

# MỘT SỐ YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG TRONG GIAO DỊCH CUNG ỨNG VẬT TƯ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH VẬT LIỆU XÂY DỰNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## FACTORS THAT IMPACT TO CUSTOMER'S PERCEIVED VALUE IN MATERIALS TRADING AT CONSTRUCTIVE MATERIALS ENTERPRISES: A CASE STUDY AT HO CHI MINH CITY

<sup>1\*</sup>Đặng Thế Hiển, <sup>2</sup>Phạm Thị Thanh Xuân, <sup>3</sup>Trần Quang Phú

<sup>1,3</sup> Trường Đại học Giao thông vận tải Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam,

<sup>2</sup> Trường Cao Đẳng Giao thông vận tải Trung Ương VI, Việt Nam

\*hien.dang@ut.edu.vn

**Tóm tắt:** Nghiên cứu được thực hiện để xác định sự ảnh hưởng của một số yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao dịch cung ứng vật tư thuộc các doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Bằng việc thu thập dữ liệu dựa vào việc khảo sát với đối tượng được khảo sát là các khách hàng mua vật tư xây dựng của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng tại TP.HCM. Dữ liệu sau thu thập (212 phiếu khảo sát) đã được mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo của những khái niệm nghiên cứu với việc đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định sự phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Kết quả thể hiện 05 yếu tố tác động có ý nghĩa thống kê đến giá trị cảm nhận của khách hàng, bao gồm (sắp xếp yếu tố có tác động từ nhiều đến thấp theo thứ tự): Năng lực nhân viên, giá cả vật tư, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, và vật tư cung cấp.

**Từ khóa:** Giá trị cảm nhận, cung ứng vật tư, vật liệu xây dựng.

**Mã phân loại:** 11.3

**Abstract:** The study was performed to assess the impact of the components on perceived value with materials trading service at constructive companies: A case study at Ho Chi Minh City (Vietnam) (the impacts are statistically significant on perceived value). The data were collected from customer's opinions to measure customer's perceived value who buy materials of constructing at constructive companies (HCM city). This sample consisted of 212 questionnaires; Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis methods were used in the research. After that, checking the suitability of research modeling. The results show that 05 components affect to customer's perceived value, including (from high to low): staff's proficiency, price of materials, performance assessment, social value, emotional value, and building materials.

**Keywords:** Constructive companies, Perceived value, Materials trading.

**Classification code:** 11.3

### 1. Giới thiệu

Trong thời đại cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, khách hàng luôn là yếu tố quan trọng với sự tồn tại và tăng trưởng của các doanh nghiệp, trong đó có những doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng tại TP.HCM. Cùng với xu hướng hội nhập, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp vật liệu xây dựng càng trở nên mạnh mẽ và quyết liệt. Để có thể đáp ứng những yêu cầu/nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả nhất, các doanh nghiệp vật liệu xây dựng liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp cung ứng. Cùng với đó là việc không ngừng tìm hiểu,

nắm bắt, cập nhật thị hiếu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng bởi tâm lý khách hàng ngày nay có xu hướng tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ có chất lượng, vượt quá mức giá mà khách hàng đã trả cho một sản phẩm/dịch vụ để doanh nghiệp liên tục thích ứng, điều chỉnh phù hợp với hoàn cảnh thực tế của doanh nghiệp. Về lâu dài, giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao dịch cung ứng vật tư của doanh nghiệp vật liệu xây dựng sẽ là yếu tố rất quan trọng trong việc tiếp tục duy trì thương mại với nền khách hàng trước đó và gia tăng lượng khách hàng tiềm năng mới.

Đứng trước yêu cầu cạnh tranh để duy trì hoạt động kinh doanh và tăng trưởng, tạo sự

chú ý, giữ chân khách hàng, việc tác động đến sự cảm nhận của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng nhằm thúc đẩy quá trình khách hàng ra quyết định giao dịch cung ứng vật tư của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng, giúp họ chuộng giao dịch mua hàng với doanh nghiệp hơn. Với các doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng tại TP.HCM thì việc có thể đánh giá về giá trị cảm nhận của khách hàng vẫn chưa có một tiêu chí cụ thể.

Nghiên cứu góp phần làm rõ vấn đề trên và từ các kết quả của nghiên cứu được trình bày sẽ giúp cho những nhà quản trị của doanh nghiệp vật liệu xây dựng thấy rõ một số yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Từ đó, việc tìm kiếm, đưa ra các hàm ý trong quản trị giúp nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao dịch cung ứng vật tư được cung cấp bởi các doanh nghiệp vật liệu xây dựng tại TP.HCM.

## 2. Lý thuyết nghiên cứu giá trị cảm nhận của khách hàng

Vào cuối thế kỷ XX, có nhiều định nghĩa chính xác hơn về giá trị cảm nhận của khách hàng như việc phân tích, đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa vào nhận thức của họ qua những gì nhận được và những gì khách hàng phải bỏ ra (Zeithaml, 1988). Đến năm 1997, tác giả Woodruff cung cấp một định nghĩa chính thức về giá trị cảm nhận của khách hàng: “*Giá trị cảm nhận đó là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về những đặc tính của sản phẩm, sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được (hoặc hậu quả phát sinh) từ việc sử dụng đó tạo điều kiện thuận lợi đạt được mục tiêu và mục đích của khách hàng trong từng trường hợp sử dụng*” [18].

Với Sanchez và cộng sự (2006): “*Giá trị cảm nhận là luôn thay đổi, có sự khác nhau giữa các khách hàng, văn hóa và thời gian*”. Ngày nay, những tác giả khác đã đưa ra nhiều định nghĩa về giá trị cảm nhận của khách hàng

Songailiene và cộng sự (2011), giá trị cảm nhận của khách hàng có tính cá nhân và chủ quan; nó liên quan đến sự đánh đổi giữa

những gì nhận được từ việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ và những gì do khách hàng bỏ ra (như là chi phí về tài chính, chi phí về thời gian).

Giá trị cảm nhận của khách hàng được xác định là giá trị được tạo nên bởi mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp (Hänninen & Karjaluo, 2017).

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Các giả thuyết nghiên cứu

#### Giá cả vật tư (PM)

Theo các nghiên cứu trước, kết quả đưa ra cho biết giá cả có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng (Sweeney, 2001), (Thielemann và cộng sự, 2018), (Zanon và cộng sự, 2019), (Rahi và Ishaq, 2020). Giá là giá cả mang tính tiền tệ, yếu tố giá cả tiền tệ được đo lường theo hướng giá cả đó có tương xứng với sản phẩm của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng nhận được khi cung ứng vật tư cho khách hàng. Điều đó có nghĩa giá cả tiền tệ được khách hàng cảm nhận khi những gì họ nhận được là tương xứng thì giá trị cảm nhận của họ về sản phẩm (vật tư) càng cao. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H<sub>1</sub> như sau:

**H<sub>1</sub>:** Cảm nhận của khách hàng về giá cả vật tư càng tốt thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao. Thành phần cảm nhận về giá cả có quan hệ cùng chiều với giá trị cảm nhận của khách hàng.

#### Vật tư cung cấp (TM)

Các loại vật tư cung cấp đa dạng sẽ có vai trò quan trọng trong việc tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Nếu doanh nghiệp không cung ứng đa dạng, phong phú các loại vật tư xây dựng, khách hàng sẽ có nhìn nhận và đánh giá rằng doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng cung ứng nghèo nàn những loại vật tư, không đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng, như vậy có thể làm ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Ngược lại, nếu vật tư được cung cấp đa dạng, đáp ứng đầy đủ những yêu cầu mua vật tư xây dựng của khách hàng, như thế có thể tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng với doanh nghiệp. Hơn nữa, khi doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng cung ứng đa

dạng những sản phẩm (vật tư) sẽ giúp họ nhận được sự quan tâm, chú ý từ phía khách hàng, khi khách hàng có phát sinh nhu cầu mua vật tư thì sẽ nghĩ đến doanh nghiệp vật liệu xây dựng đó.

Có nhiều nghiên cứu cho thấy sự liên quan của vật tư cung ứng đến giá trị cảm nhận của khách hàng (Prasad và Coulson, 1996), (Gupta và Lehmann, 2005). Do vậy, nhóm đề xuất giả thuyết H<sub>2</sub> như sau:

**H<sub>2</sub>:** Yếu tố vật tư cung cấp đa dạng thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao, có tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

### Năng lực nhân viên (SP)

Năng lực nhân viên được thể hiện ở trình độ chuyên môn, có sự am hiểu về các vật tư đang được doanh nghiệp cung ứng trên thị trường, có khả năng truyền đạt thông tin cho khách hàng về những sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi đột xuất/định kỳ, chương trình hậu mãi, chăm sóc khách hàng... có thái độ cùng tinh thần làm việc nghiêm túc, trách nhiệm, khả năng giải quyết hài hòa những câu hỏi từ phía khách hàng. Nhân viên càng thể hiện tốt năng lực thì càng tạo được ấn tượng tốt với khách hàng, từ đó góp phần gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng với doanh nghiệp. Có nhiều nghiên cứu cho thấy sự liên quan tích cực của năng lực nhân viên đến giá trị cảm nhận (Gupta và Lehmann, 2005), (Sanchez và cộng sự, 2006). Giả thuyết H<sub>3</sub> được đặt ra:

**H<sub>3</sub>:** Yếu tố năng lực nhân viên tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

### Giá trị cảm xúc (EV)

Giá trị cảm xúc là sự mô tả niềm vui, hay sự bất mãn mà sản phẩm hoặc một dịch vụ mang lại cho khách hàng khi khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ đó. Theo Sweeney và Soutar (2001) thì "*Các tiện ích bắt nguồn từ cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm mà một sản phẩm hoặc dịch vụ tạo ra. Sự mong chờ của khách hàng khi mua và dùng vật tư do doanh nghiệp kinh doanh vật liệu xây dựng cung ứng, điều này sẽ gây nên sự kích thích cảm xúc của họ*". Vì thế, đây có khả năng sẽ là

nhân tố tạo tác động đến nhận thức về giá trị của khách hàng trong việc trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định. Theo Sweeney và Soutar (2001), Petrick (2002), thì giá trị cảm xúc có tác động dương đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Giả thuyết H<sub>4</sub> được đề xuất như sau:

**H<sub>4</sub>:** Yếu tố giá trị cảm xúc có tác động dương đến giá trị cảm nhận của khách hàng.

### Giá trị xã hội (SV)

Giá trị xã hội đem đến cho khách hàng là tiện ích bắt nguồn từ khả năng của sản phẩm để nâng cao địa vị xã hội của khách hàng. Mô tả cảm nhận liên quan đến những niềm vui mà sản phẩm của doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng (Sweeney và Soutar, 2001), các lợi ích từ việc gắn kết của khách hàng với một hay nhiều nhóm xã hội cụ thể (nhân khẩu học, văn hóa dân tộc, hay là kinh tế xã hội). Gắn liền với việc thể hiện địa vị xã hội, hình ảnh cá nhân của khách hàng do việc sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra. Thể hiện sự tự hào, niềm hãnh diện, nhân cách và uy tín của khách hàng được xã hội thừa nhận và được cộng đồng đề cao trong một bối cảnh công cộng khi sử dụng sản phẩm (Roig và cộng sự, 2006). Giả thuyết H<sub>5</sub> được đặt ra như sau:

**H<sub>5</sub>:** Yếu tố giá trị xã hội tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

### 3.2. Mô hình trong nghiên cứu

Từ hình 1, kiểm định các giả thuyết, tác giả đề xuất phương trình hồi quy chuẩn hóa với dạng như sau:

$$Y = \beta_1 PM_{it} + \beta_2 TM_{it} + \beta_3 SP_{it} + \beta_4 EV_{it} + \beta_5 SV_{it} + b$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc "Giá trị cảm nhận của khách hàng" (PV);

$\beta_1 \rightarrow \beta_5$ : Những hệ số hồi quy của các biến độc lập;

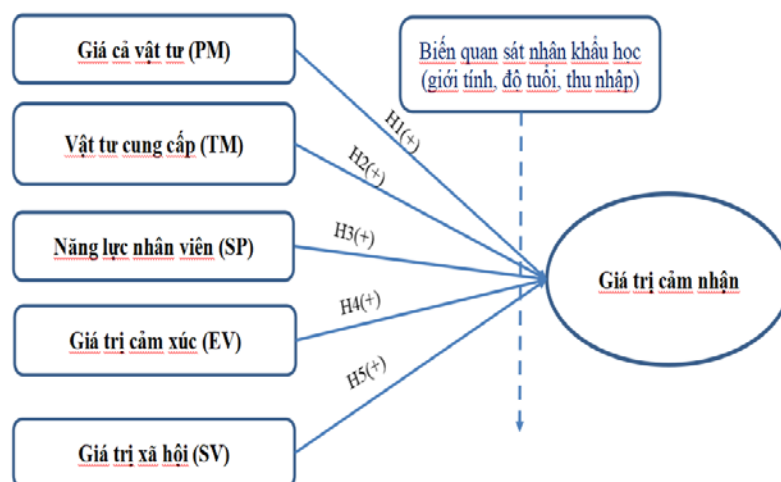
PM: Biến độc lập "Giá cả vật tư";

TM: Biến độc lập "Vật tư cung cấp";

SP: Biến độc lập "Năng lực nhân viên";

EV: Biến độc lập "Giá trị cảm xúc";

SV: Biến độc lập "Giá trị xã hội".



Hình 1. Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất.

### 3.3. Thu thập, phân tích, xử lý dữ liệu

Lấy mẫu khảo sát bằng phương pháp thuận tiện. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa vào việc khảo sát với đối tượng là khách hàng đã mua vật tư xây dựng tại những doanh nghiệp vật liệu xây dựng (có địa chỉ kinh doanh ở TP.HCM). Bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến 235 khách hàng. Dữ liệu sau thu thập (235 bảng câu hỏi, 23 bảng câu hỏi bị loại vì không hợp lệ) đã được xử lý bởi ứng dụng SPSS với mô tả thống kê, kết quả về kiểm định các thang đo của những khái niệm trong nghiên cứu thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu với các giả thuyết đã được đưa ra.

### 4. Kết quả nghiên cứu

Tổng cộng có 235 bảng câu hỏi được gửi đi, nhận về 212 bảng câu hỏi đạt yêu cầu, chiếm tỷ lệ 90,21% so với tổng số bảng câu hỏi được gửi. Bảng câu hỏi sau khi thu về đã được mã hóa, phân tích, xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS. Phân loại 212 khách hàng được khảo sát theo tiêu chí giới tính (23 nữ,

189 nam), độ tuổi (22 người có độ tuổi dưới 25; 78 người từ độ tuổi 26-35; 88 người từ độ tuổi 36-45; 24 người từ 46 tuổi trở lên), và thu nhập bình quân hàng tháng (dưới 15 triệu đồng: 54 người; từ 15-20 triệu đồng: 82 người; trên 20 triệu đồng: 76 người).

Từ số liệu bảng 1, có 28 thang đo để đo lường cho 05 biến độc lập và biến phụ thuộc với độ tin cậy tương đối cao cùng chỉ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,6. Do vậy, 28 thang đo này được chấp nhận và thực hiện EFA. Từ chỉ số ở bảng 2, chỉ số KMO = ,832; giá trị Chi - square = 3684.608 và kiểm định Barlett có giá trị Sig. = ,000. Do đó, kết quả EFA đảm bảo mức hội tụ và phân tán của các thang đo. Bên cạnh đó, các giá trị Eigenvalue 1.249 đều > 1 và tổng phương sai trích là 70,294 thể hiện 24 thang đo của 05 biến độc lập giải thích được 70,294% sự biến thiên của dữ liệu và phần còn lại (29,706%) là do những nhân tố khác. Kết quả này cho thấy các biến quan sát trong tổng thể có sự tương quan cùng nhau và phân tích nhân tố EFA là phù hợp.

*Bảng 1. Kết quả việc kiểm định độ tin cậy thang đo.*

Biến quan sát	Tương quan các biến tổng	Cronbach alpha khi loại biến
<b>Giá cả vật tư (PM) (Cronbach alpha: ,857)</b>		
PM1	,648	,838
PM2	,678	,825
PM3	,697	,818
PM4	,776	,782
<b>Vật tư cung cấp (TM) (Cronbach alpha: ,887)</b>		
TM1	,743	,875
TM2	,707	,883
TM3	,738	,876
TM4	,730	,878
TM5	,810	,860
<b>Năng lực nhân viên (SP) (Cronbach alpha: ,811)</b>		
SP1	,637	,764
SP2	,714	,749
SP3	,687	,758
SP4	,685	,754
SP5	,093	,890
SP6	,768	,734
<b>Giá trị cảm xúc (EV) (Cronbach alpha: ,843)</b>		
EV1	,673	,801
EV2	,675	,800
EV3	,674	,800
EV4	,683	,797
<b>Giá trị xã hội (SV) (Cronbach alpha: ,637)</b>		
SV1	,412	,564
SV2	,592	,448
SV3	,475	,534
SV4	,005	,788
SV5	,631	,457
<b>Giá trị cảm nhận (PV) (Cronbach alpha: ,876)</b>		
PV1	,713	,870
PV2	,776	,845
PV3	,694	,875
PV4	,832	,823
Tổng số biến quan sát: 28		

*Nguồn.* Từ kết quả thu thập và phân tích dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả EFA cho những biến độc lập.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3684.608
	df	466
		,000

Nguồn. Từ kết quả thu thập và phân tích dữ liệu.

Bảng 3. Kết quả hồi quy.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.481	,227		-2,115	,035		
	PM	,229	,051	,208	4,388	,000	,662	1,511
	TM	,082	,036	,107	2,353	,021	,690	1,452
	SP	,155	,031	,212	5,164	,000	,876	1,149
	EV	,122	,048	,115	2,581	,012	,747	1,341
	SV	,153	,043	,154	3,658	,000	,820	1,220

Từ bảng 3, cho biết toàn bộ 05 yếu tố có tác động dương đến giá trị cảm nhận của khách hàng với các doanh nghiệp vật liệu xây dựng. Vì vậy, phương trình hồi quy chuẩn hóa:  $PV = ,208*PM + ,107*TM + ,212*SP + ,115*EV + ,154*SV$

Hơn thế, kiểm định bằng ANOVA có Sig. = ,000 < 0,05; hệ số phóng đại phương sai VIF của 05 thành phần trên cùng nhỏ hơn 2; R<sup>2</sup> hiệu chỉnh ghi nhận 0,709; đồ thị phần dư chuẩn hóa và chỉ số P-Plot cho biết các giả thuyết của mô hình hồi quy là không vi phạm. Do đó, mô hình nghiên cứu đề xuất đạt phù hợp và đại diện cho tổng thể cùng mức giải thích là 70,9%. Như vậy, cả 05 yếu tố đều có tác động dương đến giá trị cảm nhận của khách hàng với các doanh nghiệp vật liệu xây dựng. Vì vậy, 05 giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

Về mức độ tác động, biến *năng lực nhân viên (SP)* tác động nhiều nhất tới giá trị cảm nhận của khách hàng ( $\beta_3 = 0,212$ ). Tiếp theo lần lượt các biến tác động tới giá trị cảm nhận của khách hàng là *giá cả vật tư (PM)* ( $\beta_1 = 0,208$ ); *giá trị xã hội (SV)* ( $\beta_5 = 0,154$ ); *giá trị cảm xúc (EV)* ( $\beta_4 = 0,115$ ). Và biến tác động yếu nhất là *vật tư cung cấp* ( $\beta_2 = 0,107$ ). Kết quả có sự tương quan thuận khi so sánh

Nguồn. Từ kết quả thu thập và phân tích dữ liệu với những kết quả nghiên cứu của tác giả Sweeney và Soutar (2001); Sánchez và cộng sự (2006); Roig và cộng sự (2006); Zanon và cộng sự (2019); Rahi và Ishaq (2020).

## 5. Kết luận

Nhằm mục đích xác định những thành phần có tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao dịch cung ứng vật tư thuộc các doanh nghiệp vật liệu xây dựng tại TP.HCM, bài báo trình bày 05 nhân tố (*giá cả vật tư, vật tư cung cấp, năng lực nhân viên, giá trị cảm xúc, và giá trị xã hội*) có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Trong đó, biến *năng lực nhân viên* tác động tích cực nhiều nhất ( $\beta_3 = 0,212$ ), tác động ít nhất là biến *vật tư cung cấp* ( $\beta_2 = 0,107$ ). Nghiên cứu cho thấy sự khác biệt về giá trị cảm nhận của khách hàng với những đặc điểm thuộc về cá nhân bằng phương pháp T-test mẫu độc lập, phân tích phương sai ANOVA: Có khác biệt trong giá trị cảm nhận của khách hàng tùy vào độ tuổi, giới tính, và thu nhập với độ tin cậy là 95%.

Nhìn chung, nghiên cứu củng cố thêm kết quả trong các nghiên cứu trước đây. Đồng thời, nghiên cứu đóng góp, bổ sung vào nhóm chủ đề về giá trị cảm nhận của khách hàng trong giao dịch cung ứng vật tư

của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng, tiêu biểu trường hợp nghiên cứu tại TP.HCM. Có thể khai thác nghiên cứu tại các doanh nghiệp kinh doanh vật tư xây dựng thuộc địa bàn khác ngoài Thành phố □

### Tài liệu tham khảo

- [1] Bei L. T., & Chiao Y. C. (2001), *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*, Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior, 14, 125;
- [2] Chang H. H., & Chen S. W. (2009), *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*, Information & Management, 46(7), 411–417;
- [3] Chen L., Ding X., & Yu H. (2019), *A measure of consumer perception on children's apparel safety following the customer perceived value paradigm*, The Journal of The Textile Institute, 1-10;
- [4] Gupta S., Lehmann D. R. (2005), *Managing Customers as Investments The Strategic Value of Customers in the Long Run*, retrieved on May 05<sup>th</sup> 2021;
- [5] Sweeney J. C., Soutar G. N. (2001), *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, Journal of Retailing, 77 (2), 203-220;
- [6] Roig J. C. F., Garcia J. S., Tena M. A. M., Monzonis J. L. (2006), *Customer perceived value in banking services*, International Journal of Bank Marketing, 24(5), 266-283;
- [7] Hänninen N., & Karjaluoto H. (2017). *Environmental values and customerperceived value in industrial supplier relationships*, Journal of Cleaner Production, 156, 604-613;
- [8] Kainth J. S., Verma H. V. (2011), *Consumer Perceived Value: Construct Apprehension and its Evolution*, Journal of Advanced Social Research 1, 20-57;
- [9] Petrick J. F. (2002), *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, Journal of Leisure Research, 34 (2), 119-134;
- [10] Prasad K. S., Coulson K. R. (1996). *Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings From A Consumer Survey*, The Journal of Marketing Management, 6(2), 72–86;
- [11] Lee S. (2011), *Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green-apparel products*, Journal of Global Fashion Marketing, 2(3), 161–169;
- [12] Rahi S., Ishaq M. (2020), *Factors influencing online shopping behavior with mediating role of customer perceived value*, International Scientific Conference on Economic and Social Development, 128-141;
- [13] Thielemann V. M., Ottenbacher M. C., Harrington R. J. (2018), *Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry A preliminary test of a holistic model*, International Hospitality Review, 32(1), 26-45;
- [14] Sanchez J., Callarisa, L. L. J., Rodriguez R. M. & Moliner M. A. (2006), *Perceived value of the purchase of a tourism product*, Tourism Management, 27 (4), 640 – 653;
- [15] Songailiene E., Winklhofer H., & McKechnie S. (2011), *A conceptualisation of supplier-perceived value*, European journal of marketing, 45(3), 383-418;
- [16] Sweeney J. C., Soutar G. N. (2001), *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*, Journal of Retailing, 77, 203–220;
- [17] Wilson F., & Post J. E. (2011), *Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation*, Small Business Economics, 40 (3), 715–737;
- [18] Woodruff R. B. (1997), *Customer value: the next source of competitive advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 139-153;
- [19] Zanon L. G., Munhoz Arantes R. F., Calache L. D. D. R., & Carpinetti L. C. R. (2019), *A decision making model based on fuzzy inference to predict the impact of SCOR® indicators on customer perceived value*, International Journal of Production Economics, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107520>;
- [20] Zeithaml V. A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, 52, 2-22.

**Ngày nhận bài: 04/06/2021**

**Ngày chuyển phản biện: 09/06/2021**

**Ngày hoàn thành sửa bài: 30/06/2021**

**Ngày chấp nhận đăng: 07/07/2021**