

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHUỖI SIÊU THỊ THẾ GIỚI DI ĐỘNG Ở HÀ NỘI

● NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI

TÓM TẮT:

Bài viết nhằm nghiên cứu các yếu tố tạo giá trị khách hàng nói chung và giá trị cảm nhận của khách hàng nói riêng khi mua sắm tại các siêu thị bán lẻ Thế giới di động trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nghiên cứu đưa ra mô hình và các thang đo dựa trên lý thuyết, kết quả của những công trình khác, cũng như phỏng vấn khách hàng tại siêu thị Thế giới di động trên địa bàn thành phố Hà Nội. Bài viết nghiên cứu xây dựng mô hình gồm 1 biến phụ thuộc: Giá trị khách hàng cảm nhận (Y), với 7 biến giải thích với 28 biến quan sát dùng để đo lường 7 yếu tố, gồm: Chất lượng mặt hàng bán lẻ (M_2), Chung loại sản phẩm (M_3), Cảm nhận về giá của khách hàng đối với các mặt hàng bán lẻ - Giá bán lẻ (M_4), Dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi (M_5), Vị trí đặt cửa hàng (M_6), Truyền thông Marketing trên nền tảng số và Thương mại điện tử (M_7). Kết quả nghiên cứu chỉ ra nhóm 7 yếu tố này đều tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

Từ khóa: giá trị khách hàng cảm nhận, siêu thị bán lẻ, giá bán lẻ, chuỗi siêu thị Thế giới di động.

1. Đặt vấn đề

Kinh doanh thị trường bán lẻ Việt Nam có rất nhiều tiềm năng và thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Các siêu thị dùng rất nhiều các biện pháp để thu hút khách hàng và cạnh tranh, như: khuyến mãi, quảng cáo,... cũng như các dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi hấp dẫn. Theo Doyle (1998), việc thành bại trong cạnh tranh của doanh nghiệp chính là phụ thuộc vào năng lực cung cấp và tạo ra giá trị cho khách hàng mục tiêu của họ. Khái niệm giá trị khách hàng được nhiều tác giả đề cập, tuy nhiên vẫn còn khá mới đối với nhiều doanh nghiệp Việt Nam nói chung và siêu thị bán lẻ thiết bị di động nói riêng. Bài viết này dựa trên một số lý thuyết và kết quả đã công bố để trình bày

rõ hơn về giá trị cảm nhận khách hàng nói chung và trong thị trường bán lẻ thiết bị di động nói riêng trên địa bàn TP. Hà Nội, kết hợp với việc phỏng vấn sâu 350 khách hàng, từ đó đưa ra các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị cảm nhận của khách hàng và đề xuất mô hình nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Christopher (1996) cho rằng giá trị khách hàng được tạo ra khi lợi ích mà khách hàng nhận được trong giao dịch vượt qua chi phí. Woodruff (1997) lại cho rằng giá trị là giá trị khách hàng, được hiểu là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách

hàng về các đặc tính của sản phẩm. Moller (2006) và Wahyuningsih (2005) cho rằng giá trị khách hàng là sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí, nó là phần chênh lệch giữa lợi ích và chi phí được khách hàng cảm nhận khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Kotler và Keller (2008) có quan điểm đồng nhất 2 khái niệm giá trị và giá trị cảm nhận đó là phần chênh lệch giữa tổng lợi ích của khách hàng và tổng chi phí hay các phí tổn của khách hàng. Khi đề cập đến phí tổn của khách hàng, Sharma & Dhanda (2007) đưa ra các khoản của phí tổn này, như: phí tổn bằng tiền, phí tổn công sức, phí tổn về thời gian, phí tổn tinh thần. Nói đến phần lợi ích, Sheth & cộng sự (1991) cho rằng giá trị hay lợi ích mà khách hàng nhận được bao gồm: giá trị chức năng, giá trị điều kiện, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức.

Trong bài viết này, nhóm tác giả thống nhất chỉ sử dụng khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng và gọi chung là giá trị khách hàng cảm nhận (Y).

Nghiên cứu của Tai (2011) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng cần được xem xét qua 2 khía cạnh, đó là: giá trị chức năng cảm nhận và giá trị quan hệ cảm nhận. Giá trị chức năng cảm nhận được xem là cảm nhận của khách hàng về các biểu hiện hoặc sự hữu dụng của sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp, còn giá trị quan hệ cảm nhận được xem là sự tin cậy, niềm tin cảm nhận của khách hàng.

Sanchez & cộng sự (2006) cho rằng giá trị cảm nhận của khách hàng luôn thay đổi theo thời gian do sự thay đổi trong bản thân của khách hàng và các yếu tố khác của môi trường kinh doanh. Khi nghiên cứu về sự thay đổi này, Setijono & Dahlgaard (2008) đưa ra mô hình và sử dụng cụm từ “giá trị khách hàng cảm nhận” để mô tả sự thay đổi giá trị cảm nhận của khách hàng theo thời gian:

$$PVC_{i+1} = PVC_i * RPVC$$

Trong đó:

PVC_i : Giá trị khách hàng cảm nhận ở thời điểm i.

$RPVC$: Mức thay đổi tương quan của giá trị khách hàng cảm nhận từ thời điểm i đến thời điểm i+1.

Phạm Xuân Lan & Huỳnh Minh Tâm (2012) đã xây dựng mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên 5 nhân tố tác động đó là: chủng loại hàng hóa, khả năng phục vụ, trưng bày trong siêu thị, giá cả cảm nhận và an toàn trong siêu thị với tổng số 20 biến thành phần.

Giá trị cảm nhận của khách hàng trong môi trường bán lẻ:

Theo Zeithaml (1988) định nghĩa giá trị cảm nhận của khách hàng trong môi trường bán lẻ đó là: *sự đánh giá toàn diện của khách hàng về lợi ích của một sản phẩm (chất lượng) mà khách hàng cảm nhận được rằng mình phải chi trả hoặc tốn kém gì đó để có được sản phẩm.*

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở mô hình lý thuyết của Naumann, giá trị cảm nhận của khách hàng dựa trên 4 yếu tố chính, đó là: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, hình ảnh và giá cả; qua các ý kiến khi phỏng vấn sâu 350 khách hàng đang mua sắm tại chuỗi siêu thị Thế giới di động tại TP. Hà Nội kết hợp với các thang đo tham khảo của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (chất lượng dịch vụ siêu thị), nhóm tác giả xây dựng biến phụ thuộc với nhóm 6 biến giải thích.

** Biến phụ thuộc:*

Y: Giá trị cảm nhận của khách hàng gồm 5 biến.

** Biến giải thích:*

- M2: Chất lượng mặt hàng bán lẻ gồm 4 biến.

- M3: Chủng loại sản phẩm gồm 3 biến.

- M4: Giá bán lẻ gồm 4 biến.

- M5: Dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi gồm 6 biến.

- M6: Vị trí đặt siêu thị gồm 3 biến.

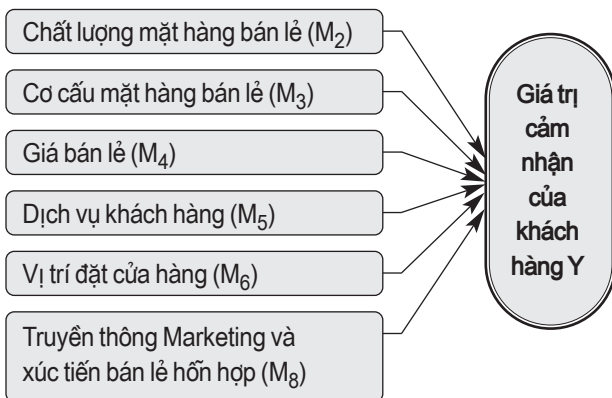
- M7: Truyền thông Marketing trên nền tảng số và Thương mại điện tử gồm 4 biến.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau: (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Để triển khai nghiên cứu giá trị cảm nhận khách hàng tại chuỗi siêu thị Thế giới di động, nghiên cứu này tiến hành các nghiên cứu định tính/sơ bộ và nghiên cứu định lượng/kiểm định thang đo và đưa

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



ra mô hình nghiên cứu và kiểm tra các khuyết tật của mô hình.

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Tác giả đã thực hiện thu thập số liệu thông qua phát phiếu điều tra và thực hiện phỏng vấn chuyên sâu trực tiếp khách hàng.

3.2. Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu điều tra bằng phiếu khảo sát sẽ được tổng hợp, phân nhóm, sau đó được cập nhật vào phần mềm Excel để làm sạch và sử dụng phần mềm SPSS và AMOS để thống kê mô tả các biến chính và kiểm tra mức độ liên quan giữa các biến.

3.3. Phiếu khảo sát

Tác giả kế thừa cách chấm điểm các câu hỏi của Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011) “Các câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm. Theo mục tiêu nghiên cứu, tác giả mức ý nghĩa $\alpha < 0.05$. Khi đó, kích thước mẫu $n = 268$ là phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu

Số lượng phiếu phát ra là 350 phiếu tới 350 khách hàng mua sắm tại chuỗi các siêu thị Thế giới di động tại Hà Nội, thu lại 318 phiếu, loại 32 phiếu không hợp lệ, kích thước mẫu $n = 268$ (tỷ lệ thu hồi 76,6%), với tỷ lệ nữ là 58% và 42% nam. Về nhóm tuổi, đối tượng tham gia phỏng vấn từ 18 đến 35 tuổi (chiếm 66,8%).

4.2. Kết quả nghiên cứu kiểm định thang đo

4.2.1. Kiểm định thang đo

Để đánh giá tính nhất quán nội tại của các khái niệm nghiên cứu, phương pháp phân tích yếu tố

khám phá (EFA) và hệ số tin cậy Cronbach’s alpha được vận dụng. Kết quả tính toán Cronbach’s alpha của 6 thành phần riêng biệt của Giá trị khách hàng cảm nhận được phát triển tổng thể cho ta:

Một là, 6 thành phần của Giá trị khách hàng cảm nhận Y của chuỗi siêu thị Thế giới di động đều có hệ số tin cậy Cronbach’s alpha lớn hơn 0,727 $\rightarrow$ đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định ($> 0,70$).

Hai là, với các thang đo của các thành phần: M_2 - Chất lượng mặt hàng bán lẻ (4 biến quan sát); M_3 - Chung loại sản phẩm (3 biến); M_4 - Giá bán lẻ (4 biến); M_6 - Vị trí đặt siêu thị (3 biến) đều có hệ số tin cậy Cronbach’s alpha $> 0,70$; hệ số tương quan biến tổng $> 0,5 \rightarrow$ đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định, được đưa vào phân tích EFA tiếp theo.

Ba là, với các thang đo của 2 thành phần: M_5 - Dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi (6 biến); M_7 - Truyền thông Marketing trên nền tảng số và Thương mại điện tử (4 biến) hầu hết các thang đo của 3 thành phần này đều đạt mức tin cậy Cronbach’s alpha $> 0,70$; tương quan biến tổng $> 0,4$; tuy nhiên có 3 biến quan sát tương ứng của 3 biến M_5 , M_7 , có hệ số Cronbach’s alpha $< 0,70$ (lần lượt là 0,5932; 0,6641 và 0,6248), đồng thời chúng đều có tương quan biến tổng $< 0,3$ (lần lượt là 0,2856; 0,2753 và 0,2724) nên loại ra khỏi trong các phân tích EFA tiếp theo.

Sau khi kiểm định thang đo và phân tích EFA chúng ta đã loại 3 biến quan sát, còn lại 21 biến quan sát của 6 thành phần và 5 biến quan sát của Giá trị khách hàng cảm nhận đều được đưa vào phân tích tương quan tiếp theo.

4.2.2. Phân tích tương quan

Một phương pháp chung để đánh giá giá trị phân biệt là kiểm định ma trận tương quan cho các biến độc lập và biến phụ thuộc. Nếu kết quả cho hệ số tương quan $< 0,8$ sẽ chỉ ra rằng các biến thành phần là độc lập với nhau. Bảng 1 tóm tắt mối tương quan thống kê Pearson giữa các biến được giải thích.

Từ Bảng 1 cho phép rút ra một số nhận định:

Một là, hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc (Giá trị khách hàng cảm nhận Y) và các biến giải thích đều có mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$, vì thế

Bảng 1. Phân tích tương quan giữa các biến nghiên cứu

Các biến	M ₂	M ₃	M ₄	M ₅	M ₆	M ₇	Y
M ₂	1	0,587*	0,228*	0,484*	0,302*	0,267*	0,377*
M ₃		1	0,223*	0,361*	0,333*	0,291*	0,232*
M ₄			1	0,365*	0,313*	0,342*	0,291*
M ₅				1	0,317*	0,384*	0,252*
M ₆					1	0,316*	0,216*
M ₇						1	0,222*
Y							1

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

các biến giải thích này đều có thể đưa vào mô hình để giải thích cho giá trị khách hàng.

Hai là, tất cả hệ số tương quan cặp tuyệt đối dao động trong khoảng [0,216-0,587], nghĩa là không vượt qua hệ số điều kiện 0,8 - điều đó chứng minh rằng các biến thành phần đều không có mối quan hệ cộng tuyến. Nói cách khác, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

4.3. Xây dựng mô hình hồi quy và kiểm định các giả thuyết

Hồi quy tuyến tính bội thường được dùng để kiểm định và giải thích lý thuyết nhân quả. Ngoài chức năng là một công cụ mô tả, hồi quy tuyến tính bội cũng được sử dụng như một công cụ kết luận để kiểm định các giả thuyết và dự báo các giá trị của tổng thể nghiên cứu. Như vậy, đối với nghiên cứu này, hồi quy tuyến tính bội là phương pháp thích hợp để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.3.1. Mô hình hồi quy tuyến tính bội

Mô hình hồi quy bội đã được phát triển như sau:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 M_2 + \beta_3 M_3 + \beta_4 M_4 + \beta_5 M_5 + \beta_6 M_6 + \beta_7 M_7 + U_i \quad (1)$$

Trong đó:

1 là hệ số chặn

k là các hệ số hồi quy của phương trình hồi quy.

U_i là sai số ngẫu nhiên.

Tiến hành hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS, chúng ta nhận được:

* - mức ý nghĩa thống kê p < 0,05; ** - mức ý nghĩa thống kê p < 0,01

Bảng 2. Kết quả mô hình hồi quy bội "Giá trị khách hàng cảm nhận - Y"

Các biến		Hệ số hồi quy	Mức ý nghĩa
Phụ thuộc	Giải thích		
Y	C	0,048	0,007
	M ₂	0,089	0,013
	M ₃	0,197	0,000
	M ₄	0,277	0,000
	M ₅	0,296	0,000
	M ₆	0,095	0,000
	M ₇	0,232	0,023
R ² = 0,682; giá trị F = 93,292***; mức ý nghĩa của F = 0,000 * - mức ý nghĩa thống kê p < 0,05; ** - mức ý nghĩa thống kê p < 0,01			

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Từ Bảng 2, có thể rút ra một số nhận định sau:

Một là, các hệ số hồi quy tương ứng với các biến giải thích đều có mức ý nghĩa thống kê ở mức nhỏ hơn 0,05 và 0,01, do đó các biến giải thích đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc Giá trị khách hàng cảm nhận - Y.

Hai là, hệ số xác định bội R² của mô hình là 68,2% nói cách khác nhóm 6 thành phần giải thích đến 68,2% cho giá trị khách hàng cảm nhận.

Ba là, mô hình hồi quy bội thể hiện Giá trị khách hàng cảm nhận dựa trên kết quả nghiên cứu này là:

$$Y_i = 0,048 + 0,089 * M_2 + 0,197 * M_3 + 0,277 * M_4 + 0,296 * M_5 + 0,095 * M_6 + 0,232 * M_7 \quad (2)$$

4.3.2. Kiểm định sự phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Thứ nhất, trong mô hình (2), khi kiểm định sự phù hợp của mô hình, bằng tiêu chuẩn kiểm định Fisher-Snedecor (F), ta nhận thấy giá trị F có ý nghĩa đáng kể về mặt thống kê ($p < 0,001$), điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu là hoàn toàn phù hợp.

Thứ hai, bằng kiểm định Student (T), tất cả các hệ số hồi quy đều dương và có P_value đều $< 0,05$ hoặc $0,01$, chứng tỏ cả 6 thành phần đều ảnh hưởng thuận chiều đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

4.4. Kiểm định khuyết tật của mô hình

4.4.1. Đa cộng tuyến

Bảng 3 cho chúng ta thấy hệ số tương quan cặp giữa 6 thành phần: Chất lượng mặt hàng bán lẻ (M_2), Chung loại sản phẩm (M_3), Cảm nhận về giá của khách hàng đối với các mặt hàng bán lẻ - Giá bán lẻ (M_4), Dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi (M_5), Vị trí đặt cửa hàng (M_6), Truyền thông Marketing trên nền tảng số và Thương mại điện tử (M_7) đều nhỏ hơn $0,8$ do đó các biến này đều độc lập với nhau.

Bên cạnh đó, khi phân tích phân tử phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factors), ta có: (Bảng 3)

Bảng 3. Phương sai và nhân tử phóng đại phương sai VIF

Các biến	Phương sai	VIF
Biến phụ thuộc: Giá trị khách hàng cảm nhận.		
M_2	0,563	1,314
M_3	0,566	1,472
M_4	0,742	2,161
M_5	0,638	1,815
M_6	0,672	1,878
M_7	0,674	1,876

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 18.0

Như vậy trong mô hình nghiên cứu (1) các biến giải thích: Chất lượng mặt hàng bán lẻ (M_2), Chung loại sản phẩm (M_3), Cảm nhận về giá của khách

hàng đối với các mặt hàng bán lẻ - Giá bán lẻ (M_4), Dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi (M_5), Vị trí đặt cửa hàng (M_6), Truyền thông Marketing trên nền tảng số và Thương mại điện tử (M_7) không có mối liên hệ cộng tính với nhau, chứng tỏ mô hình nghiên cứu (1) không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.4.2. Kiểm định phương sai sai số thay đổi

Mô hình nghiên cứu (1) gặp phải khuyết tật phương sai sai số thay đổi (không thuần nhất) sẽ làm các hệ số hồi quy trở thành các ước lượng không tốt nhất, làm ảnh hưởng đến các kết quả dự báo sau này. Các kiểm định White và kiểm định Glejser được sử dụng để kiểm tra hiện tượng phương sai sai số thay đổi của mô hình (1).

• Kiểm định White

Để kiểm tra khuyết tật phương sai sai số thay đổi, chúng ta sử dụng kiểm định White với tiêu chuẩn kiểm định (TCKĐ) khi bình phương (Chi-Square).

Bảng 4. Kiểm định White

Heteroskedasticity Test: White	
F-statistic	0.8909
Obs*R-squared	6.0910
Prob. F	0.4611
Prob. Chi-Square(6)	0.4121

Nguồn: Xử lý dữ liệu

Từ Bảng 4, chúng ta nhận thấy, với TCKĐ khi bình phương (Chi-Square) có mức ý nghĩa $P_value = 0,4121 > 0,05$ nên bác bỏ giả thuyết mô hình (1) có phương sai sai số ngẫu nhiên thay đổi, hay phương sai sai số ngẫu nhiên là thuần nhất.

• Kiểm định Glejser

Với kiểm định Glejser để kiểm tra phương sai sai số thay đổi của mô hình nghiên cứu (1) chúng ta sử dụng TCKĐ Fisher-Snedecor (F).

Từ Bảng 5, chúng ta nhận thấy, với TCKĐ Chi-Squared có mức ý nghĩa $P_value = 0,4072 > 0,05$ nên chấp nhận giả thuyết mô hình (1) có phương sai sai số ngẫu nhiên không thay đổi.

Bảng 5. Kiểm định Glejser

Heteroskedasticity Test: Glejser	
F-statistic	1.0357
Obs*R-squared	6.7522
Prob. F	0.4072
Prob. Chi-Square(6)	0.3733

Nguồn: Xử lý dữ liệu

Như vậy, phương sai sai số ngẫu nhiên của mô hình nghiên cứu (1) là thuần nhất, đồng đều và không thay đổi.

5. Một số kết luận và khuyến nghị

Từ một số kết quả nghiên cứu định lượng về giá trị cảm nhận của khách hàng, chúng ta rút ra một số kết luận và khuyến nghị sau:

- *Thứ nhất*, Nhóm 1 gồm 2 thành phần: Cảm nhận về giá của khách hàng đối với các mặt hàng bán lẻ - Giá bán lẻ (M_4), Dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi (M_5) có ảnh hưởng quan trọng nhất đến Giá trị cảm nhận của khách hàng theo thứ tự thứ nhất và thứ hai. Ở vị trí thứ ba và thứ tư

là nhóm 2, gồm 2 thành phần: Truyền thông Marketing trên nền tảng số và Thương mại điện tử (M_7), Chứng loại sản phẩm (M_3). Do đó, các siêu thị bán lẻ nên có chương trình phù hợp về giá, cũng như nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình. Đồng thời, các mặt hàng trong siêu thị cần đa dạng, phong phú về chủng loại, mẫu mã để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cạnh đó các kênh truyền thông, kênh xúc tiến bán hàng cần được cải thiện để người mua có thể tiếp cận tới được nhiều nhất các loại sản phẩm trong siêu thị.

- *Thứ hai*, Nhóm các yếu tố có tầm ảnh hưởng yếu nhất đến Giá trị cảm nhận của khách hàng theo thứ tự thứ năm, thứ sáu, là nhóm 2 thành phần còn lại: Chất lượng mặt hàng bán lẻ (M_2), Vị trí đặt cửa hàng (M_6). Đây là nhóm yếu tố có ảnh hưởng thấp nhất đến giá trị cảm nhận của khách hàng, chứng tỏ rằng xét ở mức độ tích cực thì sự hài lòng của khách hàng dành cho siêu thị đối với nhóm 2 yếu tố này là tốt hơn cho nhóm 4 yếu tố ở trên ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Christopher. M. (1996). From Brand Value to Customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2 (1).
2. Tai, Y. M. (2011). Perceived Value of Customer in Information Sharing Services. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4).
3. Wahyuningsih (2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3).
4. Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
5. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3).
6. Nguyễn Thị Minh Nhân, Mai Hải An (2012). Sử dụng mô hình BOX-JENKINS trong dự báo bán hàng tại các doanh nghiệp thương mại nhà nước. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 3.
7. Nguyễn Quang Dong (2006). *Giáo trình Kinh tế Lượng*. NXB Thống kê.
8. Phạm Xuân Lan, Huỳnh Minh Tâm (2012). Đo lường các yếu tố tạo giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Co.opmart ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 260.

Ngày nhận bài: 11/11/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 11/12/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 21/12/2022

Thông tin tác giả:

TS. NGUYỄN THỊ TUYẾT MAI

Trường Đại học Thương mại

THE RESEARCH MODEL FOR EXPLORING THE PERCEIVED VALUE OF CUSTOMERS TOWARDS MOBILE WORLD STORES IN HANOI

● Ph.D **NGUYEN THI TUYET MAI**
THUONGMAI UNIVERSITY

ABSTRACT:

This study explores the factors that create the customer value in general and the perceived value of customers in particular when customers go shopping at Mobile World stores in Hanoi. The study proposes research models and scales based on theories and results of previous studies. The study also interviews customers at Mobile World stores in Hanoi. The proposed research model consists of one dependent variable named Customer perceived value (Y) and seven explanatory variables with 28 observed variables used to measure seven following factors: Retail product quality (M_2), Product category (M_3), Price perception of customer towards retail items - retail price (M_4), Customer care and after-sales service (M_5), Store location (M_6), Digital marketing on e-commerce platforms (M_7). The study finds out that these seven factors all affect the perceived value of customers.

Keywords: perceived value, supermarket, retail price, Mobile World supermarket chain.