

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Minh Nhân và Dương Thu Ngân** - Ảnh hưởng của các nhân tố đến cam kết của người lao động với tổ chức công đoàn cơ sở tại doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. *Mã số: 184.IIEM.11* 3

The Impact of Factors on Labours' Commitments to Grassroots Trade Unions at Vietnamese Textile and Garment Enterprises in the Context of New-Generation of Free Trade Agreements

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 2. Trần Ngọc Mai và Mạc Minh Phương** - Vấn đề quản trị lợi nhuận trong các báo cáo tài chính hợp nhất: góc nhìn từ các doanh nghiệp bất động sản tại Việt Nam. *Mã số: 184.2.FiBa.21* 22

Earning Management in Consolidated Financial Statements: Evidence from Real Estate Listed Companies in Vietnam

- 3. Phạm Hùng Cường, Lê Sơn Đại và Hứa Thanh Liêm** - Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 184.2BAdm.21* 33

The Factors Influencing the Social Responsibility Declaration Activities of Joint Stock Companies in the Consumer Goods Industry in Vietnam

- 4. Hồ Xuân Thủy, Lê Hữu Tuấn Anh và Phạm Nhật Quyên** - Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hiệu suất doanh nghiệp tại các công ty trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 184.2FiBa.21* 52
Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Performance of Vietnamese Listed Firms
- 5. Nguyễn Hoàng Chung** - Nghiên cứu thực nghiệm các yếu tố tác động đến rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam *Mã số: 184.2FiBa.21* 71
Factors Affecting Bankruptcy Risk in Vietnam: an Empirical Investigation

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Nguyễn Trần Hưng, Hoàng Thị Ni Na và Nguyễn Công Tiệp** - Nghiên cứu tác động truyền thông marketing điện tử của các cơ sở giáo dục đại học đến quyết định đăng ký học của người học tiềm năng. *Mã số: 184.3BMkt.31* 86
Studying the Impact of Electronic Marketing Communications of Higher Education Institutions on Potential Learners' Enrollment Decision
- 7. Lê Thị Minh Hiền, Phạm Thị Thu Thảo, Đặng Trần Sỹ Hoàng, Vũ Thu Hoà, Hà Thị Thanh Thương và Trần Ngọc Mai** - Những yếu tố tác động đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng của sinh viên thành phố Hà Nội. *Mã số: 184.3OMIs.31* 105
Factors Impacting Attitude Toward Influencers of Hanoi Students

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐIỆN TỬ CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐĂNG KÝ HỌC CỦA NGƯỜI HỌC TIỀM NĂNG

Nguyễn Trần Hưng

Trường Đại học Thương mại

Email: hung.tmdt@tmu.edu.vn

Hoàng Thị Ni Na

Trường Cao đẳng FPT Polytechnic

Email: ninahoang224@gmail.com

Nguyễn Công Tiếp

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Email: nctiep@vnua.edu.vn

Ngày nhận: 28/06/2023

Ngày nhận lại: 10/10/2023

Ngày duyệt đăng: 16/10/2023

Đáp lực cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học đang ngày một gay gắt, hoạt động tuyển sinh đại học phải đối mặt với nhiều khó khăn và là tình trạng chung của các cơ sở giáo dục đại học (CSGDĐH). Do đó, công tác truyền thông marketing, đặc biệt là truyền thông marketing điện tử phục vụ tuyển sinh nhằm thu hút người học tiềm năng luôn là vấn đề cấp bách được các CSGDĐH quan tâm hàng đầu. Tuy nhiên, đến nay tại Việt Nam chưa có những nghiên cứu trực diện để giải quyết vấn đề cấp bách cần phải tác động vào yếu tố nào của truyền thông marketing điện tử, cũng như tác động như thế nào để thu hút tốt nhất người học tiềm năng và làm cho họ quyết định đăng ký theo học tại CSGDĐH. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu có liên quan, bài viết đã đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động của truyền thông marketing điện tử của các CSGDĐH đến quyết định đăng ký học của người học tiềm năng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử có tác động đáng kể nhất đến quyết định Đăng ký học của người học tiềm năng và Thái độ sử dụng có mức độ tác động mạnh nhất đến Sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử. Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cũng đưa ra một số thảo luận về định hướng giải pháp đối với các CSGDĐH tại Việt Nam nhằm thu hút người học tiềm năng, đồng thời xác định một số hạn chế trong nghiên cứu và các hướng phát triển của nghiên cứu trong thời gian tới.

Từ khóa: truyền thông marketing điện tử; cơ sở giáo dục đại học; quyết định đăng ký học; người học tiềm năng; thái độ sử dụng; sự chấp nhận sử dụng.

JEL Classifications: M10, O14.

DOI: 10.54404/JTS.2023.184V.06

Mở đầu

Một trong những vấn đề quan trọng nhất của hoạt động truyền thông marketing điện tử đối với một CSGDĐH là phục vụ tuyển sinh, thu hút người học tiềm năng đăng ký học tập tại Nhà

trường. Đó là việc sử dụng các công cụ và các kênh kỹ thuật số nhằm truyền tải thông tin về dịch vụ giáo dục hay về CSGDĐH tới người học tiềm năng với mục đích thuyết phục họ tin tưởng và đăng ký học một chương trình đào tạo nào đó của

CSGDĐH. Thực hiện truyền thông marketing điện tử là cách thức tiếp cận người học tiềm năng nhanh chóng nhất, đồng thời tác động, gây ảnh hưởng đến họ và gia đình, giúp tăng hiệu quả hoạt động tuyển sinh của các CSGDĐH. Đồng thời, truyền thông marketing điện tử cũng có thể giúp CSGD tiếp cận, tương tác với nhiều nhóm khách hàng khác nhau thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Mục đích cuối cùng của việc thực hiện hoạt động này của CSGDĐH là nhằm thu hút người học tiềm năng tiến hành đăng ký theo học tại chính CSGDĐH đó.

1. Tổng quan nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu tác động truyền thông marketing điện tử của các cơ sở giáo dục Đại học đến quyết định đăng ký học của người học tiềm năng

Truyền thông marketing là các hoạt động truyền thông tin một cách gián tiếp hoặc trực tiếp về sản phẩm, dịch vụ và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ và đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp (Kotler, 2002). Theo (Kotler, P., & Armstrong, G., 2018), truyền thông marketing điện tử bao gồm những việc cần làm để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng qua Internet. Dù tiếp cận dưới góc độ nào, mục đích của truyền thông marketing điện tử là tạo ra nhu cầu và quá trình tiếp cận tới khách hàng tiềm năng trong bối cảnh cạnh tranh đã diễn ra quyết liệt trong mọi lĩnh vực kinh doanh, trong đó có lĩnh vực cung cấp dịch vụ giáo dục (Kalenskaya, N. et al., 2013). Hoạt động truyền thông marketing điện tử cho các CSGDĐH và chương trình đào tạo phải có ý nghĩa và được truyền tải đầy đủ, chính xác, nhanh chóng qua các kênh kỹ thuật số nhằm giúp các nhóm khách hàng so sánh, phân tích, đánh giá và lựa chọn theo học (Pulizzi, J., & Barrett, N., 2009). Trước tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển của TMĐT và đại dịch Covid-19, nhóm khách hàng của các CSGDĐH đã có nhiều thay đổi trong thái độ, hành vi trong tiếp cận thông tin truyền thông đối với việc lựa chọn CSGD để theo học và sử

dụng các dịch vụ giáo dục. Thực tế đó, làm tăng tầm quan trọng của truyền thông marketing điện tử đối với CSGDĐH và các chương trình đào tạo, dịch vụ giáo dục của chính CSGDĐH đó.

a. Nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử (HI)

Nghiên cứu tính hữu ích được đề cập bởi (Davis F., 1989), theo đó nhận thức tính hữu ích đề cập đến mức độ tin tưởng của cá nhân rằng việc sử dụng công nghệ sẽ làm tăng hiệu suất công việc. Nghiên cứu của (Taylor, D. G. & Strutton, D., 2010) cho thấy nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử (HI) có cả tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định đăng ký học tại các CSGD thông qua việc chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD). (Cheung et al, 2008) nhận định, HI sẽ làm nâng cao hiệu quả cho người học tiềm năng trong quá trình tiếp nhận và sử dụng thông tin, cũng như đánh giá các ý định lựa chọn CSGD của họ. Đối với hoạt động thu hút người học tiềm năng tham gia học tập trong một chương trình đào tạo cụ thể, nghiên cứu của (Gómez-Ramirez, I. et al, 2019) cũng cho thấy HI có ảnh hưởng đáng kể nhất đến sự chấp nhận của học sinh đối với việc sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử để đăng ký và tham gia học tập các chương trình đào tạo m-learning.

Bên cạnh đó, quá trình ra quyết định đăng ký học tại các CSGD của người học tiềm năng là một chuỗi các hoạt động liên mạch và liên tục. Đầu tiên, những người học tiềm năng và người thân của họ sẽ tìm kiếm và thu thập thông tin về các CSGD thông qua các kênh truyền thông marketing điện tử như website của các CSGD, thông quan công cụ tìm kiếm Google, phương tiện truyền thông xã hội, báo điện tử, email,... sau đó thực hiện tiếp nhận, đánh giá thông tin thu thập được để quyết định đăng ký học (Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y., 2015). Nói cách khác, thông tin càng hữu ích thì càng dễ đánh giá, nhận định và điều này sẽ tác động mạnh, trực tiếp đến quyết định đăng ký học tại các CSGD (DKH).

Dựa trên những nghiên cứu và phân tích kể trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

H1a: Tính hữu ích của thông tin điện tử (HI) có tác động tích cực tới chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD).

H1b: Tính hữu ích của thông tin điện tử (HI) có tác động tích cực đến quyết định đăng ký học tại các CSGD của người học tiềm năng.

Các biến quan sát của Nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử gồm 4 biến từ HI1 đến HI4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

b. Nhận thức tính dễ sử dụng của thông tin điện tử (SD)

Nhận thức tính dễ sử dụng đề cập đến mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng hệ thống cụ thể sẽ cảm thấy dễ dàng, tiện ích và nhanh chóng (Davis F. , 1989). Nghiên cứu của (Wang, Y. S. et al, 2003) và (Taylor, D. G. & Strutton, D. , 2010) cho thấy, nhận thức tính dễ sử dụng của thông tin điện tử (SD) có tác động trực tiếp tới chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD) và gián tiếp tác động đến ĐKH thông qua CNSD. Một nghiên cứu khác của (Kanchanatane, K. et al, 2014) dựa trên bảng câu hỏi khảo sát được thực hiện để thu thập dữ liệu từ 430 người cũng cho thấy, SD không có ảnh hưởng trực tiếp mà có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định sử dụng truyền thông marketing điện tử thông qua CNSD.

Dựa trên những nghiên cứu kể trên, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Tính dễ sử dụng của thông tin điện tử (SD) có tác động tích cực tới sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD).

Các biến quan sát của Nhận thức tính dễ sử dụng của thông tin điện tử gồm 4 biến từ SD1 đến SD4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

c. Uy tín của nguồn thông tin điện tử (UT)

Theo mô hình ELM, uy tín nguồn thông tin ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của từng cá nhân thông qua đường ngoại vi (Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1986). Nhiều nghiên cứu khác cũng đánh giá uy tín của nguồn thông tin cũng là một yếu tố quan trọng của thông tin trực tuyến (Wathen, C. N. & Burkell, J. A. , 2002). Các thông tin trực tuyến được đăng tải bởi những người có chuyên môn và có tiếng nói, đáng tin thì người dùng sẽ nhận thức

được ý nghĩa của thông điệp được truyền tải tốt hơn và thực chất hơn. Nghiên cứu của (Cheung, C.M.Y, Sia, C., & Kuan, K.K.Y., 2012) và (Sussman, S. W., & Siegal, W. S. , 2003) khi áp dụng mô hình chấp nhận thông tin - IAM đã cho thấy, uy tín nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đến việc người dùng chấp nhận sử dụng các kênh thông tin trực tuyến.

Dựa trên các nghiên cứu kể trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Uy tín của nguồn thông tin điện tử có tác động tích cực đến việc người học tiềm năng chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGD.

Các biến quan sát của Uy tín của nguồn thông tin điện tử gồm 5 biến từ UT1 đến UT5, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

d. Chất lượng thông tin điện tử (CL)

Tầm quan trọng của chất lượng thông tin có tương quan chặt chẽ đối với quyết định hoặc mục đích sử dụng thông tin đó (O'Reilly, 1982). Độ chính xác và độ tin cậy là các khía cạnh quan trọng nhất của chất lượng thông tin, trong khi độ chính xác thể hiện việc nhận biết được mức độ mà các thông tin tương ứng với sự thật, thì độ tin cậy của thông tin thể hiện việc kịp thời cập nhật những diễn biến mới nhất của các thông tin được truyền tải (Zmud, 1978). Sự kịp thời của thông tin được truyền tải cũng giúp cung cấp thông tin chính xác hơn trong điều kiện hiện tại (Deshpande, R., & Zaltman, G. , 1982); (Maltz, E. & Kohli, A. K. , 1996). Nghiên cứu của (Bhattacharjee, A., & Sanford. C. , 2006) và (Sussman, S. W., & Siegal, W. S. , 2003) đã áp dụng mô hình chấp nhận thông tin - IAM để tiến hành phân tích người dùng đã tìm kiếm thông tin trực tuyến như thế nào, và phân tích, đánh giá thông tin mà họ thu thập được đối với việc đưa ra quyết định của khách hàng. Kết quả của các nghiên cứu này cho thấy, trong mô hình chấp nhận thông tin IAM, chất lượng thông tin (CL) là một trong những yếu tố có tác động đáng kể và tích cực tới sự chấp nhận sử dụng CNTT trực tuyến và các kênh thông tin trực tuyến.

Với những nhận định như vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đề cập đến chất lượng thông tin điện tử được sử dụng để đánh giá việc chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử. Giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng thông tin điện tử có tác động tích cực đến việc người học tiềm năng chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGD.

Các biến quan sát của Chất lượng thông tin điện tử gồm 4 biến từ CL1 đến CL4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

e. Sự phiền nhiễu (PN)

Mặc dù, tính hữu ích của thông tin trực tuyến và công nghệ trực tuyến sẽ nâng cao hiệu quả trong truyền thông marketing điện tử. Tuy nhiên, người sử dụng các kênh trực tuyến này cũng có những cảm giác khó chịu - thấy bị làm phiền trong quá trình sử dụng các kênh này, nếu các thông tin không được cung cấp đúng lúc, đúng thời điểm và quá tràn lan (Koessmeier, C., & Büttner, O. B., 2021). Bởi vậy, sự phiền nhiễu từ các kênh truyền thông marketing điện tử sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến nhận thức của người dùng và tác động tới việc chấp nhận sử dụng các kênh marketing điện tử. Nhận thức về sự phiền nhiễu đã được chứng minh có tác động tiêu cực đến hành vi cá nhân như cảm nhận về chất lượng, niềm tin của người dùng, thái độ và hành vi thực sự của họ (Gao, Y., Wu, X., 2010). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Sự phiền nhiễu có ảnh hưởng tiêu cực đến việc người học tiềm năng chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGD.

Các biến quan sát của Sự phiền nhiễu gồm 3 biến từ PN1 đến PN4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

f. Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử (TDSD)

Trong truyền thông marketing điện tử phục vụ tuyển sinh, thái độ của người học tiềm năng được khẳng định là sự nhìn nhận, đánh giá của chính cá nhân thực hiện hành vi và đã được kiểm định trong các nghiên cứu liên quan tới truyền thông xã hội (Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V., 2010);

(Park, D.H., Lee, J. & Han, I., 2007). Các nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, việc nhìn nhận, đánh giá của chính các cá nhân với những nguồn thông tin điện tử tiếp cận được từ hoạt động truyền thông marketing điện tử sẽ thúc đẩy họ lựa chọn và chấp nhận các kênh truyền thông marketing điện tử. Đồng quan điểm với nhận định trên, (Doh, S.J., & Hwang, J.S., 2009) cho rằng thái độ tích cực của người sử dụng nguồn thông tin điện tử có tác động tích cực tới việc chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của họ.

Ngoài ra, quan điểm của (Davis F., 1989) cho rằng, thái độ sử dụng đề cập ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng công nghệ và do đó có thể làm tăng khả năng ra quyết định sử dụng. Nghiên cứu thực nghiệm của (Perju-Mitran, A. & Budacia, A. E., 2015), cũng cho thấy ảnh hưởng của truyền thông marketing điện tử tới ý định hành vi, kết quả nghiên cứu đã xác định thái độ sử dụng có tác động tới ý định thông báo, ý định chuyển tiếp thông tin, ý định trở nên trung thành. Như vậy, đối với trường hợp của những người học tiềm năng tại các CSGD, thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử của người học tiềm năng cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp việc ra quyết định đăng ký học tại các CSGD.

Với những nghiên cứu và nhận định như vậy, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H6a: Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử (TDSD) của người học tiềm năng có tác động tích cực tới việc họ chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGD.

H6b: Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử (TDSD) của người học tiềm năng có tác động tích cực tới quyết định đăng ký học của họ tại các CSGD.

Các biến quan sát của Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử gồm 3 biến từ TD1 đến TD3, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

g. Sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD)

Sự chấp nhận sử dụng theo nghiên cứu của (Davis F., 1989) đề cập đến sức mạnh của ý định áp dụng CNTT của người dùng tiềm năng sẽ có tác động hoặc hỗ trợ ra quyết định áp dụng CNTT

của CSGD. Trong các nghiên cứu về chấp nhận sử dụng kênh truyền thông marketing điện tử, nghiên cứu thực nghiệm của (Vongurai, R. et al, 2018) về mạng xã hội đã chỉ ra rằng sự chấp nhận kênh thông tin truyền thông trên mạng xã hội đã ảnh hưởng đáng kể đến quyết định của chủ khách sạn, cụ thể là các quyết định định giá liên quan đến giá sản phẩm, giá phòng, dịch vụ spa, thực phẩm và đồ uống của họ. Nghiên cứu của (Xie, X. et al, 2020); (Stieglitz, S. et al, 2018); (Aluri, A. et al, 2015) cũng cho thấy việc các doanh nghiệp chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông xã hội như một phương tiện cho các chức năng liên quan đến truyền thông marketing điện tử và tác động đến ý định mua hàng của khách hàng. Nghiên cứu của (Hà, 2020) về vai trò của truyền thông đối với cơ sở giáo dục đại học đã cho thấy, các kênh truyền thông marketing là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ tới quyết định đăng ký theo học của các thí sinh.

Từ những nghiên cứu như trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông điện tử của người học tiềm năng có tác động tích cực tới quyết định đăng ký học của họ tại các CSGD.

Các biến quan sát của Sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử gồm 4 biến từ CN1 đến CN4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

h. Ảnh hưởng xã hội (AHXH)

Ảnh hưởng xã hội là mức độ mà người dùng bị những người quan trọng khác định hướng sử dụng một công nghệ cụ thể (Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012). Giả định là các cá nhân có xu hướng tham khảo mạng xã hội về các công nghệ mới và có thể bị ảnh hưởng bởi áp lực xã hội của những người quan trọng (Slade, E. L. et al, 2015), và người dùng có xu hướng thu thập thông tin từ người giới thiệu (người thân, đồng nghiệp hoặc phương tiện truyền thông (San-Martin, S., Prodanova, J., & Jimenez, N., 2015). Chuẩn mực chủ quan được coi là nhận thức của một người mà hầu hết những người quan trọng nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi (Pedersen, 2009). Theo (Lu, 2014), ảnh hưởng xã hội tương đương với chuẩn

chủ quan và người dùng có xu hướng giới thiệu một dịch vụ cho người khác khi họ hài lòng với dịch vụ của họ. Do đó, người giới thiệu là nguồn đáng tin cậy, có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người dùng.

Với những luận giải và nghiên cứu kể trên, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H8: Ảnh hưởng xã hội (AHXH) có tác động tích cực đến quyết định đăng ký học của người học tiềm năng tại các CSGD.

Các biến quan sát của Ảnh hưởng xã hội gồm 3 biến từ AHXH1 đến AHXH3, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

i. Thương hiệu của CSGD (TH)

Nhiều nghiên cứu khoa học chỉ ra rằng các thông điệp truyền thông marketing điện tử do các công ty phát triển chủ yếu hướng khách hàng gia tăng nhận thức về thương hiệu (Pulizzi, J., & Barrett, N, 2009). Hơn nữa, mục tiêu của truyền thông marketing điện tử là phác thảo hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Sử dụng môi trường này, các công ty sau đó có thể củng cố lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu và có thể kích thích sự phát triển của sự gắn bó của người tiêu dùng đối với thương hiệu, do đó nâng cao lòng trung thành của họ (Orzan, G. et al, 2016). Nghiên cứu của (Phi, T.P. & Quang, N.P.Q, 2022) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên khi chọn vào học tại trường đại học Tây Đô, đã xác định Hình ảnh thương hiệu của CSGD là yếu tố có tác động mạnh tới quyết định đăng ký học tại CSGD của người học tiềm năng.

Với những luận giải như trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H9: Thương hiệu của CSGD có tác động tích cực tới quyết định đăng ký học của người học tiềm năng tại các CSGD.

Các biến quan sát của Thương hiệu của CSGD gồm 4 biến từ TH1 đến TH4, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

k. Đăng ký theo học tại CSGD (DKH)

Ý định là yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Do đó, trong

nhiều trường hợp thực tế ý định của cá nhân có thể được thay thế hoặc tương đương với quyết định sẽ thực hiện một hành vi nào đó. Ý định mang tính thúc đẩy và thể hiện nỗ lực của một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể, trong trường hợp này nó tương đương với quyết định thực hiện (Ajzen, 1991). Đồng quan điểm với nhận định trên, (Davis F. D., 1985) cho rằng ý định sử dụng là mức độ mà một người nào đó đã xây dựng kế hoạch để thực hiện hay không thực hiện một số hành vi cụ thể trong tương lai. Ý định sử dụng công nghệ là sự sẵn sàng của một người chấp nhận sử dụng công nghệ để quyết định sẽ thực hiện việc sử dụng công nghệ (Davis F., 1989). Nhiều nghiên cứu khác cho thấy ý định sử dụng như là lời tuyên bố rằng sẽ quyết định thực hiện hành động như đã nói (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1977), trong khi đó ý định sử dụng được dùng để nói đến quyết định của người tiêu dùng về việc sẽ sử dụng (Cheng, S. et al, 2006).

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng đăng ký theo học của người học tiềm năng tại CSGD (DKH) để biểu thị kết quả hay nỗ lực của

toàn bộ hoạt động truyền thông marketing điện tử của các CSGD.

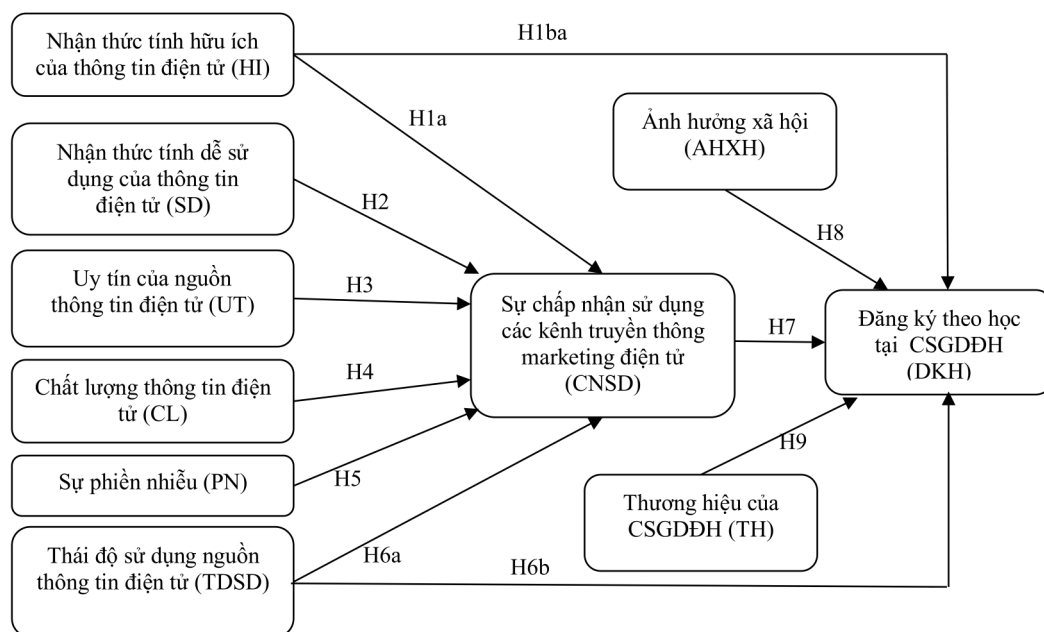
Các biến quan sát của Đăng ký học tại CSGD gồm 3 biến từ DKH1 đến DKH3, được thể hiện chi tiết trong Bảng 1.

Mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất dưới đây (hình 1):

2. Phương pháp và các kết quả nghiên cứu

2.1. Mẫu nghiên cứu

Để phân tích nhân tố khám phá cỡ mẫu tuân theo quy tắc nhân 5, có nghĩa là cỡ mẫu cần tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát từ các thang đo (Hair, J. F. et al, 2019); (Comrey, 1973); (Roger, 2006). Như vậy, trong mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất có tổng 37 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu sẽ là: $37 * 5 = 185$ (1). Theo (Green, 1991) và (Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S., 1996) cỡ mẫu được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sẽ được tính theo công thức: $N \geq 50 + (8 * m)$, với m là số nhân tố độc lập trong mô hình. Theo đó, với mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả, cỡ mẫu tối thiểu sẽ bằng: $50 + 8 * 6 = 98$ (2). (Hair, J. F. et al, 2019), khi phân tích SEM cỡ mẫu



(Nguồn: Nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất

Ký hiệu	Thang đo	Các tác giả
HI	Nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử	
HI1	Thông tin điện tử về CSGD dễ theo dõi, thu thập hơn các nguồn thông tin truyền thống	(Taylor, D. G. & Strutton, D. , 2010); (Cheung et al, 2008);
HI2	Thông tin điện tử về CSGD được tiếp cận một cách tức thời khi người học tiềm năng có nhu cầu	(Gómez-Ramirez, I. et al, 2019);
HI3	Thông tin điện tử về CSGD thỏa mãn hoặc hỗ trợ đầy đủ mong muốn của người học tiềm năng	(Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y. , 2015)
HI4	Thông tin điện tử về CSGD giúp người học tiềm năng cảm thấy tự tin khi quyết định đăng ký học	
SD	Nhận thức tính dễ sử dụng của thông tin điện tử	
SD1	Người học tiềm năng cảm thấy thoải mái khi tiếp cận với các nguồn thông tin điện tử về CSGD	(Wang, Y. S. et al, 2003); (Davis F. , 1989); (Taylor, D. G. & Strutton, D. , 2010);
SD2	Thông tin điện tử về CSGD thường được thể hiện dễ hiểu, không gây nhầm lẫn khi sử dụng	(Kanchanatanee, K. et al, 2014)
SD3	Thông tin điện tử về CSGD được thể hiện đa dạng dưới nhiều định dạng khác nhau (video, hình ảnh, bài viết, chat...)	
SD4	Thông tin điện tử về CSGD giúp người học tiềm năng dễ dàng so sánh, đánh giá, nhận định, lựa chọn	
UT	Uy tín của nguồn thông tin điện tử	
UT1	Nguồn thông tin điện tử thể hiện sự đa chiều, khách quan	(Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1986); (Wathen, C. N. & Burkell, J. A. , 2002);
UT2	Nguồn thông tin điện tử thể hiện sự trung thực, minh bạch	(Cheung, C.M.Y, Sia, C., & Kuan, K.K.Y., 2012);
UT3	Nguồn thông tin điện tử chính thống là đáng tin cậy	(Sussman, S. W., & Siegal, W. S. , 2003);
UT4	Mức độ logics hay tính hệ thống của thông tin trong các Nguồn thông tin điện tử	(Jin, X-L., et al, 2019);
UT5	Mức độ phù hợp của thông tin với những nguồn thông tin điện tử khác	(Hussain, S. et al, 2017)
CL	Chất lượng thông tin điện tử	
CL1	Thông tin điện tử về CSGD trên các kênh truyền thông marketing điện tử rõ ràng và dễ hiểu	(O'Reilly, 1982); (Zmud, 1978);
CL2	Thông tin điện tử về CSGD trên các kênh truyền thông marketing điện tử có tính thời sự, được cập nhật thường xuyên, liên tục	(Deshpande, R., & Zaltman, G. , 1982); (Maltz, E. & Kohli, A. K. , 1996);
CL3	Thông tin điện tử về CSGD trên các kênh truyền thông marketing điện tử là chính xác	(Bhattacharjee, A., & Sanford. C. , 2006);
CL4	Thông tin điện tử về CSGD trên các kênh truyền thông điện tử là đầy đủ, chi tiết	(Sussman, S. W., & Siegal, W. S. , 2003)
PN	Sự phiền nhiễu	
PN1	Người học tiềm năng cảm thấy bị làm phiền khi nhận thông tin truyền thông từ các CSGDDH	(Gao, Y., Wu, X. , 2010);
PN2	Cách tiếp cận của một số kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH có thể gây cảm giác khó chịu cho người học tiềm năng	(Koessmeier, C., & Büttner, O. B. , 2021)
PN3	Nhiều định dạng khác của những thông tin truyền thông (video, livestream, hình ảnh) có thể tạo hiệu ứng tiêu cực với người học tiềm năng	

TD	Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử	
TD1	Nhận định của người học tiềm năng về sự cần thiết của các nguồn thông tin điện tử	(Davis F. , 1989); (Ajzen, I., & Fishbein, M. , 1977);
TD2	Mức độ tin tưởng của cộng đồng người học tiềm năng với các thông tin điện tử được truyền thông của CSGDDH.	(Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. , 2010);
TD3	Khả năng tiếp cận dễ dàng của người học tiềm năng với các nguồn thông tin điện tử của CSGDDH	(Park, D.H., Lee, J. & Han, I. , 2007); (Doh, S.J., & Hwang, J.S. , 2009)
CN	Sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử	
CN1	Mỗi khi cần tìm kiếm thông tin về CSGDDH, người học tiềm năng sẽ sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH	(Davis F. , 1989); (Xie, X. et al, 2020); (Stieglitz, S. et al, 2018);
CN2	Sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH sẽ giúp người học tiềm năng tiếp cận với những thông tin nhanh hơn và chính xác hơn	(Aluri, A. et al, 2015); (Vongurai, R. et al, 2018); (Hà, 2020)
CN3	Bạn bè, người thân, những người có ảnh hưởng đến người học tiềm năng đều tin tưởng rằng họ nên sử dụng thông tin từ các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH	
CN4	Người học tiềm năng sẽ tiếp tục theo dõi, cập nhật thông tin, liên hệ với CSGDDH thông qua các kênh truyền thông marketing điện tử	
AHXH	Ảnh hưởng xã hội	(Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X., 2012);
AHXH1	Bạn bè, người thân, những người có ảnh hưởng, định hướng đến quyết định ĐKH tại CSGDDH của người học tiềm năng	(Slade, E. L. et al, 2015);
AHXH2	Phản hồi, bình luận, đánh giá của cựu người với thông tin truyền thông của CSGDDH có ảnh hưởng đến quyết định ĐKH của người học tiềm năng	(Pedersen, 2009); (San-Martin, S., Prodanova,J., & Jimenez, N. , 2015);
AHXH3	Đánh giá của cộng đồng xã hội đối với CSGDDH có ảnh hưởng tới quyết định ĐKH của người học tiềm năng	(Lu, 2014)
TH	Thương hiệu của CSGDDH	
TH1	CSGDDH có đội ngũ giảng viên giàu kinh nghiệm, chuyên môn tốt trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo Đại học	(Pulizzi, J., & Barrett, N, 2009);
TH2	CSGDDH là địa chỉ uy tín trong giáo dục, đào tạo Đại học	(Orzan, G. et al, 2016);
TH3	CSGDDH có nhiều cựu sinh viên thành đạt trong xã hội	(Phi, T.P. & Quang, N.P.Q, 2022);
TH4	CSGDDH có nhiều hoạt động cho sinh viên (hoạt động ngoại khoá, chương trình hấp dẫn cùng người nổi tiếng, kết nối doanh nghiệp...)	
DKH	Đăng ký theo học tại CSGDDH	
DKH1	Giá cả của sản phẩm, dịch vụ của CSGDDH có tác động mạnh đến Quyết định ĐKH của người học tiềm năng	(Ajzen, I., & Fishbein, M. , 1977);
DKH2	Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp là nguyên nhân định hướng người học tiềm năng ra quyết định ĐKH tại CSGDDH	(Ajzen, 1991); (Davis F. D., 1985); (Davis F. , 1989);
DKH3	Khía cạnh tâm lý hay niềm tin của người học tiềm năng là động lực thúc đẩy họ thực hiện quyết định ĐKH tại CSGDDH	(Cheng, S. et al, 2006);

(Nguồn: nhóm tác giả)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

nên trong phạm vi từ 100 đến 400 là điều kiện lý tưởng (3). Từ (1), (2) và (3), cỡ mẫu cần thiết sẽ nằm trong khoảng từ 185 đến 400. Trong quá trình điều tra thực tế, nhóm tác giả chỉ thực hiện điều tra được 320 phiếu bao gồm người học tiềm năng là các học sinh đã tốt nghiệp THPT có kết quả tốt tại cả 3 khu vực đại diện cho 3 miền trong cả nước là Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Kết quả điều tra thu được 301 phiếu trong đó có 288 phiếu hợp lệ. Vì vậy, nhóm tác giả đã đưa sử dụng 288 phiếu hợp lệ để kiểm định và đưa ra

đánh giá với mô hình nghiên cứu đề xuất. Mô tả mẫu nghiên cứu chi tiết được thể hiện tại Bảng 2 dưới đây:

2.2. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Theo (Henseler, J. & Chin, W. W. , 2010), mô hình nghiên cứu được đánh giá qua hai bước là đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

a. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy thang đo Reliability và tính hội tụ Convergence

- Đánh giá độ tin cậy (Reliability) và tính hội tụ:

Bảng 2: Thông tin mẫu khảo sát

Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %	Tiêu chí	Số lượng	Tỷ lệ %
Khu vực			Khối THPT		
Hà Nội	121	42.01	Chuyên	57	19.8
Đà Nẵng	71	24.65	Bán chuyên	92	31.94
TP. Hồ Chí Minh	96	33.34	Thường	139	48.26
Giới tính			Điểm thi tốt nghiệp bình quân 3 môn theo các tổ hợp xét tuyển hiện hành		
Nam	165	57.3	20 – 23 điểm	142	49.3
			23 – 25 điểm	73	25.35
Nữ	123	42.7	25 – 27 điểm	45	15.63
			Trên 27 điểm	28	9.72

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

Bảng 3: Bảng đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
AHXH	0.809	0.844	0.885	0.720
CL	0.824	0.841	0.882	0.652
CNSD	0.824	0.827	0.883	0.654
DKH	0.769	0.770	0.867	0.684
HI	0.799	0.799	0.869	0.624
PN	0.824	0.861	0.894	0.739
SD	0.831	0.837	0.887	0.663
TDSD	0.740	0.745	0.852	0.659
TH	0.700	0.699	0.833	0.625
UT	0.814	0.833	0.876	0.639

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng Smart PLS)

Bảng 4: Thống kê hệ số tải nhân tố ngoài của các biến quan sát

	AHXXH	CL	CNSD	DKH	HI	PN	SD	TDSD	TH	UT
AHXXH1	0.861									
AHXXH2	0.895									
AHXXH3	0.786									
CL1		0.835								
CL2		0.830								
CL3		0.778								
CL4		0.786								
CNSD1			0.830							
CNSD2			0.803							
CNSD3			0.777							
CNSD4			0.825							
DKH1				0.815						
DKH2				0.819						
DKH3				0.847						
HI1					0.796					
HI2					0.827					
HI3					0.755					
HI4					0.780					
PN1						0.876				
PN2						0.916				
PN3						0.783				
SD1							0.781			
SD2							0.808			
SD3							0.830			
SD4							0.838			
TDSD1								0.842		
TDSD2								0.833		
TDSD3								0.757		
TH1									0.724	
TH2									0.783	
TH3									0.761	
TH4									0.690	
UT1										0.714
UT2										0.780
UT3										0.824
UT4										0.679
UT5										0.818

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng Smart PLS)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Ngoài độ tin cậy Cronbach's Alpha phải đạt ngưỡng lớn hơn hoặc bằng 0.7, trong nghiên cứu khám phá, Composite Reliability (CR) phải từ 0.6 trở lên (Chin, 1998). Kết quả thể hiện ở Bảng 3 cho thấy, tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha (>0.7) và hệ số CR (>0.6). Các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đảm bảo tính hội tụ, vì đều có chỉ số AVE đạt tiêu chuẩn (>0.5) (Hock, C., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2010)

Đánh giá chất lượng biến quan sát (chỉ báo)

Để đánh giá chất lượng biến quan sát, cần đề cập đến hệ số tải nhân tố ngoài (outer loading), đây là chỉ số thể hiện mức độ liên kết giữa biến quan sát với biến tiềm ẩn.

Theo (Hair, J. F. et al., 2016), hệ số outer loading phải lớn hơn 0,4 thì đạt độ tin cậy với nghiên cứu khám phá và cần lớn hơn hoặc bằng 0.708 thì biến quan sát đó là chất lượng.

Kết quả xử lý dữ liệu tại Bảng 4 cho thấy, có 02 biến quan sát có hệ số tải ngoài <0.7 là UT4 (0.679) và TH4 (0.690), do đó, 02 biến quan sát này sẽ bị loại. Các biến còn lại đảm bảo chất lượng và được đưa vào các bước phân tích tiếp theo.

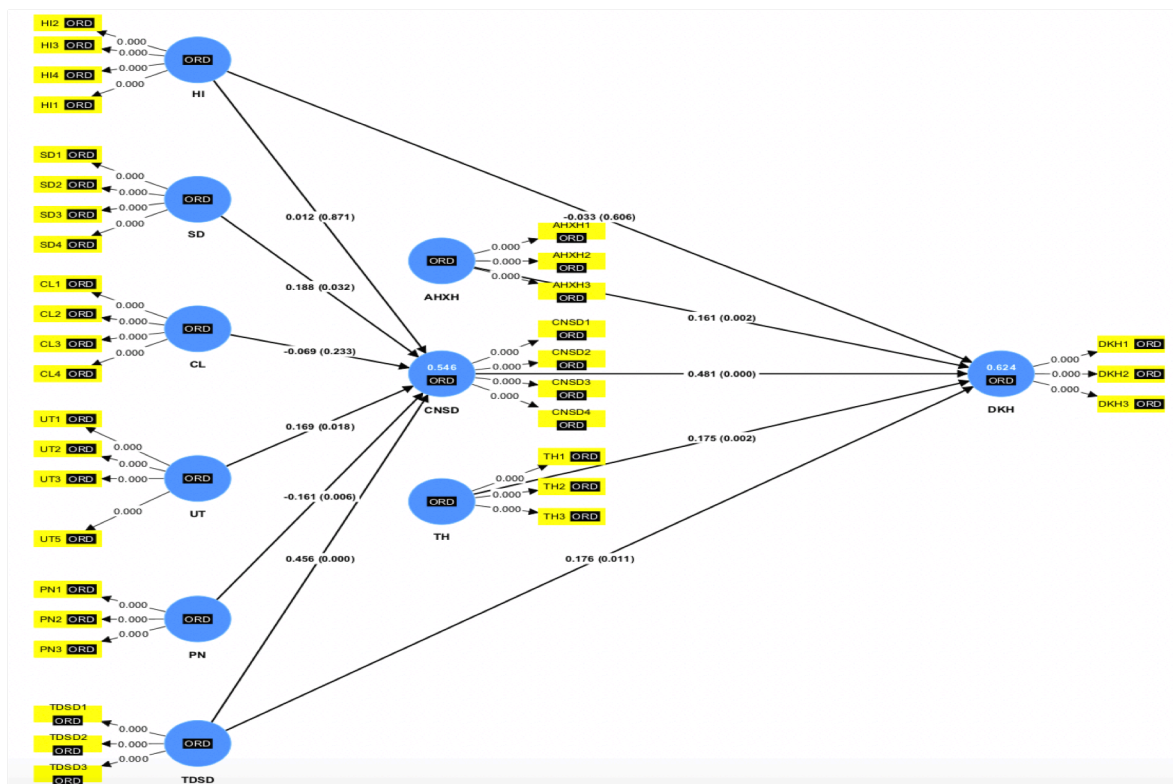
Tính phân biệt Discriminant

(Garson, 2016) cho rằng giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo khi chỉ số HTMT nhỏ hơn 1. Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy, các chỉ số HTMT đều <1 , như vậy các thang đo đảm bảo tính phân biệt.

b. Đánh giá mô hình cấu trúc PLS - SEM

Để đánh giá mô hình cấu trúc PLS - SEM, nhóm nghiên cứu phân tích bootstrap trên SmartPLS với số lần bootstrap là 5000. Đánh giá mô hình cấu trúc cần xem xét: hệ số VIF đánh giá đa cộng tuyến, hệ số tác động và ý nghĩa các mức tác động, hệ số R Square, f Square.

Hình 2: Biểu đồ thể hiện kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS - SEM



(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát bằng Smart PLS)

*** Đánh giá đa cộng tuyến**

Theo (Hair, J. F. et al, 2019), nếu VIF từ 5 trở đi, mô hình có khả năng rất cao xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả đánh giá đa cộng tuyến reflective cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến đều nằm trong khoảng lớn hơn 1 và nhỏ hơn 3, do vậy không xảy ra đa cộng tuyến trong mô hình.

***Đánh giá các mối quan hệ tác động**

Kết quả xử lý dữ liệu cho thấy: sự tác động của CL ->CNSD (0.233), HI ->CNSD (0.871) và HI ->DKH (0.606), đều có hệ số tác động chuẩn hóa P values > 0.05, bởi vậy, các mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê hoặc có ý nghĩa nhưng xảy ra trường hợp nhiễu từ dữ liệu hoặc sai sót trong quá trình lấy mẫu. Nên biến CL và HI bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Với các mối tác động còn lại đều có giá trị P values < 0.05, do vậy các mối tác động này đều có ý nghĩa thống kê.

***Mức độ giải thích của biến độc lập cho phụ thuộc**

Đối với kết quả đánh giá cho thấy, R bình phương hiệu chỉnh của DKH bằng 0.624, như vậy các biến độc lập đã giải thích được 62,4 % sự biến thiên (phương sai), còn lại 37,6 % là từ sai số hệ thống và từ các yếu tố khác nằm ngoài mô hình. R bình phương hiệu chỉnh của CNSD là 0.546, như vậy các biến độc lập trong mô hình như: SD, CL, UT, PN, TSDS đã giải thích được 54,6% sự biến thiên, còn lại 45,4% là từ sai số hệ thống và từ các yếu tố khác ngoài mô hình.

*** Giá trị ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc**

Hệ số f Square đánh giá được mức độ mạnh, yếu tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc. (Cohen, 1988) đã đề xuất bảng chỉ số f Square để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập như sau:

- + f Square < 0.02: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động.
- + 0.02 ≤ f Square < 0.15: mức tác động nhỏ.
- + 0.15 ≤ f Square < 0.35: mức tác động trung bình.
- + f Square ≥ 0.35: mức tác động lớn.

Theo kết quả xử lý dữ liệu thu được, biến TSDS lên CNSD đạt mức trung bình với giá trị f Square là 0.237; mức tác động PN lên biến phụ thuộc CNSD ở mức tác động nhỏ (0.050); mức tác động của SD lên biến phụ thuộc CNSD là nhỏ (0.039); mức tác động của CL lên CNSD ở mức cực kỳ nhỏ hoặc không có ý nghĩa (0.007); mức tác động của UT lên biến phụ thuộc CNSD là nhỏ (0.039); mức tác động của HI lên CNSD (0.000) được coi là không có tác động; mức tác động của biến CNSD lên DKH ở mức tác động trung bình (0.288); mức tác động của TSDS lên biến phụ thuộc DKH là nhỏ (0.038); mức tác động của TH lên biến phụ thuộc DKH là nhỏ (0.056); mức tác động của AHXH lên biến phụ thuộc DKH là nhỏ (0.051); tác động của HI lên DKH (0.002) được coi là ở mức cực kỳ nhỏ đến mức không có ý nghĩa.

Như vậy, kết quả phân tích dữ liệu bằng Smart PLS đối với mô hình nghiên cứu cho thấy các giả thuyết H1a, H1b và H4 bị loại bỏ, các giả thuyết H2, H3, H5, H6a, H6b, H7, H8, H9 đều được chấp nhận. Mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 2.

3. Thảo luận và hạn chế của nghiên cứu**3.1. Thảo luận**

Không giống như các nghiên cứu trước đây đã công bố về các yếu tố tác động của truyền thông marketing điện tử tới quyết định đăng ký học của người học tiềm năng, nghiên cứu này của nhóm tác giả chỉ chủ yếu tập trung vào làm rõ tác động trực tiếp của sự chấp nhận sử dụng của người học tiềm năng đối với các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH và các yếu tố tác động tới nó, có ảnh hưởng như thế nào đối với quyết định đăng ký học của người học tiềm năng tại CSGDDH (DKH). Dựa trên phân tích SEM bằng Smart PLS đối với mô hình nghiên cứu, kết quả cho thấy chỉ có 4 yếu tố của truyền thông marketing điện tử của CSGDDH tác động gián tiếp đến Đăng ký học của người học tiềm năng tại CSGDDH (DKH) thông qua tác động tới sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD) bao gồm: Nhận thức tính dễ sử dụng của nguồn thông tin điện tử (SD), Uy tín của

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

nguồn thông tin điện tử (UT), Sự phiền nhiễu (PN) và Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử (TDSD). Đặc biệt, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối tương quan tác động trực tiếp của 4 yếu tố của truyền thông marketing điện tử tới Đăng ký học của người học tiềm năng tại CSGDDH (DKH), bao gồm: Sự chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD), Ảnh hưởng xã hội (AHXH), Thương hiệu của CSGDDH (TH), Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử (TD). Trong đó:

Đối với các yếu tố tác động trực tiếp tới DKH bao gồm:

- Yếu tố CNSD có hệ số tác động 0.481 tới DKH, khi CNSD thay đổi tăng lên một đơn vị thì sẽ làm cho DKH của người học tiềm năng biến động cùng chiều và tăng lên 0.481 đơn vị. Đồng thời, CNSD cũng là một trong hai yếu tố có mức độ tác động f Square lớn nhất tới DKH (0.288). Điều này hoàn toàn hợp lý trong bối cảnh tại Việt Nam, vì hầu hết người học tiềm năng đều coi trọng và mong muốn được sử dụng thông tin từ các kênh truyền thông marketing điện tử chính thống của CSGDDH khi họ muốn tìm hiểu về Nhà trường, về các ngành đào tạo và chương trình đào tạo. Các kênh thông tin điện tử khác không phải của CSGDDH chỉ được người học tiềm năng xem như là các thông tin tham khảo chứ không có nhiều ý nghĩa và độ tin cậy như các kênh thông tin được CSGDDH đăng tải chính thức. Chính vì vậy, CNSD là yếu tố có tác động mạnh nhất tới DKH của người học tiềm năng. Tuy nhiên, so với các nghiên cứu đã công bố của các học giả nước ngoài, CNSD chưa bao giờ được xem là yếu tố có tác động mạnh đến DKH của người học tiềm năng.

- Yếu tố TH có hệ số tác động 0.175 tới DKH, khi TH thay đổi tăng lên một đơn vị thì sẽ làm cho DKH của người học tiềm năng biến động cùng chiều và tăng lên 0.175 đơn vị. Xét về mức độ tác động thì TH có mức độ tác động f Square ở mức nhỏ tới DKH (0.056), tuy nhiên vẫn lớn thứ hai trong số các yếu tố tác động tới DKH chỉ sau CNSD. Trên thực tế, thương hiệu của CSGDDH luôn là yếu tố hấp dẫn và có sức thu hút lớn đối

với người học tiềm năng, bạn bè và cả người thân của họ. Thương hiệu của một CSGDDH được tạo dựng không phải một sớm một chiều mà đã trải qua khoảng thời gian dài, được sự đánh giá, thừa nhận rộng rãi của cả giới chuyên môn và xã hội. Chính vì vậy, đây là yếu tố có tác động mạnh khiến cho một CSGDDH có lợi thế cạnh tranh cao hơn trong tuyển sinh so với CSGDDH khác. Tuy nhiên, tác động của TH tới quyết định DKH của người học tiềm năng chỉ đứng thứ hai sau CNSD, bởi vì chỉ sau khi người học tiềm năng, bạn bè, người thân của họ chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH thì toàn bộ thông tin về lịch sử phát triển, hình ảnh thương hiệu, uy tín, bề dày thành tích trong đào tạo đại học, những dấu mốc ghi nhận của xã hội với CSGDDH, với chương trình đào tạo được tập hợp một cách có hệ thống của cơ sở này mới được truyền tải đầy đủ tới họ, để họ có thể đánh giá, nhận định và lựa chọn đăng ký học. Phát hiện này của nghiên cứu có nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu trước đây đã công bố khi xác định TH của CSGDDH luôn là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ tới DKH của người học tiềm năng.

- Yếu tố AHXH có hệ số tác động 0.161 tới DKH, khi AHXH thay đổi tăng lên một đơn vị thì sẽ làm cho DKH của người học tiềm năng biến động cùng chiều và tăng lên 0.161 đơn vị. Xét về mức độ tác động thì AHXH có mức độ tác động f Square ở mức nhỏ tới DKH (0.051). Đây cũng là sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây của nhiều nhà nghiên cứu vì kết quả của những nghiên cứu này luôn cho rằng AHXH có mức độ tác động lớn tới DKH. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, ảnh hưởng từ người thân, bạn bè, gia đình có tác động nhất định tới quyết định DKH tại CSGDDH nhưng ngày càng giảm dần theo hướng tôn trọng sở thích của người học. Vì vậy, quan trọng nhất vẫn là sự tiếp cận và nhận thức của người học tiềm năng và bạn bè, người thân của họ đối với những nguồn thông tin chính thống được đăng tải trên các kênh truyền thông điện tử của CSGDDH. Những người này thường thích tìm hiểu thông tin từ các kênh chính thống của các

CSGDĐH và họ có sự tin cậy cao hơn đối với các đánh giá, nhận định trên các kênh chính thống này hơn so với các kênh thông tin khác.

- Yếu tố TSD có hệ số tác động 0.176 tới DKH, khi DKH thay đổi tăng lên một đơn vị thì sẽ làm cho DKH của người học tiềm năng biến động cùng chiều và tăng lên 0.176 đơn vị. Xét về mức độ tác động thì TSD chỉ có mức độ f Square là 0.038, nghĩa là ở mức nhỏ nhất trong 4 yếu tố của mô hình tác động tới DKH. Thực tế tại Việt Nam, trong hoạt động truyền thông tuyển sinh đại học, việc sử dụng các kênh truyền thông điện tử và uy tín, hình ảnh thương hiệu của CSGDĐH, đồng thời sử dụng đánh giá, nhận định của cộng đồng về CSGDĐH luôn là những yếu tố được các CSGDĐH đặt vấn đề quan trọng hàng đầu để tác động tới quyết định DKH của người học tiềm năng. Chính vì vậy, TSD không thể so sánh với các yếu tố CNSD, TH và AHXH trong tác động tới DKH. Phát hiện này, cũng trùng khớp với các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng của truyền thông marketing điện tử đến hiệu quả hoạt động tuyển sinh đã công bố trước đây.

Đối với các yếu tố tác động gián tiếp tới DKH thông qua CNSD, bao gồm:

- Yếu tố TSD có hệ số tác động 0.456, là hệ số tác động lớn nhất đến CNSD. Khi TSD tăng lên một đơn vị sẽ làm cho CNSD biến động cùng chiều và tăng lên 0.456 đơn vị. Xét về mức độ tác động thì TSD có mức độ tác động f Square là 0.237, nghĩa là tác động ở mức trung bình nhưng lại là lớn nhất trong số 4 yếu tố tác động tới CNSD. Đây là điều hoàn toàn dễ hiểu, tự nhiên và tương thích với nhiều nghiên cứu trước đây đã công bố, bởi vì thái độ luôn là yếu tố đầu tiên và có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới hành vi nên TSD cũng có ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi CNSD. Trên thực tế, TSD thường được hình thành trực tiếp sau một trải nghiệm sử dụng nguồn thông tin điện tử. TSD có thể xuất hiện từ những trải nghiệm cá nhân trực tiếp, hoặc có thể là kết quả của quá trình quan sát của những người học tiềm năng. Nếu trải nghiệm sử dụng là tích cực, là tốt, nói cách khác là nếu việc sử dụng

nguồn thông tin điện tử của CSGDĐH mang lại những giá trị lợi ích cho người học tiềm năng thì họ sẽ có thái độ thoải mái và coi trọng, thậm chí cảm thấy thích thú khi sử dụng nguồn thông tin điện tử. Do đó, họ cũng sẽ dễ dàng chấp nhận sử dụng các kênh thông tin truyền thông marketing của CSGDĐH đó. Ngược lại, nếu trải nghiệm sử dụng là tiêu cực, giá trị lợi ích của việc sử dụng nguồn thông tin điện tử từ các kênh truyền thông của CSGDĐH không đạt được như mong muốn thì thái độ và niềm tin của họ với những nguồn thông tin điện tử từ các kênh này cũng sẽ thấp hoặc tiêu cực. Điều này dẫn đến làm suy giảm khả năng chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDĐH đó.

- Yếu tố PN có hệ số tác động ngược chiều - 0.161 tới CNSD. Khi PN tăng lên một đơn vị sẽ làm cho CNSD biến động ngược chiều và giảm đi -0.161 đơn vị. Xét về mức độ tác động thì PN có mức độ tác động f Square là 0.05, nghĩa là tác động ở mức nhỏ tới CNSD và lớn thứ 2 chỉ sau TSD tới CNSD. Kết quả này tương đồng với nhiều nghiên cứu trước đây về tác động ngược chiều của PN tới CNSD. Trên thực tế, yếu tố PN chủ yếu bắt nguồn từ việc người học tiềm năng cảm thấy mình bị làm phiền không cần thiết bởi những thông tin truyền thông từ các CSGDĐH. Điều này có thể xuất phát từ việc truyền thông tin không đúng thời điểm, cách tiếp cận và thu thập thông tin về người học tiềm năng từ các kênh truyền thông của CSGDĐH, hiệu ứng tiêu cực từ các định dạng thông tin truyền thông gây cảm giác khó chịu cho người sử dụng. Vì vậy, người học cảm thấy mình bị làm phiền, cảm thấy khó chịu không muốn tiếp nhận thông tin từ các kênh truyền thông này và do đó họ không chấp nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing này của các CSGDĐH.

- Yếu tố SD có hệ số tác động 0.188 tới CNSD và UT có hệ số tác động 0.169 tới CNSD, nghĩa là đều có tác động tích cực tới CNSD mặc dù SD có hệ số tác động lớn hơn so với UT. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ ra cả hai yếu tố SD và UT đều có cùng mức tác động f Square là 0.039 tới

CNSD. Trên thực tế, SD đề cập đến sự dễ dàng trong tiếp cận và sử dụng thông tin điện tử, còn UT thể hiện sự khách quan, đáng tin cậy của thông tin điện tử. Nếu người học tiềm năng tiếp cận và sử dụng càng dễ dàng và thuận tiện bao nhiêu thì càng kích thích việc CNSD của họ bấy nhiêu. Trong khi đó, khi những thông tin điện tử càng khách quan, trung thực và đáng tin cậy thì càng được người học tiềm năng đánh giá cao và sử dụng nhiều hơn. Do đó họ cũng sẽ dễ dàng chấp nhận việc truy cập vào các kênh đăng tải hay những nguồn thông tin được truyền thông mà họ cảm thấy có sự tin tưởng, chính thống và có uy tín. Mặc dù vậy, có thể thấy uy tín của nguồn thông tin chỉ có được khi mà người học tiềm năng nói riêng và người dùng nói chung đã từng tiếp cận, sử dụng và mang lại giá trị lợi ích hay trải nghiệm tích cực và họ cảm nhận được sự chính xác, trung thực của thông tin. Điều này nghĩa là việc sử dụng của người học tiềm năng phải được diễn ra trước và Nhận thức tính dễ sử dụng của thông tin điện tử phải xuất hiện trước khi nguồn thông tin đó được đánh giá là uy tín hay không. Chính vì vậy, mặc dù có cùng mức tác động nhưng yếu tố SD có hệ số tác động mạnh và trực diện tới CNSD hơn so với UT.

3.2. Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu có một số hạn chế như sau:

- Trong hoạt động truyền thông marketing của các CSGDDH, đối tượng nhận tin có thể bao gồm người học tiềm năng, bạn bè, người thân và những người có ảnh hưởng của người học tiềm năng. Tuy nhiên, trong mẫu nghiên cứu khảo sát, nhóm tác giả mới chỉ thu thập thông tin từ duy nhất đối tượng là người học tiềm năng, mà chưa khảo sát được các đối tượng khác. Việc thu thập từ đa dạng đối tượng nhận tin sẽ có thể cho kết quả chính xác hơn.

- Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, nhóm tác giả mới chỉ xem xét tác động trực tiếp của 5 yếu tố tới quyết định đăng ký học tại CSGDDH của người học tiềm năng (DKH), bao gồm: Nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử (HI), Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử (TSD), Sự chấp

nhận sử dụng các kênh truyền thông marketing điện tử (CNSD), Ảnh hưởng xã hội (AHXH), Thương hiệu của CSGDDH (TH). Trên thực tế, DKH ngoài các yếu tố kể trên còn chịu sự ảnh hưởng trực tiếp của nhiều yếu tố như: Chương trình đào tạo, Chất lượng đào tạo, Giá cả của dịch vụ đào tạo, Chất lượng dịch vụ hỗ trợ người học,... Chính vì vậy, trong tương lai việc xem xét một cách tổng thể nhiều yếu tố tác động tới DKH bên cạnh các yếu tố trong mô hình sẽ một hướng phát triển nghiên cứu trong tương lai của tác giả.

- Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, yếu tố AHXH có thể có tác động tới TH và cả AHXH lẫn TH đều có tác động tới CNSD. Bên cạnh đó, trên thực tế, các yếu tố PN, UT, SD, HI cũng có tác động nhất định tới TSD. Vì vậy, việc xem xét mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau giữa các yếu tố trong mô hình có thể sẽ là một hướng nghiên cứu mới của tác giả trong thời gian tới.

- Kích cỡ mẫu 288 chưa phải lớn đối với việc khảo sát tại 3 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh có tính chất đại diện cho 3 miền Bắc, Trung, Nam. Nếu kích cỡ mẫu đủ lớn có thể phân tách theo khu vực địa lý, theo từng khối THPT, hoặc theo từng loại đối tượng nhận tin thì nghiên cứu sẽ có giá trị thực tiễn cao hơn. Đây cũng có thể là một hướng nghiên cứu mới trong tương lai gần của nhóm tác giả.

4. Kết luận

Trong bối cảnh số lượng người dùng Internet và sử dụng các thiết bị di động thông minh tại Việt Nam đang gia tăng nhanh chóng, việc tiếp cận và sử dụng các thông tin trên các kênh truyền thông điện tử đã trở thành thói quen mặc định của đại bộ phận người dùng, thì truyền thông marketing điện tử là phương pháp tối ưu để giúp các CSGDDH tiếp cận, thu hút người học tiềm năng nhanh chóng và dễ dàng, gia tăng hiệu quả truyền thông tuyển sinh và nâng cao năng lực cạnh tranh. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã cố gắng mở rộng các yếu tố ảnh hưởng của truyền thông marketing điện tử của các CSGDDH tới quyết định đăng ký học của người học tiềm năng, bao gồm: Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử của người học

tiềm năng; Nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử; Sự chấp nhận sử dụng của người học tiềm năng với các kênh thông tin điện tử của CSGDDH; Ảnh hưởng xã hội và Thương hiệu của CSGDDH. Kết quả nghiên cứu cho thấy có nhiều sự tương đồng và khác biệt so với các nghiên cứu đã công bố của nhiều học giả nước ngoài, chủ yếu bắt nguồn từ trong tâm lý, hành vi của người học tiềm năng tại Việt Nam. Trong khi, các nghiên cứu trước đây thường cho kết quả đánh giá về yếu tố nhận thức tính hữu ích của thông tin điện tử có tác động trung bình hoặc mạnh tới quyết định đăng ký học của người học tiềm năng, thì tại Việt Nam yếu tố này được coi là không có tác động hoặc cực kỳ nhỏ gần như không có ý nghĩa. Bên cạnh các yếu tố tác động của truyền thông marketing điện tử đến quyết định học của người học tiềm năng, thường được xem xét như: Thái độ sử dụng nguồn thông tin điện tử, Thương hiệu của CSGDDH và Ảnh hưởng xã hội, nghiên cứu này cung cấp một số đóng góp về nhận thức tác động mạnh mẽ của Sự chấp nhận sử dụng của người dùng với các kênh truyền thông marketing điện tử của CSGDDH và các yếu tố tác động của nó tới quyết định đăng ký học của người học tiềm năng tại Việt Nam, đây là một khoảng trống nghiên cứu chưa được chú ý trong các nghiên cứu đã công bố. Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể kiểm tra mức độ sẵn sàng của việc áp dụng phân tích dữ liệu với quy mô mẫu lớn giữa các doanh nghiệp trực tuyến theo khu vực địa lý, theo từng khối THPT hoặc theo từng loại đối tượng nhận tin. Hoặc có thể xem xét một mô hình tổng thể hơn khi đề cập đến các yếu tố khác tác động trực tiếp tới DKH bên cạnh các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đã xác lập. ♦

Tài liệu tham khảo:

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

Ajzen, I., & Fishbein, M. . (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*. 84. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888> , 888-918.

Aluri, A. et al. (2015). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 57. Issue 3. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685> .

Bai, Y., Yao, Z. & Dou, Y. . (2015). Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*. 35. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>, 538-550.

Bhattacharjee, A., & Sanford. C. . (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*. 30(4), DOI: 10.2307/25148755 .

Cheng, S. et al. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(1). DOI: 10.1177/1096348005284269 , 95-116.

Cheung et al. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*. 18. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290> , 229-247.

Cheung, C.M.Y, Sia, C., & Kuan, K.K.Y. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*. 13(8). DOI: 10.17705/1ja , 618-635.

Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modeling*, pp. 295-336 in *Macoulides, G. A. , ed, Modern methods for business research*. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Christie, H. et al. (2008). A real rollercoaster of confidence and emotions': learning to be a university student. *Studies in Higher Education*. Volume 33,

Issue 5. <https://doi.org/10.1080/03075070802373040> , 567-581.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: NY: Academic Press.

Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Massachusetts Institute of Technology*. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. <https://doi.org/10.2307/249008> , 319-340.

Deshpande, R., & Zaltman, G. . (1982). Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*. 19. , 14-31. Devellis, R. (2012). *Scale Development Theory and Applications*. New York: Sage Publications.

Doh, S.J., & Hwang, J.S. . (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*. 12. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109> , 193-197.

Gao, Y., Wu, X. . (2010). A Cognitive Model Of Trust In E-Commerce: Evidence From A Field Study In China. *Journal of Applied Business Research*. DOI:10.19030/JABR.V26I1.275 .

Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers, Asheboro.

Gómez-Ramirez, I. et al. (2019). Approach to M-learning Acceptance Among University Students. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 20(3). DOI: 10.19173/irrodl.v20i4.4061.

Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*. 26. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7 , 499-510.

Hà, N. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc ứng dụng Digital Marketing tại các cơ sở giáo dục Việt Nam. *Tạp chí KTĐN số 117* .

Hair, J. F. et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.

Hair, J. F. et al. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.

Henseler, J. & Chin, W. W. . (2010). A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*. 17. DOI: 10.1080/1 , 82-109.

Hock, C., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. . (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management* 14 (2/3) , 188-207.

Hussain, S. et al. (2017). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*. 80. DOI: 10.1016/j.chb.2017.09.019 .

Jin, X-L., et al. (2019). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*. Volume 25, Issue 5. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.008> , 1172-1181.

Kalenskaya, N. et al. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*. 5(No.1), DOI: 10.1016/S2212-5671(13)00044-0 .

Kanchanatane, K. et al. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*. 6(3):1. DOI: 10.5296/jmr.v6i3.5573.

Koessmeier, C., & Büttner, O. B. . (2021). Why Are We Distracted by Social Media? Distraction Situations and Strategies, Reasons for

Distraction, and Individual Differences. *Front. Psychol. Volume 12*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711416>.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>.

Lu, J. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce? *Internet Research*. 24(2). <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>, 134-159.

Maltz, E. & Kohli, A. K. . (1996). Market Intelligence Dissemination across Functional Boundaries. *Journal of Marketing Research. Volume 33. Issue 1*. <https://doi.org/10.1177/002224379603300105>.

O'Reilly, C. A. (1982). Variations in Decision Makers' Use of Information Sources: The Impact of Quality and Accessibility of Information. *The Academy of Management Journal. Vol. 25, No. 4.*, 756-771.

Orzan, G. et al. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*. 50(1), 142-156.

Park, D.H., Lee, J. & Han, I. . (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce. 11*. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>, 125-148.

Pedersen, P. E. (2009). Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce. Volume 15. Issue 3*. https://doi.org/10.1207/s15327744jocel503_2, 203-222.

Perju-Mitran, A. & Budacia, A. E. . (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions. *Procedia Economics and Finance*. 27. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)01034-5, 567-573.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2, 123-205.

Phi, T.P. & Quang, N.P.Q. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của sinh viên khi chọn vào học tại Trường Đại học Tây Đô. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. Số 15 - 2*.

Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. . (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(5). <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>, 687-708.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Roger, B. (2006). *Estimation and Sample Size Determination for Finite Populations - 10th Edition*. CD Rom Topics. Section 8.7. West Chester University of Pennsylvania.

San-Martin, S., Prodanova, J., & Jimenez, N. . (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 23. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.11.001, 1-8.

Slade, E. L. et al. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing. Vol 32, Issue 8*. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>, 860-873.

Stieglitz, S. et al. (2018). Social media analytics - Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management. Volume 39.*, 156-168.

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. . (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated

Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*. 14. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>, 47-56.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. . (1996). *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*. New York: Harper Collins.

Taylor, D. G. & Strutton, D. . (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*. Volume 63, Issues 9–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.018>, 950-956.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 36, No. 1. DOI: [10.2307/41410412](https://doi.org/10.2307/41410412), 157-178.

Vongurai, R. et al. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*. 6(4), 32- 37.

Wang, Y. S. et al. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5). DOI: [10.1108/09564230310500192](https://doi.org/10.1108/09564230310500192), 501-519.

Wathen, C. N. & Burkell, J. A. . (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 53(2). DOI: [10.1002/asi.10016](https://doi.org/10.1002/asi.10016), 134-144.

Xie, X. et al. (2020). The information impact of network media, the psychological reaction to the COVID-19 pandemic, and online knowledge acquisition: Evidence from Chinese college students. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 5. Issue 4. DOI: [10.1016/j.jik.2020.10.005](https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.005), 297-305.

Zmud, R. W. (1978). An Empirical Investigation Of The Dimensionality Of The Concept Of Information. *Decision Sciences*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1978.tb01378.x>.

Summary

Competitive pressure in the field of higher education is increasingly fierce, university enrollment activities face many difficulties and is a common situation of higher education institutions. Therefore, marketing communication, especially electronic marketing communication for enrollment to attract potential learners, is always an urgent issue of top concern for higher education institutions. However, up to now in Vietnam there has been no direct research to solve the urgent problem of which elements of electronic marketing communications need to be influenced, as well as how to influence them to attract potential learners and make them decide to enroll in higher education institutions. Based on an overview of related research, the article has proposed a model to research the impact of electronic marketing communications of higher education institutions on potential learners' enrollment decisions. Research results show that acceptance of using electronic marketing communication channels has the most significant impact on potential learners' decision to enroll and usage attitude has the strongest impact on acceptant of the using electronic marketing communication channels. Through the research results, the authors also provide some discussions on solution orientations for higher education institutions in Vietnam to attract potential learners, and at the same time identify some limitations in research and shortcomings. development direction of research in the future.