

ẢNH HƯỞNG MARKETING TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Bảo Trung^{1*}, Nguyễn Văn Thịnh¹, Nguyễn Thị Kim Phụng¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

*Tác giả liên hệ: Email: baotrung@ufm.edu.vn

Ngày nhận: 15/04/2025

Ngày nhận lại: 06/07/2025

Ngày đăng: 25/12/2025

DOI: 10.52932/jfmr.v16i6.901

Phụ lục 1. Thang đo

	Truyền miệng điện tử (EWOM)	Nguồn
TM1	Tôi muốn chia sẻ thông tin trường đại học X đến các bạn bè của tôi thông qua các phương tiện truyền thông xã hội.	Cheung và cộng sự (2019)
TM2	Tôi muốn chuyển thông tin đánh giá về trường đại học X trên các phương tiện truyền thông xã hội.	Nghiên cứu định tính
TM3	Tôi tin tưởng các thông tin được truyền miệng trên các phương tiện truyền thông xã hội về trường đại học X	
TM4	Các thông tin tôi nhận được trên các phương tiện truyền thông xã hội về trường đại học X rất đáng tin cậy.	
	Giải trí (Entertainment)	Nguồn
GT1	Tôi cảm thấy vui vẻ và hào hứng khi sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội tra cứu về trường đại học X.	Cheung và cộng sự (2019)
GT2	Thông tin trên các phương tiện truyền thông xã hội rất thú vị và hữu ích.	Nghiên cứu định tính
GT3	Tôi thích việc thu thập thông tin về trường đại học X trên các phương tiện truyền thông xã hội.	
GT4	Tôi sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tìm đọc thông tin về trường đại học X mỗi khi rảnh.	
	Tương tác (Interactivity)	Nguồn
TT1	(TT1) Tôi dễ dàng chia sẻ ý kiến, quan điểm cá nhân về trường đại học X trên các phương tiện truyền thông xã hội.	Cheung và cộng sự (2019)
TT2	(TT2) Tôi dễ dàng trao đổi ý kiến và quan điểm cá nhân với bạn bè về trường đại học X thông qua các phương tiện truyền thông xã hội.	Nghiên cứu định tính
TT3	(TT3) Tôi có thể tương tác hai chiều với trường đại học X mà tôi đang sử dụng thông qua các phương tiện truyền thông xã hội.	
TT4	(TT4) Tất cả các thông tin tôi phản ánh thông qua các phương tiện truyền thông xã hội đều được trường đại học X ghi nhận và phản hồi.	
	Xu hướng (Trendiness)	Nguồn
XH1	Nội dung tôi tìm thấy trên các phương tiện truyền thông xã hội về trường đại học X đều là nội dung mới nhất.	Cheung và cộng sự (2019)
XH2	Việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội giúp tôi cập nhật các xu hướng mới về trường đại học X.	Nghiên cứu định tính
XH3	Tôi luôn có xu hướng tìm kiếm các thông tin mới nhất về trường đại học X trên mạng xã hội.	

Truyền miệng điện tử (EWOM)		Nguồn
XH4	Trường đại học X luôn cập nhật nhưng thông tin mới nhất trên các phương tiện truyền thông xã hội.	
Tùy chỉnh (Customization)		Nguồn
TC1	Tôi có thể tìm kiếm thông tin về trường đại học X theo cách riêng của mình.	Cheung và cộng sự (2019) Nghiên cứu định tính
TC2	Trường đại học X thường cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa theo nhu cầu người dùng.	
TC3	Hình ảnh trường đại học X trên các phương tiện truyền thông xã hội chính là những hình ảnh tôi đang quan tâm và tìm kiếm.	
TC4	Tôi cảm thấy các thông tin về trường đại học X phù hợp với mong muốn của tôi.	
Quyết định lựa chọn trường đại học (University Choice Decision)		Nguồn
LC1	Tôi quyết định lựa chọn trường đại học X nhờ vào thông tin chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội của trường	Nghiên cứu định tính
LC2	Tôi quyết định lựa chọn trường đại học X nhờ nhận được thông tin vui vẻ, hào hứng trên phương tiện truyền thông xã hội của trường.	
LC3	Tôi quyết định lựa chọn trường đại học X nhờ vào sự tương tác hai chiều trên phương tiện truyền thông xã hội của trường	
LC4	Tôi quyết định lựa chọn trường đại học X nhờ vào thông tin phù hợp với xu hướng trên phương tiện truyền thông xã hội của trường.	
LC5	Tôi quyết định lựa chọn trường đại học X nhờ vào thông tin phù hợp với cá nhân trên phương tiện truyền thông xã hội.	

Phụ lục 2. Thang đo gốc tiếng Anh của Cheung và cộng sự (2019)

Factors	Items
Entertainment	The content found in Brand X's social media seems interesting
	It is exciting to use Brand X's social media
	It is fun to collect information on products through Brand X's social media
	It is easy to kill time using Brand X's social media
Customisation	It is possible to search for customised information on Brand X's social media
	Brand X's social media provide customised services
	Brand X's social media provide lively feed information I am interested in
	It is easy to use Brand X's social media
Interaction	Brand X's social media can be used anytime, anywhere
	It is easy to convey my opinion through Brand X's social media.
	It is possible to have two-way interaction through Brand X's social media
	It is possible to share information with other users through Brand X's social media
EWOM	I would like to pass information on brands, products or services from Brand X's social media to my friends

Factors	Items
	I would like to upload content from Brand X's social media on my Facebook page or my blog.
	I would like to share opinions on brands, items or services acquired from Brand X's social media with my friends
	Content found on Brand X's social media is up-to-date
Trendiness	Using Brand X's social media is very trendy
	The content on Brand X's social media is the newest information

Phụ lục 3. Giá trị Cronbach's Alpha của thang đo

Yếu tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Truyền miệng điện tử		$\alpha = 0,743$		
TM1	10,04	6,566	0,521	0,693
TM2	10,48	5,927	0,566	0,667
TM3	10,99	6,229	0,539	0,683
TM4	10,81	6,706	0,522	0,693
Giải trí		$\alpha = 0,790$		
GT1	11,43	6,509	0,565	0,754
GT2	11,36	6,097	0,661	0,708
GT3	11,42	5,695	0,688	0,690
GT4	11,57	6,186	0,497	0,794
Tương tác		$\alpha = 0,785$		
TT1	10,36	7,336	0,629	0,712
TT2	9,96	7,728	0,633	0,711
TT3	10,13	7,663	0,629	0,713
TT4	10,49	8,431	0,480	0,786
Xu hướng		$\alpha = 0,731$		
XH1	11,85	5,368	0,522	0,669
XH2	11,36	5,315	0,599	0,627
XH3	11,49	5,303	0,466	0,707
XH4	11,59	5,709	0,508	0,678
Tùy chỉnh		$\alpha = 0,784$		
TC1	10,86	6,183	0,522	0,766
TC2	11,32	5,986	0,596	0,729
TC3	11,06	5,726	0,644	0,704
TC4	10,96	6,044	0,603	0,725

Phụ lục 4. Kết quả đo lường độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha biến phụ thuộc

Yếu tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Quyết định lựa chọn trường đại học		$\alpha = 0,879$		
LC1	14,31	13,600	0,689	0,859
LC2	14,45	13,023	0,751	0,844
LC3	14,52	13,378	0,717	0,852
LC4	14,46	13,220	0,766	0,840

Yếu tố	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
LC5	14,18	14,150	0,636	0,871

Phụ lục 5. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,887
Bartlett's Test of Sphericity	Giá trị chi bình phương xấp xỉ Approx. Chi-Square		1933,093
	Bậc tự do (df)		153
	Mức ý nghĩa (Sig.)		0,000

Phụ lục 6. Ma trận xoay nhân tố lần 2

Biến quan sát	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4	Nhân tố 5
XH4	0,707				
TC1	0,658				
XH2	0,650				
TC2	0,620				
TC3	0,594				
XH1	0,515				
GT1		0,767			
GT3		0,734			
GT2		0,722			
GT4		0,535			
TT3			0,782		
TT1			0,698		
TT2			0,667		
TT4			0,621		
TM2				0,863	
TM1				0,713	
TM3					0,831
TM4					0,729

Phương pháp trích Extraction sử dụng (Extraction Method): Phân tích thành phần chính (Principal Component Analysis).

Phép xoay sử dụng (Rotation Method): Varimax with Kaiser Normalization.

Phụ lục 7. Tổng hợp và đặt tên nhân tố mới

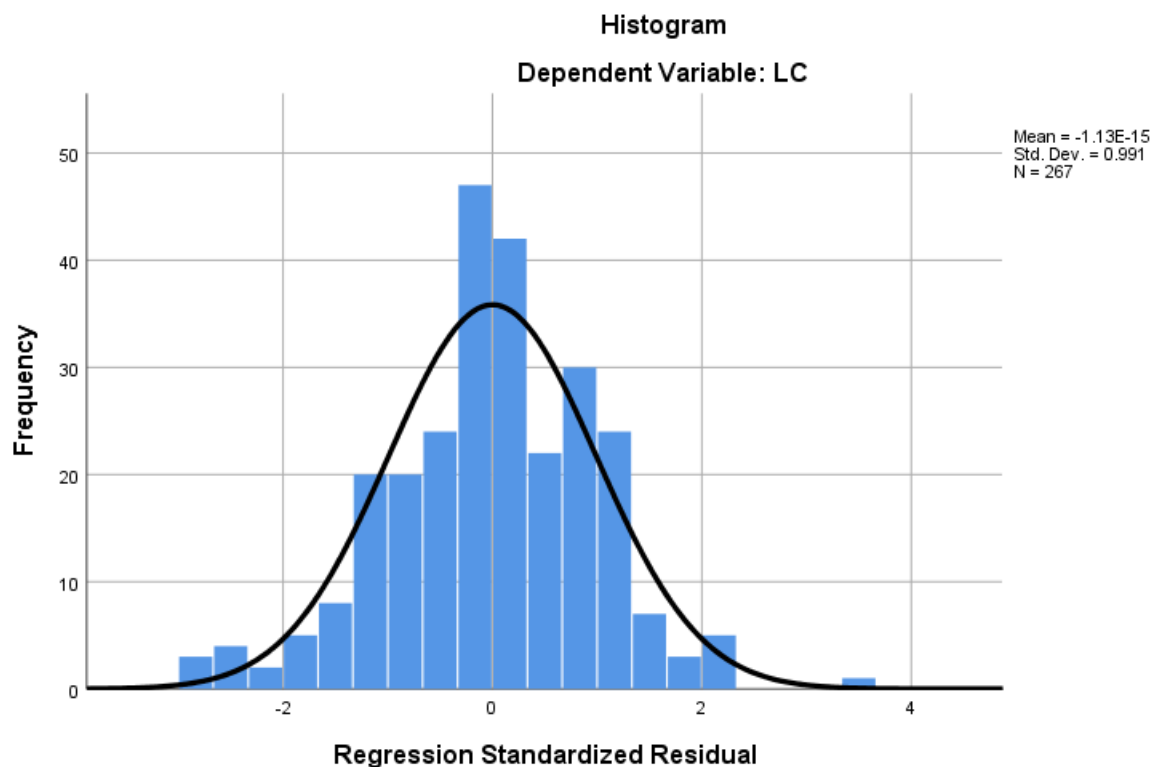
Nhân tố	Biến quan sát	Tên gọi mới
1	XH1, XH2, XH4, TC1, TC2, TC3	Xu hướng và Tùy chỉnh (XHTC)
2	GT1, GT2, GT3, GT4	Giải trí (GT)
3	TT1, TT2, TT3, TT4	Tương tác (TT)
4	TM1, TM2	Truyền miệng điện tử A (TM_a)
5	TM3, TM4	Truyền miệng điện tử B (TM_b)

Phụ lục 8. Phân tích tương quan

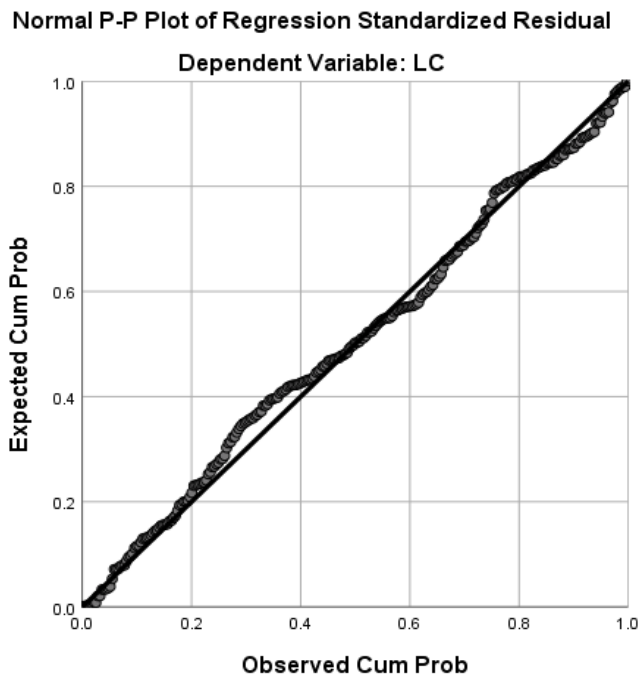
	LC	XHTC	GT	TT	TM_a	TM_b
Quyết định lựa chọn trường đại học (LC)	1					
Xu hướng và tùy chỉnh (XHTC)	0,634**	1				
Giải trí (GT)	0,585**	0,541**	1			
Tương tác (TT)	0,555**	0,556**	0,540**	1		
Truyền miệng điện tử a (TM_a)	0,430**	0,440**	0,468**	0,402**	1	
Truyền miệng điện tử b (TM_b)	0,501**	0,469**	0,482**	0,342**	0,385**	1

Ghi chú: Ký hiệu ** thể hiện tương quan có ý nghĩa thống kê tại mức 0,01.

Phụ lục 9. Kiểm tra giả định các phân dư có phân phối chuẩn



Hình 2. Đồ thị phân phối tần suất của phần dư đã chuẩn hóa



Hình 3. Đồ thị P-P Plot của phân dư chuẩn hóa

Phụ lục 10. Đồ thị phân tán giữa giá trị dự đoán và phân dư từ hồi quy

