

Xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm cá nhân tại Huế

DƯƠNG BÁ VŨ THI

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Nhận bài: 08/06/2016 – Duyệt đăng: 15/07/2016

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm xây dựng thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế. Phương pháp định tính được sử dụng thông qua việc lược khảo các nghiên cứu có liên quan, thảo luận tay đôi với chuyên gia, và thảo luận nhóm với khách hàng để xây dựng thang đo sơ bộ. Phương pháp định lượng được thực hiện với kỹ thuật phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) từ dữ liệu khảo sát 209 khách hàng đang gửi tiết kiệm tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy, có 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng, bao gồm: Uy tín thương hiệu, Lợi ích tài chính, Ảnh hưởng người thân quen, Chiêu thị, Nhân viên, và Cơ sở vật chất. 06 nhân tố này được đo lường bằng 23 biến quan sát. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xây dựng thang đo cho khái niệm quyết định lựa chọn ngân hàng với 03 biến quan sát.

Từ khóa: Ngân hàng thương mại, gửi tiết kiệm, thương hiệu, quyết định lựa chọn, chiêu thị.

Abstract:

This study aims to build up the factors affecting the bank selection decision for saving deposits of personal clients in Hue. Qualitative methods were used through discussions with experts and customers to build up pilot scales. Quantitative methods, including reliability Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) were used for testing scales by the data collected from 209 personal clients. The results from the study showed that there are six (06) factors affecting the bank decision selection to deposit saving money of Hue personal clients, including Brand prestige, financial benefits, influence acquaintance, promotion, staff and material facilities. Six factors which are measured by 23 variables. Besides, the study also build up scale for concept of selection decision with 3 variables.

Keywords: Selection decision, savings accounts, personal clients.