

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre

Võ Thị Ngọc Thúy, Nguyễn Vũ Hoài Ân*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Mục đích chính của bài viết này là để xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre. Từ một mẫu thuận tiện gồm 279 khách hàng ở độ tuổi từ 20 đến 65 tuổi, dữ liệu thu về sẽ được phân tích bằng kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy Binary Logistic. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, trái với một số khẳng định trước đây, Danh tiếng ngân hàng không có tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Bên cạnh đó, các yếu tố (1) Sự thuận tiện, (2) Chất lượng dịch vụ, (3) Công nghệ ngân hàng, (4) Lợi ích tài chính, (5) Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Ý nghĩa thực tiễn rút ra từ nghiên cứu này cho thấy các Ngân hàng với tư cách là nhà cung cấp dịch vụ tài chính, nên xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp với thị trường bằng cách cung cấp các dịch vụ có nhiều tiện ích hơn dựa trên nền tảng hệ thống và công nghệ hiện đại. Nghiên cứu này cũng đã tách biệt thang đo yếu tố Công nghệ ngân hàng ra khỏi yếu tố Sự thuận tiện hay yếu tố Chất lượng dịch vụ. Thang đo đáng tin cậy này sẽ là tiêu chuẩn cho các nghiên cứu trong lĩnh vực lựa chọn ngân hàng tại Việt Nam trong tương lai.

Từ khoá: Binary Logistic, gửi tiết kiệm, quyết định lựa chọn ngân hàng

GIỚI THIỆU

Hiện nay, môi trường ngân hàng không chỉ cạnh tranh với các ngân hàng ngoại hệ thống mà còn phải cạnh tranh với chính các điểm ngân hàng trong cùng hệ thống của mình. Do đó, mỗi ngân hàng cần phải tự nâng cao năng lực để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường, tăng khả năng cạnh tranh, đảm bảo mối quan hệ lâu dài với khách hàng và đảm bảo sự phát triển bền vững trên thị trường¹. Tiềm gửi của khách hàng cá nhân mang tính ổn định cao với mức chi phí huy động hợp lý hơn so với các nguồn tiền gửi khác, vì vậy các ngân hàng luôn ưu tiên để thu hút nguồn tiền này².

Thứ hạng năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Bến Tre từ 2017 đến 2019 luôn đạt kết quả tốt (lần lượt là 5/63 – 4/63 – 7/63), kết quả trên sẽ là động lực để Bến Tre tiếp tục bức phá về kinh tế - xã hội trong các năm tiếp theo³. Cùng với quá trình phát triển này, mạng lưới các ngân hàng sẽ ngày càng mở rộng, thu nhập của dân cư tăng nhanh, các dịch vụ ngân hàng và số lượng tiền gửi cũng sẽ tăng nhanh. Sự phát triển của hệ thống ngân hàng sẽ làm thay đổi thói quen giữ tiền của khách hàng tại Bến Tre từ việc còn mang nặng tâm lý giữ tiền mặt, mua vàng, chơi hụi hay đầu tư bất động sản chuyển sang gửi tiền tiết kiệm⁴. Tuy nhiên, với khả năng cạnh tranh ngày càng tăng và sự tương đồng

của các dịch vụ tài chính thì khách hàng có nhiều lựa chọn và các ngân hàng vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc huy động tiền gửi tiết kiệm từ khách hàng cá nhân². Vì vậy, nghiên cứu quyết định gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại địa phương là trọng yếu đối với công tác hoạch định chiến lược hoạt động kinh doanh của ngân hàng tại Bến Tre.

Nghiên cứu của Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên chỉ ra rằng quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiền tiết kiệm của khách hàng cá nhân chịu tác động bởi các yếu tố: sự an toàn, sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ, lợi ích tài chính, hình thức chiêu thị, nhóm tham khảo đều có tác động tích cực đến⁵. Còn Hoàng Thị Anh Thu thì phát hiện các nhân tố chính có ảnh hưởng là: uy tín thương hiệu, lợi ích tài chính, ảnh hưởng người thân quen, chiêu thị, nhân viên và cơ sở vật chất của ngân hàng⁶. Trong bối cảnh quốc tế, tại Úc, Tucker và Jubb chỉ ra rằng trong bối cảnh mất an ninh và khủng hoảng tài chính toàn cầu, cũng như những tiến bộ trong công nghệ ngân hàng thì khách hàng đã trở nên thận trọng hơn trong việc lựa chọn ngân hàng và các sản phẩm và dịch vụ họ sử dụng, họ chú ý đến các yếu tố: năng lực ngân hàng, nhóm tham khảo, lợi ích tài chính, và sự thuận tiện khi ra quyết định⁷. Tại Ấn Độ, theo Arora và Kaur thì trong bối cảnh phát triển vượt bậc về mặt tự động hóa và áp

Trường Đại học Kinh tế – Luật,
ĐHQG-HCM, Việt Nam

Liên hệ

Nguyễn Vũ Hoài Ân, Trường Đại học Kinh tế – Luật, ĐHQG-HCM, Việt Nam
Email: annvh17607bt@sdh.uel.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 01/12/2020
- Ngày chấp nhận: 22/01/2021
- Ngày đăng: xx/02/2021

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Thúy VTN, Ân NVH. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 5(1):xxx-xxx.

dụng công nghệ ngân hàng, khách hàng cá nhân sẽ đặc biệt chú ý đến các yếu tố: chất lượng dịch vụ cung cấp, sự an toàn, lợi ích về mặt tài chính, sự thuận tiện, và ngân hàng điện tử trong quyết định của mình⁸. Qua phân tích các nghiên cứu trước, tác giả nhận thấy rằng các nghiên cứu trong nước xem xét yếu tố công nghệ ngân hàng như là một thành phần thuộc chất lượng dịch vụ hay sự thuận tiện, còn các nghiên cứu ngoài nước thì chỉ xem xét tác động của công nghệ ngân hàng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm dựa trên một mẫu giới hạn ở sinh viên có sử dụng internet mà không bao quát tất cả khách hàng. Do đó, mục đích chính của nghiên cứu này là nhằm xác định, đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Bến Tre, đặc biệt là tác động của yếu tố công nghệ ngân hàng. Qua đó đề xuất một số hàm ý quản trị để các ngân hàng tại Bến Tre nâng cao hoạt động huy động vốn từ khách hàng cá nhân. Kết quả nghiên cứu cũng sẽ cung cấp cái nhìn mới về tác động của yếu tố công nghệ ngân hàng đến quyết định cũng như cung cấp lý thuyết để mở rộng nghiên cứu ở quy mô lớn hơn.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Engel và các cộng sự thì hành vi của người tiêu dùng được định nghĩa là “các hoạt động liên quan trực tiếp đến việc thu mua, tiêu thụ và thải bỏ sản phẩm, bao gồm các quá trình quyết định trước và sau các hành động này”⁹. Như vậy, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là nhằm giải thích quá trình mua hay không mua một loại hàng hóa, dịch vụ nào đó. Theo đó, năm giai đoạn trong quyết định mua hàng là nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, quyết định mua hàng và hành vi sau khi mua hàng¹⁰. Theo Solomon và các cộng sự thì lý thuyết hành vi của người tiêu dùng rất đa dạng, năng động và luôn thay đổi, nó có thể phân tích được hành vi của người tiêu dùng trong nhiều lĩnh vực khác nhau¹¹.

Trong nghiên cứu về lĩnh vực ngân hàng, Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên cho rằng quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân là một biểu hiện cụ thể trong quá trình hành vi của khách hàng liên quan đến việc nhận thức nhu cầu gửi tiền tiết kiệm, khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin về ngân hàng và loại hình tiết kiệm có thể thỏa mãn nhu cầu cao nhất của mình, từ đó họ sẽ hình thành nên các tiêu chuẩn để xem xét, đánh giá khi đưa ra quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm⁵. Như vậy, quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của

khách hàng cá nhân là một biểu hiện cụ thể trong quá trình khách hàng cá nhân nhận thức nhu cầu gửi tiết kiệm, họ tiến hành thu thập và đánh giá các thông tin về loại hình tiền gửi, kỳ hạn gửi, loại hình gửi, ngân hàng gửi để thực hiện hành vi gửi tiền nhằm đảm bảo an toàn, gia tăng giá trị hiện có hay để thuận tiện khi cần sử dụng.

Mô hình nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ

Arora và Kaur cho rằng quyết định lựa chọn ngân hàng của khách hàng chịu tác động theo số lượng và chất lượng dịch vụ do ngân hàng cung cấp, khách hàng thích giao dịch với các ngân hàng cung cấp thông tin dịch vụ đầy đủ, thủ tục giao dịch đơn giản, đảm bảo an toàn tiền gửi và có các báo cáo sao kê hàng tháng chính xác⁸. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Suki đã bổ sung thêm rằng một loạt các dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả, sự giải đáp khiếu nại hiệu quả từ nhân viên là các yếu tố quan trọng được khách hàng cân nhắc khi lựa chọn ngân hàng để tham gia¹. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Sự thuận tiện

Suki cho rằng sự thuận tiện là việc khách hàng có thể sử dụng dịch vụ của ngân hàng mà không gặp quá nhiều khó khăn khi tiếp cận¹. Theo đó thì sự thuận tiện về địa điểm là một yếu tố cơ sở hạ tầng mà tất cả các ngân hàng phải có, vì các ngân hàng có mạng lưới chi nhánh rộng, nằm ở các vị trí thuận tiện, dễ dàng tiếp cận thì khách hàng càng dễ thực hiện giao dịch với ngân hàng^{5,12}. Arora và Kaur cũng cho rằng sự thuận tiện có tác động rất tích cực đến quyết định của khách hàng. Ngân hàng có vị trí thuận tiện và biểu thời gian làm việc dài hơn sẽ có lợi thế cạnh tranh cao hơn những ngân hàng khác. Đây chính là lý do khiến các ngân hàng nên đóng cửa muộn hơn và nên mở cửa vào ngày thứ Bảy⁸. Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất là:

H2: Sự thuận tiện có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Lợi ích tài chính

Đối với việc gửi tiền tiết kiệm, thì lãi suất (lãi sản phẩm) và các sản phẩm gia tăng (bảo hiểm tiền gửi, chính sách khi rút tiền trước hạn, biểu phí chuyển tiền, tra cứu tài khoản...) sẽ tạo thành một khái niệm lợi ích tài chính hoàn chỉnh⁶. Khách hàng đòi hỏi được cung ứng dịch vụ tốt nhất với mức lợi ích tài chính hấp dẫn nhất từ ngân hàng, họ sẽ so sánh chi

phí và lợi ích dịch vụ giữa các ngân hàng để lựa chọn nơi để gửi tiền. Với sự phát triển của thông tin truyền thông, khách hàng ngày càng nhận thức rõ và nhạy cảm hơn đối với lợi ích dịch vụ tài chính⁸. Khách hàng luôn mong muốn đồng tiền của họ sinh lời cao nhất⁶ nên lãi suất tiền gửi cạnh tranh, lãi suất tiền gửi linh hoạt theo từng sản phẩm², dịch vụ tốt với mức phí dịch vụ thấp hoặc không có phí có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng của họ⁸. Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: Lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Danh tiếng ngân hàng

Theo nghiên cứu của Tucker và Jubb thì vì tâm lý ngại rủi ro nên việc giữ tiền an toàn là rất quan trọng trong tâm trí của khách hàng, khách hàng luôn tìm giải pháp có sự an toàn cao nhất cho tài sản của mình⁷. Đối với khách hàng thì uy tín, danh tiếng ngân hàng càng cao thì sẽ tạo niềm tin cho khách hàng gửi tiền tiết kiệm càng lớn và khả năng khách hàng lựa chọn ngân hàng đó cao^{6,7}. Do đó, những ngân hàng có uy tín, danh tiếng tốt, hình ảnh thân thiện, thanh lịch sẽ có nhiều lợi thế cạnh tranh trên thị trường^{2,13}. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất là:

H4: Danh tiếng ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Công nghệ ngân hàng

Dangolani nhận định rằng công nghệ có ảnh hưởng lớn đến cách thức cung cấp dịch vụ tài chính ngân hàng, nên các ngân hàng đang tập trung cải thiện nền tảng công nghệ để tăng lợi thế cạnh tranh của mình vì thế hệ khách hàng mới thích hợp tác với ngân hàng có nền tảng công nghệ mạnh mẽ, cung cấp quy trình nhanh hơn, thuận tiện hơn, an toàn hơn và dễ sử dụng hơn¹⁴. Với sự ra đời của ngân hàng điện tử, nhiều thủ tục ngân hàng có thể được xử lý từ xa⁸, khách hàng có thể lựa chọn gửi tiền hay thanh toán tại bất kỳ nơi đâu thông qua các thiết bị có kết nối internet như điện thoại di động hay máy tính xách tay^{7,13}. Ứng dụng công nghệ mới sẽ tạo cơ hội cho ngân hàng tối đa hóa thị phần, giảm thiểu chi phí hành chính và cải thiện tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của họ¹⁵. Vì vậy, giả thuyết H5 được đề xuất là:

H5: Công nghệ ngân hàng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Nhóm tham khảo

Theo Blankson và các cộng sự thì trong điều kiện mà thông tin ngân hàng chỉ mang tính bề nổi, đại trà kết hợp với đặc trưng e ngại rủi ro đã tạo cho khách

hàng thói quen luôn tham khảo ý kiến của gia đình, bạn bè hay đồng nghiệp khi lựa chọn ngân hàng¹², các khuyến nghị của cha mẹ hoặc bạn bè là tiêu chí quan trọng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng⁸. Mặt khác, đa phần các tổ chức hiện nay đều thanh toán lương cho người lao động qua tài khoản ngân hàng, nên đây cũng là một kênh tham khảo cần thiết trong quyết định của khách hàng¹⁵. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất là:

H6: Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Kể thừa kết quả các nghiên cứu của Suki, Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt, Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên, Hoàng Thị Anh Thu, Tucker và Jubb, Arora và Kaur, Katircioglu và các cộng sự, Krisnanto, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 06 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Bến Tre như Hình 1 gồm: chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, lợi ích tài chính, danh tiếng ngân hàng, công nghệ ngân hàng và nhóm tham khảo^{1,2,5-8,13,15}.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

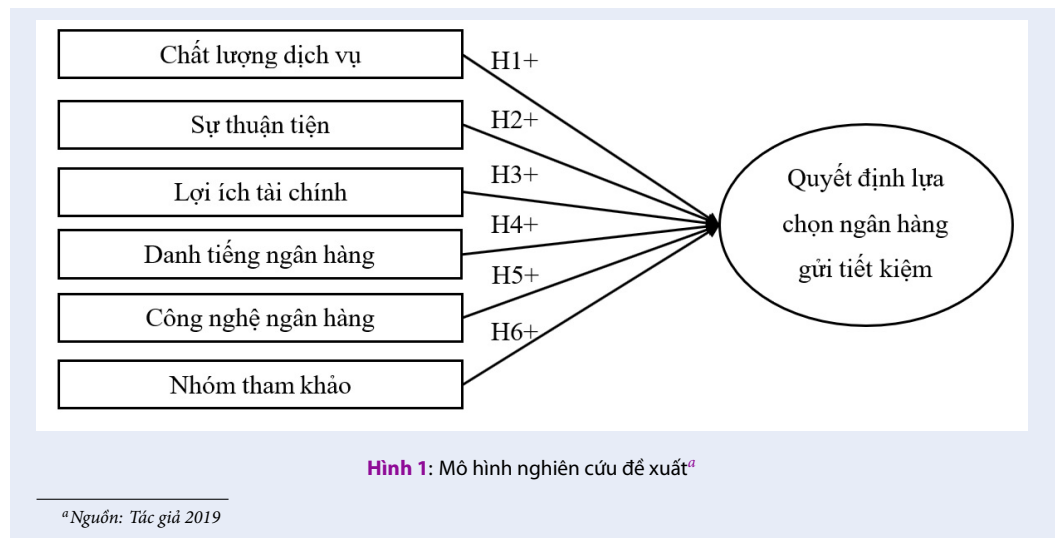
Để đảm bảo tính khoa học và đạt được các mục tiêu đề ra thì nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Nghiên cứu định tính

Từ mô hình lý thuyết, tác giả sẽ lựa chọn bộ thang đo sơ bộ để tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc với những khách hàng đang gửi tiết kiệm. Đối tượng phỏng vấn được lựa chọn kỹ càng để đảm bảo tính đại diện theo một số tiêu chí: thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn, số lượng tiền gửi, kinh nghiệm lựa chọn ngân hàng. Số lượng các cuộc phỏng vấn được tiến hành với tiêu chí không tìm được yếu tố mới thì sẽ kết thúc. Tác giả dừng ở cuộc phỏng vấn thứ 10 vì không phát hiện thêm điểm mới. Phỏng vấn dựa trên bảng câu hỏi (n=30) được thực hiện để đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo, điều chỉnh từ ngữ trong phiếu khảo sát, đảm bảo người được hỏi không hiểu sai ý nghĩa của câu hỏi. Kết quả, tác giả xây dựng được bảng câu hỏi cho nghiên cứu chính thức với 6 nhân tố và 24 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (từ 1. Rất không đồng ý đến 5. Rất đồng ý).

Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu nghiên cứu định lượng được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các khách hàng cá nhân,



độ tuổi từ 20 đến 65 tuổi, đang gửi tiết kiệm tại các ngân hàng trong tỉnh Bến Tre, đây là độ tuổi đã có thu nhập, thường xuyên giao dịch với các ngân hàng để phục vụ mục đích thanh toán hay gửi tiết kiệm. Mẫu được lấy theo phương pháp thuận tiện, thời gian lấy mẫu khảo sát trong tháng 9/2019. Kích thước mẫu được xác định theo tỷ lệ 10:1, đây là cơ sở để tác giả chuẩn bị 300 bảng câu hỏi phỏng vấn thu thập thông tin¹⁶. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy Binary Logistic được thực hiện để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu từ dữ liệu khảo sát.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Tổng số bảng câu hỏi phát ra và thu về là 300 bảng, sau khi kiểm tra, có 21 phiếu không đạt yêu cầu bị loại ra, có 279 phiếu hợp lệ đưa vào phân tích, xử lý số liệu (tỷ lệ 93%) bằng phần mềm SPSS 22.0.

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm gồm các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Sự thuận tiện, Lợi ích tài chính, Danh tiếng ngân hàng, Công nghệ ngân hàng và Nhóm tham khảo với 24 biến quan sát được kiểm định độ tin cậy.

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy ngoài biến CLDV5 và CLDV2 bị loại (do có tương quan biến – tổng <0,3) thì không còn biến quan sát nào bị loại thêm. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cuối cùng cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến

– tổng của các biến đều lớn hơn 0,3 nên đều đạt yêu cầu. Như vậy, 6 nhân tố với 22 biến quan sát đạt tiêu chuẩn sẽ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 1).

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá được tiến hành với phương pháp phân tích thành phần chính (Principal Component Analyst) với phép quay Varimax và dừng khi trích được tất cả các nhân tố có Eigenvalues ≥ 1 đối với 22 biến quan sát.

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số KMO = 0,858 (>0,5) và giá trị Sig. Bartlett's test = 0,000 (<0,05) chứng tỏ phân tích nhân tố là thích hợp. Tại mức Eigenvalue = 1,07 > 1 rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai trích là 77,78% (>50%) và hệ số Factor Loading của các biến quan sát đều >0,5. Như vậy, 6 nhân tố với 22 biến quan sát giải thích được 77,78% sự biến thiên của dữ liệu và không có nhân tố hay biến quan sát nào bị loại ở giai đoạn này (Bảng 2).

Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích ma trận tương quan cho thấy các biến độc lập CLDV, STT, LITC, CNNH, NTK đều có tương quan với biến phụ thuộc Y (hệ số tương quan >0 và Sig(2-tailed) < 0,05). Biến độc lập DTNH không có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc Y (Sig. (2-tailed) = 0,367 > 0,05). Tuy nhiên, tác giả vẫn đưa biến này vào phân tích hồi quy Binary Logistic để xem xét tác động của biến này đến biến phụ thuộc trước khi quyết định có loại hay không biến này khỏi mô hình nghiên cứu.

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát còn lại	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng thấp nhất
Chất lượng dịch vụ	CLDV	6	4	0,874	0,639
Sự thuận tiện	STT	4	4	0,831	0,614
Lợi ích tài chính	LITC	3	3	0,897	0,756
Danh tiếng ngân hàng	DTNH	3	3	0,879	0,756
Công nghệ ngân hàng	CNNH	4	4	0,914	0,754
Nhóm tham khảo	NTK	4	4	0,913	0,779

Nguồn: Trích xuất từ kết quả nghiên cứu (2019)

Phân tích hồi quy Binary Logistic

Biến phụ thuộc trong đề tài này là quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Biến phụ thuộc chỉ nhận hai giá trị với $Y = 1$: các nhân tố trong mô hình có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm và $Y = 0$: các nhân tố trong mô hình không có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Do đó, hồi quy binary logistic theo phương pháp Enter được sử dụng nhằm mục đích kiểm định các giả thuyết và giá trị hệ số β của mô hình nghiên cứu.

Độ phù hợp của mô hình với thị trường nghiên cứu và dữ liệu nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy Binary Logistic với phương pháp Enter giữa 6 nhân tố và biến phụ thuộc cho thấy giá trị Chi-square = 182,687; df = 6 và Sig. = 0,000 (<0,05) nên có thể khẳng định rằng các nhân tố có tác động đến quyết định ở độ tin cậy 95%.

Độ phù hợp của mô hình hồi quy

Chỉ số -2LL = 151,669 không cao lắm, như vậy độ phù hợp của mô hình khá tốt. Hệ số Nagelkerke R Square = 0,688 chứng tỏ 68,8% sự thay đổi của quyết định được giải thích bởi 6 nhân tố (mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tế là 68,8%). Như vậy, quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre được giải thích 68,8% bởi 6 nhân tố: CLDV, STT, LITC, DTNH, CNNH và NTK.

Mức độ dự báo của mô hình hồi quy Logistic

Trong 80 trường hợp xác nhận các nhân tố trong mô hình không có ảnh hưởng đến quyết định thì có 58 trường hợp dự đoán đúng và 22 trường hợp dự đoán sai, xác suất dự đoán đúng là 72,5%. Trong 199 trường hợp được dự đoán các nhân tố trong mô hình có ảnh hưởng đến quyết định thì có 197 trường hợp dự đoán đúng và 2 trường hợp dự đoán sai, xác suất dự đoán đúng là 99%. Xác suất dự đoán đúng của toàn bộ mô hình là 91,4%. Như vậy, sự chính xác của mô hình là khá cao.

Kiểm định Wald ý nghĩa của các hệ số trong mô hình

Kiểm định Wald về ý nghĩa hệ số hồi quy tổng thể tại Bảng 3 cho thấy các nhân tố CLDV*(36,482), STT*(36,199), LITC*(11,184), CNNH*(20,651) và NTK*(5,858) đều có sig. <0,05, do đó các yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm với độ tin cậy 95%. Nhân tố DTNH*(2,590) có sig. = 0,108 > 0,05 nên bị loại khỏi mô hình hồi quy. Nghĩa là khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre không bị tác động bởi Danh tiếng ngân hàng khi quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6 được chấp nhận và giả thuyết H4 bị bác bỏ; mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre được viết dưới dạng hồi quy Binary Logistic như sau:

$$\text{Log}[P(Y=1)/P(Y=0)] = 1,096 + 1,843*CLDV + 1,952*STT + 1,058*LITC + 1,399*CNNH + 0,530*NTK$$

Tác động biên của nhân tố Sự thuận tiện đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm (với xác suất ban đầu =0,5) là $0,5*(1-0,5)*1,951=0,488$. Tương tự, mức độ tác động của các nhân tố Chất lượng dịch vụ, Lợi ích tài chính, Công nghệ ngân hàng và Nhóm tham khảo lần lượt là 0,4608; 0,2645; 0,3498; 0,1325. Vậy, khi tăng giá trị của bất kỳ thành phần nào trong 5 nhân tố này đều làm tăng quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre.

Kết quả xác định tiêu chí cốt lõi của mỗi biến độc lập

Năm phân tích hồi quy Binary Logistic được thực hiện giữa các biến quan sát trong mỗi nhân tố để xác định tiêu chí cốt lõi của mỗi nhân tố. Trong Chất lượng dịch vụ, tiêu chí cốt lõi là ngân hàng đảm bảo an toàn tiền gửi tốt (CLDV3; $\beta=1,143$) và ngân hàng giải quyết khiếu nại hiệu quả (CLDV6; $\beta=0,821$). Trong Sự thuận tiện, tiêu chí cốt lõi là ngân hàng có vị trí gần

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tên biến	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Nhóm tham khảo	NTK2	0,890					
	NTK1	0,851					
	NTK3	0,849					
	NTK4	0,814					
Công nghệ ngân hàng	CNNH2		0,868				
	CNNH1		0,855				
	CNNH3		0,830				
	CNNH4		0,822				
Chất lượng dịch vụ	CLDV4			0,840			
	CLDV3			0,807			
	CLDV6			0,784			
	CLDV1			0,762			
Sự thuận tiện	STT2				0,838		
	STT4				0,827		
	STT1				0,771		
	STT3				0,749		
Lợi ích tài chính	LITC1					0,852	
	LITC3					0,840	
	LITC2					0,750	
Đanh tiếng ngân hàng	DTNH3						0,881
	DTNH2						0,864
	DTNH1						0,773
Giá trị Eigenvalue		7,61	2,96	2,05	1,79	1,64	1,07
Phương sai trích (%)		34,59	13,44	9,33	8,12	7,43	4,87
% phương sai tích lũy		34,59	48,03	57,36	65,48	72,91	77,78

KMO = 0,858; Sig. Bartlett's test =0,000

Nguồn: Trích xuất từ kết quả nghiên cứu (2019)

nhà hoặc cơ quan công tác (STT1; $\beta=0,431$) và có vị trí dễ dàng tiếp cận (STT2; $\beta=0,418$). Trong Lợi ích tài chính, tiêu chí cốt lõi là ngân hàng có chính sách linh hoạt cho những khoảng rút trước hạn (LITC1; $\beta=1,277$). Trong Công nghệ ngân hàng, tiêu chí cốt lõi là số lượng các máy ATM đáp ứng đầy đủ nhu cầu giao dịch (CNNH4; $\beta=2,3$), dịch vụ ngân hàng qua điện thoại cung cấp nhiều tiện ích và dễ sử dụng (CNNH2; $\beta=1,38$). Trong nhóm tham khảo, tiêu chí cốt lõi là sự giới thiệu từ gia đình (NTK1; $\beta=1,034$) và sự ảnh hưởng từ cơ quan công tác (NTK4; $\beta=0,907$).

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đối với thị trường tại tỉnh Bến Tre vừa có những điểm tương đồng với những nghiên cứu trước, vừa tồn tại những khác biệt. Cụ thể:

Sự thuận tiện ($\beta=1,952$) có ảnh hưởng tích cực nhất đến quyết định của khách hàng cá nhân. Kết quả này tương đồng các nghiên cứu của Tucker và Jubb, Arora và Kaur^{7,8}. Nguyên nhân là do độ phủ sóng của các ngân hàng tại tỉnh Bến Tre là chưa cao, chỉ tập trung chủ yếu ở thành phố Bến Tre và các thị trấn trung tâm, nơi có nhiều công chức, viên chức và các tổ chức kinh

Bảng 3: Các hệ số trong mô hình hồi quy Binary Logistic

Biến độc lập		S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1a	CLDV	1,843	0,305	36,482	1	0,000	6,315
	STT	1,952	0,324	36,199	1	0,000	7,042
	LITC	1,058	0,316	11,184	1	0,001	2,880
	DTNH*	0,404	0,251	2,590	1	0,108	1,499
	CNNH	1,399	0,308	20,651	1	0,000	4,053
	NTK	0,530	0,219	5,858	1	0,016	1,700
	Constant	1,096	0,224	23,987	1	0,000	2,993

Chi-square = 182,687; df = 6 và Sig. = 0,000 < 0,05
 -2LL = 151,669; Nagelkerke R Square = 0,688
 Xác suất dự đoán chính xác: 91,4%.

Nguồn: Trích xuất từ kết quả nghiên cứu (2019)

tế. Phần lớn khách hàng thường sẽ lựa chọn ngân hàng có vị trí gần nhà hoặc cơ quan công tác để tranh thủ gửi tiền, nhận lãi hay thanh toán. Các ngân hàng có vị trí đẹp, nhiều chi nhánh ở trung tâm sẽ có lợi thế hơn trong việc thu hút khách hàng.

Chất lượng dịch vụ ($\beta_1=1,843$) có ảnh hưởng rất tích cực đến quyết định của khách hàng cá nhân. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Hoàng Thị Anh Thu, Arora và Kaur^{6,8}. Đa phần khách hàng sẽ chọn ngân hàng có khả năng đảm bảo an toàn tiền gửi tốt, tốc độ xử lý dịch vụ (gửi tiền, nhận lãi, thanh toán) nhanh chóng ít tốn thời gian chờ đợi. Bên cạnh đó, các khách hàng cũng đưa ra ý kiến rằng họ thích mọi sự minh bạch rõ ràng trong các thông tin ngay từ đầu, nếu có những sự cố xảy ra thì họ mong muốn được giải thích rõ ràng, dễ hiểu và nhanh chóng.

Công nghệ ngân hàng ($\beta_5=1,399$) có ảnh hưởng khá tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân. Kết quả này mặt dù chưa được khẳng định trong các nghiên cứu tại Việt Nam trước đây nhưng lại phù hợp với các nghiên cứu của Suki, Katircioglu và các cộng sự, Dangolani^{1,13,14}. Đa phần khách hàng được khảo sát đều sử dụng điện thoại thông minh có kết nối mạng thường xuyên nên khả năng tiếp cận và ứng dụng khoa học công nghệ vào đời sống là khá cao. Vì những tiện ích mà ngân hàng điện tử mang lại, khách hàng đã chấp nhận và thường xuyên sử dụng ngân hàng điện tử để quản lý tài khoản và thực hiện giao dịch. Vì vậy, các ứng dụng ngân hàng điện tử dễ sử dụng, bảo mật tốt, giao diện đẹp sẽ có tác động tích cực đến quyết định. Mặt khác, với việc người lao động được thanh toán lương qua tài khoản có kết nối với thẻ ATM, nên nếu các ATM bị chậm, không có đủ ATM cần thiết, không có đủ tiền

để rút hay rút quá nhiều tiền lẻ thì khách hàng có xu hướng chuyển sang ngân hàng khác để gửi tiết kiệm và giao dịch.

Lợi ích tài chính ($\beta_3=1,058$) có ảnh hưởng tích cực đến quyết định của khách hàng cá nhân. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt, Tucker và Jubb, Arora và Kaur^{2,7,8}. Khách hàng cá nhân luôn mong muốn được hưởng lợi tối đa từ các khoản tiền gửi của mình. Đối với các khách hàng gửi tiền nhằm mục đích hưởng lãi thì họ sẽ lựa chọn các ngân hàng có biểu lãi suất tiền gửi cao hơn các ngân hàng khác. Còn đối với các khách hàng gửi tiền không nhằm mục đích hưởng lãi hay không quan trọng vấn đề tiền lãi thì họ sẽ xem xét đến các tiện ích ngân hàng mang đến với biểu phí hợp lý, cạnh tranh trên thị trường.

Nhóm tham khảo ($\beta_6=0,530$) có ảnh hưởng nhất định đến quyết định của khách hàng cá nhân. Kết quả này cũng đã được khẳng định trong các nghiên cứu của Lê Thị Kim Anh và Trần Đình Khôi Nguyên, Tucker và Jubb, Arora và Kaur^{5,7,8}. Xuất phát từ tâm lý e ngại rủi ro, khách hàng thường nghi ngờ thông tin quảng cáo, thay vào đó, họ sẽ tham khảo ý kiến của người thân trong gia đình, bạn bè khi ra quyết định vì họ cần một lời khuyên từ những người quan trọng của mình. Bên cạnh đó, vì lý do thuận tiện và ngại thay đổi nên nhiều khách hàng sẽ quyết định gửi tiền tại ngân hàng mà họ được thanh toán lương.

Danh tiếng ngân hàng không có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân ($\alpha=5\%$). Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Hà Minh Đạt, Hoàng Thị Anh Thu, Arora và Kaur^{2,6,8}, khi các nghiên cứu này đều khẳng định danh tiếng

ngân hàng có ảnh hưởng rất tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng. Điều này có thể được giải thích rằng mẫu khảo sát của các nghiên cứu trước được thu thập tại các thành phố lớn, nơi tập trung nhiều điểm ngân hàng trong một đơn vị hành chính nhỏ. Khách hàng có nhiều sự lựa chọn và dành sự quan tâm rất cao cho các ngân hàng có danh tiếng, uy tín ngân hàng tốt. Trái lại, trong nghiên cứu này, đối tượng khảo sát phân bố rộng trên toàn địa bàn tỉnh Bến Tre, kể cả ở vùng sâu vùng xa, nơi có rất ít điểm ngân hàng, khách hàng có ít sự lựa chọn và đôi khi chỉ có một lựa chọn duy nhất là Agribank.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết luận

Đặc điểm mẫu nghiên cứu gồm 279 khách hàng đang gửi tiết kiệm tại tỉnh Bến Tre đã phản ánh được tổng thể của nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra: (1) sự thuận tiện, (2) chất lượng dịch vụ, (3) công nghệ ngân hàng, (4) lợi ích tài chính, (5) nhóm tham khảo có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Kết quả hồi quy Binary Logistic còn cho thấy mô hình có hệ số Nagelkerke R Square là 0,688, như vậy, mô hình đã giải thích được 68,8% tác động của các yếu tố đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre.

Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một nguồn tham khảo mới, có giá trị trong việc nhận diện và xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân, từ đó các ngân hàng tại Bến Tre có thể xây dựng các chiến lược kinh doanh hợp nhằm nâng cao khả năng huy động vốn từ đối tượng này. Bên cạnh đó, khác với các nghiên cứu trong nước trước đây, đối với địa bàn có ít điểm ngân hàng như Bến Tre thì Danh tiếng ngân hàng không có tác động đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm. Nghiên cứu cũng đã phân biệt yếu tố Công nghệ ngân hàng ra khỏi yếu tố Sự thuận tiện hay Chất lượng dịch vụ và khẳng định được tính chính xác về tác động của công nghệ ngân hàng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm trong bối cảnh kinh tế mới. Nghiên cứu cũng cho thấy việc thanh toán lương qua ngân hàng cũng có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại tỉnh Bến Tre.

Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm gia tăng khả năng huy động vốn từ khách hàng cá nhân:

Sự thuận tiện

Ngân hàng cần phân bổ lại các điểm giao dịch trên địa bàn tỉnh Bến Tre cho phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội tại địa phương. Các ngân hàng cũng nên xây dựng lại thời gian hoạt động vào sáng thứ 7 hoặc chia ca làm việc đảm bảo hoạt động liên tục từ 6 giờ sáng đến 18 giờ tối nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng giao dịch ngoài giờ hành chính.

Chất lượng dịch vụ

Các ngân hàng cần cải thiện chất lượng sản phẩm dịch vụ của mình bằng cách: phát triển các sản phẩm liên kết tạo ra những dòng sản phẩm gửi tiết kiệm phù hợp với từng đối tượng khách hàng; nâng cao công tác đảm bảo an toàn tiền gửi; đơn giản hóa thủ tục nhằm tăng tốc độ xử lý các giao dịch; khi khách hàng có khiếu nại thì nhân viên cần cung cấp thông tin chính xác và ân cần giải quyết khiếu nại cho khách hàng.

Công nghệ ngân hàng

Môi trường tài chính ngày nay có xu hướng dựa trên công nghệ vì công nghệ có ảnh hưởng lớn trong cách thức cung cấp các dịch vụ tài chính ngân hàng. Do đó, các ngân hàng cần cải thiện chất lượng dịch vụ ATM, lắp nhiều máy, đảm bảo máy ATM hoạt động nhanh, chính xác, bảo mật và luôn có đủ tiền giao dịch; phát triển và nâng cấp hệ thống ngân hàng điện tử, các ứng dụng công nghệ ngân hàng hiện đại, giao diện thân thiện và dễ sử dụng; nâng cấp hệ thống bảo mật, đảm bảo thông tin khách hàng luôn được kiểm soát và bảo vệ chặt chẽ.

Lợi ích tài chính

Đối với tiền gửi tiết kiệm thì lãi suất tiền gửi cao là yếu tố cốt lõi, tuy nhiên yếu tố này luôn chịu sự kiểm soát chặt chẽ từ ngân hàng Nhà nước. Do đó, ngân hàng cần cân đối mức chi phí và lợi nhuận để xây dựng chính sách lãi suất và phí dịch vụ hợp lý mà vẫn đảm bảo tuân thủ quy định của ngân hàng Nhà nước. Các ngân hàng có thể thu hút khách hàng bằng cách xây dựng chính sách lãi linh hoạt cho những khoảng rút trước hạn, chính sách phí phù hợp cho những khoản giao dịch thường xuyên, có những phần quà cho khách hàng thân thiết hay thường xuyên có chương trình mở thưởng cho các khoản tiền gửi mới.

Nhóm tham khảo

Các ngân hàng cần phát triển mạnh mẽ lưới cộng tác viên với chính sách thưởng hấp dẫn để khuyến khích chính khách hàng trở thành kênh quảng bá thông tin tích cực cho ngân hàng. Ngân hàng cũng

cần có những phần quà cho ban lãnh đạo các doanh nghiệp hay công nhân vào các dịp lễ đặc biệt khi tham gia giao dịch với đơn vị của mình. Ngoài ra, với sự phát triển của mạng xã hội, ngân hàng có thể xây dựng chính sách tích điểm đổi quà, ưu đãi về phí và lãi suất đối với những khách hàng thường xuyên có bình luận tích cực trên trang thông tin điện tử của mình.

Danh tiếng ngân hàng

Mặt dù danh tiếng ngân hàng không có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm tại Bến Tre, nhưng lại có ảnh hưởng rất tích cực tại các địa phương khác. Như vậy, xây dựng thương hiệu, danh tiếng là điều kiện bắt buộc các ngân hàng tại Bến Tre phải nghiêm túc thực hiện trước sự phát triển nhanh chóng của hệ thống ngân hàng tại địa phương. Các ngân hàng cần tập trung nâng cấp về bề ngoài, nâng cấp hệ thống trang thiết bị, nội thất bên trong nhằm tạo sự thoải mái, trang trọng cho khách hàng khi đến giao dịch; cần tài trợ cho các công trình công ích, các hoạt động công tác xã hội để tạo sự gắn kết với cư dân địa phương; cần xây dựng mối quan hệ tốt với các đơn vị truyền thông trên địa bàn để đưa tin về những hoạt động xã hội, những khen thưởng mà ngân hàng đạt được nhằm nâng cao danh tiếng ngân hàng tại địa phương.

HẠNH CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI

Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện nên kết quả chưa mang tính đại diện cao. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng mẫu nghiên cứu và sử dụng phương pháp lấy mẫu lấy mẫu xác suất để kết quả mang tính đại diện cao hơn.

Nghiên cứu này chỉ giới hạn ở việc lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm nói chung mà chưa đánh giá sự khác nhau trong quyết định của khách hàng khi gửi tiền ở các ngân hàng cụ thể. Do đó, nghiên cứu để so sánh sự khác biệt trong quyết định lựa chọn gửi tiết kiệm giữa các ngân hàng cụ thể là cần thiết và khả thi.

Nghiên cứu cũng chưa đánh giá được sự khác nhau trong quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng ở các địa phương khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện ở địa phương khác, những tỉnh thành khác hay mở rộng quy mô nghiên cứu thành cấp vùng, cấp quốc gia để so sánh sự khác biệt trong quyết định của khách hàng có thể được thực hiện để làm phong phú hơn kết quả nghiên cứu.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CLDV: chất lượng dịch vụ

STT: sự thuận tiện

LITC: lợi ích tài chính

DTNH: danh tiếng ngân hàng

CNNH: công nghệ ngân hàng

NTK: nhóm tham khảo

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Võ Thị Ngọc Thúy: định hướng nghiên cứu, củng cố nội dung cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, hướng dẫn phương pháp nghiên cứu, góp ý đưa ra hàm ý quản trị và hoàn thiện nghiên cứu.

- Tác giả Nguyễn Vũ Hoài Ân: tổng quan về cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích dữ liệu, trình bày và thảo luận kết quả nghiên cứu, viết báo cáo nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Suki NM. Criteria for choosing banking services: Gender differences in the university students' perspective. *International Journal of Social Economics*. 2018;45(2):300–315. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJSE-12-2016-0354>.
2. Giao HNK, Đạt HM. Đánh giá các yếu tố lựa chọn ngân hàng thương mại tại TP. Hồ Chí Minh của người cao tuổi. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế*. 2014;280(1):97–115.
3. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Bảng xếp hạng các Tỉnh thành Việt Nam. [Online]. 2019; Available from: <https://pcvietnam.vn/bang-xep-hang>.
4. Cục thống kê tỉnh Bến Tre. Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Bến Tre quý II và 6 tháng đầu năm 2019. 2019;.
5. Anh LTK, Đình Khôi Nguyễn T. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm trên địa bàn thành phố Tuy Hòa tỉnh Phú Yên. *Tạp Chí Kinh Tế và Phát Triển*. 2016;228:76–85.
6. Thư HTA. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng gửi tiết kiệm của khách hàng cá nhân tại Huế. *Science & Technology Development*. 2017;20:96–104.
7. Tucker M, Jubb C. Bank and product selection - an Australian student perspective. *International Journal of Bank Marketing*. 2018;36(1):126–146. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0151>.
8. Arora S, Kaur H. Exploring the bank selection criteria in India: scale development and validation. *International Journal of Bank Marketing*. 2019;37(3):666–690. Available from: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2017-0199>.
9. Martínez MP, Cremasco CP, Filho LFRAG, Junior SSB, Bednaski AV, Quevedo-Silva F, et al. Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*. 2020;242(116064):1–23. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>.
10. Rejikumar G, Sreedharan SV, Saha R. An integrated framework for service quality, choice overload, customer involvement and satisfaction. *Management Decision*. 2019;.
11. Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3th ed. Harlow: Pearson Education. 2006;.
12. Blankson C, Cheng JMS, Spears N. Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*. 2007;25(7):469–489. Available from: <https://doi.org/10.1108/02652320710832621>.

13. Katircioglu S, Fethi S, Unlucan D, Dalci I. Bank selection factors in the banking industry: An empirical investigation from potential customers in Northern Cyprus. *Acta Oeconomica*. 2011;61(1):77–89. Available from: <https://doi.org/10.1556/aoecon.61.2011.1.5>.
14. Dangolani SK. The Impact of information technology in banking system (A case study in Bank Keshavarzi IRAN). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2011;30:13–16. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.003>.
15. Krisnanto U. The customers' determinant factors of the bank selection. *International Research Journal of Business Studies*. 2011;4(1):59–70. Available from: <https://doi.org/10.21632/irjbs.4.1.59-70>.
16. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Upper Saddle River, New Jersey (USA): Prentice Hall. 2013;