



this study examines the relationships among university experience, student satisfaction, loyalty, student citizenship behavior, and university image using the SOBC framework (Stimulus - Organism - Behavior - Consequence). Data from 612 online surveys at Foreign Trade University's three campuses were analyzed with SEM. Findings indicate positive relationships among the constructs and confirm that citizenship behavior predicts university image. The study provides some managerial implications for Foreign Trade University and other public universities in the context of university autonomy in Vietnam.

**Keywords:** Student Citizenship Behaviors, SOBC Model, University Autonomy

---

## 1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, tự chủ đại học không chỉ là mục tiêu, mà còn là lý tưởng và động lực thúc đẩy các cơ sở giáo dục đại học nâng cao hiệu suất hoạt động và khả năng cạnh tranh (Bùi & cộng sự, 2023). Các trường đại học khi tiến hành tự chủ tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh trong công tác tuyển sinh nhằm thu hút sinh viên chất lượng. Những nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng, việc tạo ra những hình ảnh tích cực về sinh viên (sản phẩm của đào tạo) chính là chìa khóa để các cơ sở giáo dục đại học cải thiện năng lực cạnh tranh (Nagy & Marzouk, 2018). Các nghiên cứu tiền nhiệm về chủ đề hành vi công dân của sinh viên được nghiên cứu chủ yếu với các trường đại học tư (Nagy & Marzouk, 2018) hoặc trường đại học có yếu tố nước ngoài (Tan & cộng sự, 2017), rất ít nghiên cứu với các trường đại học công lập (Naheen & Elsharnouby, 2024). Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào tiến hành để xem xét tác động của hành vi công dân với hoạt động quảng bá hình ảnh trường đại học trong bối cảnh tự chủ tài chính. Xu hướng xã hội hóa giáo dục đang diễn ra rất mạnh mẽ tại Việt Nam, quá trình tự chủ hóa giáo dục không chỉ cho các trường quyền về quản lý nhân sự, tài chính, xây dựng chương trình đào tạo mà còn thúc đẩy sự sáng tạo, nâng cao hiệu suất hoạt động và khả năng cạnh tranh của các cơ sở giáo dục (Bùi & cộng sự, 2023).

Hành vi công dân của sinh viên bắt nguồn từ khái niệm hành vi công dân của khách hàng các hành vi này không mang tính bắt buộc mà được sinh viên thực hiện nhằm mang lại lợi ích cho tổ chức, cho tập thể hoặc cho một đơn vị nào đó nhằm góp phần nâng cao thành tích học tập, tạo mối quan hệ tích cực với bạn bè, thầy cô và nhân viên hành chính (Panupong & cộng sự, 2017). Dang & cộng sự (2023) chỉ ra hành vi công dân của sinh viên là yếu tố quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh cho trường học và tạo ra một chuỗi phản ứng tích cực trong cộng đồng người học và trong toàn bộ cơ sở giáo dục đại học mà không cần bỏ thêm bất kỳ chi phí nào. Điều này không chỉ khiến sinh viên trở thành một nguồn lực quảng bá miễn phí cho cơ sở giáo dục mà còn giúp tăng khả năng cạnh tranh và xây dựng hình ảnh thương hiệu của trường (Harahap & cộng sự, 2017). Nghiên cứu này đã sử dụng khung phân tích SOBC để đánh giá tác động của trải nghiệm đại học, sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi công dân của sinh viên đến hình ảnh của trường đại học. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đưa ra một số khuyến nghị cho các trường đại học nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh tự chủ nói chung.

Cấu trúc bài viết gồm 5 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Tiếp đó, phần 3 trình bày phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày về kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 đưa ra kết luận.

## **2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất**

### ***2.1 Khái niệm về hành vi công dân của khách hàng***

Theo các nghiên cứu trước, hành vi công dân của khách hàng được định nghĩa là những hành vi mang tính tự nguyện, không bắt buộc, nằm ngoài vai trò được yêu cầu của khách hàng và đóng góp vào thành công chung của tổ chức (Groth, 2005). Hành vi này giúp tăng danh tiếng cho tổ chức, đem lại lợi thế khác biệt, giảm bớt chi phí tiếp thị và tăng khả năng cạnh tranh của tổ chức (Best, 2004). Các nghiên cứu trước đã khám phá bốn khía cạnh cấu thành khái niệm hành vi công dân của khách hàng là phản hồi, vận động, giúp đỡ và khoan dung. Trong đó, phản hồi là việc khách hàng cung cấp những thông tin hữu ích cho tổ chức một cách tự nguyện (Yi & Gong, 2013). Vận động là hành vi của khách hàng thường thể hiện dưới dạng truyền miệng tích cực, giới thiệu thêm khách hàng mới (Garma & Bove, 2011). Giúp đỡ là hành vi hỗ trợ khách hàng khác trong quá trình sử dụng dịch vụ (Yi & Gong, 2013). Khoan dung là sự sẵn sàng kiên nhẫn khi tổ chức không đáp ứng được kỳ vọng nhưng vẫn không phàn nàn hay khiếu nại về tình huống đó (Yi & Gong, 2013).

### ***2.2 Tổng quan về hành vi công dân của sinh viên***

Hành vi công dân của sinh viên được định nghĩa là những hành vi mà sinh viên sẵn sàng thực hiện để mang lại lợi ích trực tiếp và gián tiếp cho trường của họ mà không ảnh hưởng tiêu cực tới người khác (Panupong & cộng sự, 2017). Lược khảo các công trình nghiên cứu đi trước, Khaola & cộng sự (2022) chỉ sử dụng một khía cạnh duy nhất để đo lường hành vi công dân của sinh viên, đó là yếu tố sự giúp đỡ sinh viên khác. Nghiên cứu của Nagy & Marzouk (2018) lại khai thác hai khía cạnh của khái niệm hành vi công dân của sinh viên bao gồm hành vi sẵn sàng hợp tác và hành vi sẵn sàng tham gia. Trong khi đó, có nhiều nghiên cứu tiếp cận hành vi công dân của sinh viên như khái niệm gồm 3 khía cạnh là phản hồi, giúp đỡ và vận động (Đặng & cộng sự, 2023; Tan & cộng sự, 2017). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào khám phá khái niệm hành vi công dân của sinh viên với cùng lúc bốn khía cạnh (sự phản hồi, sự giúp đỡ, sự vận động, sự khoan dung) ở quy mô trường đại học. Khía cạnh khoan dung chưa từng được xem xét trong các nghiên cứu trước đây mặc dù khi đánh giá hành vi khách hàng, đây là khía cạnh quan trọng tạo cơ hội khắc phục những sai lầm của doanh nghiệp khi cung cấp sản phẩm, dịch vụ (Yi & Gong, 2013). Ngoài ra, có thể thấy chủ đề này được tiến hành tại nhiều quốc gia nhưng có rất ít nghiên cứu về hành vi công dân của sinh viên các trường đại học ở Việt Nam. Những nghiên cứu trước giới hạn trong phạm vi lớp học (An & cộng sự, 2022) hoặc chỉ giới hạn ở một vài khía cạnh của hành vi công dân của sinh viên.

Các nghiên cứu về hành vi công dân của sinh viên trong lĩnh vực giáo dục đều thống nhất rằng sinh viên là nguồn lực quý giá, hỗ trợ và phát triển chất lượng dịch vụ giáo dục (Nagy & Marzouk, 2018; Abdelnaeim & cộng sự, 2023). Hành vi công dân của sinh viên không chỉ nâng cao trải nghiệm học tập, tạo ra một hiệu ứng tích cực lan tỏa trong cộng đồng sinh viên và các trường đại học (Sharif & Lemine, 2021) mà còn góp phần cải thiện năng lực cạnh tranh của các trường (Tan & cộng sự, 2017). Tại Việt Nam, các kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi công dân của sinh viên được thể hiện là những hành vi tích cực, không chỉ gia tăng sự kết nối giữa các sinh viên mà còn nâng cao hiệu quả học tập (An & cộng sự, 2022; Dang & cộng sự, 2023). Trong nhóm các trường cùng khối ngành đào tạo luôn có sự cạnh tranh để thu hút nhân tài cũng như tuyển sinh. Việc khuyến khích các hành vi tự nguyện của sinh viên sẽ giúp nhà trường sớm phát hiện các vấn đề tồn tại trong quá trình cung cấp dịch vụ, giúp nâng cao chất lượng và củng cố uy tín, hình ảnh nhà trường, từ đó thúc đẩy năng lực cạnh tranh của cơ sở giáo dục.

### ***2.3 Mô hình kích thích – phản ứng – chủ thể - hành vi***

Mô hình kích thích (Stimulus), chủ thể (Organism), hành vi (Behavior) và hậu quả (Consequence) (SOBC) là một cơ chế phức tạp về hành vi của con người được giới thiệu lần đầu bởi Davis & Luthans (1980). Mô hình này sử dụng để khám phá các kích thích từ môi trường, thái độ cá nhân ảnh hưởng đến việc ra quyết định và kết quả của việc ra quyết định đó (Talwar & cộng sự, 2021). Cụ thể, yếu tố kích thích phản ánh các khía cạnh khác nhau của môi trường ảnh hưởng đến chủ thể. Chủ thể phản ánh trạng thái bên trong của cá nhân gồm các quá trình nhận thức và cấu trúc tâm lý như cảm xúc, tính cách và động cơ bị ảnh hưởng bởi môi trường. Hành vi là phản ứng của cá nhân xuất phát từ trạng thái bên trong. Cuối cùng, hậu quả phản ánh kết quả ngẫu nhiên mà cá nhân đạt được nhờ hành vi của họ. Tổng kết lại, SOBC đưa ra lời giải thích cho sự tương tác phức tạp giữa cá nhân (O, B) và môi trường (S, C). Theo đó, kích thích của các yếu tố từ môi trường bên ngoài (S) như cơ sở vật chất, thủ tục hành chính... ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của cá nhân (O) như cảm nhận về sự hài lòng hay trung thành với các dịch vụ nhà trường cung cấp, từ đó thúc đẩy các phản ứng hành vi (B) của họ như các hoạt động phản hồi, vận động, giúp đỡ người khác và dẫn đến những hậu quả ngẫu nhiên (C) như đánh giá về trường học xuất phát từ những phản ứng đó (Talwar & cộng sự, 2021).

Hành vi công dân đã được giải thích bởi nhiều lý thuyết khác nhau trong các nghiên cứu trước. Yi & Gong (2013) sử dụng lý thuyết trao đổi xã hội để giải thích tác động của các trao đổi đối ứng, mang lại giá trị và giúp thiết lập các mối quan hệ tích cực, dài hạn và tương tác giữa các thành viên với tổ chức, dẫn đến hiệu suất tổ chức. Tuy nhiên, lý thuyết này phù hợp hơn để giải thích mối quan hệ giữa hành vi công dân của nhân viên doanh nghiệp so với sinh viên - những người không phải là lao động của trường đại học. Trong khi đó, nghiên cứu của Đặng & cộng sự (2023) với các trường đại học và cao đẳng tại Thành phố Hồ Chí Minh đã sử dụng khung phân tích

kích thích (Stimulus), chủ thể (Organism) và phản ứng (Responsiveness) để giải thích tác động của hành vi công dân đến sự hài lòng và trung thành với trường. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa xem xét các tiền tố tác động đến hành vi công dân của sinh viên. Ngoài ra, một số nghiên cứu sử dụng lý thuyết nhất quán (Tan & cộng sự, 2017), lý thuyết đồng sáng tạo giá trị (Abdelnaeim & cộng sự, 2023), lý thuyết gắn kết -niềm tin trong mối quan hệ marketing (Nagy & Marzouk, 2018) hoặc khung phân tích hiệu quả giáo dục đại học (Sharif & Lemine, 2021) để giải thích tác động của sự hài lòng và lòng trung thành tới hành vi công dân của sinh viên. Các lý thuyết nêu trên đều được sử dụng để giải thích mối quan hệ hành vi công dân của sinh viên và các yếu tố liên quan đến cảm nhận nội tại của người học về chất lượng giảng dạy, danh tiếng của trường Đại học hay niềm tin đối với nhà trường. Tuy vậy, việc đánh giá tác động của các yếu tố từ bên ngoài tác động đến người học như vai trò của giảng viên, cơ sở vật chất, khả năng tìm việc làm sau khi tốt nghiệp... ảnh hưởng đến hành vi công dân của sinh viên như thế nào thì các nghiên cứu trên chưa đề cập. Do đó, nghiên cứu này sẽ áp dụng mô hình SOBC nhằm phân tích những ảnh hưởng của sự kích thích môi trường bên ngoài đến cảm nhận của sinh viên, từ đó dẫn phản ứng hành vi công dân của sinh viên và cuối cùng dẫn đến kết quả tất yếu về hình ảnh của trường.

## ***2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu***

### ***2.4.1 Trải nghiệm đại học và sự hài lòng của sinh viên***

Trải nghiệm đại học được hiểu là toàn bộ các hoạt động mà sinh viên tham gia tại trường đại học (Grayson, 2008). Ng & Forbes (2009) cho rằng dịch vụ cốt lõi trong trải nghiệm đại học là trải nghiệm học tập, đồng thời là sự đồng sáng tạo của các bên liên quan, giữa các sinh viên, sinh viên với giảng viên và sinh viên với nhân viên hành chính. Ngoài ra, nghiên cứu của Elsharnouby (2015) bổ sung thêm hai khía cạnh trong trải nghiệm đại học là yếu tố cơ sở hạ tầng và khả năng cung cấp việc làm. Nghiên cứu này tích hợp cách tiếp cận của cả hai nghiên cứu trên để đánh giá các yếu tố trải nghiệm về con người và cơ sở vật chất cũng như dịch vụ mà trường cung cấp cho người học. Sự hài lòng của sinh viên được định nghĩa là thái độ tích cực ngắn hạn đạt được khi trải nghiệm và kết quả thực tế của họ được đáp ứng hoặc vượt mức kỳ vọng ban đầu (Al-Sheeb & cộng sự, 2018).

Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy mối quan hệ cùng chiều giữa trải nghiệm đại học và sự hài lòng của sinh viên (Elliott & Healy, 2001; Vander Schee, 2010). Khi sinh viên thích thú với trải nghiệm đại học sẽ hài lòng hơn với trường mình. Tuy nhiên, có những quan điểm cho rằng nhận thức tiêu cực về sự tương tác giữa các sinh viên và cơ sở vật chất làm giảm sự hài lòng, nhưng nhận thức tích cực lại không làm tăng sự hài lòng của sinh viên (Parahoo & cộng sự, 2013). Để kiểm định mối quan hệ này trong bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1a: Vai trò của giảng viên có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.*

*H1b: Vai trò của nhân viên hành chính có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.*

*H1c: Tương tác giữa các sinh viên có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.*

*H1d: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.*

*H1e: Khả năng cung cấp cơ hội việc làm có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của sinh viên.*

#### 2.4.2 Trải nghiệm đại học và lòng trung thành của sinh viên

Lòng trung thành của sinh viên được hiểu là việc sinh viên cũ quay lại học tại trường đại học của mình để cập nhật thêm kiến thức (Alves & Raposo, 2010) hoặc giới thiệu những người khác đến học tập tại trường. Casidy & cộng sự (2016) cho rằng nhận thức tích cực về trải nghiệm đại học của sinh viên với trường đại học của họ dẫn tới lòng trung thành. Do đó, các trường đại học cần tạo cho sinh viên một môi trường học chất lượng nhằm gia tăng lòng trung thành của sinh viên với trải nghiệm đại học. Tuy nhiên, Chandra & cộng sự (2018) cho thấy không có tác động đáng kể giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của sinh viên. Để kiểm định lại mối quan hệ này, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H2a: Vai trò của giảng viên có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên.*

*H2b: Vai trò của nhân viên hành chính có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên.*

*H2c: Sự tương tác giữa các sinh viên có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên.*

*H2d: Cơ sở vật chất có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên.*

*H2e: Khả năng cung cấp cơ hội việc làm có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên.*

#### 2.4.3 Sự hài lòng về trải nghiệm đại học của sinh viên và lòng trung thành của sinh viên

Lòng trung thành của sinh viên là một trong những mục tiêu lớn nhất của các cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt trong bối cảnh các trường cạnh tranh gay gắt về nhiều mặt, việc giữ chân sinh viên tiếp tục theo học tại trường ở những bậc học cao hơn, đồng thời thông qua họ để thu hút thêm những đối tượng mới trở thành một trong những khó khăn lớn nhất của các trường.

Những nghiên cứu trước đây đều chỉ ra rằng sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành. Nghiên cứu của Helgesen & cộng sự (2007) đã nhấn mạnh sự hài lòng có mức độ liên kết cao nhất với lòng trung thành của sinh viên. Tương tự, Annamdevula & Bellamkonda (2016) cũng cho rằng sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên. Trên cơ sở đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H3: Sự hài lòng có tác động tích cực đến lòng trung thành của sinh viên*

#### 2.4.4 Sự hài lòng và hành vi công dân của sinh viên

Trong bối cảnh giáo dục đại học, ảnh hưởng của sự hài lòng đến hành vi công dân của sinh viên chưa có sự đồng nhất giữa các bài nghiên cứu. Wilkins & Stephens (2013) đã chỉ ra rằng sự hài lòng chỉ tác động đến hành vi công dân của sinh viên thông qua các hoạt động khuyến nghị, vận động người khác. Elsharnouby (2015) lại đưa ra kết luận khi sinh viên hài lòng với trường đại học của mình, họ có xu hướng giúp đỡ người khác và thực thi hành vi vận động nhiều hơn. Trong khi đó, El & Wafaa (2018) đã chỉ ra rằng sự hài lòng có thể được coi là tiền đề tác động mạnh mẽ tới tất cả các khía cạnh của hành vi công dân của sinh viên. Để kiểm định mối quan hệ này, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H4a: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực tới sự phản hồi.*

*H4b: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực tới sự vận động.*

*H4c: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực tới sự khoan dung.*

*H4d: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực tới sự giúp đỡ.*

#### 2.4.5 Lòng trung thành và hành vi công dân của sinh viên

Dựa trên bằng chứng thực nghiệm, Flint & cộng sự (2011) cho thấy khách hàng sẽ thực hiện nhiều hành vi tự nguyện khi họ trung thành với tổ chức. Tuy nhiên, các nghiên cứu về mối quan hệ giữa lòng trung thành và hành vi công dân của sinh viên là không đồng nhất. Trong bối cảnh giáo dục đại học, lòng trung thành của sinh viên tạo ra những hành vi tự nguyện thông qua truyền miệng tích cực, ý định học thêm trong tương lai và hỗ trợ các trường đại học của họ trong cộng đồng (Nagy & Marzouk, 2018). Tuy nhiên, Elsharnouby (2015) chỉ ra rằng lòng trung thành có thể tạo ra hành vi công dân của sinh viên qua việc giúp đỡ sinh viên khác, ủng hộ các dịch vụ của trường và truyền miệng tích cực về trường đại học. Ngoài ra, trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Pandey & cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng lòng trung thành của khách hàng có tác động tích cực đến sự khoan dung với giá của hàng điện tử nước ngoài hơn sản phẩm trong nước. Từ nghiên cứu này, có thể kỳ vọng rằng có mối quan hệ tích cực giữa lòng trung thành và sự khoan dung của sinh viên với trường đại học. Qua đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H5a: Lòng trung thành ảnh hưởng tích cực tới sự phản hồi.*

*H5b: Lòng trung thành ảnh hưởng tích cực tới sự vận động.*

*H5c: Lòng trung thành ảnh hưởng tích cực tới sự khoan dung.*

*H5d: Lòng trung thành ảnh hưởng tích cực tới sự giúp đỡ.*

#### 2.4.6 Mối quan hệ giữa hành vi công dân của sinh viên và hình ảnh trường đại học

Những nghiên cứu trước đây nhấn mạnh tầm quan trọng hành vi công dân của sinh viên trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trường đại học (Yngfalk, 2013; Foroudi & cộng sự, 2019). Hình ảnh trường đại học là yếu tố chính ảnh hưởng đến

việc tuyển sinh và giúp sinh viên gắn bó với trường. Nó cũng tạo nên lợi thế cạnh tranh cho các trường đại học trên thị trường giáo dục. Tuy nhiên, nghiên cứu về hành vi đồng sáng tạo giá trị của sinh viên cho thấy hành vi tham gia có ảnh hưởng đáng kể tới hình ảnh thương hiệu của trường trong khi hành vi công dân của sinh viên lại không đem lại ảnh hưởng đó (Ghorbanzadeh & Sharbatian, 2022). Có thể thấy, khi nghiên cứu riêng từng hành vi sẽ đem lại những kết quả thực nghiệm khác nhau, qua đó đề xuất những chính sách phù hợp hơn cho nhà quản lý. Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

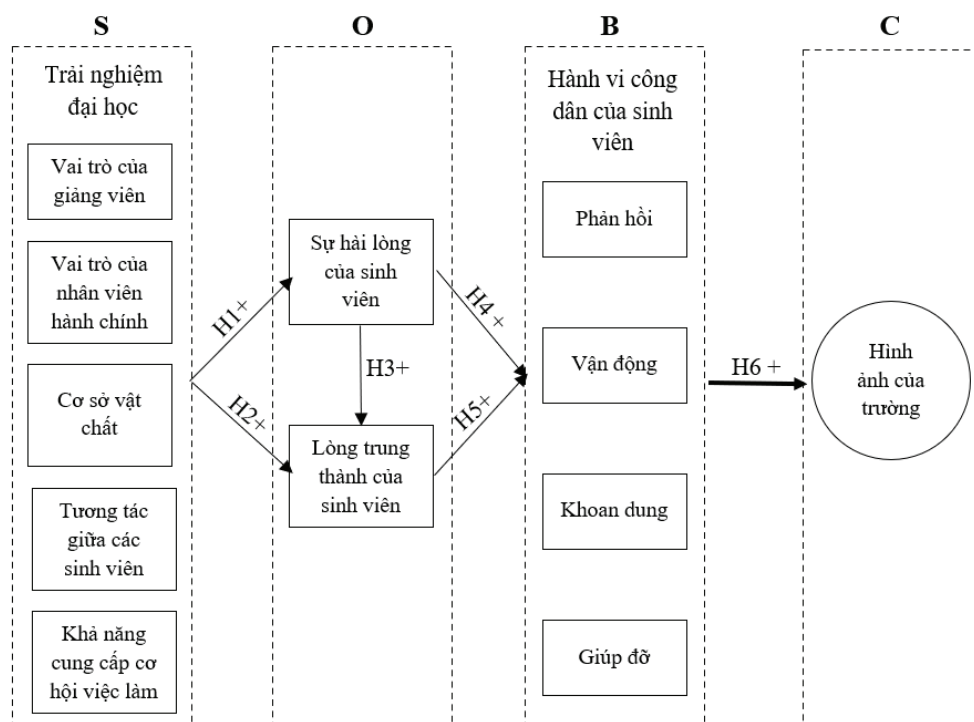
*H6a: Sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh trường đại học.*

*H6b: Sự vận động có ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh trường đại học.*

*H6c: Sự khoan dung có ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh trường đại học.*

*H6d: Sự giúp đỡ có ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh trường đại học.*

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1 Phương pháp lấy mẫu và thu thập số liệu

Đối tượng của nghiên cứu là những sinh viên đã và đang theo học tại Trường Đại học Ngoại thương tại cả 3 cơ sở Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Quảng Ninh.

Nhóm nghiên cứu xác định quy mô mẫu dựa trên chỉ tiêu đầu vào năm 2023 tương ứng với các ngành học của trường. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện qua Google Form và thời gian khảo sát từ tháng 02/2024 đến tháng 03/2024. Sau khi loại bỏ những câu trả lời không phù hợp, khảo sát thu được 612 phiếu hợp lệ, quy mô mẫu này đã đáp ứng kích thước mẫu tối thiểu với nhân tố khám phá lớn hơn gấp 5 lần số biến quan sát (Hair & cộng sự, 1979). Do đó, mẫu nghiên cứu là đủ lớn, đảm bảo tính đại diện.

### **3.2 Xây dựng thang đo và bảng hỏi**

Để đo lường mối quan hệ giữa trải nghiệm đại học, lòng trung thành, sự hài lòng, hành vi công dân của sinh viên và hình ảnh trường đại học, nhóm nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 05 cấp độ, từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý. Thang đo cho nhân tố và ký hiệu được trình bày tại phụ lục.

Để đảm bảo tính chính xác về mặt ngữ nghĩa của các câu hỏi ban đầu, thang đo đầu tiên được dịch trực tiếp từ tiếng Anh sang tiếng Việt và ngược lại. Bảng hỏi cuối cùng được kiểm định lại bởi 02 chuyên gia, sau đó nhóm nghiên cứu thử nghiệm với 30 sinh viên đang theo học tại Cơ sở I Trường Đại học Ngoại thương trước khi khảo sát chính thức.

### **3.3 Phương pháp phân tích dữ liệu**

Để kiểm định mô hình đề xuất, phương pháp thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy thang đo được thực hiện trên SPSS. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được thực hiện trên SmartPLS 4.0 để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1 Thống kê mô tả**

Theo kết quả thống kê mô tả, mẫu khảo sát gồm các đặc điểm tỷ lệ về giới tính, cơ sở và khoa/viện có thể đại diện cho tổng thể sinh viên Trường Đại học Ngoại thương. Cụ thể, tỷ lệ giới tính nam, nữ và khác, lần lượt là 22,8%, 74,9%, 2,4%, tương đồng với kết quả báo cáo khảo sát thường niên năm 2023 của trường với tỉ lệ nam và nữ là 23% và 77% (FTU, 2023). Tỷ lệ người tham gia khảo sát tại cơ sở I, II và III lần lượt là 81,8%, 5,2% và 13%, khá tương đồng với chỉ tiêu tuyển sinh, trong đó cơ sở I chiếm 73% tổng chỉ tiêu tuyển sinh năm 2023. Tỷ lệ số sinh viên phản hồi đang theo học tại Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế chiếm tỷ lệ cao nhất là 64,3% và tỷ lệ sinh viên theo học Khoa Khoa học chính trị và Nhân văn chiếm tỷ lệ thấp nhất 0,6%. Số liệu này phù hợp với chỉ tiêu tuyển sinh năm 2023, tỷ lệ chỉ tiêu tuyển sinh của hai ngành này lần lượt là 43,5% và 0,5%.

Thống kê từng biến quan sát đều đạt chuẩn với độ lệch chuẩn dao động từ 0,657 đến 0,892. Do đó nghiên cứu tiếp tục tiến hành giai đoạn tiếp theo là kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích mô hình đo lường.

## 4.2 Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Nhóm nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha, tương quan biến tổng nhỏ nhất và Composite reliability (CR) để kiểm tra độ tin cậy của thang đo với cỡ mẫu là 612 quan sát. Hệ số Cronbach's Alpha đạt giá trị từ 0,721 đến 0,872 (lớn hơn 0,6), tương quan biến tổng nhỏ nhất dao động từ 0,497 đến 0,679 (lớn hơn 0,3) và hệ số CR của tất cả các biến đều dao động từ 0,843 đến 0,911 (lớn hơn 0,7) (Hair & cộng sự, 2020). Kết quả cho thấy thang đo của các biến trong mô hình là đáng tin cậy.

**Bảng 1. Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo**

Nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	CR	AVE
PFC	0,872	0,656	0,904	0,612
PAS	0,755	0,533	0,860	0,673
SI	0,824	0,665	0,895	0,740
UF	0,854	0,679	0,902	0,697
ACO	0,829	0,644	0,887	0,661
SAT	0,808	0,635	0,887	0,724
LAY	0,723	0,499	0,844	0,644
FB	0,740	0,533	0,851	0,655
ADV	0,829	0,675	0,898	0,745
TOL	0,778	0,576	0,873	0,697
HEP	0,727	0,537	0,845	0,645
UI	0,870	0,675	0,911	0,720

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

## 4.3 Kết quả phân tích mô hình đo lường

### *Chất lượng biến quan sát*

Kết quả kiểm định chỉ ra rằng hệ số tải ngoài của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,708 (Hair & cộng sự, 2020). Điều này chứng tỏ các biến quan sát là chất lượng và cần tiếp tục kiểm định đến bước tiếp theo.

### *Tính hội tụ của mô hình đo lường*

Kết quả kiểm định chỉ ra rằng hệ số Average Variance Extracted (AVE) của các biến trong mô hình dao động từ 0,612 đến 0,745 (lớn hơn 0,5) cho thấy độ hội tụ của thang đo đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2020).

### *Giá trị phân biệt*

Xem xét kết quả ở Bảng 2, chỉ số HTMT của tất cả các biến trong mô hình đều nhỏ hơn 0,9, điều này chứng tỏ tính phân biệt của mô hình (Hair & cộng sự, 2020).

**Bảng 2. Chỉ số Heterotrait - monotrait (HTMT)**

	ACO	ADV	FB	HEP	LAY	PAS	PFC	SAT	SI	TOL	UF	UI
ACO												
ADV	0,682											
FB	0,658	0,651										
HEP	0,354	0,431	0,362									
LAY	0,680	0,818	0,683	0,455								
PAS	0,732	0,632	0,544	0,326	0,691							
PFC	0,798	0,628	0,568	0,348	0,626	0,785						
SAT	0,832	0,742	0,683	0,348	0,859	0,787	0,794					
SI	0,741	0,658	0,624	0,380	0,780	0,638	0,650	0,763				
TOL	0,535	0,530	0,525	0,270	0,432	0,537	0,539	0,547	0,409			
UF	0,635	0,487	0,573	0,248	0,426	0,660	0,598	0,644	0,486	0,546		
UI	0,681	0,847	0,616	0,393	0,793	0,666	0,680	0,714	0,632	0,520	0,380	

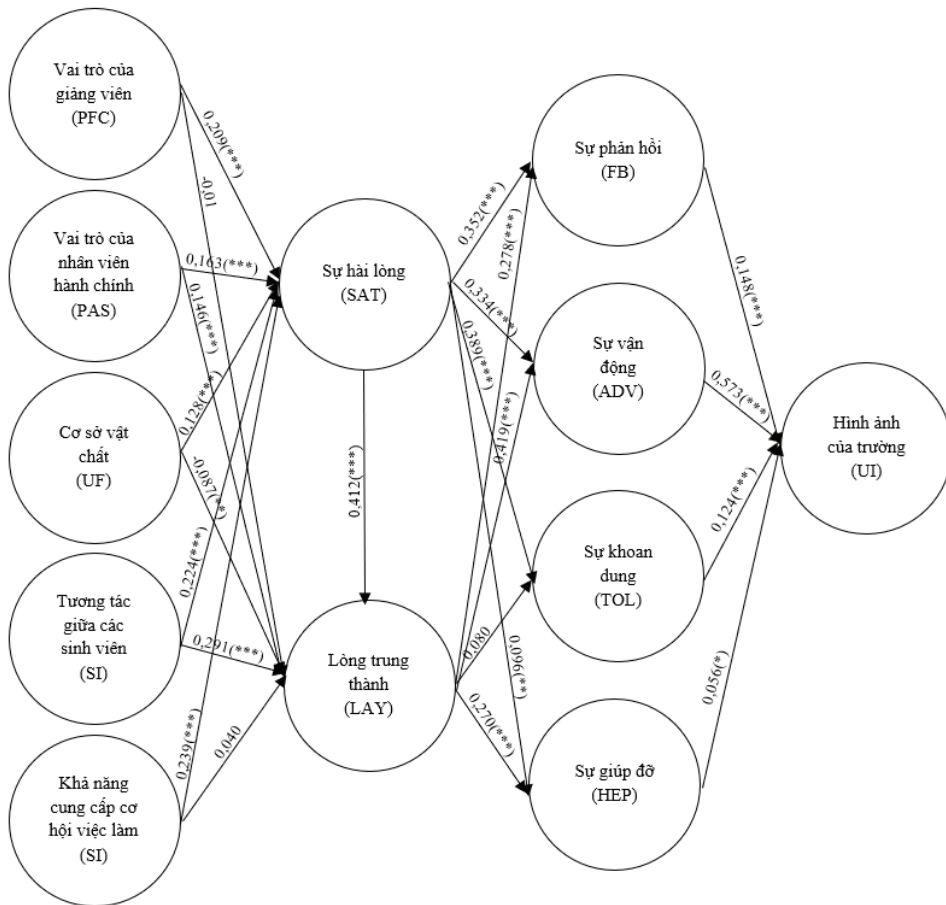
*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

#### **4.4 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Nhóm nghiên cứu thực hiện kiểm định hệ số phóng đại phương sai (VIF) và tất cả các biến đều có giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,345 đến 2,304 (nhỏ hơn 3), điều này chỉ ra rằng không có sự đa cộng tuyến trong mô hình (Hair & cộng sự, 2020).

Theo kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Hình 2), các giả thuyết H1; H2b, c; H3; H4a, b, c; H5a, b, d; H6a, b, c đều được chấp nhận với mức ý nghĩa 1%. Giả thuyết H2d; H4d được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Giả thuyết H6d được chấp nhận ở mức ý nghĩa 10%. Ngoài ra, các giả thuyết H2a,e và H5c bị bác bỏ.

Kết quả kiểm định cho thấy, hệ số R<sup>2</sup> của biến sự hài lòng, lòng trung thành, sự phân hồi, sự vận động, sự khoan dung, sự giúp đỡ và hình ảnh trường đều vượt ngưỡng tối thiểu 10% được đề xuất bởi Falk & Miller (1992).



Chú thích: \*\*\*, \*\*, \* biểu thị mức ý nghĩa tương ứng 1%, 5% và 10%

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

#### 4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Về mối quan hệ giữa trải nghiệm đại học và sự hài lòng của sinh viên, kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng cung cấp cơ hội việc làm, tương tác giữa các sinh viên, vai trò của giảng viên, vai trò của nhân viên hành chính, cơ sở vật chất đều có tác động tích cực tới sự hài lòng với hệ số tác động lần lượt là: 0,239; 0,224; 0,209; 0,163; 0,128 và hệ số hiệu quả tác động tương ứng là 0,062; 0,074, 0,048, 0,035 và 0,027. Kết quả này củng cố nhận định của Elliott & Healy (2001) và Vander Schee (2010). Khi sinh viên có cơ hội tương tác và giao tiếp với nhau, sự cộng hưởng sẽ tạo nên môi trường để sinh viên có thể giúp đỡ, chia sẻ kinh nghiệm và thiết lập mối quan hệ xã hội, góp phần tạo động lực cho sinh viên học tập và rèn luyện. Sinh viên cảm thấy hài lòng hơn khi giảng viên có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng sư phạm tốt và có thái độ thân thiện đối với sinh viên. Trong quá trình học tập và rèn luyện, tốc độ xử lý các công việc hành chính như đăng ký lịch học, nộp học phí sẽ khiến cho sinh viên cảm thấy hài lòng hơn. Ngoài ra, khi sinh viên được học tập trong một không gian

phù hợp, thư viện và cơ sở vật chất khác như nhà vệ sinh, bãi đỗ xe, thang máy sạch sẽ, hiện đại và đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng, họ sẽ cảm thấy vui vẻ và hài lòng hơn.

Về mối quan hệ giữa trải nghiệm đại học và lòng trung thành, kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của nhân viên hành chính và sự tương tác giữa các sinh viên có vai trò tích cực trong việc làm tăng lòng trung thành của sinh viên với hệ số tác động lần lượt là 0,291; 0,146 và hệ số hiệu quả tác động tương ứng là 0,092; 0,021. Kết quả này củng cố kết luận của Casidy & cộng sự (2016). Bên cạnh đó, yếu tố cơ sở vật chất tuy có ý nghĩa thống kê nhưng lại có hệ số tác động  $f2 = 0,009 < 0,02$ , nghĩa là yếu tố này hầu như không tác động tới lòng trung thành của sinh viên. Cuối cùng, vai trò của giảng viên và khả năng cung cấp cơ hội việc làm không ảnh hưởng tới sự hài lòng của sinh viên. Kết quả này hoàn toàn trái ngược với các nghiên cứu trước của Casidy & cộng sự (2016). Điều này có thể giải thích do mẫu nghiên cứu được thu thập tại Trường Đại học Ngoại thương với người học là những sinh viên ưu tú hàng đầu trong lĩnh vực kinh tế. Đây cũng là đối tượng năng động, sáng tạo, khả năng độc lập cao nên có khả năng tự tìm việc và không lệ thuộc vào thông tin tuyển dụng từ phía nhà trường. Thực tế cho thấy, kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ sinh viên Trường Đại học Ngoại thương tốt nghiệp năm 2022 có việc làm ngay sau khi tốt nghiệp đạt trên 95%, điều này càng chứng tỏ sinh viên không phụ thuộc nhiều vào thông tin tuyển dụng từ phía nhà trường, mà tự chủ động tìm kiếm việc làm dù đã tốt nghiệp hay chưa.

Về mối quan hệ giữa sự hài lòng của sinh viên và lòng trung thành, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng sự hài lòng có tác động tích cực tới lòng trung thành với hệ số tác động 0,412 và hệ số hiệu quả tác động 0,133. Kết quả này củng cố nhận định của Annamdevula & Bellamkonda (2016). Có thể kết luận rằng mặc dù các khía cạnh vai trò của giảng viên, khả năng cung cấp cơ hội việc làm, cơ sở vật chất tuy không có tác động trực tiếp đến lòng trung thành nhưng lại có thể tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng.

Về mối quan hệ giữa sự hài lòng và hành vi công dân của sinh viên, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng tác động tích cực đến sự khoan dung, sự phản hồi và sự vận động với hệ số tác động lần lượt là 0,389; 0,352; 0,334 và hệ số hiệu quả tác động tương ứng là 0,057; 0,059 và 0,066. Kết quả này củng cố nhận định của Wilkins & Stephens (2013), Elsharnouby (2015) và Nagy & Marzouk (2018). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự giúp đỡ có ý nghĩa thống kê nhưng lại có hệ số  $f2$  là 0,006, nhỏ hơn 0,02, nghĩa là sự hài lòng hầu như không tác động tới đến sự giúp đỡ. Điều này trái với quan điểm của Elsharnouby (2015). Kết quả này được coi là phù hợp với đặc điểm của Việt Nam do nhiều người lo ngại việc giúp đỡ người khác được coi là vô ích hoặc xen vào chuyện của người khác.

Về mối quan hệ giữa lòng trung thành và hành vi công dân của sinh viên, theo kết quả nghiên cứu, lòng trung thành có tác động tích cực đến sự vận động, sự phản hồi và sự giúp đỡ với hệ số tác động lần lượt là 0,419; 0,278; 0,270 với hệ số hiệu quả

tác động tương ứng là 0,189; 0,066 và 0,047. Lòng trung thành có tác động tương đối mạnh mẽ tới sự giúp đỡ. Kết quả này phù hợp với kết luận của Elsharnouby (2015) và El Sayed & cộng sự (2018). Lý giải cho điều này, nhóm nghiên cứu cho rằng khi sinh viên trung thành với nhà trường thì họ sẽ yêu quý và gắn bó hơn với trường đại học. Do đó, họ có động lực để thực hiện các hành vi tự nguyện, nằm ngoài vai trò nhiều hơn và giảm lo ngại về sự đánh giá tiêu cực. Trái quan điểm với Pandey & cộng sự (2020), lòng trung thành không có tác động tới sự khoan dung. Điều này có thể lý giải rằng mức độ khoan dung của một cá nhân là phạm trù thuộc về đạo đức, được coi là bất biến và không dễ bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài. Ví dụ, đối với một hành động mà cá nhân cho là sai trái thì cũng không thể vì sự gắn bó thân thiết mà bỏ qua sai sót đó hay thậm chí coi đó là hành vi phù hợp.

Về mối quan hệ giữa hành vi công dân của sinh viên và hình ảnh trường, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng sự vận động, phản hồi và sự khoan dung có tác động tích cực đến hình ảnh trường với hệ số tác động lần lượt là 0,573; 0,148 và 0,124, hệ số hiệu quả tác động tương ứng là 0,480; 0,034 và 0,027. Kết quả này là phù hợp với quan điểm của Yngfalk (2013) và Foroudi & cộng sự (2019). Trái với quan điểm của Yngfalk (2013), sự giúp đỡ có ý nghĩa thống kê nhưng hầu như không có tác động đến hình ảnh trường (hệ số hiệu quả tác động là 0,006 nhỏ hơn 0,02). Điều này được giải thích do sự giúp đỡ lẫn nhau giữa sinh viên có thể không phổ biến ở tất cả các khoa, lớp hay nhóm sinh viên. Nếu chỉ một nhóm nhỏ sinh viên tham gia sẽ không tạo ra ảnh hưởng lớn đến hình ảnh chung của trường.

## 5. Kết luận

Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi công dân của sinh viên trong bối cảnh tự chủ giáo dục đại học. Bằng cách sử dụng mô hình SOBC, kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa trải nghiệm đại học, sự hài lòng của sinh viên, lòng trung thành và hành vi công dân. Ngoài ra, kết quả cho hành vi công dân của sinh viên đóng vai trò là yếu tố dự báo hình ảnh của trường đại học. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố hành vi công dân của sinh viên là khoan dung, vận động, phản hồi có ảnh hưởng tích cực tới hình ảnh của nhà trường. Tuy nhiên, việc giúp đỡ những sinh viên khác được coi là ít quan trọng hơn so với các khía cạnh khác của hành vi công dân. Cuối cùng, nghiên cứu này nhấn mạnh nhu cầu của các tổ chức giáo dục trong việc phát triển một thương hiệu mạnh mẽ và kiên định, giúp họ khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng cách thúc đẩy các hành vi tự nguyện của sinh viên. Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng khoa học vào cơ sở lý thuyết về hành vi công dân của sinh viên bằng cách sử dụng khung phân tích SOBC trong bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị cho đội ngũ lãnh đạo của các trường đại học, cùng với đó là sự phối hợp với Đoàn thanh niên và Hội sinh viên trong trường tạo ra môi trường học tập hiện đại, năng động và sáng tạo nhằm nâng cao trải nghiệm đại học của sinh viên và khuyến khích sinh viên thực hiện hành vi công dân của sinh viên.

Tuy nhiên, nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế như nghiên cứu thu thập dữ liệu sơ cấp từ khảo sát trực tuyến chỉ giới hạn trong Trường Đại học Ngoại thương mang tính chủ quan, do đó các nghiên cứu sau có thể mở rộng cỡ mẫu trên cả nước để tăng tính tổng quát. Ngoài ra, phương pháp định lượng được sử dụng trong nghiên cứu này có thể kết hợp với phỏng vấn chuyên sâu để hiểu rõ hơn suy nghĩ và cảm nhận của sinh viên.

### Tài liệu tham khảo

- Abdelnaeim, S., El-bassiouny, N. & Hauser, C. (2023), “The outcomes of students’ citizenship behaviors in higher education: a transformative service research (TSR) perspective”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 34 No. 2, pp. 1-27.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010), “The influence of university image on student behaviour”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 73-85.
- Al-Sheeb, B., Hamouda, A.M. & Abdella, G.M. (2018), “Investigating determinants of student satisfaction in the first year of college in a public university in the state of Qatar”, *Education Research International*, Vol. 2018 No. 1, pp. 1-14.
- Annamdevula, S. & Bellamkonda, R.S. (2016), “The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction”, *Journal of Modelling in Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 446-462.
- Awal, M.R., Hossain, M.S., Arzin, T.A., Sheikh, M.I. & Haque, M.E. (2023), “Application of the SOBC model to study customers' online purchase intentions in an emerging economy during COVID-19: does gender matter?”, *PSU Research Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 553-574.
- Bùi, A.T., Vũ, H.N. & Cao, Đ.K. (2023), “Quá trình tự chủ đại học tại Việt Nam: từ thực tiễn đến nhận thức”, *Quản lý Nhà nước*, Số 326, tr. 49-53.
- Casidy, R. (2013). “The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 5, pp. 803-820.
- Chandra, T., Ng, M.M., Chandra, S. & Priyono, I.E. (2018), “The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: an empirical study”, *Journal of Social Studies Education Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 109-131.
- Churchill Jr, G.A. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 64-73.
- Dang, C.N.B., Nguyen, D.T., Le, T.T., Nguyen, V.H. & Nguyen, L.T. (2023), “Factors influencing student citizenship behavior (SCB) and long-term student relationship orientation (LRO) in Vietnamese education sector”, In *The Second International Conference on Science, Economics and Society Studies-UEF in Ho Chi Minh City, Vietnam*: Finance Publishing House, pp. 67-81.
- Davis, T.R.V. & Luthans, F. (1980), “A social learning approach to organizational behavior”, *The Academy of Management Review*, Vol. 5 No. 2, 281.
- Elliott, K.M. & Healy, M.A. (2001), “Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-11.
- Elsharnouby, T.H. (2015), “Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 25 No. 2, pp. 238-262.

- Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992), *A Primer for Soft Modeling*, University of Akron Press.
- Flint, D., Blocker, C.P. & Boutin, P.J. (2011), “Customer value and anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 2, pp. 219-230.
- 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*, Vol. 138, pp. 218-227.
- FTU (2023), “Báo cáo khảo sát thường niên về tình trạng việc làm của sinh viên năm 2023”, <https://drive.google.com/file/d/10QdfT4UIRLBCTd9bsp3XD6dC5U7N10pQ/view>, truy cập ngày 12/01/2025.
- Gám, Đ.T.H. (2022), “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với học trực tuyến trong thời gian chống dịch covid-19: trường hợp sinh viên Trường Đại học Cần Thơ”, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, Số 69, Tập 3, tr. 79-90.
- Garma, R. & Bove, L.L. (2011), “Contributing to well-being: customer citizenship behaviors directed to service personnel”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 633-649.
- Ghorbanzadeh, D. & Sharbatyian, M. (2022), “The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions”, *Interactive Technology and Smart Education*, Vol. 21 No. 1, pp. 21-43.
- Grayson, J.P. (2008), “The experiences and outcomes of domestic and international students at four Canadian universities”, *Higher Education Research & Development*, Vol. 27 No. 3, pp. 215-230.
- Groth, M. (2005), “Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries”, *Journal of Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 7-27.
- Harahap, D.A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L.A. & Amanah, D. (2017), “Effect of word of mouth on students decision to choose studies in college”, In *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP)*, Publisher, Place of Publication, Vol. 229, pp. 793-797.
- Hair Jr, J.F., Howard, M.C. & Nitzl, C. (2020), “Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 101-110.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Grablovsky, B.J. (1979), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Tulsa: Petroleum Publishing Company.
- Hiền, N.N. & Luyên, T.T.K. (2023), “Ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên đến sự gắn kết thương hiệu trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên”, *Tạp chí Khoa học Đại học mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, Số 18, Tập 5, tr. 115-126.
- Khaola, P.P., Musiiwa, D. & Rambe, P. (2022), “The influence of social media usage and student citizenship behaviour on academic performance”, *The International Journal of Management Education*, Vol. 20 No. 2, 100625.
- Mai, T.A., Lê, N.T., Nguyễn, T.T.H. & Dương, T.H. (2022), “Ảnh hưởng của môi trường học tập đạo đức đến hành vi công dân của khách hàng trong lớp học của sinh viên”, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Tập 17, Số 2, tr. 68-83.

- Martin, M.C., Moriuchi, E., Smith, R.M., Moeder, J.D. & Nichols, C. (2015), "The importance of university traditions and rituals in building alumni brand communities and loyalty", *International Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 19 No. 2, 107.
- Nagy, E.S.A. & Marzouk, W.G. (2018), "Factors affecting customer citizenship behavior: a model of university students", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 10 No. 1, 54.
- Naheen, F. & Elsharnouby, T.H. (2024), "You are what you communicate: on the relationships among university brand personality, identification, student participation, and citizenship behaviour", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 34 No. 1, pp. 368-389.
- Ng, I.C.L. & Forbes, J. (2009), "Education as service: the understanding of university experience through the service logic", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19 No. 1, pp. 38-64.
- Vander Schee, B.A. (2010), "Students as consumers: Programming for brand loyalty", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 32 No. 1, pp. 32-43.
- Panupong, U., Supparerkchaisakul, N., Mohan, K.P. & Fansler, K. (2017), "Developing university citizenship behavior's measurement: Thai and US academic contexts", *The Journal of Behavioral Science*, Vol. 12 No. 2, pp. 71-89.
- Parahoo, S.K., Harvey, H.L. & Tamim, R.M. (2013), "Factors influencing student satisfaction in universities in the Gulf region: does gender of students matter?", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 23 No. 2, pp. 135-154.
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D. & Roy, S. (2020), "Does price tolerance depend upon the type of product in e-retailing? Role of customer satisfaction, trust, loyalty, and perceived value", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 522-541.
- Sharif, K. & Sidi Lemine, M. (2021), "Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: findings from an emerging higher education market", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 34 No. 1, pp. 1-26.
- 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*, Vol. 26 No. 3, pp. 332-347.
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M. & Dhir, A. (2021), "What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A Stimulus–Organism–Behavior–Consequence (SOBC) perspective", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 293, 125882.
- Tan, V., Quoquab, F., Ahmad, F.Sh. & Mohammad, J. (2017), "Mediating effects of students' social bonds between self-esteem and customer citizenship behavior in the context of international university branch campuses", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 2, pp. 305-329.
- Wilkins, S. & Stephens, B.M. (2013), "Assessing student satisfaction in transnational higher education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 143-156.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013), "Customer value co-creation behavior: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1279-1284.
- Yngfalk, F.A. (2013), "It's not us, it's them! – Rethinking value co-creation among multiple actors", *Journal of Marketing Management*, Vol. 29 No. 9-10, pp. 1163-1181.

**Phụ lục. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu  
và hệ số phóng đại phương sai của từng chỉ báo (VIF)**

<b>Chỉ báo</b>	<b>Nội dung</b>	<b>VIF</b>
<b><i>Vai trò của giảng viên (Tamer, 2015)</i></b>		
PFC1	Giảng viên trường tôi có trình độ chuyên môn cao, hiểu biết sâu sắc về lĩnh vực giảng dạy	1,902
PFC2	Giảng viên trường tôi luôn cập nhật các thông tin thực tiễn và vận dụng các thông tin đó vào bài giảng	2,05
PFC3	Giảng viên trường tôi có kỹ năng sư phạm tốt (phương pháp truyền đạt tốt, dễ hiểu; khả năng kết nối các sinh viên trong lớp; quản lý lớp học;...)	1,898
PFC4	Giảng viên trường tôi luôn tích cực hướng dẫn sinh viên trong các bài tiểu luận, khóa luận tốt nghiệp, nghiên cứu khoa học, ...	1,922
PFC5	Giảng viên trường tôi chia sẻ và tư vấn cho sinh viên về các cơ hội thực tập, học bổng, du học, ...	1,774
PFC6	Giảng viên trường tôi luôn đổi mới, sáng tạo trong quá trình giảng dạy (làm báo tường, xem video, chơi trò chơi, nghe nhạc, ...)	1,835
<b><i>Vai trò của nhân viên hành chính (Nagy &amp; Marzouk, 2018)</i></b>		
PAS1	Thầy cô trong các phòng ban của trường luôn luôn có mặt và tích cực hỗ trợ tôi trong các công việc liên quan (đăng ký tín chỉ, nộp học phí, đánh giá điểm rèn luyện, ...)	1,726
PAS2	Thầy cô trong các phòng ban của trường có năng lực chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ tốt (hiểu biết về các quy định của nhà trường, các thủ tục nhập học, ...)	1,586
PAS3	Các cô chú lao công, bảo vệ có thái độ thân thiện với tôi	1,405
<b><i>Cơ sở vật chất (Nagy &amp; Marzouk, 2018)</i></b>		
UF1	Cơ sở vật chất phục vụ cho học tập tại trường đại học của tôi có chất lượng tốt (Ví dụ: lớp học, thiết bị trong lớp học, phòng tự học,...)	1,907
UF2	Cơ sở vật chất phục vụ cho mục đích khác tại trường đại học của tôi có chất lượng tốt (Ví dụ: nhà vệ sinh, bãi để xe, thang máy, canteen, máy lọc nước,...)	1,631
UF3	Trang web, mạng Internet của trường tôi có tốc độ truy cập nhanh chóng	1,529
UF4	Hệ thống thư viện của trường tôi dễ dàng tiếp cận (các tài liệu, giáo trình bản cứng và bản mềm)	1,907
<b><i>Tương tác giữa sinh viên và sinh viên (Gám, 2022)</i></b>		
SI1	Tôi tương tác tốt với các bạn khác trong lớp học (trong quá trình làm bài tập nhóm, các cuộc thảo luận trong buổi học,...)	1,955
SI2	Tôi tự tin kết bạn với các sinh viên khác mà không có rào cản về giới tính, phong cách thời trang, quê quán,...	1,799
SI3	Tôi nhận được hỗ trợ từ bạn bè, câu lạc bộ, nhóm học,...	1,856

**Phụ lục. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu  
và hệ số phóng đại phương sai của từng chỉ báo (VIF) (tiếp theo)**

<b>Chỉ báo</b>	<b>Nội dung</b>	<b>VIF</b>
<b><i>Khả năng cung cấp cơ hội việc làm (Nagy &amp; Marzouk, 2018)</i></b>		
ACO1	Kiến thức có được từ chương trình đào tạo giúp cho tôi tự tin về khả năng tìm việc làm sau khi ra trường	1,711
ACO2	Trường đại học của tôi tổ chức các hoạt động định hướng nghề nghiệp phù hợp với tôi (Ví dụ: các buổi workshop, talkshow, webinar, ngày hội việc làm,...)	1,772
ACO3	Trường đại học của tôi tổ chức các buổi thăm quan doanh nghiệp và giúp tôi liên hệ tới doanh nghiệp để thực tập	1,798
ACO4	Hệ thống giáo dục trường đại học của tôi (chương trình giảng dạy, bằng tốt nghiệp,...) đảm bảo cơ hội nghề nghiệp tốt hơn so với các trường đại học khác	1,765
<b><i>Sự hài lòng (Tamer, 2015; Hiền &amp; Luyến, 2023)</i></b>		
SAT1	Tôi hài lòng với các dịch vụ mà trường đại học của tôi cung cấp	1,864
SAT2	Tôi cảm thấy chất lượng đào tạo nhận được tương xứng với mức học phí	1,681
SAT3	Tôi cảm thấy lựa chọn trường mà tôi đã/đang theo học là đúng đắn	1,778
<b><i>Lòng trung thành (Martin &amp; cộng sự, 2015; Nagy &amp; Marzouk, 2018)</i></b>		
LAY1	Tôi sẵn sàng bảo vệ trường nếu ai đó nói xấu trường đại học của mình	1,571
LAY2	Tôi không có ý định bỏ học giữa chừng để theo học tại một trường đại học khác	1,437
LAY3	Tôi mong muốn con mình vào học trường đại học này nếu trong tương lai chúng muốn vào đại học	1,345
<b><i>Sự tham gia (Churchill Jr, 1979; Awal &amp; cộng sự, 2023)</i></b>		
CI1	Tôi chủ động tìm hiểu thông tin về trường đại học của mình trước khi đăng ký học tại trường thông qua ngày hội tuyển sinh, mạng xã hội, trang web của trường, ...	1,613
CI2	Tôi so sánh trường đại học của tôi với các trường đại học khác dựa trên các chương trình đào tạo, cơ sở vật chất, các phản hồi trên mạng xã hội, ...	1,413
CI3	Tôi nỗ lực tham gia xây dựng buổi học ngay cả khi tôi cảm thấy buổi học nhàm chán hay khó hiểu	1,354
<b><i>Phản hồi (Yi &amp; Gong, 2013)</i></b>		
FB1	Tôi góp ý với giảng viên/nhân viên hành chính nếu tôi có một ý tưởng để cải thiện chất lượng giảng dạy hay chất lượng dịch vụ	1,557
FB2	Tôi phản hồi tích cực về giảng viên/nhân viên hành chính khi họ cung cấp cho tôi một buổi học chất lượng hoặc dịch vụ tốt	1,399
FB3	Tôi cho giảng viên/nhân viên hành chính biết về vấn đề mà tôi đang gặp phải	1,487

**Phụ lục. Thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu  
và hệ số phóng đại phương sai của từng chỉ báo (VIF) (tiếp theo)**

<b>Chỉ báo</b>	<b>Nội dung</b>	<b>VIF</b>
<b><i>Vận động (Yi &amp; Gong, 2013)</i></b>		
ADV1	Tôi nói những điều tích cực về trường đại học của tôi với những người khác	1,907
ADV2	Tôi giới thiệu về trường đại học của mình cho những người khác	1,953
ADV3	Tôi khuyến khích bạn bè và người thân đăng ký học tại trường đại học của tôi	1,836
<b><i>Giúp đỡ (Yi &amp; Gong, 2013)</i></b>		
HEP1	Tôi hỗ trợ những sinh viên khác khi họ cần sự giúp đỡ của tôi	1,457
HEP2	Tôi chủ động giúp đỡ những sinh viên khác nếu họ gặp vấn đề	1,407
HEP3	Tôi sẵn sàng hỗ trợ các em tân sinh viên/học sinh có ý định đăng ký học tại trường tôi bằng cách cho tài liệu, tư vấn học tập, tham gia vào ngày hội tuyển sinh,...	1,43
<b><i>Khoan dung (Yi &amp; Gong, 2013)</i></b>		
TOL1	Tôi sẵn sàng chấp nhận nếu chất lượng của các buổi học, các chương trình do trường tổ chức không như mong đợi của tôi	1,907
TOL2	Tôi dễ dàng tha thứ nếu nhân viên hành chính/giảng viên mắc lỗi trong các buổi học, các chương trình do trường tổ chức	1,631
TOL3	Tôi sẵn sàng đợi lâu hơn dự kiến để nhận được phản hồi từ trang web của trường mà ko phản nản thêm	1,529
<b><i>Hình ảnh trường (Sultan &amp; Wong, 2019)</i></b>		
UI1	Tôi cảm thấy tự hào về truyền thống lâu đời của trường đại học của tôi	2,304
UI2	Tôi cảm thấy tự tin về độ nổi tiếng của trường mình với những cựu sinh viên thành công và sinh viên năng động	2,231
UI3	Tôi cảm thấy hãnh diện về các chương trình giảng dạy chất lượng của trường đại học của mình	1,898
UI4	Tôi cảm thấy tự hào rằng trường đại học của mình đã thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (các chương trình thiện nguyện; miễn giảm học phí, học bổng cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn; các chương trình bảo vệ môi trường...)	2,284
UI2	Tôi cảm thấy tự tin về độ nổi tiếng của trường mình với những cựu sinh viên thành công và sinh viên năng động	2,231
UI3	Tôi cảm thấy hãnh diện về các chương trình giảng dạy chất lượng của trường đại học của mình	1,898
UI4	Tôi cảm thấy tự hào rằng trường đại học của mình đã thực hiện tốt trách nhiệm xã hội (các chương trình thiện nguyện; miễn giảm học phí, học bổng cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn; các chương trình bảo vệ môi trường...)	2,284