TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĐẾN THƯƠNG HIỆU CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM

ThS. Phạm Thị Ngọc Mai*

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các cơ sở giáo dục đại học, hình ảnh thương hiệu trở thành yếu tố then chốt trong việc thu hút và duy trì người học. Nghiên cứu này xem xét tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam. Dữ liệu khảo sát từ 487 người học được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ tổng thể và các thành phần cốt lõi, đặc biệt là chất lượng dịch vụ học thuật, chất lượng chương trình đào tạo và danh tiếng, có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng, niềm tin cũng như giá trị cảm nhận của người học. Từ đó cho thấy chất lượng dịch vụ là nền tảng quyết định trong việc hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

• Từ khóa: *chất lượng dịch vụ; hình ảnh thương hiệu; giáo dục đại học; người học; sự hài lòng.*

In an increasingly competitive higher education environment, brand image has become a critical factor in attracting and retaining students. This study examines the impact of service quality on the brand image of higher education institutions in Vietnam. Survey data collected from 487 students were analyzed using the PLS-SEM method. The results indicate that overall service quality and its core dimensions, particularly academic service quality, training program quality, and perceived reputation have positive effects on brand image. Furthermore, brand image plays a mediating role in the relationship between service quality and students' satisfaction, trust, and perceived value. These findings highlight that service quality constitutes a fundamental determinant in the formation and strengthening of higher education brand image.

• Key words: *service quality; brand image; higher education; learner; satisfaction.*

Ngày nhận bài: 05/12/2025
Ngày gửi phản biện: 10/01/2026
Ngày duyệt đăng: 05/02/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i307.19

1. Giới thiệu

Tại Việt Nam, quá trình mở rộng quy mô đào tạo và triển khai cơ chế tự chủ đại học làm gia tăng cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục đại học trong việc thu hút và duy trì người học. Tuy vậy, các nghiên cứu thực nghiệm phân tích trực tiếp mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu trong bối cảnh giáo dục đại học Việt Nam còn tương đối hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu xem xét chất lượng dịch vụ như một khái niệm đa chiều gắn với trải nghiệm của người học. Trên cơ sở đó, bài báo phân tích tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam, nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm phục vụ công tác quản trị và phát triển thương hiệu nhà trường.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác động của chất lượng dịch vụ tổng thể đến hình ảnh thương hiệu

Chất lượng dịch vụ tổng thể phản ánh đánh giá bậc cao của sinh viên về mức độ đáp ứng kỳ vọng của cơ sở giáo dục đại học. Theo mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984), chất lượng dịch vụ cảm nhận đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành hình ảnh của tổ chức trong tâm trí khách hàng. Khi sinh viên có đánh giá tích cực về chất lượng dịch vụ tổng thể, các liên tưởng và cảm xúc gắn với thương hiệu nhà trường có xu hướng trở nên thuận lợi hơn (Keller, 1993). Thực nghiệm trong giáo dục đại học cũng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa chất lượng dịch vụ tổng thể và hình ảnh thương hiệu của trường đại học (Brown và Mazzarol, 2009).

Giả thuyết H1: Chất lượng dịch vụ tổng thể tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

Tác động của chất lượng dịch vụ học thuật đến hình ảnh thương hiệu

Chất lượng dịch vụ học thuật phản ánh năng lực giảng viên, phương pháp giảng dạy và hiệu quả truyền đạt kiến thức, những yếu tố cốt lõi của dịch vụ giáo dục đại học. Theo thang đo HEdPERF của Abdullah

** Trường Khoa học Liên ngành và Nghệ thuật - Đại học Quốc gia Hà Nội (NCS, Trường Đại học Ngoại Thương Hà Nội)*

(2005), thành phần học thuật được xem là cấu phần trung tâm trong đánh giá chất lượng dịch vụ của sinh viên. Trải nghiệm học thuật tích cực giúp sinh viên hình thành niềm tin vào năng lực chuyên môn và uy tín đào tạo của nhà trường, qua đó củng cố hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của người học (Ali và cộng sự, 2016).

Giả thuyết H2: Chất lượng dịch vụ học thuật tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

Tác động của chất lượng dịch vụ phi học thuật đến hình ảnh thương hiệu

Các dịch vụ phi học thuật như hành chính, tư vấn và hỗ trợ sinh viên góp phần quan trọng vào trải nghiệm dịch vụ tổng thể. Theo mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Brady và Cronin (2001), chất lượng tương tác và sự hỗ trợ hiệu quả làm gia tăng đánh giá tích cực của khách hàng đối với tổ chức cung ứng dịch vụ. Trong giáo dục đại học, dịch vụ phi học thuật chuyên nghiệp và thân thiện giúp sinh viên cảm nhận sự quan tâm của nhà trường, từ đó nâng cao hình ảnh thương hiệu (Abdullah, 2005).

Giả thuyết H3: Chất lượng dịch vụ phi học thuật tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

Tác động của mức độ tiếp cận dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu

Mức độ tiếp cận dịch vụ phản ánh sự thuận tiện trong việc sử dụng dịch vụ và tương tác với giảng viên, nhân viên. Theo tiếp cận chất lượng dịch vụ chức năng, cách thức dịch vụ được chuyển giao có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của khách hàng về tổ chức (Grönroos, 1984). Trong giáo dục đại học, khả năng tiếp cận dịch vụ thuận lợi giúp người học giảm chi phí thời gian và tâm lý, từ đó hình thành ấn tượng tích cực và củng cố hình ảnh thương hiệu của nhà trường (Abdullah, 2005).

Giả thuyết H4: Mức độ tiếp cận dịch vụ tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

Tác động của chất lượng chương trình đào tạo đến hình ảnh thương hiệu

Chương trình đào tạo phản ánh giá trị cốt lõi mà cơ sở giáo dục đại học cung cấp thông qua nội dung, cấu trúc và tính cập nhật. Theo lý thuyết tín hiệu thương hiệu, các đặc điểm dễ quan sát như chương trình đào tạo được sinh viên sử dụng như tín hiệu để đánh giá uy tín và năng lực của nhà trường (Keller, 1993). Các nghiên cứu cho thấy chương trình đào tạo chất lượng và phù hợp với nhu cầu xã hội góp phần quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực của trường đại học (Brown và Mazzarol, 2009).

Giả thuyết H5: Chất lượng chương trình đào tạo tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

Tác động của danh tiếng và điều kiện cơ sở vật chất cảm nhận đến hình ảnh thương hiệu

Danh tiếng và điều kiện cơ sở vật chất là các yếu tố hữu hình giúp sinh viên hình thành nhận thức ban đầu và củng cố đánh giá về thương hiệu. Theo lý thuyết hình ảnh doanh nghiệp, các tín hiệu hữu hình và danh tiếng tích lũy đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu (Andreassen và Lindestad, 1998). Trong giáo dục đại học, cơ sở vật chất hiện đại cùng danh tiếng tích cực của nhà trường góp phần gia tăng giá trị cảm nhận và tạo liên tưởng thuận lợi về thương hiệu trong tâm trí sinh viên (Brown và Mazzarol, 2009).

Giả thuyết H6: Danh tiếng và điều kiện cơ sở vật chất cảm nhận tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học.

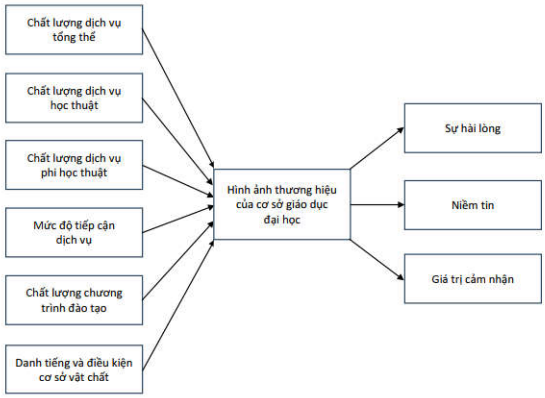
Căn cứ vào các giả thuyết nghiên cứu trên, nhằm làm rõ cơ chế tác động của chất lượng dịch vụ đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học, nghiên cứu này xem xét vai trò trung gian của các biến tâm lý và nhận thức của sinh viên. Theo đó, các giả thuyết trung gian được đề xuất như sau:

Giả thuyết H7: Hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học tác động tích cực đến sự hài lòng của người học.

Giả thuyết H8: Hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học tác động tích cực đến niềm tin của người học đối với nhà trường.

Giả thuyết H9: Hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của người học về dịch vụ giáo dục đại học.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Trường Khoa học Liên ngành và Nghệ thuật - Đại học Quốc gia Hà Nội. Đối tượng khảo sát là người học đang theo học tại trường và đã có trải nghiệm đối với các dịch vụ đào tạo và dịch vụ hỗ trợ của nhà trường. Cỡ mẫu được xác định theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017) đối với mô hình PLS-SEM. Tổng số 520 bảng hỏi được thu thập, trong đó 487 bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức sau khi loại bỏ các quan sát không đáp ứng yêu cầu, đảm bảo độ tin cậy thống kê của nghiên cứu. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm Smart PLS với kỹ thuật Bootstrap 5.000 mẫu lặp nhằm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Nhân tố	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Chất lượng dịch vụ tổng thể	0,912	0,914	0,925	0,502
Chất lượng dịch vụ học thuật	0,781	0,784	0,862	0,610
Chất lượng dịch vụ phi học thuật	0,773	0,776	0,858	0,603
Mức độ tiếp cận dịch vụ	0,702	0,708	0,835	0,629
Chất lượng chương trình đào tạo	0,742	0,748	0,847	0,584
Danh tiếng và cơ sở vật chất	0,764	0,768	0,859	0,602
Hình ảnh thương hiệu	0,812	0,816	0,884	0,657
Sự hài lòng	0,826	0,829	0,892	0,676
Niềm tin	0,801	0,805	0,877	0,641
Giá trị cảm nhận	0,788	0,792	0,869	0,625

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đạt độ tin cậy chấp nhận được, với hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,702 đến 0,912. Đồng thời, các chỉ số rho_A và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng khuyến nghị, phản ánh mức độ nhất quán nội bộ tốt của các thang đo được sử dụng.

Bên cạnh đó, phương sai trích trung bình (AVE) của các nhân tố đều lớn hơn 0,50, với giá trị dao động từ 0,502 đến 0,676, cho thấy các biến quan sát có khả năng giải thích phần phương sai của các khái niệm tiềm ẩn ở mức phù hợp. Mặc dù AVE của thang đo chất lượng dịch vụ tổng thể đạt mức tối thiểu theo khuyến nghị, kết quả này vẫn được chấp nhận trong bối cảnh mô hình đo lường có độ tin cậy tổng hợp cao và được kế thừa từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước. Nhìn chung, các thang đo trong nghiên cứu đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, đủ điều kiện để tiếp tục thực hiện phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Kết quả đánh giá năng lực giải thích và khả năng dự báo của mô hình

Nhân tố phụ thuộc	R^2	Mức độ giải thích	Q^2	Khả năng dự báo
Hình ảnh thương hiệu	0,46	Trung bình	0,29	Có ý nghĩa
Sự hài lòng	0,52	Trung bình	0,35	Có ý nghĩa
Niềm tin	0,41	Trung bình	0,26	Có ý nghĩa
Giá trị cảm nhận	0,38	Trung bình	0,24	Có ý nghĩa

Kết quả phân tích cho thấy giá trị R^2 của các biến phụ thuộc dao động từ 0,38 đến 0,52. Trong đó, sự hài lòng đạt mức giải thích cao nhất ($R^2 = 0,52$), tiếp theo là hình ảnh thương hiệu ($R^2 = 0,46$), niềm tin ($R^2 = 0,41$) và giá trị cảm nhận ($R^2 = 0,38$). Các giá trị này phản ánh mức độ giải thích trung bình của mô hình, phù hợp với đặc thù của các nghiên cứu trong lĩnh vực khoa học xã hội và hành vi, nơi các hiện tượng nghiên cứu thường chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố.

Bên cạnh đó, các giá trị Q^2 của các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0, dao động từ 0,24 đến 0,35, cho thấy mô hình có khả năng dự báo ở mức chấp nhận được. Trong số đó, biến sự hài lòng đạt giá trị Q^2 cao nhất (0,35), cho thấy các biến độc lập trong mô hình có khả năng dự báo tương đối tốt trạng thái đánh giá tổng hợp của người học đối với trải nghiệm dịch vụ giáo dục đại học.

Nhìn chung, mức R^2 trung bình của mô hình cho thấy hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học được hình thành từ sự tác động kết hợp của nhiều nhân tố khác nhau. Theo quan điểm của tác giả, kết quả này phản ánh phù hợp bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam, nơi hình ảnh thương hiệu được tích lũy thông qua trải nghiệm và nhận thức của người học trong quá trình tiếp cận dịch vụ đào tạo, thay vì chịu sự chi phối bởi một yếu tố đơn lẻ. Đồng thời, các giá trị Q^2 dương củng cố cơ sở phương pháp luận cho việc tiếp tục phân tích và diễn giải các mối quan hệ nhân quả trong mô hình cấu trúc.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t	p	Kết luận
H1	Chất lượng dịch vụ tổng thể → Hình ảnh thương hiệu	0,48	8,62	0,000	Chấp nhận
H2	Chất lượng dịch vụ học thuật → Hình ảnh thương hiệu	0,31	5,74	0,000	Chấp nhận
H3	Chất lượng dịch vụ phi học thuật → Hình ảnh thương hiệu	0,27	4,96	0,000	Chấp nhận
H4	Mức độ tiếp cận → Hình ảnh thương hiệu	0,22	3,88	0,000	Chấp nhận
H5	Chất lượng chương trình đào tạo → Hình ảnh thương hiệu	0,29	5,12	0,000	Chấp nhận
H6	Danh tiếng và cơ sở vật chất → Hình ảnh thương hiệu	0,34	6,45	0,000	Chấp nhận
H7	Chất lượng dịch vụ → Hình ảnh thương hiệu → Sự hài lòng	0,21	3,97	0,000	Chấp nhận
H8	Chất lượng dịch vụ → Hình ảnh thương hiệu → Niềm tin	0,18	3,26	0,001	Chấp nhận
H9	Chất lượng dịch vụ → Hình ảnh thương hiệu → Giá trị cảm nhận	0,15	2,84	0,005	Chấp nhận

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các giả thuyết từ H1 đến H9 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,01$). Chất lượng dịch vụ tổng thể có tác động tích cực và có ý nghĩa đến hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học ($\beta = 0,48$; $t = 8,62$), cho thấy trải nghiệm dịch vụ tổng hợp đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và củng cố nhận thức thương hiệu của người học.

Xét theo các thành phần cấu thành của chất lượng dịch vụ, danh tiếng và điều kiện cơ sở vật chất cảm nhận (β = 0,34), chất lượng dịch vụ học thuật (β = 0,31) và chất lượng chương trình đào tạo (β = 0,29) có mức tác động tương đối cao đến hình ảnh thương hiệu. Kết quả này phản ánh rằng hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học chịu ảnh hưởng đáng kể từ các yếu tố mang tính cốt lõi và trực tiếp gắn với giá trị đào tạo, bao gồm năng lực học thuật, uy tín tích lũy và nội dung chương trình đào tạo. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ phi học thuật (β = 0,27) và mức độ tiếp cận dịch vụ (β = 0,22) vẫn thể hiện tác động cùng chiều, nhưng ở mức độ thấp hơn, cho thấy vai trò bổ trợ của các yếu tố này trong việc hoàn thiện trải nghiệm tổng thể của người học.

Bên cạnh các tác động trực tiếp, kết quả kiểm định các giả thuyết trung gian cho thấy chất lượng dịch vụ còn ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu thông qua sự hài lòng (H7: β = 0,21), niềm tin (H8: β = 0,18) và giá trị cảm nhận (H9: β = 0,15). Các kết quả này cho thấy hình ảnh thương hiệu không được hình thành tức thời từ chất lượng dịch vụ đơn lẻ, mà được củng cố dần thông qua các trạng thái đánh giá và nhận thức của người học trong quá trình trải nghiệm. Theo quan điểm của tác giả, điều này hàm ý rằng các nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ chỉ tạo ra tác động bền vững đến thương hiệu khi đồng thời nâng cao sự hài lòng, củng cố niềm tin và gia tăng giá trị cảm nhận đối với cơ sở giáo dục đại học.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nhìn chung, chất lượng dịch vụ giữ vai trò then chốt trong việc hình thành và củng cố hình ảnh thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học thông qua cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Chất lượng dịch vụ tổng thể tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và ảnh hưởng đến sự hài lòng, niềm tin cũng như giá trị cảm nhận của người học, qua đó góp phần duy trì và củng cố thương hiệu theo hướng bền vững.

Xét theo các thành phần cấu thành, các yếu tố cốt lõi gắn với giá trị đào tạo, bao gồm chất lượng dịch vụ học thuật, chất lượng chương trình đào tạo, danh tiếng và điều kiện cơ sở vật chất cảm nhận, thể hiện mức độ tác động nổi bật đến hình ảnh thương hiệu. Trong khi đó, dịch vụ phi học thuật và mức độ tiếp cận dịch vụ đóng vai trò hỗ trợ trong việc hoàn thiện trải nghiệm tổng thể của người học và gián tiếp định hình nhận thức thương hiệu.

Từ các kết quả này, nghiên cứu gợi mở những hàm ý quản trị quan trọng cho các cơ sở giáo dục đại học trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu dựa trên nền tảng quản trị chất lượng dịch vụ.

Thứ nhất, việc nâng cao hình ảnh thương hiệu cần được tiếp cận từ góc độ quản trị chất lượng dịch vụ một cách hệ thống, thay vì tập trung vào các hoạt động truyền thông hay quảng bá mang tính ngắn hạn. Cải thiện chất lượng dịch vụ học thuật, nội dung và cấu trúc chương trình đào tạo, cùng với việc duy trì uy tín học thuật và điều kiện cơ sở vật chất phù hợp, là nền tảng để tạo ra các trải nghiệm tích cực và nhất quán cho người học.

Thứ hai, các kết quả cho thấy sự hài lòng, niềm tin và giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu. Điều này hàm ý rằng các nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ chỉ thực sự phát huy hiệu quả trong xây dựng thương hiệu khi chúng được chuyển hóa thành sự hài lòng và niềm tin của người học. Do đó, nhà trường cần chú trọng lắng nghe và phản hồi các đánh giá của người học trong suốt quá trình đào tạo, nhằm đảm bảo rằng những cải tiến về dịch vụ được người học ghi nhận và đánh giá tích cực.

Thứ ba, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các cơ sở giáo dục đại học, hình ảnh thương hiệu không thể được xây dựng tách rời khỏi trải nghiệm thực tế của người học. Việc đầu tư đồng bộ vào chất lượng dịch vụ, từ hoạt động giảng dạy, chương trình đào tạo đến các dịch vụ hỗ trợ, sẽ góp phần hình thành các liên tưởng thương hiệu tích cực, qua đó gia tăng khả năng duy trì niềm tin, nâng cao giá trị cảm nhận và củng cố vị thế thương hiệu của nhà trường trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo:

Abdullah, F. (2005). HEdPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in the higher education sector. Quality Assurance in Education, 13(4), 305–328. https://doi.org/10.1108/09684880510626584

Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality affect student satisfaction, image and loyalty? Quality Assurance in Education, 24(1), 70–94. https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008

Alkhawaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. Management Science Letters, 10(5), 953–960. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/09564239810199923

Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. Journal of Marketing, 65(3), 34–49. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334

Brown, R. M., & Mazzarol, T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. Higher Education, 58(1), 81–95. https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36–44. https://doi.org/!0.1108/EUM0000000004784

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. Sage Publications.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. International Journal of Public Sector Management, 19(4), 316–338.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.