

Khách hàng từ góc nhìn quản trị thương hiệu trong giáo dục đại học

PGS,TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG - PGS,TS. NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

NGUYỄN THỊ HƯƠNG

Đại học Thủy Lợi; Email:huongnguyenthi@tlu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm mục tiêu xây dựng khung lý thuyết về khách hàng, xác định, phân loại các nhóm khách hàng khác nhau trong giáo dục đại học (GDĐH) từ đó, làm cơ sở cho các nhà nghiên cứu áp dụng mô hình tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng (CBBE). Nghiên cứu đã định nghĩa và phân loại 9 nhóm khách hàng khác nhau dựa trên định nghĩa về khách hàng và thực tiễn tại Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kết luận và hàm ý về hướng nghiên cứu theo mô hình CBBE từ quan điểm của các nhóm khách hàng đã được phân loại.

Từ khóa: tài sản thương hiệu; khách hàng; CBBE.

1. Đặt vấn đề

Khoảng hơn 30 năm trở lại đây, thương hiệu là một khái niệm được các doanh nghiệp và tổ chức ngày càng quan tâm, là chủ đề nghiên cứu gây nhiều tranh luận đối với các học giả. Điều này xuất phát từ việc nhận thức được rằng thương hiệu là một trong những tài sản vô hình có giá trị nhất⁽¹⁾ mà một tổ chức có thể sở hữu và khai thác.

Nhưng khi sự cạnh tranh ngày càng gia tăng trong lĩnh vực GDĐH, các trường bắt đầu chú ý đến hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Các trường bắt đầu coi giáo dục là một loại hình dịch vụ và thậm chí lĩnh vực GDĐH đã bắt đầu hoạt động như một ngành công nghiệp⁽²⁾. Có tác giả còn nhận xét môi trường hoạt động của các cơ sở GDĐH là (gần như) thị trường (quasi-market) đòi hỏi tổ chức phải có uy tín⁽³⁾.

Tại Việt Nam, sự cạnh tranh ngày càng tăng không chỉ giữa các trường đại học công lập với các trường đại học tư thục, mà còn là cuộc đua ngầm với các trường đại học trong khu vực và thế giới nhằm thu hút một lượng lớn sinh viên du học hàng năm. Khoảng 190.000 sinh viên Việt Nam nhập học tại các trường đại học nước ngoài năm học 2019-2020, như thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo⁽⁴⁾. Nhiều trường đã thay đổi tư duy quản trị, thậm chí tuyên bố định hướng phát triển “*Đổi mới quản trị đại học theo mô hình doanh nghiệp*”, “*tôn trọng cơ chế thị trường*”⁽⁵⁾. Chính vì vậy, việc đạt được số lượng tuyển sinh thích hợp, thu hút được sự quan tâm, hợp tác và đầu tư từ các tổ chức, doanh nghiệp là vấn đề sống còn của các trường. Điều này đòi hỏi các cơ sở

GDĐH phải coi thương hiệu như là một tài sản quý giá cần xây dựng và phát triển.

Nhằm mục tiêu tìm kiếm những giải pháp giúp các cơ sở GDĐH xây dựng và phát triển thương hiệu mạnh, những khía cạnh của tài sản thương hiệu được đặc biệt quan tâm. Một số tác giả^{(6), (7), (8), (9), (10)} đã thử nghiệm các mô hình tài sản thương hiệu theo quan điểm khách hàng (customer-based brand equity-CBBE) trong lĩnh vực GDĐH. Cách tiếp cận này được đưa ra đầu tiên bởi D. Aaker⁽¹¹⁾ với các thành tố nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu và các tài sản khác và bởi K. Keller⁽¹²⁾ với hai yếu tố chính là nhận biết thương hiệu và hình ảnh thương hiệu. Tại Việt Nam, các nghiên cứu cũng được tiến hành nhằm khám phá các khía cạnh khác nhau và các nhân tố có thể tác động đến việc tăng cường tài sản thương hiệu một trường đại học. Phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm đều khảo sát ý kiến của sinh viên - một đối tượng khách hàng quan trọng của trường đại học.

Mô hình CBBE được coi là một trong những mô hình quan trọng cả về mặt học thuật lẫn trên thực tiễn. Nếu áp dụng mô hình này khi nghiên cứu thương hiệu các cơ sở GDĐH, cần phải có cái nhìn tổng quát hơn, xuất phát từ quan điểm của các nhóm khách hàng khác nhau. Vì vậy, việc xây dựng khung lý thuyết về khách hàng, xác định, phân loại các nhóm khách hàng khác nhau trong GDĐH là hết sức cần thiết và cũng chính là mục tiêu của nghiên cứu này. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đề ra hai câu hỏi nghiên cứu sau: 1)

Khách hàng là ai? Và 2) Khách hàng trong GDDH gồm những đối tượng nào?

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn - một phương pháp nghiên cứu ban đầu từ những nguồn dữ liệu sẵn có nhằm khảo sát nội dung và phân tích thống kê các bài viết học thuật và các định nghĩa về khái niệm “khách hàng” được đặt trong bối cảnh GDDH và mô hình quản trị TSTH. Từ đó, tác giả khái niệm hoá “khách hàng” và phân loại các nhóm khách hàng khác nhau dựa trên thực tiễn tại Việt Nam.

Đối tượng nghiên cứu của bài báo bao gồm các bài nghiên cứu về mô hình TSTH trong GD ĐH và các bài viết học thuật có liên quan. Phạm vi nghiên cứu được giới hạn về mặt thời gian từ năm 1991, năm mô hình TSTH theo quan điểm khách hàng CBBE của Aaker ra đời. Việc tìm kiếm không giới hạn về mặt không gian bằng việc sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google scholar và một số thư viện số.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp tiếp cận vấn đề tài sản thương hiệu

Tài sản thương hiệu là giá trị mà khách hàng liên kết với một thương hiệu; do đó, sức mạnh của thương hiệu nằm ở những gì khách hàng đã học, cảm nhận, nghe và phản hồi về thương hiệu theo thời gian⁽¹²⁾. Theo đó, TSTH chính là sự tăng thêm hoặc giảm đi về mặt giá trị mà thương hiệu đem lại cho những hàng hoá hoặc dịch vụ mang tên thương hiệu đó. Giá trị này không phải là giá trị thể hiện bằng tiền mà được phản ánh trong nhận thức của khách hàng. Vậy khách hàng là ai? Trước khi trả lời câu hỏi này, cần phải xem xét các cách tiếp cận đối với TSTH.

Có 3 cách tiếp cận chủ yếu mà các học giả thường sử dụng bao gồm:

i) TSTH theo quan điểm tài chính (financial based brand equity - viết tắt là FBBE): TSTH được xem là một tài sản riêng biệt với mục tiêu ước lượng giá trị của thương hiệu trong toàn bộ giá trị tài sản của doanh nghiệp và nó có thể được sử dụng như một cơ sở đánh giá hiệu quả nội bộ hoặc cho các kế hoạch hợp nhất bên ngoài doanh nghiệp⁽¹³⁾.

ii) TSTH theo quan điểm nhân viên (Employee-based brand equity-viết tắt là EBBE): Những lợi ích, giá trị do thương hiệu mang lại mang lại cho doanh nghiệp, tổ chức được thể hiện trong các hành vi “công dân thương hiệu” (khái niệm chỉ các hoạt động tình nguyện và các hoạt động nằm ngoài nhiệm vụ chính thức của nhân viên nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu),

sự hài lòng của nhân viên và ý định ở lại với tổ chức, cũng như những lời truyền miệng tích cực của nhân viên. Có rất ít nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận này trong lĩnh vực GD ĐH ở Việt Nam. Tác giả chỉ tìm thấy nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thanh Trung⁽¹⁴⁾.

iii) TSTH theo quan điểm khách hàng (Customer-based brand equity - viết tắt là CBBE): Thành công của một thương hiệu có thể được quy trực tiếp vào thái độ, hành vi của khách hàng đối với thương hiệu đó. CBBE còn được gọi là phương pháp tiếp cận theo quan điểm marketing.

3.2. Khách hàng trong các nghiên cứu áp dụng mô hình CBBE

Khảo sát các bài nghiên cứu về TSTH - CBBE cả theo trường phái nghiên cứu của Aaker và Keller, tác giả thống kê được các đối tượng khách hàng khác nhau trong nghiên cứu tại các cơ sở GDDH. Phần lớn các nhà nghiên cứu tại Việt Nam, bao gồm Nguyễn Tiến Dũng⁽¹⁵⁾, Phạm Thị Minh Lý⁽¹⁶⁾, Nguyễn Trần Sĩ & Nguyễn Thuý Phương⁽¹⁷⁾, Hoàng Thị Thu Phương & Vũ Trí Dũng⁽¹⁸⁾, Trần Việt Dũng⁽¹⁹⁾, Khoa T. Tran và cộng sự⁽²⁰⁾, Vũ Trí Dũng và cộng sự⁽²¹⁾, và các nhà nghiên cứu tại các thị trường quốc tế như Hoa Kỳ và Thổ Nhĩ Kỳ (Pinar & cộng sự^{(22),(23),(24)}), Ai Cập (Mourad và cộng sự⁽²⁵⁾), Malaysia (Raj & Selvanayagam⁽²⁶⁾) tập trung vào đối tượng khách hàng là sinh viên đang theo học các cơ sở GDDH. Ngoài ra, một số tác giả khác tại Việt Nam như Hoàng Thị Thu Phương & Vũ Trí Dũng⁽²⁷⁾ còn đề xuất mô hình nghiên cứu đối với các đối tượng khách hàng là phụ huynh, nhà tuyển dụng, cộng đồng, chính phủ... hay các tác giả Việt Nam và quốc tế như Trần Việt Dũng⁽²⁸⁾, Vũ Trí Dũng và cộng sự⁽²⁹⁾, Khana và cộng sự⁽³⁰⁾ nghiên cứu tài sản thương hiệu từ góc nhìn cựu sinh viên.

Vậy là trong các nghiên cứu về CBBE, sinh viên đang học là đối tượng khách hàng thường được chọn để khảo sát do sự sẵn có và dễ dàng tiếp cận hơn so với các đối tượng khách hàng khác. Tuy nhiên, các tác giả cũng nêu ra điểm hạn chế về mẫu, trong đó gợi ý việc khảo sát đối với các đối tượng khách hàng khác.

3.3. Khách hàng trong giáo dục đại học

Trong thương mại và kinh tế, khách hàng (tiếng Anh là *customer*, đôi khi là *client* với nghĩa khách hàng thân thiết hoặc *buyer; purchaser* nhấn mạnh hành động mua) là người nhận hàng hóa, dịch vụ, sản phẩm hoặc ý tưởng từ người bán, nhà cung cấp hoặc nhà cung cấp thông qua giao dịch tài chính hoặc đổi lấy tiền hoặc một số vật phẩm có giá trị khác^{(31),(32)}.

Trong các mô hình CBBE, khái niệm khách hàng khi thì được viết là Customer (khách hàng), khi khác lại

được viết là Consumer (người tiêu dùng). Khách hàng và người tiêu dùng thường được sử dụng thay thế cho nhau, nhưng không hoàn toàn giống nhau. Người tiêu dùng là bất kỳ ai sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, cho dù là mục đích sử dụng cá nhân hay doanh nghiệp. Trong khi khách hàng là bất kỳ ai, cá nhân hoặc doanh nghiệp, mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Nếu khách hàng không sử dụng những gì họ mua thì được gọi là khách hàng thương mại, trong khi nếu sử dụng những gì họ mua thì họ là người dùng cuối hay còn gọi là người tiêu dùng. Vậy, một khách hàng và người tiêu dùng là một nếu họ tự mua hàng và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Phần lớn các nghiên cứu áp dụng CBBE đều tập trung vào đối tượng khách hàng là sinh viên và cựu sinh viên. Họ là người tiêu dùng nhưng có thể họ tự trả tiền học hoặc được tài trợ bởi phụ huynh hoặc người khác. Nghiên cứu của Quinn và cộng sự⁽³³⁾ thì khẳng định rằng ngoài sinh viên của một cơ sở GDĐH, đối tượng được coi là khách hàng rõ ràng nhất, thì nhiều bên liên quan khác cũng đóng vai trò là khách hàng đối với các lĩnh vực hoạt động khác nhau.

Căn cứ vào lý luận trên, trong lĩnh vực GDĐH, tác giả chia khách hàng thành các nhóm đối tượng khác nhau như sau:

Sinh viên: Là người tiêu dùng dịch vụ đào tạo, sử dụng các chức năng hành chính, mua các dịch vụ phụ trợ (chỗ ở, thực phẩm, v.v.); là người đồng sáng tạo giá trị trong GDĐH⁽³⁴⁾.

Cựu sinh viên: Là sinh viên đã ra trường, đóng vai trò kết nối với sinh viên tiềm năng thông qua việc đưa ra lời khuyên, ý kiến; tạo thành hệ sinh thái, có thể trở thành nhà tuyển dụng, nhà tài trợ.

Phụ huynh: Là người lựa chọn (hoặc hỗ trợ lựa chọn) cơ sở GDĐH và trả tiền.

Nhà tài trợ: Là người thực hiện tài trợ như là hoạt động PR, để đổi lấy một số lợi ích về thông tin, dịch vụ hoặc hoạt động; thường có thỏa thuận hợp đồng.

Doanh nghiệp, tổ chức: Là nhà tuyển dụng “mua” sản phẩm cuối cùng của dịch vụ đào tạo, các kết quả nghiên cứu khoa học, đôi khi là nhà tài trợ và tư vấn thiết kế chương trình đào tạo, tham gia công tác đào tạo và nghiên cứu.

Các cơ quan quản lý nhà nước: Cung cấp ngân sách cho cơ sở GDĐH công lập; thực hiện một số ảnh hưởng đối với dịch vụ/thiết kế sản phẩm.

Xã hội: Hưởng lợi từ các dịch vụ được cung cấp, thanh toán (thông qua thuế) cho các phần của dịch vụ.

Cơ quan kiểm định, tổ chức xếp hạng: Đánh giá và

xếp hạng chất lượng của các cơ sở GDĐH hoặc các ngành, chương trình đào tạo theo một bộ tiêu chí. Họ sử dụng thông tin từ các trường đại học.

Nhân viên và giảng viên: Khách hàng nội bộ, kiểm soát một số thiết kế sản phẩm/dịch vụ, tiêu thụ một số dịch vụ.

4. Thảo luận và kết luận

Khái niệm “khách hàng” trong GDĐH là một khái niệm nhạy cảm và thường được né tránh, đặc biệt ở Việt Nam. Tuy nhiên sự cạnh tranh ngày càng tăng dẫn đến việc các trường đều phải coi trọng yếu tố “khách hàng” khi áp dụng các công cụ marketing hay thương hiệu.

Sinh viên luôn là đối tượng chính trong các hoạt động của nhà trường và được nhiều tác giả khuyến nghị các cơ sở GDĐH cần tập trung hơn vào việc coi họ là khách hàng. Sinh viên là người tiêu dùng dịch vụ đào tạo, nhà ở và một số dịch vụ khác của trường đại học, vừa là nguyên vật liệu đầu vào để tạo ra các sản phẩm cuối cùng của quy trình dịch vụ cung cấp cho các nhà tuyển dụng (doanh nghiệp, tổ chức). Chất lượng của đào tạo không chỉ phụ thuộc vào nhà trường mà còn phụ thuộc vào sinh viên. Họ có thể là người mua trực tiếp các dịch vụ này hoặc được phụ huynh hoặc người bảo trợ tài trợ cho việc học. Sinh viên sau đại học đôi khi được coi là nhân viên của các cơ sở giáo dục đào tạo khi tham gia vào các dự án nghiên cứu của nhà trường. Sinh viên sau khi ra trường và có một thời gian công tác nhất định có thể lại trở thành các nhà tuyển dụng hay nhà tài trợ cho các hoạt động hoặc xây dựng cơ sở vật chất cho nhà trường. Trong khi đó, doanh nghiệp là người “mua”, sử dụng lao động, sử dụng sản phẩm đào tạo (sinh viên) và đôi khi trở thành nhà tài trợ và tư vấn trong thiết kế dịch vụ.

Trong mô hình giá trị thương hiệu dựa trên nhân viên (Employee-Based Brand Equity-EBBE) được sử dụng để khảo sát trong GDĐH, nhân viên, giảng viên là đối tượng được khảo sát. Họ cũng có thể coi là khách hàng nội bộ trong mô hình CBBE. Tuy nhiên, với vai trò hỗ trợ thương hiệu, gắn kết với văn hóa tổ chức nên nhóm đối tượng này thích hợp hơn trong mô hình EBBE. Các hành vi của nhân viên được nghiên cứu để quản trị công tác xây dựng thương hiệu nội bộ và văn hóa tổ chức.

Về kết luận và hàm ý nghiên cứu: *Thứ nhất*, bên cạnh các trường đại học tư thục, các trường đại học công lập cũng cần thay đổi tư duy quản trị đại học, áp dụng các kiến thức về thương hiệu vào công tác quản trị của nhà trường. *Thứ hai*, ngoài việc coi sinh viên là thành viên đóng góp giá trị cho nhà trường, cần phải coi sinh viên là đối tượng khách hàng chính để có cách ứng xử

mang lại sự hài lòng và thực hiện các hoạt động khiến họ trở thành khách hàng trung thành trong thái độ, hành vi với thương hiệu nhà trường. Cuối cùng và cũng quan trọng nhất, nghiên cứu này đặt ra một nền tảng lý luận cho các học giả và cho cả các nhà quản trị trong việc nghiên cứu và thực hành các hoạt động quản trị TSTH trong nhà trường. TSTH có thể được nghiên cứu theo quan điểm của các nhóm khách hàng khác nhau. Đây chính là định hướng mở cho các nghiên cứu sau này./

(1) K. L. Keller (2018), “Brand” in *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_711, 2018.

(2) P. J. Gumpert (2000), “Academic restructuring: Organizational change and institutional imperatives”, *Higher Education*, 39(1), 67–91.

(3) T. Christensen and Gornitzka, A. (2017), “Reputation management in complex environments—a comparative study of university organizations”, *Higher Education Policy* 30(1): 123-140.

(4) International Trade Administration- U.S. Department of Commerce (2022), *Vietnam country-commercial guide*, <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/vietnam-education-and-training>, truy cập ngày 22/2/2023.

(5) Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội (2021), *Chiến lược phát triển ĐHBK Hà Nội giai đoạn 2017-2025*, ban hành kèm theo quyết định Quyết định số 2112/QĐ-ĐHBK ngày 29 tháng 9 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Bách Khoa Hà Nội.

(6), (22) M. Pinar, Trapp, P., Girard, T. and E. Boyt, T. (2014), “University brand equity: an empirical investigation of its dimensions”, *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616–634. doi:10.1108/ijem-04-2013-0051.

(7) C. N. Irene and J. Forbes (2009), “Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic”, *Journal of Marketing for Higher Education* 19 (2009) 1-26.

(8), (16) Phạm Thị Minh Lý (2014), “Tài sản thương hiệu của Trường Đại học theo cảm nhận sinh viên: Nghiên cứu tại các Trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh,” *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 200 , pp. tr. 79-87, 2/2014.

(9)Hoang Anh Vien (2017), “Measuring Brand Equity of the Universities in the Central Part of Vietnam”, *Journal of Educational Science*, Vol 138, 186-189.

(10) Võ Thị Thu Hà (2019), “Student oriented Brand Equity: A Case Study of Marketing Faculties in Hanoi- based Universities”, *Journal of Science and Technology*, Vol. 52, 111-116.

(11) D. A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

(12) K. Keller (1993), “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity” *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

(13) P. Feldwick (1996), “What is brand equity anyway and how do you measure it?”, *Journal of the Market Research Society* 38 (1996) 85-104.

(14) N. T. Trung (2015), “Giá trị thương hiệu của trường đại

học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu tại Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển* , vol. 214(II), pp. 94-102.

(15) Nguyễn Tiến Dũng (2018), *Luận án Tiến sĩ: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị thương hiệu của một số trường đại học công lập ngành kinh tế và quản trị kinh doanh tại Hà Nội*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

(17) Nguyễn Trần Sĩ và Nguyễn Thuý Phương (2014), “Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu”, *Tạp chí Phát triển & Hội nhập, Trường ĐH Kinh tế và Tài chính TP HCM*, vol. Số 15 (25), pp. 81-86.

(16) Hoàng Thị Huệ và Phan Thị Thanh Hoa (2014), “Phát triển thương hiệu trường đại học Việt Nam thông qua việc gắn kết giữa đào tạo và nhu cầu doanh nghiệp”, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, vol. Số 205(II) tháng 7/2014, pp. 65- 74.

(18), (27) Hoàng Thị Thu Phương và Vũ Trí Dũng (2014), “Xây dựng hình ảnh thương hiệu đại học: Gợi ý từ các nghiên cứu quốc tế,” *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số 204(II) tháng 6/2014, tr. 74-81.

(19), (28) Trần Việt Dũng (2019), “Quản trị thương hiệu đại học theo tiếp cận mô hình tài sản”, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 35, No. 4, pp. 94-105.

(20) T. Khoa T., N. Phuong V., H. Thi Sa Doa and N. Lieu Thi (2020), “University students’ insight on brand equity”, *Management Science Letters* 10 (2020) 2053-2062, p. doi: 10.5267/j.msl.2020.2.006.

(21), (29) Vũ Trí Dũng và cộng sự (2019), “Measuring Brand Equity for Higher Education: a Case Study of CFVG in Vietnam”, *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 11, 09-Special Issue, 2019.

(23) , (25) M. Mourad, H. Meshreki and S. Sarofim (2020), “Brand equity in higher education: comparative analysis”, *Studies in Higher Education*, vol. 45(1), pp. 209-231.

(24) M. Pinar, T. Girard and C. Basfirinci (2020), “Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey”, *International Journal of Educational Management*, Vol. 34 No. 7, pp. 1119-1141.

(26) S. Raj and Gobinath Selvanayagam (2019), “Brand equity in selecting a private higher education institution in Klang Valley”, *BERJAYA Journal of Services & Management*, 12, pp. 78-89.

(30) M. Khanna, I. Jacob and A. Chopra (2019), “Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance”, *Journal of Promotion Management*, Volume 25, pp. 337-353.

(31) J. Blythe (2008), *Essentials of Marketing (4th ed.)*, Pearson Education. ISBN 978-0-273-71736-2.

(32) J. Frair (1999), “Customers and customer buying behaviour. Introduction to marketing” (4th ed.), *Cengage Learning EMEA*, ISBN 978-1-86152-147-7.

(33) A. Quinn, G. Lemay, D. Johnson and P. Larsen (2009), “Service quality in higher education,” *Total Quality Management and Business Excellence*, p. DOI: 10.1080/14783360802622805.

(34) M. Dollinger, J. Lode and H. Coastes (2018), “Co-creation in higher education: towards a conceptual model”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 28 No. 2, pp. 210-231.