

NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN KHÁCH HÀNG VỀ CÁC SIÊU THỊ TẠI ĐÀ NẴNG

A STUDY OF THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS' PERCEPTION VALUE OF SUPERMARKETS IN DA NANG

Tác giả: Đặng Thị Thanh Minh

Tóm tắt bằng tiếng Việt:

Bài báo này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về siêu thị trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Dữ liệu khảo sát trên 150 khách hàng thường xuyên của các siêu thị thông qua bảng câu hỏi, sau đó sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS. Kết quả phân tích chỉ ra 5 nhân tố, bao gồm “Giá cả”, “Thái độ nhân viên”, “Không gian siêu thị”, “Cơ sở vật chất”, “Sự tin cậy” được cho là có có ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận khách hàng về siêu thị. Trong đó, yếu tố “Cơ sở vật chất” ảnh hưởng mạnh nhất, ít nhất là “Không gian siêu thị”. Từ kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất các hàm ý giải pháp gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về các siêu thị tại Đà Nẵng.

Từ khóa: giá trị cảm nhận khách hàng; siêu thị; nhân tố ảnh hưởng; phân tích khám phá; Đà Nẵng.

Tóm tắt bằng tiếng Anh:

This article aims to identify factors that influence consumers' perception value of supermarkets in Da Nang. Data is collected from 150 consumers who are frequent customers of supermarkets via questionnaires which are then analyzed by means of SPSS software. The results point out five factors that are considered to affect consumers' perception value of the supermarket including: “Prices”, “Staff's attitude”, “Supermarket space”, “Facilities”, “Trust”. Particularly, “Facilities” has the strongest influence on consumers' perception value and the least strong is “Supermarket space”. Based on the research findings, the article also provides several suggestions to increase customers' perception value of supermarkets in Da Nang city.

Key words: consumers' perception value;; supermarket; factors; analysis for discovery; DaNang