

Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ sản phẩm cá nhân

TÔN THẤT VIÊN

Trường Đại học Lao động - Xã hội (CSII)

NGUYỄN TRUNG HƯNG

Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Nhận bài: 12/08/2018 - Duyệt đăng: 25/09/2018

Tóm tắt:

Nghiên cứu kiểm định mức độ ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung cấp dịch vụ sản phẩm cá nhân, bằng việc khảo sát 264 khách hàng hợp lệ của 20 ngân hàng. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy giá trị cảm nhận và quyết định lựa chọn ngân hàng sử dụng dịch vụ sản phẩm cá nhân bị tác động bởi các yếu tố theo mức độ ảnh hưởng giảm dần là: (1) Quy trình; (2) Giá cả; (3) Địa điểm; (4) Chiêu thị; (5) Giá trị nhân sự; (6) Hữu hình; (7) Danh tiếng ngân hàng; và (8) Sản phẩm. Từ đó, tác giả đề xuất có tính gợi ý kết quả nghiên cứu có thể vận dụng cho các ngân hàng trong thời gian tới.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, dịch vụ, ngân hàng thương mại, quyết định mua, sản phẩm cá nhân.

Abstract:

Examine the impact of perceived value on the decision to select a personal banking service provider, by examining 264 valid clients from 20 banks. The results of linear regression analysis show that the perceived value and the decision to select a bank using individualized product services are influenced by the following factors: (1) Process; (2) Price; (3) Location; (4) Promotion; (5) Staff Value; (6) Tangible; (7) Bank Reputation; and (8) Products. Since then, the authors suggest that the results of the research can be applied to banks in the future.

Keyword: Value perception, service, commercial bank, purchase decision, personal product.