Nâng cao hình ảnh thương hiệu và truyền miệng tích cực về trường đại học thông qua hoạt động đồng tạo giá trị của sinh viên: Vai trò của trao quyền tâm lý và niềm tin vào giảng viên

Enhancing university brand image and positive word of mouth through student's value co-creation activity: The role of psychological empowerment and trust in lecturer

Phan Anh Tiến[1*]

[1]Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: anhtien@ueh.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.20.1.3646.2025

Ngày nhận: 13/08/2024

Ngày nhận lại: 10/09/2024

Duyệt đăng: 13/09/2024

Từ khóa:

đồng tạo giá trị; hình ảnh trường đại học; niềm tin vào giảng viên; trao quyền tâm lý; truyền miệng tích cực

TÓM TẮT

Ngày nay, các tổ chức giáo dục đại học được khuyến nghị sử dụng đồng tạo giá trị như một chiến lược để đạt được lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, việc xác định các tiền tố cần thiết và những kết quả mang lại của đồng tạo giá trị nhằm thu hút sự tham gia của các bên liên quan là quan trọng. Nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động của trao quyền tâm lý và niềm tin vào giảng viên đối với hoạt động đồng tạo giá trị của sinh viên. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng điều tra ảnh hưởng của đồng tạo giá trị của sinh viên đến truyền miệng tích cực và hình ảnh trường đại học. Dựa trên mẫu khảo sát gồm 443 sinh viên từ các trường đại học công lập và ngoài công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho thấy trao quyền tâm lý và niềm tin vào giảng viên tác động tích cực đến đồng tạo giá trị của sinh viên. Nghiên cứu cũng xác nhận đồng tạo giá trị của sinh viên giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu trường đại học và truyền miệng tích cực. Các phát hiện mang lại những hàm ý lý thuyết và hàm ý quản trị quan trọng cho các học giả, các nhà giáo dục và quản lý giáo dục.

Keywords:

value co-creation; university image; trust in lecturer; psychological empowerment; positive word of mouth

ABSTRACT

Higher education institutions should use value co-creation to gain a competitive advantage. Therefore, it is essential to identify necessary antecedents and consequences of value co-creation to attract stakeholder participation. The study examines the impact of psychological empowerment and trust in lecturers on student's value co-creation. In addition, the study investigates the influence of students' value co-creation on positive word of mouth and university image. Based on a sample of 443 students from public and non-public universities in Ho Chi Minh City, the results indicated that psychological empowerment and trust in the lecturer positively impact students' value co-creation. The study also confirmed that students value co-creation, which enhances the university's image and positive word of mouth. The findings provide substantial theoretical and managerial implications for scholars, educators, and educational managers.

1. Giới thiệu

Quan điểm trọng dịch vụ là một phương pháp tiếp thị mới dựa trên triết lý khách hàng là một phần quan trọng của quá trình đồng tạo giá trị (Nguyen, 2024). Trong đó, đồng tạo giá trị (Value co-creation) hàm ý sự tương tác và làm việc cùng nhau giữa doanh nghiệp, khách hàng và các bên hữu quan để tạo ra giá trị (Arnold, 2017; Chatterjee & Nguyen, 2021; Hein & ctg., 2019). Khi nghiên cứu trong bối cảnh giáo dục, quan điểm trọng dịch vụ nhấn mạnh vai trò quan trọng của người học trong việc mang lại giá trị và trải nghiệm trong học tập bằng cách tiếp cận đồng tạo với trường đại học.

Bên cạnh những cơ hội, toàn cầu hóa giáo dục cũng tạo ra những thách thức như sự cạnh tranh trong việc thu hút người học (Zarandi & ctg., 2022). Vì vậy, các trường đại học được khuyến nghị sử dụng đồng tạo giá trị như một chiến lược nhấn mạnh vào trải nghiệm giáo dục độc đáo của sinh viên để đạt được lợi thế cạnh tranh và hướng tới một tương lai bền vững (Pinna & ctg., 2023). Điều này cũng được thể hiện rõ trong công cuộc đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục Việt Nam với phương châm lấy người học làm trung tâm. Các trường đại học đã đẩy mạnh triển khai các hoạt động cụ thể để hiện thực hóa phương châm này, chẳng hạn thu thập phản hồi từ người học, khuyến khích sinh viên tham gia vào các sáng kiến để đưa ra những cải tiến phù hợp và mang đến trải nghiệm học tập tốt nhất. Tuy nhiên, để kích thích hoạt động đồng tạo, vấn đề quan trọng là phải xác định được các tiền tố cần thiết và những kết quả mang lại nhằm đề xuất giải pháp thu hút sự tham gia tích cực của các bên liên quan.

Về phương diện tiền tố, động lực thường được chấp nhận là yếu tố tác động đến sự tham gia đồng tạo giá trị của sinh viên (Dollinger & Lodge, 2020; Etgar, 2008; Hasan & Rahman, 2016). Do đó, trao quyền tâm lý cũng có thể là yếu tố quan trọng thúc đẩy đồng tạo giá trị của người học bởi nó là quá trình tạo ra động lực thực hiện nhiệm vụ nội tại (Thomas & Velthouse, 1990). Tuy nhiên, cho đến thời điểm hiện tại, mối quan hệ này vẫn chưa được kiểm chứng thực nghiệm. Bên cạnh đó, niềm tin là cơ sở quan trọng cho sự tương tác vì khách hàng cần có niềm tin vào nhà cung cấp dịch vụ trước khi họ tham gia (Morgan & Hunt, 1994). Vì vậy, trong giáo dục đại học, niềm tin vào giảng viên cũng có thể là tiền tố kích thích sự tham gia đồng tạo giá trị của sinh viên trong học tập. Dù vậy, ít nghiên cứu điều tra cơ chế tác động này, đặc biệt ở nền kinh tế mới nổi, nơi sinh viên thường có kỹ năng học tập thấp hơn (de Azambuja & ctg., 2021).

Về khía cạnh kết quả, hình ảnh thương hiệu trường đại học và truyền miệng tích cực của sinh viên là các lợi ích quan trọng của đồng tạo giá trị đã được Dollinger và cộng sự (2018), Díaz và cộng sự (2016) đề xuất nghiên cứu. Điều này là cần thiết vì khi sự cạnh tranh tăng lên và nguồn tài trợ giảm đi, các trường đại học cần tích cực thực hiện chiến lược quan trọng là xây dựng và duy trì hình ảnh khác biệt trên thị trường (Panda & ctg., 2019). Hình ảnh thương hiệu trường đại học giúp thu hút sinh viên, nhân viên, nhà tuyển dụng, nhà tài trợ và các công ty để hợp tác nghiên cứu (Wilkins & Huisman, 2015). Ngoài ra, truyền miệng tích cực là một trong những nguồn chuyển giao thông tin có ảnh hưởng nhất của người học (Casidy & Wymer, 2015), được đánh giá có ảnh hưởng đến ý định đăng ký lại của sinh viên (Rehman & ctg., 2022) và giúp trường đại học có thể đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững (Manzoor & ctg., 2021). Tuy vậy, theo tổng quan tài liệu của các giả, rất ít nghiên cứu tập trung vào hai lợi ích này của đồng tạo giá trị, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển, cùng với việc khảo sát dữ liệu từ nhiều trường đại học khác nhau.

Nhằm sáng tỏ những khoảng trống nghiên cứu nêu trên, mục tiêu của nghiên cứu là kiểm định tác động của hai tiền tố, gồm trao quyền tâm lý và niềm tin vào giảng viên đến đồng tạo giá trị của sinh viên, và kiểm chứng sự ảnh hưởng của đồng tạo giá trị của sinh viên đến truyền miệng tích cực và hình ảnh trường đại học trong bối cảnh giáo dục đại học ở nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Quan điểm trọng dịch vụ

Quan điểm trọng dịch vụ là trường phái lý thuyết quản trị marketing mới về giá trị và tạo giá trị (Vargo & Lusch, 2004, 2017). Quan điểm này nhấn mạnh khách hàng có vai trò quyết định đến sự thành công của quá trình dịch vụ (Vargo & Lusch, 2004). Khách hàng không thụ động tiếp nhận những gì doanh nghiệp cung cấp mà tham gia tích cực và tương tác cùng với doanh nghiệp để tạo ra các trải nghiệm và giá trị kết quả cho chính mình. Khách hàng là người thụ hưởng và đồng thời quyết định giá trị dịch vụ mà họ cảm nhận (Gyimóthy & Larson, 2015). Dưới lăng kính của quan điểm trọng dịch vụ, đồng tạo giá trị là quá trình tương tác và tích hợp nguồn lực của khách hàng và các bên hữu quan trong những hoàn cảnh nhất định, có lợi vì lợi ích của tất cả các bên (Vargo & ctg., 2008). Quan điểm trọng dịch vụ ban đầu được phát triển và thảo luận trong tiếp thị (Vargo & Lusch, 2004). Tuy nhiên, Vargo và Lusch (2008) cho rằng quan điểm trọng dịch vụ là một tư duy có thể khái quát hóa và nó có thể được áp dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau, bao gồm cả giáo dục (Cruz & ctg., 2022).

2.2. Lý thuyết trao quyền tâm lý

Trao quyền tâm lý được định nghĩa là quá trình tạo ra động lực thực hiện nhiệm vụ nội tại bằng cách cung cấp môi trường và nhiệm vụ làm tăng cảm giác về năng lực bản thân và năng lượng của một người (Thomas & Velthouse, 1990). Trao quyền tâm lý lần đầu tiên được thảo luận và khái niệm hóa tại môi trường làm việc, tập trung vào mối quan hệ giữa người sử dụng lao động và nhân viên, tìm cách tạo ra công việc chất lượng cao (Conger & Kanungo, 1988; Spreitzer, 1995; Thomas & Velthouse, 1990) và sau đó đã được khái niệm hóa và kiểm chứng trong bối cảnh giảng dạy nhằm đạt được thành công trong học tập (Brunton & Jeffrey, 2014; Frymier & ctg., 1996; Houser & Frymier, 2009; Sun & Yang, 2023; You, 2016).

Thomas và Velthouse (1990) đã khái niệm hóa bốn khía cạnh của trao quyền tâm lý cho công việc hoặc nhiệm vụ: ý nghĩa, năng lực, tác động và sự lựa chọn. Ý nghĩa xem xét phương diện giá trị của một nhiệm vụ liên quan đến niềm tin, lý tưởng và tiêu chuẩn của chính một người. Một nhiệm vụ càng phù hợp với hệ thống giá trị của một cá nhân thì càng có nhiều niềm tin để hoàn thành nó. Năng lực được hiểu là cá nhân cảm thấy có trình độ và khả năng thực hiện các hoạt động cần thiết để đạt được mục tiêu. Cảm giác được trao quyền sẽ giảm đi khi các cá nhân thiếu tự tin vào kỹ năng của mình và cảm thấy bị đe dọa bởi nhiệm vụ. Tác động đề cập đến ý thức kiểm soát và ảnh hưởng của cá nhân đối với trải nghiệm thực hiện nhiệm vụ cũng như niềm tin của họ về việc tạo ra sự khác biệt. Sự lựa chọn thể hiện mức độ mà mọi người tự xác định mục tiêu nhiệm vụ hoặc phương pháp để hoàn thành chúng. Tuy vậy, Frymier và cộng sự (1996) xác định trao quyền tâm lý đối với người học chỉ bao gồm ba khía cạnh: ý nghĩa, năng lực và tác động. Sự khác biệt về ngữ cảnh giữa môi trường giáo dục và nơi làm việc được đề xuất là lý do cho sự khác biệt này.

2.3. Đồng tạo giá trị

Trong các tài liệu tiếp thị, đồng tạo giá trị hàm ý sự tương tác giữa các bên liên quan để cùng tạo ra giá trị chung (Wong & ctg., 2016). Các học giả khác cũng cho rằng đồng tạo giá trị là một chiến lược kinh doanh nhấn mạnh việc tạo ra và duy trì các giá trị chung giữa tổ chức và khách hàng (Chatterjee & Nguyen, 2021).

Giáo dục với sự tham gia và tương tác tích cực của sinh viên là một điều kiện then chốt, liên quan đến yêu cầu và mục tiêu khoa học (Dollinger, 2018). Sinh viên không phải là những cá thể im lặng trong môi trường học tập mà được coi là những đối tác năng động trong học tập hợp

tác dựa trên đối thoại, thử nghiệm và học hỏi lẫn nhau với các giảng viên và bạn học (Bovill, 2014). Sinh viên phải tham gia học tập, chủ động nghiên cứu tài liệu, trao đổi và tương tác với các giảng viên để tạo ra giá trị trong học tập. Giá trị được đồng tạo thông qua nỗ lực chung của các bên như trường đại học, giảng viên, nhân viên, sinh viên, và các bên liên quan khác (Díaz-Méndе & Gummesson, 2012). Các tác giả này đã đề xuất thay đổi quan điểm từ cách tiếp cận mang lại giá trị - làm điều gì đó "cho" sinh viên - sang cách tiếp cận đồng tạo - làm điều đó "với" sinh viên. Trong nghiên cứu này, đồng tạo giá trị của sinh viên nhấn mạnh việc sinh viên tham gia tích cực và cùng làm việc với giảng viên để giải quyết các vấn đề liên quan đến học tập. Không có hai yếu tố này, việc đồng tạo giá trị không thể diễn ra (Nysveen & Pedersen, 2014).

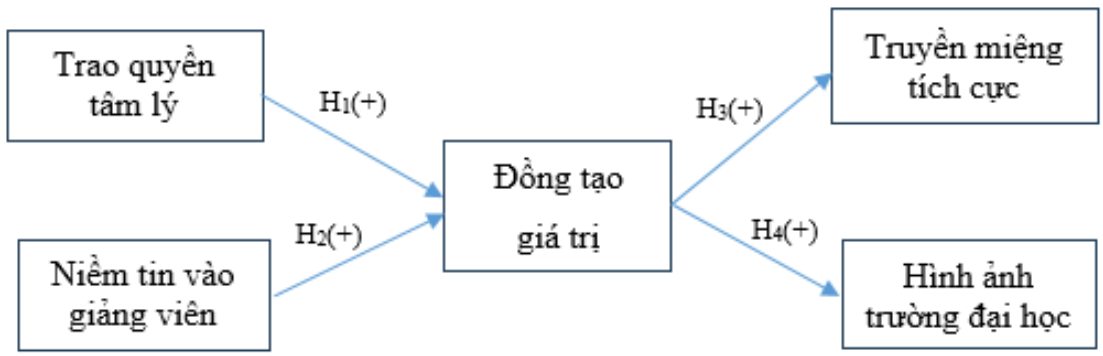
2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất được minh họa trong Hình 1. Trong đó, hai tiền tố trao quyền tâm lý và niềm tin vào giảng viên ảnh hưởng tích cực đến đồng tạo giá trị của sinh viên; truyền miệng tích cực và hình ảnh trường đại học là hai hậu tố của hoạt động đồng tạo giá trị của sinh viên.

Hình 1

Mô Hình Nghiên Cứu Đề Xuất



Nguồn: Tác giả

2.4.2. Giả thuyết nghiên cứu

- **Trao quyền tâm lý và đồng tạo giá trị**

Trao quyền trong học tập là cảm giác của người học về khả năng thực hiện một nhiệm vụ có ý nghĩa và có tác động đến tình huống (Houser & Frymier, 2009). Khi người học được trao quyền, họ sẽ có động lực hơn để thực hiện các nhiệm vụ vì họ cảm thấy có năng lực hơn trong lớp, nhận thấy các nhiệm vụ được yêu cầu có ý nghĩa hơn và cảm thấy chúng có tác động đến quá trình học tập của mình, và cảm thấy nỗ lực của mình có tác động đến cách mọi thứ được tổ chức (Frymier & ctg., 1996; Frymier & Houser, 1999; Houser & Frymier, 2009). Những sinh viên được trao quyền cũng sẽ học được nhiều hơn vì họ cảm thấy kiểm soát được môi trường học tập của mình và có động lực tận dụng các cơ hội được mang lại trong môi trường đó (Frymier & ctg., 1996).

Vì vậy, khi được trao quyền, sinh viên sẽ chủ động tham gia và tương tác tích cực cùng với giảng viên đối với các hoạt động và nhiệm vụ trong học tập như góp ý để cải thiện chất lượng giảng dạy và học tập, thảo luận các chủ đề, tình huống của môn học, chia sẻ và cùng tạo các giải pháp trong học tập để từ đó nhận lại được những lợi ích. Nghiên cứu định tính của Hasan và Rahman (2016) cũng cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa trao quyền tâm lý và đồng tạo giá trị của người học. Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H1: Trao quyền tâm lý có mối quan hệ dương với đồng tạo giá trị của sinh viên

- **Niềm tin vào giảng viên và đồng tạo giá trị**

Niềm tin là sự tin tưởng mà một bên dành cho bên kia vì tính chính trực và đáng tin cậy (Delgado-Ballester & ctg., 2003; Morgan & Hunt, 1994). Niềm tin có thể tồn tại giữa các cá nhân, giữa các tổ chức, hoặc giữa các cá nhân và tổ chức (Fulmer & Dirks, 2018; Gremler & ctg., 2001). Trong bối cảnh giáo dục đại học, niềm tin của sinh viên đối với cơ sở giáo dục cũng bao gồm các yếu tố về độ tin cậy và tính chính trực (Randall & ctg., 2011; Rojas-Méndez & ctg., 2009).

Niềm tin là trung tâm của các mối quan hệ (Morgan & Hunt, 1994), làm giảm sự không chắc chắn, sợ hãi và rủi ro, tăng sự tự tin và tăng cường cam kết (Kim & ctg., 2010). Quan điểm trọng dịch vụ tập trung vào sự tương tác trong quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng để cùng tạo ra giá trị (Lusch & ctg., 2008). Vì vậy, niềm tin vào đối tác là một yếu tố quan trọng để các bên tham gia vào quá trình đồng tạo giá trị. Nghiên cứu của Meer và Chapman (2014) đã chứng minh niềm tin của sinh viên vào một tổ chức giáo dục dẫn đến sự tham gia nhiều hơn của họ đối với quá trình học tập. Trong môi trường đại học, giảng viên là tác nhân chủ yếu tương tác trực tiếp với sinh viên, vì vậy, niềm tin của sinh viên vào giảng viên sẽ thúc đẩy sinh viên chia sẻ, tham gia và cùng tạo ra các giải pháp cho các vấn đề học tập. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Niềm tin vào giảng viên có mối quan hệ dương với đồng tạo giá trị của sinh viên

- **Đồng tạo giá trị và truyền miệng tích cực**

Truyền miệng có thể được hiểu là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ về sản phẩm hoặc công ty, và có thể lan truyền qua các kênh trực tuyến hoặc ngoại tuyến (Lin & ctg., 2021; Paley & ctg., 2019). Các nhà quản lý tiếp thị tin rằng truyền miệng có liên quan chặt chẽ đến thành công sản phẩm của họ và do đó họ rất quan tâm đến việc quảng bá và duy trì truyền miệng tích cực cho thương hiệu. Trong giáo dục đại học, truyền miệng tích cực như một dạng ý định hành vi liên quan đến thái độ của sinh viên đối với việc tham gia truyền miệng có lợi cho trường đại học.

Khi một cá nhân có trải nghiệm tích cực về sản phẩm hoặc công ty, họ sẽ kể cho ba người về điều đó. Sự gắn bó về mặt cảm xúc mà người tiêu dùng có với một sản phẩm có thể là một yếu tố dự đoán tốt về việc họ sẽ kể cho bao nhiêu người về trải nghiệm đó (Rosen, 2000). Theo Blau (1964), mối quan hệ giữa một cá nhân và đối tác của họ là một sự trao đổi. Do đó, mọi người cảm thấy có nghĩa vụ phải đáp lại những kết quả cá nhân tích cực mà họ đã trải nghiệm với một bên khác. Vận dụng trong bối cảnh giáo dục, những trải nghiệm tốt có được từ việc tham gia các hoạt động đồng tạo với giảng viên trong quá trình học tập sẽ thúc đẩy truyền miệng tích cực của sinh viên về trường đại học. Nghiên cứu trước đây của Nguyen và cộng sự (2021) cũng đã xác nhận tác động cùng chiều của đồng tạo giá trị của sinh viên đối với truyền miệng tích cực. Do đó, giả thuyết sau được hình thành:

H3: Đồng tạo giá trị của sinh viên có mối quan hệ dương với truyền miệng tích cực

- **Đồng tạo giá trị và hình ảnh trường đại học**

Hình ảnh cảm nhận đối với một thương hiệu đề cập đến niềm tin và cảm xúc cá nhân của khách hàng và những hiểu biết chủ quan về liên tưởng thương hiệu (Hermiyenti & Wardi, 2019; Uppal & ctg., 2018; Yuan & ctg., 2016). Trong bối cảnh giáo dục, hình ảnh trường đại học có thể được coi là nhận thức chung về hình ảnh, cảm xúc, trải nghiệm và thực tế mà một trường đại học đã khắc sâu vào tâm trí công chúng (Panda & ctg., 2019). Theo Sultan và Wong (2019), hình ảnh thương hiệu của một trường đại học đổi mới được đo lường bằng nhận thức của sinh viên về sự đổi

mới, sự tốt đẹp và sự nghiêm túc trong giáo dục đại học và thực tiễn kinh doanh, duy trì các tiêu chuẩn đạo đức, trách nhiệm xã hội, cung cấp cơ hội và sự quan tâm đến từng cá nhân người học.

Mục đích của đội ngũ quản lý và tiếp thị trường đại học là tạo dựng và phát triển hình ảnh và danh tiếng trường đại học tích cực trong lòng sinh viên và các bên liên quan khác (Foroudi & ctg., 2019). Đồng tạo giá trị có thể được hiểu là sự đổi mới chung về giá trị và/hoặc trải nghiệm đặc biệt thông qua sự tham gia của khách hàng và các đối tượng hữu quan (Thatcher & ctg., 2016). Vì vậy, một lợi ích quan trọng được dự đoán trước cho các tổ chức từ việc đồng tạo giá trị đó là hình ảnh trường đại học mà sinh viên cảm nhận được (Dollinger & cộng sự, 2018). Bằng cách sinh viên tham gia vào các hoạt động tương tác và cộng tác liên tục với trường đại học, điều này thúc đẩy trường đại học phát triển và tạo dựng danh tiếng cũng như nâng cao hình ảnh thương hiệu trên thị trường (Kennedy & Guzmán, 2016; Lebeau & Bennion, 2014). Các nghiên cứu trước đây cho thấy hình ảnh trường đại học có thể được nâng cao thông qua sự tương tác tích cực giữa sinh viên và trường đại học (Foroudi & ctg., 2019; Nguyen & ctg., 2021). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Đồng tạo giá trị của sinh viên có mối quan hệ dương với hình ảnh trường đại học

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sau khi các thang đo được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính. Cụ thể, tác giả thảo luận nhóm với 08 sinh viên hệ đại học chính quy, ngành kinh doanh ít nhất đang học năm thứ hai để tìm hiểu những trải nghiệm của họ liên quan đến vấn đề nghiên cứu và mức độ họ hiểu được những nội dung của các thang đo phác thảo ban đầu. Những phản hồi của sinh viên được ghi nhận lại và tác giả tiếp tục thảo luận với 02 chuyên gia là giảng viên đại học có lĩnh vực nghiên cứu liên quan trước khi hình thành thang đo chính thức cho việc phân tích định lượng (phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc).

Nghiên cứu sử dụng biến bậc 2 (Trao quyền tâm lý - PE) và được xử lý bằng phương pháp hai giai đoạn (Hair & ctg., 2021). Trong đó, giai đoạn một thực hiện phân tích mô hình đo lường bằng kỹ thuật biến quan sát lặp lại để thu về điểm số LOC. Sau đó, dữ liệu điểm số LOC được lưu thành các biến LOC trong dữ liệu ban đầu để sử dụng cho giai đoạn phân tích tiếp theo. Ở giai đoạn hai, các LOC chuyển thành các biến quan sát và HOC trở thành biến tiềm ẩn bậc một. Nghiên cứu tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình mới như một mô hình bậc một cơ bản.

3.2. Thang đo

Trao quyền tâm lý được đánh giá dựa trên thang đo lặp lại của Frymier và cộng sự (1996). Trao quyền tâm lý (PE) là biến bậc 2 dạng kết quả - kết quả (Reflective - Reflective), được đo lường thông qua 03 biến bậc 1: Ý nghĩa (MPE) gồm 08 biến quan sát, Năng lực (CPE) gồm 06 biến quan sát, Tác động (IPE) gồm 04 biến quan sát. Niềm tin vào giảng viên (TRUST) được đo lường bằng thang đo lặp lại gồm 04 biến quan sát của Hennig-Thurau và cộng sự (2001). Thang đo đồng tạo giá trị (VCC) gồm 06 biến quan sát và được điều chỉnh từ nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2021). Truyền miệng tích cực (PWOM) được đánh giá dựa trên thang đo lặp lại gồm 03 biến quan sát của Casidy và Wymer (2015). Hình ảnh trường đại học (UI) được đo lường bằng thang đo lặp lại với 08 biến quan sát của Sultan và Wong (2019).

Các biến kiểm soát: giới tính, cấp độ năm học, loại hình trường học (công lập, ngoài công lập).

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 mức độ (từ 1 = "hoàn toàn không đồng ý" đến 7 = "hoàn toàn đồng ý").

3.3. Mẫu nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2011), số mẫu tối thiểu thường sử dụng phổ biến bằng 10 lần số biến quan sát. Ứng với nghiên cứu này, số mẫu tối thiểu là 390 (10*39). Tuy nhiên, việc sử dụng cỡ mẫu lớn hơn mức tối thiểu sẽ gia tăng độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu (Nguyen, 2013). Dữ liệu thu thập sau khi xử lý gồm 443 mẫu đạt yêu cầu, được mã hóa và đưa vào phân tích.

Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện. Sinh viên ít nhất đang trong giai đoạn năm học thứ hai sẽ có nhận thức vững chắc về các dịch vụ của trường đại học (Díaz & ctg., 2016). Vì vậy, đối tượng trả lời khảo sát trong nghiên cứu là các sinh viên hệ đại học chính quy trong giai đoạn năm học thứ hai, thứ ba và thứ tư thuộc các ngành kinh doanh tại các trường đại học công lập và ngoài công lập ở thành phố Hồ Chí Minh (Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Tài chính - Marketing, Đại học Ngoại Thương - cơ sở Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Nguyễn Tất Thành, Đại học Văn Lang).

3.4. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Tác giả thực hiện khảo sát trực tuyến bằng cách gửi Email để chuyển đường link khảo sát (Google Forms) đến sinh viên với sự hỗ trợ của các giảng viên và cố vấn học tập ở các trường đại học.

Kỹ thuật PLS-SEM được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc thông qua phần mềm SmartPLS 4.1.0.3. Ngoài ra, các thống kê mô tả của dữ liệu thu thập được thực hiện bằng phần mềm Excel.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mẫu từ Bảng 1 cho thấy tỷ lệ phần trăm sinh viên nữ tham gia khảo sát (67.9%) cao hơn so với sinh viên nam (32.1%). Các sinh viên này đến từ các trường đại học công lập nhiều hơn so với trường đại học ngoài công lập (67.3% so với 32.7%). Ngoài ra, xét về cấp độ năm học, nhìn chung tỷ lệ sinh viên năm học thứ 3 và 4 tham gia khảo sát nhiều hơn so với sinh viên năm học thứ 2.

Bảng 1

Kết Quả Thống Kê Mẫu Nghiên Cứu

Đặc điểm mẫu		**Tần suất**	**Tỷ lệ**
Giới tính	Nam	142	32.1%
	Nữ	301	67.9%
Cấp độ năm học	Năm thứ 2	99	22.3%
	Năm thứ 3	166	37.5%
	Năm thứ 4	178	40.2%
Loại hình trường đại học	Công lập	298	67.3%
	Ngoài công lập	145	32.7%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích từ Bảng 2 cho thấy hệ số tải nhân tố (outer loading) của các biến quan sát đều lớn hơn 0.7, độ tin cậy tổng hợp CR và hệ số Cronbach's α của từng biến tiềm ẩn cũng cao hơn 0.7. Chỉ số phương sai trích bình quân (AVE) của mỗi biến tiềm ẩn lớn hơn 0.50. Ngoài ra, căn bậc hai của phương sai trích bình quân của mỗi biến đều lớn hơn mức tương quan cao nhất của nó với bất kỳ biến nào khác (Bảng 3). Ma trận HTMT cũng cho thấy các giá trị đều nhỏ hơn 0.9 (Bảng 4). Những kết quả này khẳng định thang đo cho các khái niệm nghiên cứu đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn tham chiếu của Hair và cộng sự (2021).

Bảng 2

Độ Tin Cậy Tổng Hợp, Phương Sai Trích và Hệ Số Tải Nhân Tố

Mã hóa	Nội dung	Hệ số tải nhân tố
Niềm tin vào giảng viên (TRUST) - (CR = 0.93; α = 0.90; AVE = 0.77)		
TRUST1	Khi nghĩ về giảng viên của trường, tôi cho rằng họ chính trực	0.855
TRUST2	Tôi tin rằng giảng viên trường tôi luôn hành động vì lợi ích tốt nhất của tôi	0.910
TRUST3	Tôi tin tưởng giảng viên trường tôi	0.903
TRUST4	Giảng viên trường tôi luôn thực hiện những gì đã hứa với tôi	0.845
Trao quyền tâm lý: Ý nghĩa (MPE) - (CR = 0.93; α = 0.91; AVE = 0.63)		
MPE1	Tôi học tập chăm chỉ vì mong muốn cá nhân chứ không phải vì tôi bị bắt buộc	0.736
MPE2	Các nhiệm vụ được yêu cầu trong học tập có ý nghĩa với bản thân tôi	0.792
MPE3	Tôi thích chia sẻ với bạn bè, gia đình về những gì tôi đang thực hiện trong học tập	0.700
MPE4	Tôi mong đợi được đến lớp	0.825
MPE5	Việc học tập tại trường làm cho tôi cảm thấy hứng thú và được tiếp thêm năng lượng	0.847
MPE6	Tôi cảm thấy việc học tập tại trường thú vị	0.846
MPE7	Tôi có thể sáng tạo trong cách thực hiện các nhiệm vụ được yêu cầu trong học tập	0.775
MPE8	Những nhiệm vụ mà tôi được yêu cầu thực hiện trong học tập rất có giá trị đối với tôi	0.820
Trao quyền tâm lý: Năng lực (CPE) - (CR = 0.91; α = 0.88; AVE = 0.63)		
CPE9	Tôi cảm thấy tự tin rằng tôi có thể thực hiện đầy đủ các nhiệm vụ trong học tập	0.815
CPE10	Tôi cảm thấy lo sợ bởi những gì được yêu cầu ở tôi trong học tập	0.720
CPE11	Tôi đồng ý với các tiêu chuẩn mà tôi phải đáp ứng trong học tập	0.749
CPE12	Tôi có những kỹ năng cần thiết để thực hiện tốt các nhiệm vụ trong học tập	0.815
CPE13	Hoàn thành tốt việc học tập nằm trong sự kiểm soát của tôi	0.842
CPE14	Tôi có khả năng thực hiện các hoạt động cần thiết để hoàn thành tốt việc học	0.829

Mã hóa	Nội dung	Hệ số tải nhân tố
Trao quyền tâm lý: Tác động (IPE) - (CR = 0.91; α = 0.86; AVE = 0.72)		
IPE15	Tôi có quyền tạo ra sự khác biệt trong cách mọi thứ được thực hiện trong lớp học	0.866
IPE16	Sự tham gia của tôi là quan trọng cho sự thành công của lớp học	0.876
IPE17	Tôi có thể tác động đến cách mọi thứ được tổ chức trong lớp học	0.896
IPE18	Giảng viên cho phép tôi linh hoạt trong cách thực hiện các nhiệm vụ học tập của mình	0.747
Đồng tạo giá trị (VCC) - (CR = 0.91; α = 0.88; AVE = 0.63)		
VCC1	Khi cần thiết, tôi thường chia sẻ những vấn đề liên quan đến học tập của mình với giảng viên	0.793
VCC2	Tôi tích cực thực hiện khảo sát môn học và góp ý với giảng viên để có thể cải thiện chất lượng giảng dạy và học tập	0.797
VCC3	Tại lớp học, tôi tích cực tham gia thảo luận các chủ đề, bài tập, tình huống trong môn học với giảng viên	0.820
VCC4	Tôi thường tìm giải pháp cho các vấn đề liên quan đến học tập của mình cùng với giảng viên	0.846
VCC5	Tôi tích cực tham gia khi giảng viên phát triển các giải pháp cải thiện kết quả học tập cho tôi	0.793
VCC6	Giảng viên khuyến khích các sinh viên cùng nhau tạo ra các giải pháp cải thiện kết quả học tập	0.719
Hình ảnh trường đại học (UI) - (CR = 0.93; α = 0.92; AVE = 0.65)		
UI1	Nhìn chung, hình ảnh của trường đại học mà tôi đang theo học là tốt	0.773
UI2	Trường đại học mà tôi đang theo học nghiêm túc về hoạt động giáo dục	0.821
UI3	Trường đại học mà tôi đang theo học cho tôi cơ hội trở thành người tôi mong muốn	0.794
UI4	Đội ngũ giảng viên và nhân viên của trường đại học mà tôi đang theo học rất quan tâm đến sinh viên	0.782
UI5	Nhìn chung, thực tiễn hoạt động giáo dục của trường đại học mà tôi đang theo học là tốt	0.856
UI6	Trường đại học mà tôi đang theo học duy trì các tiêu chuẩn đạo đức	0.790
UI7	Trường đại học mà tôi đang theo học có thực hiện trách nhiệm xã hội	0.826
UI8	Trường đại học mà tôi đang theo học có tính đổi mới	0.776
Truyền miệng tích cực (PWOM) - (CR = 0.92; α = 0.87; AVE = 0.80)		
PWOM1	Tôi đưa ra những nhận xét và thông tin có lợi về trường đại học mà tôi đang theo học cho người khác khi có cơ hội	0.882
PWOM2	Khi những người bên ngoài trường trao đổi thông tin về trường đại học mà tôi đang theo học, tôi đưa ra những nhận xét tích cực	0.907
PWOM3	Khi những sinh viên ở trường đại học mà tôi đang theo học chia sẻ về trường, tôi đưa ra những nhận xét tích cực	0.884

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 3

Giá Trị Phân Biệt các biến Tiềm Ẩn - Ma Trận Fornell & Larcker

	TRUST	PE	UI	VCC	PWOM
TRUST	0.879				
PE	0.608	0.898			
UI	0.659	0.580	0.803		
VCC	0.606	0.712	0.451	0.796	
PWOM	0.561	0.610	0.697	0.531	0.891

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Bảng 4

Giá Trị Phân Biệt các biến Tiềm Ẩn - Hệ Số HTMT

	TRUST	PE	UI	VCC	PWOM
TRUST					
PE	0.678				
UI	0.709	0.626			
VCC	0.668	0.803	0.472		
PWOM	0.633	0.690	0.774	0.596	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

- **Đánh giá vấn đề đa cộng tuyến**

Kết quả từ Bảng 5 cho thấy các giá trị VIF trong cấu trúc dự đoán đều dưới 3 (Hair & ctg., 2021) nên mô hình không gặp hiện tượng cộng tuyến.

Bảng 5

Giá Trị VIF

	VIF
TRUST -> VCC	1.588
PE -> VCC	1.588
VCC -> UI	1.000
VCC -> PWOM	1.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

- **Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Nghiên cứu đã tiến hành thử nghiệm bootstrapping với N = 5,000 với mức ý nghĩa thống kê chấp nhận 5% để kiểm tra mức ý nghĩa của các hệ số đường dẫn. Kết quả từ Bảng 6 cho thấy tất cả các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được ủng hộ với p-value nhỏ hơn 0.05.

Bảng 6

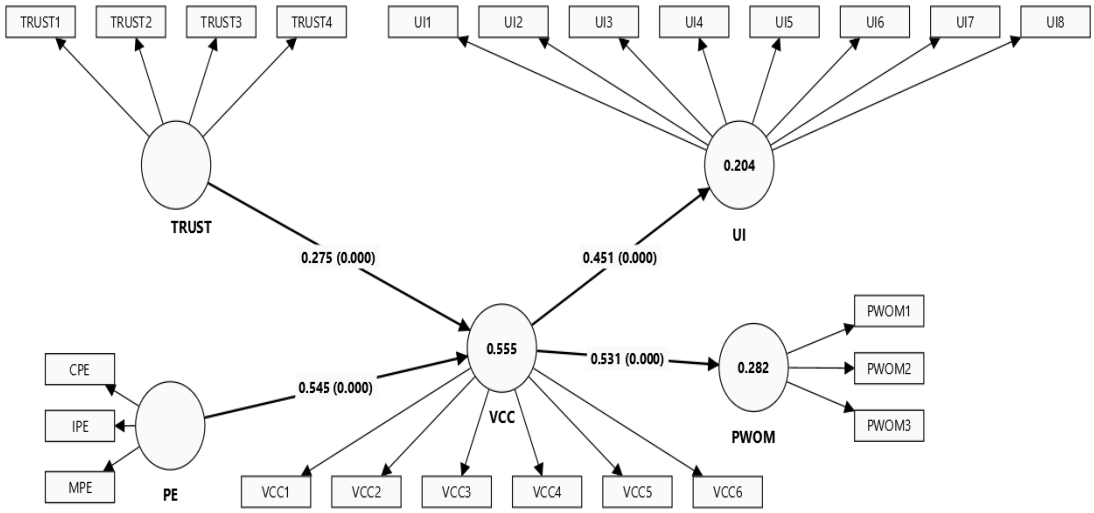
Giá Trị Hệ Số các Mối Quan Hệ Tác Động

Giả thuyết	Đường dẫn	Hệ số Beta	Sai số chuẩn	t-value	p-value	Hệ số tác động f^2	Kết luận
H1	PE -> VCC	0.545	0.052	10.577	0.000	0.420	Chấp nhận
H2	TRUST -> VCC	0.275	0.050	5.521	0.000	0.107	Chấp nhận
H3	VCC -> PWOM	0.531	0.039	13.727	0.000	0.392	Chấp nhận
H4	VCC -> UI	0.451	0.042	10.869	0.000	0.256	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Hình 2

Kết Quả Kiểm Định Mô Hình Lý Thuyết



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

- **Đánh giá hệ số tác động f^2**

So với tiêu chuẩn tham chiếu (Cohen, 2013), kết quả từ Bảng 6 cho thấy mức độ tác động của biến ngoại sinh PE và TRUST lên biến nội sinh VCC lần lượt là lớn (0.420) và nhỏ (0.107). Ngoài ra, mức độ tác động của biến VCC lên biến PWOM và UI lần lượt là lớn (0.392) và trung bình (0.256).

- **Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc (R^2 hiệu chỉnh)**

R^2 hiệu chỉnh của VCC, PWOM và UI lần lượt bằng 0.553, 0.280 và 0.202 (Bảng 7). Dựa theo tiêu chuẩn tham chiếu của Cohen (2013), có thể kết luận mức độ giải thích của mô hình đối với biến VCC là tốt và đối với hai biến PWOM và UI là tương đối (Cohen, 2013).

Bảng 7

Kết Quả R^2 Hiệu Chỉnh

	R^2 hiệu chỉnh
UI	0.202
VCC	0.553
PWOM	0.280

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

- **Đánh giá khả năng dự đoán của mô hình**

Quy trình bịt mắt (Blindfolding Procedure) đã được thực hiện để kiểm tra các giá trị Q^2 trong đánh giá độ chính xác dự đoán của mô hình. Kết quả từ Bảng 8 cho thấy Q^2 của các biến VCC, UI, PWOM xấp xỉ 0.5 trở lên nên mức độ chính xác về năng lực dự báo của mô hình là cao (Hair & ctg., 2019).

Bảng 8

Kết Quả Thống Kê Q^2

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
UI	3544.000	1644.878	0.536
VCC	2658.000	1373.973	0.483
WOM	1329.000	589.749	0.556

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

5.1. Kết luận

Việc đạt được lợi thế cạnh tranh trong tương lai phụ thuộc vào quá trình đồng tạo giá trị giữa khách hàng và doanh nghiệp (Liu & ctg., 2024). Trong lĩnh vực giáo dục, đồng tạo giá trị là một chiến lược đã được khuyến nghị sử dụng bởi các tổ chức giáo dục nhằm mang lại lợi ích thiết thực cho sinh viên và các trường đại học, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh và những thay đổi từ nhu cầu của người học và thị trường lao động.

Dựa trên lý thuyết trao quyền tâm lý và quan điểm trọng dịch vụ, kết quả nghiên cứu cho thấy khi sinh viên được trao quyền, họ sẽ có động lực hơn để tham gia vào các hoạt động đồng tạo giá trị. Phát hiện này tương thích với kết quả nghiên cứu định tính của Hasan và Rahman (2016). Nghiên cứu cũng cho thấy vai trò quan trọng của niềm tin vào giảng viên thúc đẩy sự tham gia đồng tạo của sinh viên. Kết quả này được củng cố bởi nghiên cứu của Meer và Chapman (2014) khi đã chứng minh niềm tin của sinh viên vào một tổ chức giáo dục dẫn đến sự tham gia của sinh viên nhiều hơn. Phát hiện cũng tương thích với các nghiên cứu sau đó của Monavvarifard và cộng sự (2019a, 2019b) về mối quan hệ tích cực giữa niềm tin vào đội ngũ giảng viên và đồng tạo giá trị của sinh viên.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, việc đồng tạo giá trị của sinh viên thúc đẩy truyền miệng tích cực và nâng cao hình ảnh trường đại học trong bối cảnh quốc gia đang phát triển như Việt Nam với dữ liệu được khảo sát từ các trường đại học khác nhau. Khi có được những trải nghiệm tốt từ việc tham gia các hoạt động đồng tạo với giảng viên trong quá trình học tập, người học sẽ truyền miệng tích cực về trường đại học. Ngoài ra, thông qua việc sinh viên tham gia tích cực vào các hoạt động tương tác với trường đại học, điều này thúc đẩy sự phát triển và nâng cao hình ảnh thương hiệu của trường đại học trên thị trường. Các phát hiện này tương thích với kết quả nghiên cứu định tính của Dollinger và cộng sự (2018), các nghiên cứu định lượng ở quốc gia phát triển của Foroudi và cộng sự (2019), và nghiên cứu định lượng của Nguyen và cộng sự (2021) khi khảo sát dữ liệu từ một trường đại học ở Đài Loan.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết hiện có về đồng tạo giá trị trong giáo dục đại học bằng cách xác nhận thực nghiệm vai trò quan trọng của trao quyền tâm lý đối với người học. Trong

khi những phát hiện trước đây về tiền tố của đồng tạo giá trị là niềm tin vào giảng viên và hậu tố là truyền miệng tích cực và hình ảnh trường đại học được kiểm chứng ở các quốc gia phát triển với dữ liệu khảo sát từ một trường đại học, nghiên cứu này đã được thực nghiệm tại quốc gia đang phát triển để củng cố sự hiểu biết về cơ chế tác động và khái quát hóa kết quả nghiên cứu tốt hơn khi thu thập dữ liệu từ nhiều trường đại học khác nhau.

Ngoài ra, theo Saha và cộng sự (2022), việc kết hợp các lý thuyết để giải thích các cơ chế tác động sẽ tốt hơn và toàn diện hơn cần được xem xét khi nghiên cứu về đồng tạo giá trị. Nghiên cứu này đã kết hợp các lý thuyết như quan điểm trọng dịch vụ và lý thuyết trao quyền để kiểm định các giả thuyết. Hơn nữa, nghiên cứu cũng được xem xét trong bối cảnh giáo dục đại học ở nền kinh tế mới nổi nơi các nghiên cứu về đồng tạo giá trị vẫn còn khan hiếm.

5.2.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu cho thấy việc sinh viên tương tác và làm việc cùng với giảng viên trường đại học để tìm giải pháp cho các vấn đề trong học tập được thúc đẩy bởi trao quyền tâm lý đối với người học và niềm tin vào giảng viên, và các tổ chức giáo dục đại học nâng cao được hình ảnh thương hiệu và được sinh viên truyền miệng tích cực. Qua đó, những nhà quản lý giáo dục có được minh chứng thuyết phục trong các quyết định sử dụng chiến lược đồng tạo giá trị nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh. Về mặt triển khai, các quy định và chính sách trong đào tạo của các trường đại học cần tạo cơ hội cho sinh viên được chia sẻ, phản hồi ý kiến (khảo sát các học phần), thúc đẩy giảng viên khuyến khích sinh viên cùng nhau tạo ra các giải pháp cải thiện việc học nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, mang đến trải nghiệm học tập tốt nhất cho người học.

Để thúc đẩy đồng tạo giá trị, kết quả nghiên cứu cho thấy việc trao quyền tâm lý đối với sinh viên trong học tập là rất quan trọng. Vì vậy, với vai trò quản lý giáo dục và giảng dạy, việc xây dựng chương trình đào tạo cần được cân nhắc kỹ lưỡng. Trong đó, các nội dung và các hoạt động giảng dạy được thiết kế và triển khai cần mang lại giá trị thiết thực, có ý nghĩa, khơi dậy sự hứng thú, phù hợp với năng lực tiếp thu và thực hiện của người học. Việc cho phép sinh viên có thể sáng tạo, linh hoạt trong cách thực hiện các nhiệm vụ được yêu cầu trong học tập là cần thiết để họ có thể tận dụng mọi cơ hội để tham gia vào các hoạt động đồng tạo cùng với giảng viên.

Bên cạnh đó, việc cải thiện niềm tin của sinh viên vào đội ngũ giảng dạy cũng tăng cường đồng tạo giá trị của sinh viên. Vì vậy, đối với các giảng viên, điều quan trọng là rèn luyện tính chính trực, luôn hành động vì lợi ích tốt nhất của người học và thực hiện những gì đã cam kết với sinh viên để kích thích họ tham gia đồng tạo nhiều hơn. Mặt khác, các nhà quản lý giáo dục cần đảm bảo các giảng viên tham gia giảng dạy thực hiện nghiêm túc phương châm hành động vì người học để xây dựng niềm tin ở sinh viên và hỗ trợ đồng tạo được diễn ra một cách tốt nhất.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu đã khảo sát sinh viên đại học ngành kinh doanh của các trường đại học công lập và ngoài công lập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để tổng quát hóa hơn nữa các kết quả nghiên cứu và khám phá sự khác biệt trong các mối quan hệ nói trên, nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát về khu vực địa lý, ngành học, sinh viên ở các cấp độ học khác nhau (sau đại học, vừa làm vừa học), sinh viên đến từ các trường đại học có yếu tố nước ngoài.

LỜI CÁM ƠN

Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số [CS-COB-2023-52] được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.

Tài liệu tham khảo

Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production, 140*(1), 179-188.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.

Bovill, C. (2014). An investigation of co-created curricula within higher education in the UK, Ireland and the USA. *Innovations in Education and Teaching International, 51*(1), 15-25.

Brunton, M., & Jeffrey, L. (2014). Identifying factors that influence the learner empowerment of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, *43*(4), 321-334.

Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, *22*(2), 117-135.

Chatterjee, S., & Nguyen, B. (2021). Value co-creation and social media at Bottom of Pyramid (BOP). *The Bottom Line*, *34*(2), 101-123.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, *13*(3), 471-482.

Cruz, M. D. F., Alves, H., & Rodrigues, R. G. (2022). A service-dominant logic of co-creation in higher education: Emerging topics and conceptualizations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.

de Azambuja, G. P., Rodríguez-Peña, G., & Vargas, E. T. (2021). The role of value co-creation in the happiness of the students. *Journal of Promotion Management*, *27*(6), 900-920.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 35-54.

Díaz, O. P., Ribes-Giner, G., & Perello-Marin, M. R. (2016). The impact of co-creation on the student satisfaction: Analysis through structural equation modeling. *Abstract and Applied Analysis*, *2016*(2), 1-10.

Díaz-Méndez, M., & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality: Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management*, *23*(4), 571-592.

Dollinger, M. M. (2018). *Co-creation in higher education* [Doctoral dissertation, University of Melbourne]. https://rest.neptune-prod.its.unimelb.edu.au/server/api/core/bitstreams/08f01fa0-ee48-5055-b827-6798381a9684/content

Dollinger, M., & Lodge, J. (2020). Student-staff co-creation in higher education: An evidence-informed model to support future design and implementation. *Journal of Higher Education Policy and Management*, *42*(5), 532-546.

Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, *28*(2), 210-231.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 97-108.

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, *138*, 218-227.

Frymier, A. B., & Houser, M. L. (1999). The revised learning indicators scale. *Communication Studies*, *50*(1), 1-12.

Frymier, A. B., Shulman, G. M., & Houser, M. (1996). The development of a learner empowerment measure. *Communication Education*, *45*(3), 181-199.

Fulmer, A., & Dirks, K. (2018). Multilevel trust: A theoretical and practical imperative. *Journal of Trust Research*, *8*(2), 137-141.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management, 12*(1), 44-59.

Gyimóthy, S., & Larson, M. (2015). Social media co-creation strategies: The 3Cs. *Event Management, 19*(3), 331-348.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.

Hasan, N., & Rahman, A. A. (2016). Exploring factors that influence customer engagement in value co-creation in higher education institutions using online platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *90*(2), 247-260.

Hein, A., Weking, J., Schreieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value co-creation practices in business-to-business platform ecosystems. *Electronic Markets, 29*(3), 503-518.

Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, *3*(4), 331-344.

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 254-261). Atlantis Press.

Houser, M. L., & Frymier, A. B. (2009). The role of student characteristics and teacher behaviors in students' learner empowerment. *Communication Education*, *58*(1), 35-53.

Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: Consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(5), 313-323.

Kim, T., Chang, K., & Ko, Y. J. (2010). Determinants of organizational identification and supportive intentions. *Journal of Marketing Management, 26*(5/6), 413-427.

Lebeau, Y., & Bennion, A. (2014). Forms of embeddedness and discourses of engagement: A case study of universities in their local environment. *Studies in Higher Education*, *39*(2), 278-293.

Lin, Y. T., Doong, H. S., & Eisingerich, A. B. (2021). Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of Service Research*, *24*(1), 141-159.

Liu, X., Liu, P., & Li, M. (2024). Factors influencing value co-creation in cultural and creative enterprises: An empirical study. *Heliyon*, *10*(15), Article e35100.

Lusch, R. R., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM System Journal, 47*(1), 5-13.

Manzoor, S. R., Ho, J. S. Y., & Al Mahmud, A. (2021). Revisiting the 'university image model' for higher education institutions' sustainability. *Journal of Marketing for Higher Education*, *31*(2), 220-239.

Meer, N., & Chapman, A. (2014). Co-creation of marking criteria: Students as partners in the assessment process. *Business and Management Education in HE*, *1*(1), 1-15.

Monavvarifard, F., Baradaran, M., & Khosravipour, B. (2019a). Increasing the sustainability level in agriculture and natural resources universities of Iran through students' engagement in the value co-creation process. *Journal of Cleaner Production*, *234*, 353-365.

Monavvarifard, F., Baradaran, M., & Khosravipour, B. (2019b). Factors affecting students' value co-creation to institutionalize sustainability in academic structure: The case of Iranian agricultural and natural resources' universities. *International Journal of Agricultural Management and Development*, *9*(1), 45-54.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment - Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon, 10*(9), Article e30278.

Nguyen, L. T. K., Lin, T. M. Y., & Lam, H. P. (2021). The role of co-creating value and its outcomes in higher education marketing. *Sustainability*, *13*(12), 1-14.

Nguyen, T. D. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh* [Course on scientific research methods in business]. Nhà xuất bản Tài chính.

Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research*, *56*(6), 807-832.

Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2019). Too constrained to converse: The effect of financial constraints on word of mouth. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 889-905.

Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management, 33*(2), 234-251.

Pinna, R., Cicotto, G., & Jafarkarimi, H. (2023). Student's co-creation behavior in a business and economic bachelor's degree in Italy: Influence of perceived service quality, institutional image, and loyalty. *Sustainability*, *15*(11), 1-20.

Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation? *Journal of Strategic Marketing, 19*(1), 3-24.

Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., & Sohail, M. D. (2022). The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, *32*(2), 259-277.

Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review, 10*(1), 21-39.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing.* Doubleday.

Saha, V., Goyal, P., & Jebarajakirthy, C. (2022). Value co-creation: A review of literature and future research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *37*(3), 612-628.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academic of Management Journal, 38*(5), 1442-1465.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, *26*(3), 332-347.

Sun, Z., & Yang, Y. (2023). The mediating role of learner empowerment in the relationship between the community of inquiry and online learning outcomes. *The Internet and Higher Education*, *58*, 1-14.

Thatcher, J., Alao, H., Brown, C. J., & Choudhary, S. (2016). Enriching the values of micro and small business research projects: Co-creation service provision as perceived by academic, business and student. *Studies in Higher Education*, *41*(3), 560-581.

Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An "interpretive" model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, *15*(4), 666-681.

Uppal, M. A., Ali, S., & Gulliver, S. R. (2018). Factors determining e-learning service quality. *British Journal of Educational Technology*, *49*(3), 412-426.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1-10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 46-67.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal, 26*(3), 145-152.

Wilkins, S., & Huisman, J. (2015). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, *40*(7), 1256-1272.

Wong, T. Y., Peko, G., Sundaram, D., & Piramuthu, S. (2016). Mobile environments and innovation co-creation processes & ecosystems. *Information & Management*, *53*(3), 336-344.

You, J. W. (2016). The relationship among college students' psychological capital, learning empowerment, and engagement. *Learning and Individual Differences*, *49*, 17-24.

Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3069-3076.

Zarandi, N., Soares, A. M., & Alves, H. (2022). Student roles and behaviors in higher education co-creation - A systematic literature review. *International Journal of Educational Management*, *36*(7), 1297-1320.

©The Authors 2025. This is an open access publication under CC BY NC license.