

**Xu hướng nghiên cứu trải nghiệm sinh viên đối với giáo dục đại học: Phương pháp phân tích trắc lượng thư mục**

**Research trends on students' experience in higher education: A Bibliometrics analysis approach.**

Hồ Thị Hương Lan

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

\*Tác giả liên hệ: [hthlan@hueuni.edu.vn](mailto:hthlan@hueuni.edu.vn)

**THÔNG TIN**

**TÓM TẮT**

**DOI:**  
10.46223/HCMCOUJS...

Ngày nhận:

Ngày nhận lại:

Duyệt đăng:

Mã phân loại JEL

Từ khóa:

*Giáo dục đại học, trải nghiệm sinh viên, trắc lượng thư mục, xu hướng nghiên cứu*

*Keywords:*

*Higher education, Students' experience, Bibliometric Research trends*

Trong bối cảnh giáo dục đại học toàn cầu ngày càng cạnh tranh, trải nghiệm sinh viên đã trở thành một chủ đề nghiên cứu then chốt, phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình truyền thống sang tiếp cận lấy người học làm trung tâm. Khác với các nghiên cứu trước vốn tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ như chất lượng dịch vụ, gắn kết học tập hay sức khoẻ tinh thần/tâm lý, nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục kết hợp quy trình PRISMA 2020 để hệ thống hóa và phân tích toàn diện 341 công trình quốc tế giai đoạn 1993-2025. Kết quả cho thấy lĩnh vực này phát triển mạnh mẽ với bảy cụm chủ đề chính: trải nghiệm học tập, phát triển năng lực, sinh viên quốc tế, quản trị đại học, chất lượng cảm nhận, giáo dục liên quốc gia và không gian học tập chuyên hóa. Phân tích tiên hóa chủ đề cũng chỉ ra sự dịch chuyển từ công bằng và hòa nhập sang công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và đồng sáng tạo tri thức. Kết quả nghiên cứu đã (i) xây dựng được bản đồ tri thức toàn diện về trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học, thay vì tiếp cận phân mảnh; (ii) làm rõ sự tiến hóa chủ đề theo thời gian, qua đó nhận diện xu hướng mới nổi và khoảng trống nghiên cứu; và (iii) gợi mở nhu cầu bản địa hóa khung lý thuyết tại Việt Nam, giúp các cơ sở giáo dục trong nước vừa hội nhập quốc tế vừa phát triển chiến lược quản trị dựa trên trải nghiệm sinh viên.

**ABSTRACT**

In the increasingly competitive landscape of global higher education, student experience has emerged as a pivotal research domain, reflecting the shift from traditional models to learner-centered approaches. Unlike prior studies that typically examined isolated dimensions such as service quality, academic engagement, or wellbeing, this study adopts a comprehensive perspective by employing bibliometric analysis in conjunction with the PRISMA 2020 protocol to systematically map and evaluate 341 international publications from 1993 to 2025. The findings reveal seven dominant thematic clusters: learning experience, competency development, international students, university management, perceived

quality, transnational education, and transformative learning spaces. The thematic evolution further highlights a trajectory from equity and inclusion toward digital technologies, artificial intelligence, and co-creation of knowledge. This study makes three key contributions. First, it constructs a holistic knowledge map of student experience in higher education, moving beyond the fragmented approaches of earlier research. Second, it elucidates the temporal evolution of research themes, thereby identifying emerging trends and critical gaps. Third, it underscores the need to contextualize and localize theoretical frameworks within Vietnam, offering practical insights for institutions seeking to enhance quality assurance, strengthen competitiveness, and develop strategic management grounded in student experience.

## 1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, khái niệm trải nghiệm sinh viên đã trở thành một chủ đề trọng tâm trong giáo dục đại học, song song với sự phát triển của nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng (Customer Experience) trong các ngành dịch vụ. Khi các cơ sở đào tạo chuyển sang mô hình lấy người học làm trung tâm, sinh viên không còn được xem là người tiếp nhận tri thức thụ động, mà trở thành chủ thể tích cực với sự tham gia về cảm xúc, nhận thức và hành vi, qua đó định hình kết quả học tập cũng như giá trị của nhà trường (Matus, Rusu và cộng sự., 2021).

Trải nghiệm sinh viên là một cấu trúc đa chiều, bao gồm các tương tác học thuật, xã hội, hành chính và công nghệ, vốn cùng nhau ảnh hưởng đến sự hài lòng, khả năng duy trì và thành công. Chính vì vậy, khái niệm này ngày càng được coi là trọng tâm chiến lược trong việc nâng cao chất lượng, tạo sự khác biệt trong chương trình đào tạo và đáp ứng kỳ vọng của thị trường giáo dục toàn cầu (Douglas và cộng sự, 2015).

Trong vài thập niên qua, trải nghiệm sinh viên đã được tiếp cận dưới nhiều lăng kính: chất lượng dịch vụ với mô hình SERVQUAL (Stodnick & Rogers, 2008; Wider và cộng sự, 2024; Zha, Marvi và cộng sự., 2024), lý thuyết gắn kết nhấn mạnh vai trò tham gia của sinh viên (Kahn, 2014; Masika & Jones, 2016; Collaço, 2017; Kahu, Picton và cộng sự, 2020), và sức khỏe tâm lý/tinh thần (wellbeing) phản ánh trạng thái cảm xúc và khả năng thích ứng (Cownie, 2019; Liu, Ping và cộng sự., 2019; Luo, Wu và cộng sự., 2019; Yusof, Arifain và cộng sự., 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu này nhìn chung mang tính phân mảnh, chỉ tập trung vào một chiều cạnh riêng lẻ, chưa có công trình nào hệ thống hóa toàn bộ cấu trúc tri thức và theo dõi sự tiến hóa chủ đề theo thời gian.

Khác biệt với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục kết hợp PRISMA 2020 trên 341 công trình quốc tế giai đoạn 1993–2025, nhằm xây dựng một bản đồ toàn diện về sự phát triển, tiến hóa và khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực trải nghiệm sinh viên. Phân tích thư mục cung cấp một cách tiếp cận dữ liệu hóa mạnh mẽ để khám phá các cụm chủ đề, nhận diện vấn đề mới nổi và đánh giá động lực cấu trúc của mạng lưới học thuật (Chen, 2006; Donthu, Kumar và cộng sự, 2021). Bằng việc áp dụng các kỹ thuật như phân tích đồng trích dẫn, lập bản đồ từ khóa và phân tích tiến hóa chủ đề, nghiên cứu này không chỉ tổng hợp tri thức hiện có mà còn định hướng chương trình nghiên cứu, chính sách và chiến lược của các cơ sở giáo dục, đặt trải nghiệm sinh viên vào trung tâm của quá trình chuyển đổi giáo dục. Từ đó, nghiên

cứu này nhằm trả lời hai câu hỏi: (1) Trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học đã phát triển như thế nào theo thời gian? (2) Những chủ đề nghiên cứu chính và xu hướng mới nổi trong lĩnh vực này là gì?

## 2. Các khái niệm liên quan và khung lý thuyết phân tích

### 2.1 Một số khái niệm

#### 2.1.1 Giáo dục đại học

Giáo dục đại học bao gồm nhiều loại hình cơ sở, trong đó có các trường đại học, được tổ chức theo nhiều cách khác nhau, có thể nằm trong một hệ thống hoặc hoạt động độc lập. Nhìn chung, giáo dục đại học đề cập đến giáo dục sau trung học, trong đó đại học là một bộ phận của hệ thống này. Tuy nhiên, trong một số bối cảnh, khái niệm giáo dục đại học và đại học được sử dụng thay thế cho nhau (Assié-Lumumba, 2005). Giáo dục đại học mang ý nghĩa rộng hơn vì bao gồm tất cả các cơ sở sau trung học hoặc bậc cao hơn. Đại học là một phần của hệ thống giáo dục bậc cao, nơi công nhận việc hoàn thành chương trình học thông qua bằng cấp hoặc chứng chỉ.

Mục tiêu của giáo dục đại học là theo đuổi chân lý trong học tập, cống hiến cho việc nâng cao tri thức, đào tạo học giả vì chính giá trị học thuật, đồng thời cải thiện đời sống cá nhân và xã hội. Điều này bao gồm việc phát triển kỹ năng trí tuệ, giảng dạy kỹ năng nghề nghiệp và kỹ thuật. Nhìn chung, giáo dục đại học hướng đến việc khơi tạo tư duy phản biện thông qua cả giảng dạy và nghiên cứu. Tư duy phản biện này là yếu tố thiết yếu để sử dụng tốt hơn các nguồn lực và cải thiện điều kiện sống của con người, với trí tuệ và khả năng phán đoán để xử lý mọi tình huống. Do đó, giáo dục nhằm cải thiện cuộc sống, phát triển khả năng phán đoán và hiểu biết về môi trường xung quanh. Học tập không phải là một cuộc thi hay sự ganh đua mà là “một cuộc đối thoại”, và lợi thế của đại học như một nơi học tập được thể hiện rõ qua đặc trưng này (Oakeshott, 2017).

Giáo dục đại học là một dịch vụ (Ostrom, Bitner và cộng sự, 2011) và nên được xem là một dịch vụ trải nghiệm (Khanna, Jacob và cộng sự, 2014). Ng và Forbes (2009) khẳng định rằng: “*Dịch vụ cốt lõi trong trải nghiệm đại học chính là trải nghiệm học tập, được đồng sáng tạo bởi tất cả mọi người trong trường - giữa sinh viên với sinh viên, sinh viên với giảng viên, sinh viên với cán bộ quản lý...*”. Điều này củng cố vai trò của sinh viên trong môi trường giáo dục đại học như những khách hàng trung tâm.

#### 2.1.2 Trải nghiệm sinh viên

Vài thập niên gần đây, khái niệm trải nghiệm sinh viên đã nổi lên như một mối quan tâm trung tâm trong nghiên cứu và chính sách giáo dục đại học, phản ánh sự nhấn mạnh ngày càng tăng vào học tập lấy sinh viên làm trung tâm và trách nhiệm giải trình của cơ sở đào tạo (Krassadaki & Matsatsinis, 2017; Matus, Rusu và cộng sự, 2021). Trải nghiệm sinh viên là một cấu trúc đa chiều, bao quát toàn bộ sự gắn kết của sinh viên với môi trường giáo dục đại học, bao gồm các khía cạnh học thuật, xã hội, cảm xúc và hành chính. Nó được thể hiện qua mức độ tham gia, nhận thức và kết quả học tập của sinh viên trong suốt hành trình từ khi nhập học đến khi tốt nghiệp. Trải nghiệm này được định hình bởi chất lượng giảng dạy, thiết kế chương trình, dịch vụ hỗ trợ, cơ sở hạ tầng, văn hóa tổ chức và các mối quan hệ trong cộng đồng học thuật (Ertl, Hayward và cộng sự, 2008).

Dựa trên nền tảng lý thuyết về trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ (Holbrook & Hirschman, 1982; Meyer & Schwager, 2007; Verhoef và cộng sự, 2009; Lemon & Verhoef, 2016), nghiên cứu này định nghĩa trải nghiệm sinh viên đối với giáo dục đại học là “*tập hợp các phản ứng cá nhân hóa của sinh viên trên các khía cạnh cảm*

quan, cảm xúc, nhận thức, quan hệ và hành vi, được hình thành và phát triển qua các tương tác trực tiếp và gián tiếp với nhà trường xuyên suốt hành trình trước nhập học, trong quá trình học tập và sau khi tốt nghiệp”. Định nghĩa này nhấn mạnh ba đặc điểm cốt lõi: tính đa chiều, tính hành trình và tính cá nhân hóa. Từ góc độ quản trị, định nghĩa này cho phép các cơ sở giáo dục đại học tiếp cận sinh viên không chỉ như người thụ hưởng dịch vụ đào tạo mà còn như những khách hàng đồng sáng tạo giá trị. Việc đo lường và quản lý trải nghiệm khách hàng trong giáo dục đại học vì thế trở thành nền tảng để nâng cao sự hài lòng, lòng trung thành, và hình ảnh thương hiệu của nhà trường trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

## **2.2 Khung lý thuyết phân tích trải nghiệm sinh viên trong lĩnh vực giáo dục đại học**

Có thể thấy, khái niệm trải nghiệm khởi nguồn từ lĩnh vực tiêu dùng, nơi Holbrook & Hirschman (1982) nhấn mạnh rằng trải nghiệm không chỉ là quá trình sử dụng dịch vụ, mà còn bao gồm yếu tố cảm quan, cảm xúc và biểu tượng. Tiếp nối, Meyer & Schwager (2007) định nghĩa trải nghiệm khách hàng như tập hợp các phản ứng cá nhân hóa, hình thành từ những tương tác trực tiếp và gián tiếp với tổ chức. Lemon & Verhoef (2016) mở rộng khái niệm này bằng cách đặt trải nghiệm trong toàn bộ hành trình (customer journey), cho thấy tính liên tục và đa chiều của trải nghiệm trước, trong và sau khi sử dụng dịch vụ.

Khi chuyển hóa sang bối cảnh giáo dục đại học, những nền tảng lý thuyết này cho phép nhìn nhận trải nghiệm sinh viên như một cấu trúc đa chiều, bao gồm:

- Học thuật: chất lượng giảng dạy, chương trình và kết quả học tập;
- Xã hội: sự gắn kết, quan hệ bạn bè và cộng đồng học thuật;
- Tâm lý - cảm xúc: sức khỏe tinh thần/tâm lý, động lực và khả năng thích ứng;
- Hành chính - dịch vụ: quy trình nhập học, hỗ trợ sinh viên, cơ sở vật chất; và
- Công nghệ: môi trường số, học tập trực tuyến, trí tuệ nhân tạo.

Mỗi chiều cạnh phản ánh một phần trong hành trình của sinh viên từ nhập học đến tốt nghiệp, đồng thời định hình sự hài lòng, gắn kết và giá trị cảm nhận.

Các nghiên cứu trước đây đã tiếp cận trải nghiệm sinh viên qua nhiều lăng kính như chất lượng dịch vụ, chẳng hạn như Stodnick & Rogers (2008) áp dụng mô hình SERVQUAL để đo lường sự hài lòng trong lớp học; Kahu, Picton và cộng sự (2020) đã nhấn mạnh vai trò tham gia chủ động của sinh viên trong học thuật thông qua lý thuyết gắn kết và Cownie (2019), Liu và cộng sự (2019) đã xem trải nghiệm qua trạng thái cảm xúc và khả năng thích ứng khi tiếp cận trên quan điểm sức khỏe tinh thần/tâm lý (wellbeing). Tổng hợp các lăng kính này cho thấy trải nghiệm sinh viên là một cấu trúc đa chiều, và khung khái niệm trên được xem là nền tảng để triển khai phương pháp phân tích trắc lượng thu mục trong bài nghiên cứu này.

**Bảng 2.1. Khung khái niệm Trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học**

Khía cạnh	Mô tả	Nguồn tham khảo tiêu biểu
-----------	-------	---------------------------

Học thuật	Chất lượng giảng dạy, chương trình đào tạo, kết quả học tập.	Stodnick & Rogers (2008); Douglas và cộng sự, (2015)
Xã hội	Sự gắn kết, quan hệ bạn bè, cộng đồng học thuật.	Kahu, Picton và cộng sự, (2020); Masika & Jones (2016)
Tâm lý - cảm xúc	Sức khỏe tâm lý/tinh thần (wellbeing), động lực, sự hài lòng, khả năng thích ứng với môi trường học.	Cownie (2019); Liu và cộng sự, (2019)
Hành chính - dịch vụ	Quy trình nhập học, hỗ trợ sinh viên, cơ sở vật chất, dịch vụ quản trị.	Zha, Marvi và cộng sự, (2024); khung SERVQUAL
Công nghệ	Học tập trực tuyến, môi trường số, trí tuệ nhân tạo.	Lemon & Verhoef (2016); Chen (2006)

*Nguồn: Kết quả tổng hợp lý thuyết của tác giả.*

### 3. Tiếp cận và phương pháp nghiên cứu sử dụng

#### 3.1. Tiếp cận nghiên cứu

Theo Chen (2006), công cụ CiteSpace cho phép phát hiện và trực quan hóa xu hướng nổi lên cũng như sự tiến hóa tri thức trong mạng lưới học thuật. Donthu, Kumar và cộng sự (2021) cũng khẳng định rằng phân tích trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) không chỉ đo lường hiệu suất xuất bản mà còn giúp xây dựng bản đồ tri thức, nhận diện khoảng trống và xu hướng mới. Do đó, nghiên cứu này kết nối khung khái niệm trải nghiệm sinh viên với mô hình phân tích trắc lượng thư mục bằng cách xem mỗi chiều cạnh lý thuyết như một “trục” để đối chiếu với các cụm chủ đề được trích xuất từ dữ liệu. Ví dụ: chiều học thuật gắn với cụm trải nghiệm học tập (*learning experience*), chiều tâm lý với sức khỏe tinh thần/tâm lý (*wellbeing*), và chiều công nghệ với *online learning* hay *artificial intelligence*. Cách tiếp cận này vừa đảm bảo tính kế thừa lý thuyết, vừa chứng minh rằng kết quả phân tích dữ liệu thực sự phản ánh và mở rộng các chiều cạnh trong khung khái niệm, qua đó làm rõ sự tiến hóa chủ đề và khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực trải nghiệm sinh viên.

#### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

##### 3.2.1. Phương pháp Prisma (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)

Phương pháp Prisma được sử dụng rộng rãi trong việc thu thập, tổng hợp và phân tích tài liệu, đảm bảo quy trình hệ thống và minh bạch trong các nghiên cứu tổng quan. Phương pháp này cũng đảm bảo độ tin cậy của kết quả và kết luận được rút ra từ nguồn tài liệu phong phú và chính xác (Akl, Khabsa và cộng sự, 2024).

Quy trình tổng quan được thực hiện theo chuẩn PRISMA 2020 (Page và cộng sự, 2021). Các từ khóa “student experience” và “higher education” được tìm kiếm trên Web of Science và Scopus, với chiến lược truy vấn đầy đủ cho từng cơ sở dữ liệu. Tiêu chí lựa chọn bao gồm các bài báo thuộc lĩnh vực Kinh doanh, Quản trị và Khoa học xã hội, xuất bản từ 1993–2025. Hai nhà nghiên cứu độc lập tiến hành sàng lọc và đọc toàn văn, bắt đầu được thảo luận để thống nhất. Sơ đồ PRISMA minh họa quy trình lựa chọn, từ tổng

số tài liệu ban đầu đến 341 bài báo cuối cùng. Các biến như tác giả, năm, quốc gia, tạp chí, từ khóa và phương pháp nghiên cứu được trích xuất để phân tích bằng Biblioshiny và CiteSpace. Việc tuân thủ checklist PRISMA 2020 đảm bảo tính minh bạch, tái lập và độ tin cậy của kết quả.

### *3.2.2. Phân tích trắc lượng thư mục (Bibliometric analysis)*

Phân tích trắc lượng thư mục là lĩnh vực nghiên cứu định lượng các tài liệu thư mục, được tiến hành theo phương pháp hệ thống nhằm xác định, đánh giá và theo dõi các công trình khoa học đã xuất bản (Passas, 2024). Do đó, phân tích trắc lượng thư mục được sử dụng trong nghiên cứu này như một công cụ mạnh mẽ và hiệu quả để đánh giá và tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm khách hàng (sinh viên) trong giáo dục đại học.

Quy trình bắt đầu bằng việc thu thập một khối lượng lớn tài liệu khoa học từ cơ sở dữ liệu uy tín Web of Science và Scopus. Các tài liệu này sau đó được xử lý và phân tích bằng phần mềm chuyên dụng như Biblioshiny và CiteSpace. Các phần mềm này giúp nhận diện mô hình và xu hướng nghiên cứu thông qua phân tích đồng từ khóa, xác định khoảng trống nghiên cứu và chỉ số sức mạnh trong phân tích cụm. Kết quả phân tích trắc lượng thư mục cung cấp bức tranh toàn diện về hiện trạng nghiên cứu, khoảng trống và xu hướng phát triển trong tương lai (Maditati, Munim và cộng sự, 2018).

CiteSpace là công cụ phân tích tối ưu được sử dụng gần đây để hiểu tác động học thuật của một bài báo/tác giả trong lĩnh vực nghiên cứu cụ thể. Nghiên cứu này sử dụng CiteSpace cho phân tích phân cụm theo chủ đề, trích xuất các mô-đun tri thức cốt lõi bằng cách nhóm các nghiên cứu tương đồng từ tập hợp nghiên cứu, nhằm cung cấp cái nhìn sâu về mối liên hệ giữa các nhánh tri thức khác nhau (Jia & Bava Harji, 2023).

### *3.2.3. Phân tích hiệu suất (Performance analysis)*

Cách tiếp cận phân tích hiệu suất cho phép xác định các bài báo học thuật, tác giả nổi tiếng và nguồn xuất bản trong văn liệu khoa học hiện tại, nhằm cung cấp những hiểu biết mới về xu hướng xuất bản, cụm tri thức, khung lý thuyết và các hướng nghiên cứu khả thi trong tương lai bằng cách sắp xếp lại các tài liệu rời rạc (Aparicio, Iturralde và cộng sự, 2019).

Theo đó, tổng số bài báo về thuật ngữ “customer experience” (CX) và “higher education” (HE) cung cấp chỉ số định lượng phản ánh khối lượng nghiên cứu khoa học đã được công bố về chủ đề này. Một ví dụ về chỉ số định tính là tổng số lượt trích dẫn, đo lường mức độ quan tâm đối với khái niệm này, chẳng hạn như h-index cũng được sử dụng. H-index kết hợp cả chỉ số định lượng và định tính bằng cách chỉ ra số lượng công bố,  $h$ , với ít nhất  $h$  hoặc nhiều hơn lượt trích dẫn. Các ngưỡng phổ biến là trên 100, 50, 20, 10, 5 và 1 trích dẫn. Chúng được sử dụng trong nghiên cứu này để suy luận về chất lượng của các tài liệu được phân tích.

Việc phân loại nghiên cứu theo các ngưỡng khác nhau cho phép so sánh chất lượng nghiên cứu về CX. Tổng số lượt trích dẫn cũng được đưa vào để cung cấp danh sách 10 công trình xuất bản tiêu biểu nhất về chủ đề này.

## **4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận**

### ***4.1 Tình hình triển khai nghiên cứu về trải nghiệm sinh viên đối với giáo dục đại học trên thế giới***

Phân tích 341 công trình quốc tế giai đoạn 1993–2025 cho thấy nghiên cứu về trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học ngày càng phát triển, với sự tham gia của hơn 1.000 tác giả. Sản lượng công bố tăng mạnh từ năm 2017, đặc biệt giai đoạn 2022–2024, phản ánh mức độ quan tâm ngày càng lớn đối với chủ đề này.

Hoa Kỳ dẫn đầu với 377 bài báo nhờ quy mô hệ thống giáo dục đại học và văn hóa nghiên cứu gắn với trách nhiệm giải trình và sự hài lòng của sinh viên. Úc đứng thứ hai với 122 bài, nổi bật bởi tỷ lệ sinh viên quốc tế cao và chiến lược tập trung vào dịch vụ hỗ trợ và hòa nhập. Anh và Canada cũng có đóng góp đáng kể, lần lượt 75 và 49 bài, nhấn mạnh truyền thống nghiên cứu lâu đời và chính sách giáo dục cởi mở. Nam Phi, dù quy mô nhỏ hơn, vẫn nổi bật với các nghiên cứu gắn liền bối cảnh xã hội hậu Apartheid, tập trung vào công bằng và tiếp cận giáo dục.

Các tác giả có ảnh hưởng lớn gồm Linden K., Jackson D., Ren X., Al-Rahmi W. và Al-Breha F., với số lượng trích dẫn cao, cho thấy vai trò dẫn dắt trong việc định hình tri thức về trải nghiệm sinh viên. Về tạp chí, Journal of Further and Higher Education, Higher Education Research & Development và Studies in Higher Education là những nguồn công bố quan trọng, có chỉ số tác động cao.

Phân tích tiến hóa chủ đề cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt: giai đoạn 1993–2019 tập trung vào công bằng và hòa nhập; giai đoạn 2020–2022 chịu ảnh hưởng mạnh của COVID-19 với các chủ đề học trực tuyến và đồng kiến tạo tri thức; giai đoạn 2023–2024 xuất hiện các nghiên cứu về trí tuệ nhân tạo (ChatGPT, agency) và hòa nhập xã hội; đến năm 2025, AI trở thành tâm điểm, song các giá trị bền vững như đa dạng và hòa nhập vẫn duy trì.

Các cụm chủ đề chính được xác định gồm: trải nghiệm học tập, phát triển năng lực, sinh viên quốc tế, quản trị đại học, chất lượng cảm nhận, giáo dục liên quốc gia và không gian học tập chuyên hóa. Điều này cho thấy trải nghiệm sinh viên là một cấu trúc đa chiều, vừa phản ánh yếu tố nhân văn như công bằng và hòa nhập, vừa gắn với yếu tố thực dụng như chất lượng dịch vụ và giá trị đầu ra, đồng thời chịu tác động mạnh mẽ của công nghệ và toàn cầu hóa.

#### 4.1.1 Sản lượng xuất bản hàng năm



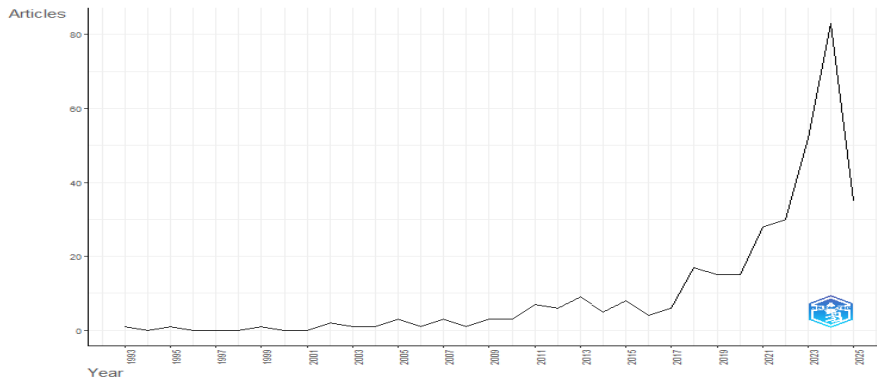
**Hình 4.1** Một số thông tin cơ bản về tình hình nghiên cứu liên quan đến Trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực giáo dục đại học giai đoạn 1993-2025.

Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ Bibliometrix – R, 2025.

Dựa trên dữ liệu từ WoS & Scopus, theo dữ liệu từ phần mềm Biblioshiny for Bibliometrix, có tổng cộng 341 tài liệu được xuất bản trong giai đoạn 1993-2025 với tỷ lệ sản xuất tài liệu hàng năm là 11,75% và số trích dẫn trung bình mỗi tài liệu là 11,62.

#### 4.1.2 Các tác giả và tạp chí có năng suất cao nhất

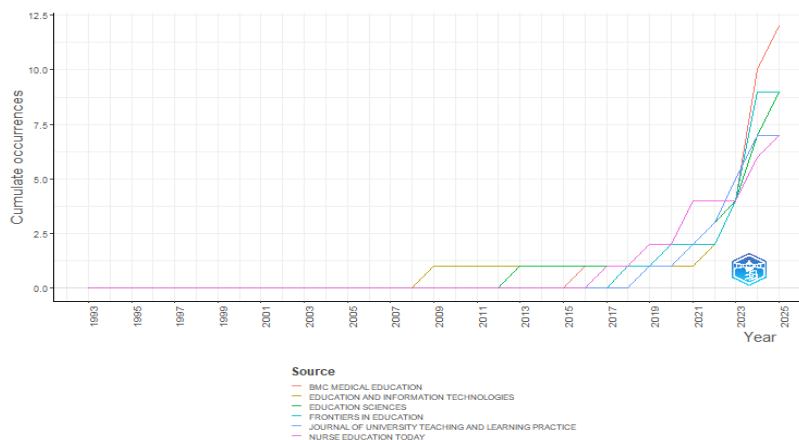
Hình 4.2 minh họa sự gia tăng đáng kể về số lượng bài báo được xuất bản hàng năm bắt đầu từ năm 1993, cụ thể các ấn phẩm được chọn từ năm 1993 cho thấy sự tăng mạnh về số lượng ấn phẩm (khoảng 30) trong giai đoạn 2017-2022, và sự gia tăng rõ rệt hơn trong giai đoạn 2022-2024 (80). Phân tích này chứng minh rằng chủ đề Trải nghiệm Khách hàng trong Giáo dục Đại học đã thu hút được sự quan tâm và nhận thức đáng kể từ các nhà nghiên cứu và học giả trong lĩnh vực này.



**Hình 4.2 Số lượng ấn phẩm hàng năm liên quan đến Trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học**

Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ Bibliometrix – R, 2025.

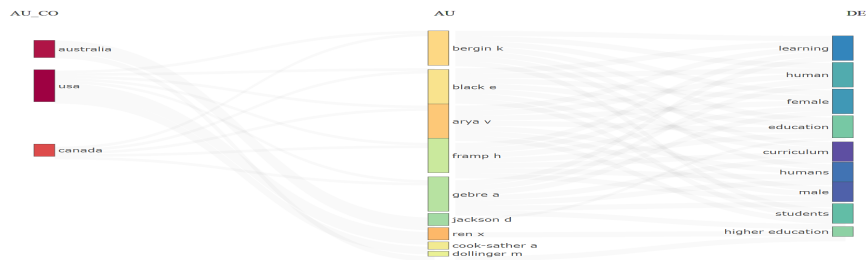
#### 4.1.3 Các quốc gia đóng góp xuất bản nhiều nhất



**Hình 4.3. Các tạp chí đã xuất bản nhiều tài liệu nhất về Trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học**

Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ Bibliometrix – R, 2025.

Hình 4.3 cho thấy xu thế nghiên cứu về giáo dục đại học và đào tạo nghề đang ngày càng được mở rộng, với sự đóng góp đa dạng từ nhiều tạp chí, đặc biệt trong giai đoạn gần đây.



**Hình 4.4 Sự phân bố các quốc gia, tác giả và chủ đề về trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học**

Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ *Bibliometrix – R, 2025*

Hình 4.4 thể hiện các quốc gia khác nhau được phân tích về số lượng bài báo được công bố về trải nghiệm khách hàng trong giáo dục đại học và sự phân bố các quốc gia đóng góp vào tài liệu này. Cụ thể, độ đậm nhạt của màu sắc cho biết quốc gia có nhiều bài báo về trải nghiệm khách hàng trong giáo dục đại học nhất. Trong số 63 quốc gia đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu này, Hoa Kỳ là quốc gia đóng góp nhiều nhất, với 377 bài báo được công bố. Úc đứng thứ hai trong danh sách, với 122 bài báo. Anh và Canada lần lượt xếp thứ ba và thứ tư, đóng góp 75 và 49 bài báo. Nam Phi xếp thứ năm (31 bài), Tây Ban Nha thứ sáu (24 bài) và Đức thứ bảy (20 bài). Ở vị trí thứ tám, với 12 nghiên cứu mỗi nước, là Trung Quốc và Malaysia, trong khi ở vị trí thứ chín, với 10 bài báo mỗi nước, là Ấn Độ và Ireland.

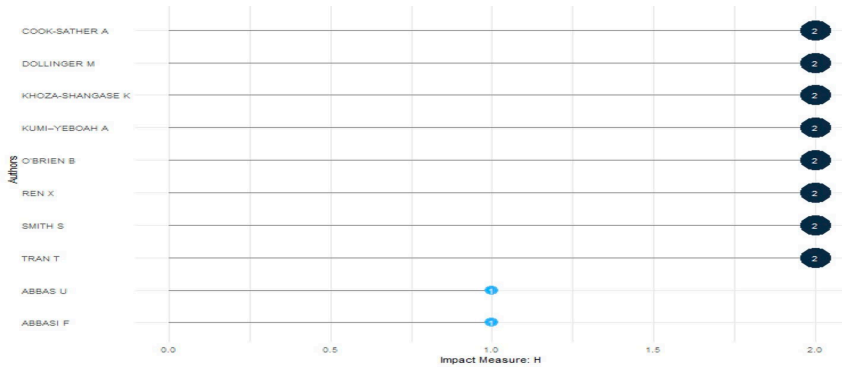
Có thể thấy, trong số các quốc gia nghiên cứu về trải nghiệm sinh viên, Hoa Kỳ dẫn đầu nhờ sở hữu hệ thống giáo dục đại học lớn nhất thế giới với số lượng trường và sinh viên khổng lồ. Chính sách quản trị chất lượng và thương hiệu đại học ở quốc gia này từ lâu đã coi trải nghiệm sinh viên là yếu tố cạnh tranh, khiến chủ đề này trở thành trọng tâm trong nhiều nghiên cứu học thuật. Bên cạnh đó, sự hiện diện của các tạp chí uy tín về giáo dục đại học như *Higher Education*, *Studies in Higher Education* hay *Journal of Further and Higher Education* vốn có trụ sở hoặc xuất bản nhiều tại nơi đây đã tạo điều kiện cho học giả công bố rộng rãi. Văn hóa nghiên cứu gắn chặt với trách nhiệm giải trình (accountability) và sự hài lòng của sinh viên càng củng cố vị thế dẫn đầu của Hoa Kỳ trong lĩnh vực này. Riêng đối với Úc, một quốc gia nổi bật với tỷ lệ sinh viên quốc tế cao nhất thế giới, chiếm hơn 25% tổng số sinh viên. Chính phủ và các trường đại học Úc xem trải nghiệm của sinh viên quốc tế là yếu tố chiến lược để duy trì vị thế cạnh tranh toàn cầu. Do đó, nghiên cứu tại Úc thường tập trung vào dịch vụ hỗ trợ, hòa nhập xã hội và chất lượng cảm nhận, dẫn đến số lượng công bố cao.

Bên cạnh hai quốc gia dẫn đầu, Anh và Canada cũng có đóng góp đáng kể. Anh vốn có truyền thống lâu đời về nghiên cứu giáo dục đại học, với nhiều trường đại học danh tiếng và mạng lưới học giả quốc tế, nên trải nghiệm sinh viên trở thành một chủ đề quan trọng trong các nghiên cứu về chất lượng và đổi mới giáo dục. Canada lại nổi bật với chính sách giáo dục cởi mở và định hướng hòa nhập, đặc biệt chú trọng đến trải nghiệm của sinh viên quốc tế và các nhóm yếu thế, qua đó tạo ra nhiều công trình nghiên cứu gắn với công bằng và đa dạng. Nam Phi, mặc dù có quy mô nhỏ hơn, nhưng lại nổi lên nhờ bối cảnh chuyển đổi xã hội sau Apartheid, nơi trải nghiệm sinh viên được nghiên cứu dưới góc độ công bằng, hòa nhập và tiếp cận giáo dục, phản ánh đặc thù lịch sử và chính trị của quốc gia này.

Như vậy, vị trí dẫn đầu của Hoa Kỳ và Úc không chỉ phản ánh quy mô hệ thống giáo dục mà còn cho thấy động lực chiến lược khác nhau: Hoa Kỳ tập trung vào quản trị

chất lượng và thương hiệu, Úc chú trọng đến sinh viên quốc tế và dịch vụ hỗ trợ. Trong khi đó, Anh và Canada khẳng định vai trò của truyền thống nghiên cứu và chính sách hòa nhập, còn Nam Phi minh chứng cho sự gắn kết giữa trải nghiệm sinh viên và bối cảnh xã hội đặc thù.

#### 4.1.4 Các tác giả được trích dẫn nhiều nhất

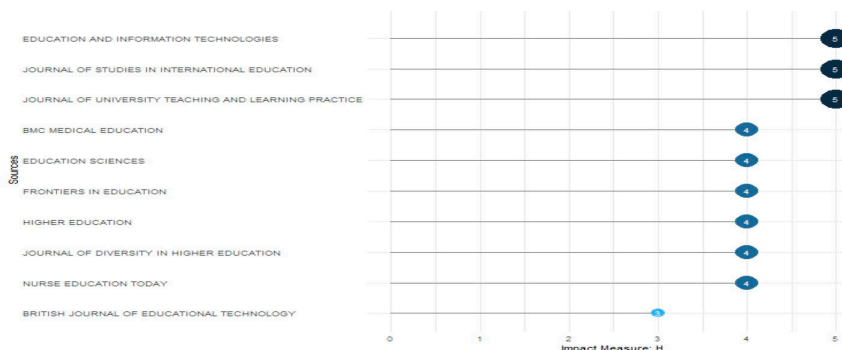


**Hình 4.5** Các tác giả có liên quan nhất đến *Trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học*

Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ *Bibliometrix – R*, 2025.

Hình 4.5 thể hiện các tác giả được trích dẫn nhiều nhất và các tác giả có năng suất cao nhất. Phân tích này cho thấy các tác giả được trích dẫn thường xuyên nhất và những người có sản lượng nghiên cứu cao nhất. Điều này giúp xác định những cá nhân đã có những đóng góp đáng kể và có tác động lớn trong lĩnh vực *Trải nghiệm Khách hàng (CX)* trong giáo dục đại học. Ví dụ, các bài báo do Linden K. viết, được xuất bản từ năm 2022 đến năm 2024 hoặc của Jackson D hoặc Ren X trong giai đoạn 1993-2025 đã thu hút sự chú ý và trích dẫn đáng kể, phản ánh tầm ảnh hưởng của họ trong lĩnh vực này. Hơn nữa, theo Donthu & cộng sự, (2020) tần suất trích dẫn được gán cho một tác giả có thể đóng vai trò là một chỉ báo về ảnh hưởng của họ đối với sự tiến bộ của kiến thức học thuật. Theo đó, hình 5 minh họa rằng các tác giả như Jackson D, Al-Rahmi W và Al-Breha F đã tích lũy trung bình 20 trích dẫn mỗi năm trong giai đoạn từ năm 2024 đến đầu năm 2025.

#### 4.1.5 Các tạp chí liên quan nhất



**Hình 4.6** Các tạp chí liên quan nhất đến *Trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học*

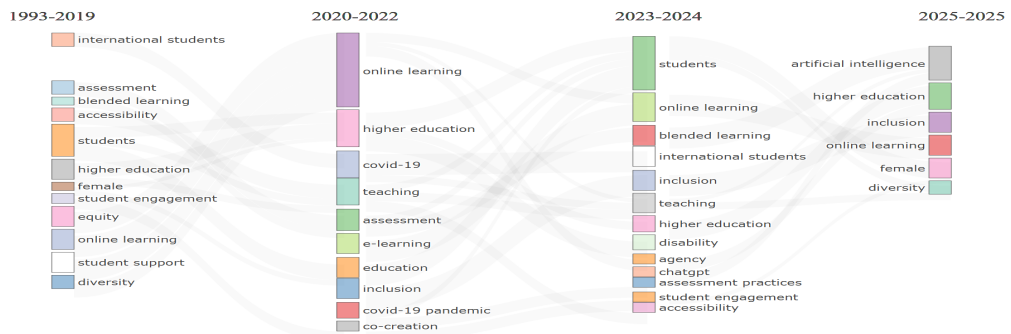
Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ *Bibliometrix – R*, 2025.

Hình 4.6 cho thấy số lượng ấn phẩm tăng lên khi các vòng tròn trở nên nổi bật và

đậm hơn. Theo đó, *Journal of Further and Higher Education*, *Higher Education Research*; *Development and Studies in Higher Education*; *Higher Education* là 4 trong số các tạp chí được xếp hạng đầu tiên với chỉ số tác động h cao (9-11).

#### 4.1.6 Phân tích tiến hoá chủ đề (Thematic Evolution)

Trong giai đoạn từ 1993-2019, các chủ đề như giáo dục đại học (*higher education*), sinh viên (*students*), và đánh giá (*assessment*) đóng vai trò trụ cột. Đồng thời, những mối quan tâm về bình đẳng (*equity*), tính đa dạng (*diversity*), nữ giới (*female*) và tính tiếp cận dịch vụ giáo dục (*accessibility*) phản ánh nỗ lực xây dựng một nền giáo dục công bằng và toàn diện. Đây là thời kỳ đặt nền móng cho những thay đổi sau này.



**Hình 4.7 Tiến hoá chủ đề trong nghiên cứu liên quan đến Trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học**

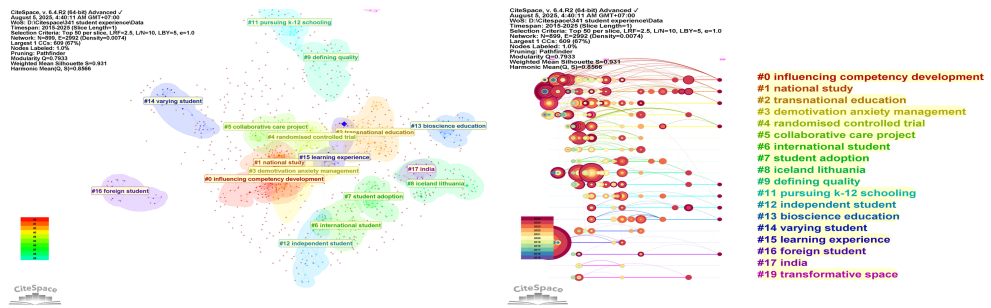
Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ *Bibliometrix – R*, 2025.

Giai đoạn chuyển mình vì đại dịch (2020–2022): “Đại dịch COVID-19 đã tạo ra bước ngoặt lớn. Các chủ đề *covid-19*, *online learning*, và *e-learning* trở thành trung tâm, buộc giáo dục phải thích nghi nhanh chóng. Đồng thời, *inclusion* và *co-creation* nhấn mạnh vai trò của người học trong việc đồng kiến tạo tri thức. Đây là giai đoạn giáo dục không chỉ ứng phó với đại dịch mà còn đổi mới mạnh mẽ.

Giai đoạn phục hồi và đổi mới (2023–2024): Sau đại dịch, giáo dục bước vào giai đoạn phục hồi. Các chủ đề như *chatGPT* và *agency* xuất hiện, cho thấy sự quan tâm đến trí tuệ nhân tạo và vai trò chủ động của người học. Bên cạnh đó, *disability*, *accessibility*, và *inclusion* tiếp tục khẳng định cam kết về một nền giáo dục toàn diện. Đây là thời kỳ vừa kế thừa, vừa mở ra những hướng đi mới.

Giai đoạn công nghệ hóa mạnh mẽ (2025): Đến năm 2025, *artificial intelligence* trở thành tâm điểm nghiên cứu. Giáo dục không chỉ gắn với công nghệ, mà còn được tái định hình bởi công nghệ. Tuy nhiên, xuyên suốt vẫn là những giá trị bền vững: *higher education*, *online learning*, *female*, *diversity*, và *inclusion*. Điều này cho thấy, dù công nghệ thay đổi, giáo dục vẫn giữ vững sứ mệnh nhân văn.

#### 4.1.7 Các chủ đề nghiên cứu chính



**Hình 4.8 Các chủ đề nghiên cứu chính liên quan đến Trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học**

Nguồn: Biểu đồ được tạo bằng công cụ Bibliometrix – CiteSpace, 2025.

Hình 4.8 thể hiện trực quan hoá các chủ đề nghiên cứu chính liên quan đến trải nghiệm khách hàng đối với giáo dục đại học trên cơ sở phân tích bằng phần mềm CiteSpace cho dữ liệu tập trung chủ yếu ở giai đoạn 2015 - 2025 (thời điểm đánh dấu có sự ảnh hưởng của công nghệ ứng dụng trong học tập). Kết quả cho thấy rằng các chủ đề nghiên cứu chính liên quan đến trải nghiệm khách hàng trong giáo dục đại học tập trung vào ba hướng lớn: trải nghiệm học tập, phát triển năng lực và sự đa dạng của đối tượng sinh viên. Trải nghiệm học tập xuất hiện như một cụm nghiên cứu nổi bật, được khai thác ở nhiều khía cạnh khác nhau, từ cảm nhận trực tiếp của người học đến những không gian học tập mang tính chuyên hóa. Đây chính là cách mà giáo dục đại học được nhìn nhận như một dịch vụ, nơi sự hài lòng và giá trị cảm nhận của sinh viên đóng vai trò trung tâm. Bên cạnh đó, phát triển năng lực là một chủ đề xuyên suốt, phản ánh kỳ vọng của người học đối với “sản phẩm” mà giáo dục mang lại, tức là năng lực và kỹ năng có thể áp dụng trong thực tiễn. Đặc biệt, nhóm sinh viên quốc tế và sinh viên đa dạng về nền tảng văn hóa, quốc gia, giới tính được nghiên cứu nhiều, cho thấy giáo dục đại học ngày càng được tiếp cận dưới góc độ toàn cầu hóa, nơi sinh viên được xem như những khách hàng có nhu cầu khác biệt và phức tạp. Ngoài ra, các nghiên cứu về quản lý tuyển sinh, định nghĩa chất lượng và giáo dục xuyên quốc gia cũng góp phần làm rõ cách mà trải nghiệm khách hàng trong giáo dục đại học được hình thành không chỉ trong lớp học mà còn trong toàn bộ hành trình từ đầu vào đến đầu ra. Nhìn chung, phân tích hình 4.8 cho thấy trải nghiệm khách hàng trong giáo dục đại học là một chủ đề đa chiều, vừa gắn với yếu tố nhân văn như sự hòa nhập và công bằng, vừa gắn với yếu tố thực dụng như chất lượng dịch vụ và giá trị năng lực, đồng thời phản ánh sự dịch chuyển mạnh mẽ của giáo dục trong bối cảnh toàn cầu hóa và công nghệ hóa (Bảng 4.2).

**Bảng 4.2 Các chủ đề nghiên cứu chính**

Chủ đề chính	Ý nghĩa đối với trải nghiệm khách hàng (sinh viên)
Trải nghiệm học tập (Learning experience)	Trực tiếp phản ánh cảm nhận và sự hài lòng của người học
Phát triển năng lực (Competency development)	Trải nghiệm gắn với giá trị đầu ra – năng lực đạt được
Sinh viên quốc tế (International/foreign student)	Trải nghiệm của nhóm khách hàng đặc biệt, có yêu cầu cao

Quản lý và quản trị đại học (Admission & university management)	Dịch vụ đầu vào ảnh hưởng đến cảm nhận ban đầu của sinh viên về trải nghiệm học tập
Chất lượng cảm nhận (Defining quality)	Trải nghiệm được đánh giá qua chất lượng cảm nhận của sinh viên về trải nghiệm học tập
Giáo dục liên quốc gia (Transnational education)	Trải nghiệm học tập trong môi trường đa văn hóa
Không gian học tập chuyên hoá (Transformative space)	Trải nghiệm mang tính thay đổi nhận thức và hành vi

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả.*

Kết quả dữ liệu bảng 4.2 cho thấy một sự dịch chuyển chủ đề nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học như sau:

- 1993-2019: Trọng tâm là công bằng và hòa nhập (equity, diversity, accessibility). Đây là giai đoạn đặt nền móng, phản ánh nỗ lực xây dựng một nền giáo dục toàn diện.
- 2020-2022 (COVID-19): Xuất hiện mạnh mẽ các chủ đề online learning, e-learning, inclusion, co-creation. Dịch bệnh buộc giáo dục phải thích nghi nhanh chóng, đồng thời mở ra xu hướng đồng kiến tạo tri thức.
- 2023-2024 (phục hồi): Các chủ đề ChatGPT, agency, disability, inclusion cho thấy sự quan tâm đến trí tuệ nhân tạo và vai trò chủ động của sinh viên. Đây là giai đoạn vừa kế thừa giá trị nhân văn, vừa mở ra hướng nghiên cứu mới.
- 2025 (công nghệ hóa mạnh mẽ): Artificial intelligence trở thành tâm điểm, phản ánh sự tái định hình giáo dục bởi công nghệ. Tuy nhiên, các giá trị bền vững như diversity, inclusion, female participation vẫn duy trì, cho thấy sự kết hợp giữa đổi mới công nghệ và sứ mệnh nhân văn.

Như vậy, một xu hướng dịch chuyển rõ ràng từ công bằng - hòa nhập → ứng phó khủng hoảng (COVID-19) → đổi mới bằng AI và công nghệ số, điều này đã chứng minh trải nghiệm sinh viên không tĩnh tại, mà tiến hóa theo bối cảnh xã hội và công nghệ.

#### **4.2 Thảo luận**

Phân tích 341 công trình nghiên cứu quốc tế về trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học giai đoạn 1993-2025 cho thấy đây là một lĩnh vực nghiên cứu ngày càng được quan tâm, phản ánh sự dịch chuyển từ cách tiếp cận truyền thống sang mô hình lấy người học làm trung tâm. Các chủ đề nghiên cứu nổi bật gồm trải nghiệm học tập, phát triển năng lực, sự đa dạng và hòa nhập, cùng với tác động của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo. Xu hướng này cho thấy trải nghiệm sinh viên không chỉ là một khái niệm học thuật mà còn là công cụ chiến lược để các cơ sở giáo dục nâng cao chất lượng và khẳng định vị thế trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

Tuy nhiên, so với các quốc gia phát triển như Mỹ, Úc, Anh và Canada - nơi nghiên cứu trải nghiệm sinh viên đã được triển khai sâu rộng và gắn kết chặt chẽ với kết quả học tập, năng lực nghề nghiệp và thương hiệu nhà trường - thì các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, vẫn còn hạn chế về số lượng và chiều sâu nghiên cứu. Điều này đặt ra

khoảng trống cần được lấp đầy, đặc biệt trong bối cảnh các trường công lập đang thực hiện cơ chế tự chủ và phải đối mặt với áp lực cạnh tranh từ các trường tư thục và quốc tế.

Việc nghiên cứu và quản trị trải nghiệm sinh viên trong bối cảnh giáo dục ở Việt Nam cần được coi là một hướng đi cấp thiết, nhằm thích ứng với xu thế toàn cầu và đồng thời giải quyết những thách thức nội tại của hệ thống giáo dục đại học. Thảo luận này không chỉ nhấn mạnh sự cần thiết của việc bản địa hóa các khung lý thuyết và công cụ đo lường, mà còn gợi mở cho các trường đại học Việt Nam cơ hội xây dựng chiến lược phát triển dựa trên trải nghiệm sinh viên như một nền tảng để nâng cao chất lượng, thúc đẩy hội nhập và khẳng định thương hiệu trong bối cảnh công nghệ hóa và toàn cầu hóa mạnh mẽ.

### **5. Kết luận, hàm ý quản lý và những đề xuất nghiên cứu tiếp theo**

Nghiên cứu đã cho thấy trải nghiệm sinh viên trong giáo dục đại học là một lĩnh vực đa chiều, phát triển mạnh mẽ trên thế giới với sự dịch chuyển từ các vấn đề công bằng và đa dạng sang công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và đồng sáng tạo tri thức. Các quốc gia phát triển dẫn đầu về số lượng và chất lượng công bố, trong khi Việt Nam và nhiều nước đang phát triển vẫn còn hạn chế về nghiên cứu chuyên sâu.

Kết quả nghiên cứu quốc tế cho thấy trải nghiệm sinh viên là yếu tố quyết định sự hài lòng, lòng trung thành và hình ảnh thương hiệu của trường, vì vậy các trường đại học Việt Nam cần coi việc quản trị trải nghiệm sinh viên là một phần trong chiến lược đảm bảo chất lượng. Xu hướng toàn cầu cũng nhấn mạnh vai trò của công nghệ và trí tuệ nhân tạo trong học tập, đặt ra yêu cầu cho các trường Việt Nam phải đầu tư hạ tầng số, ứng dụng công cụ học tập trực tuyến và công nghệ AI để cá nhân hóa trải nghiệm sinh viên. Bên cạnh đó, trải nghiệm sinh viên không chỉ dừng ở sự hài lòng mà còn gắn với năng lực đầu ra, do đó các trường cần thiết kế chương trình đào tạo gắn với thực tiễn nghề nghiệp, tăng cường thực tập, dự án doanh nghiệp và kỹ năng mềm. Kinh nghiệm quốc tế cũng cho thấy việc chú trọng đến sinh viên quốc tế, sinh viên yếu thế và sinh viên khuyết tật giúp nâng cao uy tín và trách nhiệm xã hội của trường, đây là hướng đi quan trọng cho các trường Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Cuối cùng, quản trị trải nghiệm sinh viên cần được xem là công cụ để các trường công lập tạo sự khác biệt, nâng cao sức cạnh tranh với các trường tư thục và quốc tế, qua đó xây dựng thương hiệu giáo dục bền vững.

Trong bối cảnh đó, cần có những nghiên cứu bản địa hóa nhằm xây dựng thang đo phù hợp với văn hóa - thể chế Việt Nam, đồng thời tập trung vào trải nghiệm của các nhóm sinh viên yếu thế, sinh viên quốc tế và sinh viên khuyết tật để hướng đến một nền giáo dục toàn diện. Bên cạnh đó, việc phân tích mối quan hệ giữa trải nghiệm sinh viên và năng lực nghề nghiệp, sự gắn kết với doanh nghiệp cũng như thương hiệu nhà trường sẽ giúp khẳng định vai trò chiến lược của trải nghiệm sinh viên trong nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh của giáo dục đại học Việt Nam.

### **Tài liệu tham khảo**

Akl, E. A., Khabsa, J., Iannizzi, C., Piechotta, V., Kahale, L. A., Barker, J. M., McKenzie, J. E., Page, M. J., & Skoetz, N. (2024). Extension of the PRISMA 2020 statement for living systematic reviews (PRISMA-LSR): Checklist and explanation. *BMJ*, 387, e079183. <https://doi.org/10.1136/bmj-2024-079183>

Aparicio, G., Iturralde, T., & Maseda, A. (2019). Conceptual structure and perspectives on entrepreneurship education research: A bibliometric review. *European*

*Research on Management and Business Economics*, 25(3), 105–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.003>

Assié-Lumumba, N. D. T. (2005). Critical perspectives on the crises, planned change, and the prospects for transformation in African higher education. *Journal of Higher Education in Africa/Revue de l'enseignement supérieur en Afrique*, 1–29.

Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377. <https://doi.org/10.1002/asi.20317>

Collaço, C. M. (2017). Increasing student engagement in higher education. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 17(4), 40–47.

Cownie, F. (2019). What drives students' affective commitment towards their university? *Journal of Further and Higher Education*, 43(5), 674–691.  
<https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1394988>

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Douglas, J. A., Douglas, A., McClelland, R. J., & Davies, J. (2015). Understanding student satisfaction and dissatisfaction: An interpretive study in the UK higher education context. *Studies in Higher Education*, 40(2), 329–349.  
<https://doi.org/10.1080/03075079.2013.842217>

Ertl, H., Hayward, G., & Hoelscher, M. (2008). The student learning experience in higher education. *Literature Review Report for the Higher Education Academy*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Jia, S., & Bava Harji, M. (2023). Themes, knowledge evolution, and emerging trends in task-based teaching and learning: A scientometric analysis in CiteSpace. *Education and Information Technologies*, 28(8), 9783–9802.  
<https://doi.org/10.1007/s10639-023-11586-y>

Kahn, P. E. (2014). Theorising student engagement in higher education. *British Educational Research Journal*, 40(6), 1005–1018. <https://doi.org/10.1002/berj.3121>

Kahu, E. R., Picton, C., & Nelson, K. (2020). Pathways to engagement: A longitudinal study of the first-year student experience in the educational interface. *Higher Education*, 79(4), 657–673. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00429-4>

Khanna, M., Jacob, I., & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920460>

Krassadaki, E., & Matsatsinis, N. F. (2017). Analysing and measuring students' experiences. *2017 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*. IEEE.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.  
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Liu, X., Ping, S., & Gao, W. (2019). Changes in undergraduate students' psychological well-being as they experience university life. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(16), 2864. <https://doi.org/10.3390/ijerph16162864>

Luo, Z., Wu, S., Fang, X., & Brunsting, N. C. (2019). International students' perceived language competence, domestic student support, and psychological well-being at a U.S. university. *Journal of International Students*, 9(4), 954–971. <https://doi.org/10.32674/jis.v0i0.605>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

Maditati, D. R., Munim, Z. H., Schramm, H.-J., & Kummer, S. (2018). A review of green supply chain management: From bibliometric analysis to a conceptual framework and future research directions. *Resources, Conservation and Recycling*, 139, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.08.004>

Masika, R., & Jones, J. (2016). Building student belonging and engagement: Insights into higher education students' experiences of participating and learning together. *Teaching in Higher Education*, 21(2), 138–150. <https://doi.org/10.1080/13562517.2016.1120826>

Matus, N., Rusu, C., & Cano, S. (2021). Student eXperience: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 11(20), 9543. <https://doi.org/10.3390/app11209543>

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*, 19(1), 38–64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904703>

Oakeshott, M. (2017). The idea of a university. In *Academic ethics* (pp. 9–16). Routledge.

Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Burkhard, K. A. (2011, October). *Leveraging service blueprinting to rethink higher education: When students become “valued customers,” everybody wins*. Center for American Progress. <https://www.americanprogress.org/article/leveraging-service-blueprinting-to-rethink-higher-education>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *bmj*, 372.

Passas, I. (2024). Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020045>

Stodnick, M., & Rogers, P. (2008). Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 6(1), 115–133. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2007.00162.x>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences and Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>

Yusof, F., Kamarul Arifain, S. M., Aziz, S., Suhaini, N., Malek, M. A. A., & Abidin, N. H. Z. (2022). Social support and psychological well-being among students in higher education institutions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 1443–1452. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15668>

Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 163–186. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>



© 2026 The Author(s). Published by Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Khoa học xã hội. This article is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).