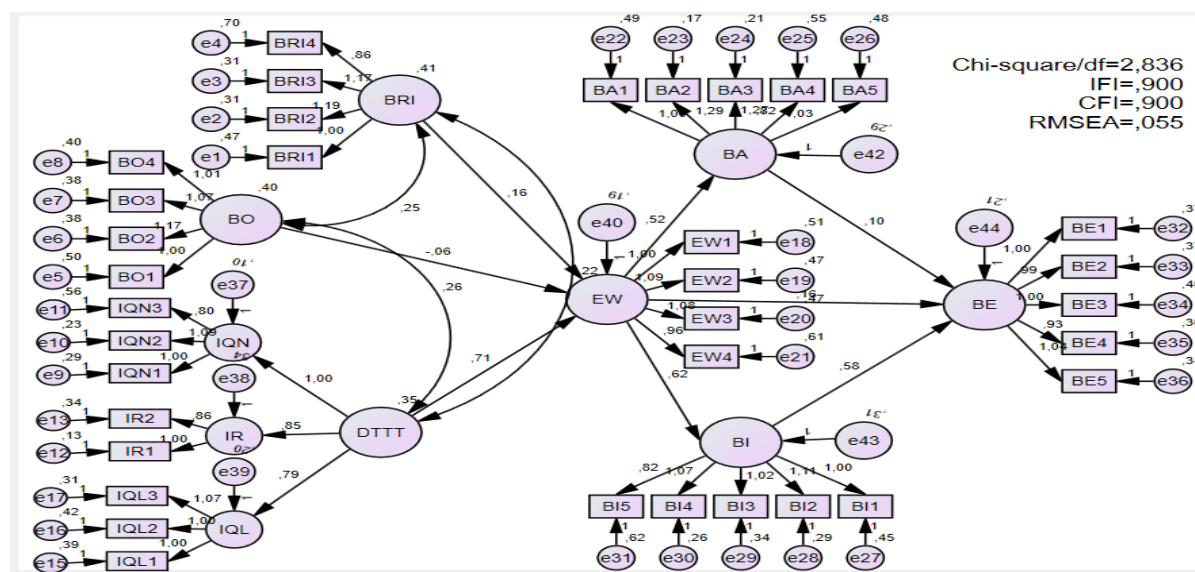
Đánh giá giá trị phân biệt: nhóm tác giả sử dụng hai tiêu chí để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo. Thứ nhất, chỉ số phương sai riêng lớn nhất (MSV) phải nhỏ hơn chỉ số AVE (Hair & cộng sự 2010). Thứ hai, căn bậc hai của AVE phải cao hơn so với phương sai của bất kỳ biến tiềm ẩn nào khác (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả ở bảng 3 cho thấy chỉ số MSV đều nhỏ hơn AVE ở tất cả các cấu trúc. Kết quả bảng 4 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 4. 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: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

4.3. Kiểm định mô hình nghiên cứu và giả thuyết



Hình 5. Mô hình cấu trúc CB-SEM (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Bảng 5. 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 $\rightarrow$ EW	0,661	0,000	Chấp nhận
H2	BRI $\rightarrow$ EW	0,166	0,007	Chấp nhận
H3	BO $\rightarrow$ EW	-0,059	0,456	Bác bỏ
H4a	EW $\rightarrow$ BA	0,526	0,000	Chấp nhận
H4b	EW $\rightarrow$ BI	0,576	0,000	Chấp nhận
H4c	EW $\rightarrow$ BE	0,153	0,009	Chấp nhận
H5	BA $\rightarrow$ BE	0,099	0,026	Chấp nhận
H6	BI $\rightarrow$ BE	0,591	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

Bảng 6. 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	0,36	-	0,09	0,393	-	-
	TH	0,36	-	0,09	0,545	0,591	0,099
IQN	TH	0,884	-	-	-	-	-

Nhân tố	Tác động	DTTT	BO	BRI	EW	BI	BA
IR	TH	0,65	-	-	-	-	-
IQL	TH	0,72	-	-	-	-	-

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát

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 5). Kết quả cho thấy mô hình đã tương thích với dữ liệu thị trường.

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 đại học mạnh hơn rất nhiều so với vốn xã hội co cụm vào trong.

4.4. 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 đại học, nghiên cứu của nhóm tác giả đã chứng minh tài sản thương hiệu trường đại học 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 đại học trong nghiên cứu của Mourad & cộng sự (2019).

Thứ hai, các giả thuyết H4a, H4b, H4c được ủng hộ bởi các công cụ thống kê, 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 đại học. Kết quả này tương đồng với Severi & cộng sự (2014). Như vậy eWOM trên các phương tiện truyền thông xã hội sẽ giúp trường đại học 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 đại học nên đầu tư vào trong bối cảnh học sinh được tiếp xúc nhiều với các phương tiện truyền thông xã hội.

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 truyền thông xã hội giúp học sinh biết đến, ghi nhớ và nhận thức được về một trường đại học 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 thông tin, độ tin cậy của thông tin 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. Điều này cho thấy mức độ thông tin của các trường đại học xuất hiện trên các phương tiện truyền thông xã hội càng cao thì thương hiệu của trường càng mạnh.

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 truyền thông xã hội về trường đại học 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 đại học vẫn nên chú ý tới các đặc tính thông tin hơn là chức năng kết nối của các phương tiện truyền thông xã hội về trường.

5. 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 đại học 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 đại học xuất hiện trên các phương tiện truyền thông xã hội 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 đại học. Cuối cùng, nghiên cứu có thể là một 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 truyền thông xã hội đến eWOM, tài sản thương hiệu của trường đại học và đi sâu hơn là tác động tới ý định lựa chọn trường đại học.

Kết quả nghiên cứu cũng đóng góp về mặt thực tiễn cho các trường đại học công lập tại Việt Nam đó là để khuyến khích truyền miệng điện tử tích cực, ngăn chặn việc chia sẻ các thông tin

tiêu cực, phát triển thương hiệu thì các trường cần quan tâm đến đặc tính sử dụng truyền thông xã hội của sinh viên và học sinh là những sinh viên tiềm năng. Kết quả nghiên cứu cũng mở ra hai nhóm giải pháp chính cho các trường đại học Việt Nam gồm: (1) *Cải thiện các yếu tố đặc tính thông tin*: Tăng lượng thông tin tiếp cận tới các em học sinh thông qua xây dựng hệ thống nắm bắt nhu cầu thông tin của các em học sinh; tổ chức, sắp xếp các thông tin liên quan đến hệ thống tuyển sinh một cách có hệ thống. Tăng chất lượng thông tin: 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 - những nhân vật này sẽ tạo nên sức ảnh hưởng mạnh mẽ. (2) *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 nhất của các trường đại học 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 nhất cần phải hồi tưởng lại ký ức sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để tìm hiểu về trường đại học 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 truyền thông xã hội, 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

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Alam, 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*, Vol. 235, 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.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. & Wickham, B. (2015), “The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 171 - 201.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012), “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”, *Business Horizons, Elsevier*, Vol. 55 No.3, pp. 261 - 271.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2015), “Thống kê Giáo dục Đại học”, <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=4036>, truy cập ngày 25/02/2021.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2016), “Thống kê Giáo dục Đại học”, <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=4041>, truy cập ngày 25/02/2021.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2017), “Thống kê Giáo dục Đại học”, <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=5137>, truy cập ngày 25/02/2021.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2019), “Thống kê Giáo dục Đại học”, <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=5877>, truy cập ngày 25/02/2021.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2020), “Thống kê Giáo dục Đại học”, <https://moet.gov.vn/thong-ke/Pages/thong-ko-giao-duc-dai-hoc.aspx?ItemID=6636>, truy cập ngày 25/02/2021.
- 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.

Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2010), "Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review", *International Journal of Market Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 43 - 65.

Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O. and Abimbola, T. (2006) "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 7 - 8, pp. 799-825.

Cohen, H. (2011), "30 social media definitions", Available at: <http://heidicohen.com/socialmedia-definition/> (Accessed Feb 22, 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. & Elllison, L. (1997), "Strategic Marketing for Schools", *Pearson Education*, London.

Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. & Bourlakis, M. (2016), "The role of brand attachment strength in higher education", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3049 - 3057.

Duan, W., Gu, B. &Whinston, A.B. (2008), "Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data", *Decision Sutrtort 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 atroach 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.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24 - 33.
- 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.
- Hess, R.L. & Ring, L. (2016), "The influence of the source and valence of word-of-mouth information on post-failure and post-recovery evaluations", *Service Business*, Vol. 10 No. 2, pp. 319 - 343.
- Hornig, S.M. & Wu, C.L. (2020), "How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions", *Information & Manage*, Vol. 57 No. 2, pp. 103176 - 103177.
- 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 & Brand Management*, Vol. 22 No. 5/6, pp. 342 - 351.
- Kamakura, W.A. & Russell, G.J. (1993), "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 9 - 22.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59 - 68.

Keller, K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1 - 22.

Keller, K.L. & Richey, K. (2006), "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 1 -2, pp. 74 - 81.

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, H., Kim, W.G. & An, J.A. (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 335 - 351.

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.

Lapel, C., Anarbekov, E. & Ellez, O. (2013), "Negative electronic word of mouth & customer - based brand equity: a qualitative view of the Apple iPhone aversion on Facebook", *Master's Thesis*, Lund University, Scania, Sweden.

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.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998), “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 242 - 266.

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.

Pappu, R., Quester, P. & Cooksey, R.W. (2005), “Consumer-based brand equity: improving the measurement & empirical evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 143 - 54.

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.

Pinar, M., Tratr, P., Girard, T. & E. Boyt, T. (2014), “University brand equity: an empirical investigation of its dimensions”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 616 - 634.

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. & Nasermoadeli, 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.

Shafaei, A., Nejati, M. & Maadad, N. (2019), “Brand equity of academics: demystifying the process”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 29 No. 1, pp. 121 - 133.

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.

Shocker, A.D. & Weitz, B. (1988), “A perspective on brand equity principles and issues”, *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity (Report No. 88-104)*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

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.

Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993), “The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 23 - 45.

Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998), “Social capital and value creation: the role of intrafirm networks”, *Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 4, pp. 464 - 476.

Vázquez, R., del Río, A.B. & Iglesias, V. (2002), “Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 1–2, pp. 27 - 48.

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., & Barensse, 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.