

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Minh Tân, Nguyễn Tấn Hưng**
Email: nmtan@ctu.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 04/01/2023
Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 04/07/2023
Ngày bài báo được duyệt đăng: 28/07/2023

DOI: 10.59266/houjs.2023.287

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại thành phố Cần Thơ. Phương pháp khảo sát thuận tiện được sử dụng để phỏng vấn khách hàng. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 350 khách hàng cá nhân đang giao dịch tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Phương pháp kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến được sử dụng để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân. Kết quả ước lượng mô hình cho thấy, các nhân tố như: Thương hiệu ngân hàng; Nhân viên ngân hàng; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay có mối tương quan thuận chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại thành phố Cần Thơ. Trong đó, thương hiệu ngân hàng là nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân.

Từ khóa: Nhân tố, quyết định, vay tiêu dùng, khách hàng cá nhân, thành phố Cần Thơ

I. Giới thiệu

Trong thời gian qua tình hình kinh tế cả nước nói chung và thành phố Cần Thơ nói riêng đã và đang đối mặt với những khó khăn nhất định sau khi dịch bệnh Covid 19 xảy ra. Từ những diễn biến về tình hình kinh tế - xã hội (KTXH) cả nước, các ngành từ Trung ương đến địa phương cùng chung tay góp phần cho đất nước với mục tiêu kép chống dịch và phát triển KTXH. Trong đó, ngành ngân hàng đóng góp khá nhiều vào sự nghiệp phát

triển của đất nước. Thông qua hoạt động ngân hàng (NH) mà mọi nguồn vốn được tích tụ, nhằm phân bổ lại cho nhu cầu của xã hội, từ đó thúc đẩy sự phát triển KTXH càng nhiều hơn. Hoạt động chủ yếu của các ngân hàng là tín dụng, cho nên thông qua hoạt động tín dụng giúp phân bổ nguồn vốn nhàn rỗi đến những chỗ có nhu cầu về vốn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các thành phần kinh tế trong xã hội, qua đó giúp cân bằng hoạt động sản xuất kinh doanh của xã hội được

* Trường Đại học Kỹ thuật-Công nghệ Cần thơ

tốt hơn. Trong thực tế về tín dụng của các ngân hàng thương mại, nhóm khách hàng cá nhân (KHCN) có doanh số giao dịch nhỏ hơn khá nhiều so với khách hàng doanh nghiệp. Tuy nhiên, xét về số lượng giao dịch thì khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng khá cao. Nắm được vai trò quan trọng của tín dụng dành cho khách hàng cá nhân là sản phẩm đem lại nguồn thu nhập lớn cho ngân hàng, các tổ chức tín dụng chính thức đã cố gắng nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ tín dụng của mình để thu hút khách hàng, qua đó góp phần nâng cao tính cạnh tranh với ngân hàng bạn. Đối với sản phẩm vay tiêu dùng chủ yếu là khách hàng cá nhân hiện nay chiếm phần nhiều trong các sản phẩm của các ngân hàng. Vấn đề ở đây là giữa các ngân hàng làm thế nào để khách hàng cá nhân lựa chọn ngân hàng của mình để vay vốn nhằm đáp ứng với nhu cầu cá nhân là tiêu dùng. Với những nhân tố nào tác động làm tăng khả năng quyết định để vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn TP Cần Thơ. Do đó, nghiên cứu *“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Cần Thơ”* được thực hiện nhằm giúp hoạt động vay tiêu dùng được tăng trưởng nhiều hơn tại TP Cần Thơ, qua đó giúp cho KTXH của địa phương được phát triển tốt hơn.

II. Tổng quan tài liệu

2.1. Lý thuyết về cho vay tiêu dùng và hành vi

Theo Kiều (2014), “Cho vay tiêu dùng là loại cho vay nhằm đáp ứng nhu cầu chi tiêu và mua sắm tiện nghi sinh hoạt gia đình nhằm nâng cao đời sống dân cư. Khách hàng vay là những người có thu

nhập không cao nhưng ổn định, chủ yếu là công nhân viên chức hưởng lương và có việc làm ổn định và số lượng khách hàng thì rất đông”. Việc quyết định để vay vốn của khách hàng cá nhân có tác động bởi nhiều yếu tố dẫn đến hành vi ra quyết định để chọn lựa. Lý thuyết hành vi hoạch định - TPB (Ajzen, 1991), được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), lý thuyết này lập luận rằng, một hành vi có thể được dự đoán hoặc lý giải bởi các ý định (động cơ) để thực hiện cho hành vi đó. Các ý định được lập luận bởi những nhân tố, động cơ tác động đến hành vi, và được định nghĩa như là sự cố gắng mà mọi người phấn đấu để đạt được hành vi đó (Ajzen, 1991). Thuyết TPB phát biểu rằng ý định dẫn đến hành vi của con người được dự báo bởi: “thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và cảm nhận về kiểm soát hành vi”. Các ý định đó cùng với nhận thức về kiểm soát hành vi giải thích cho các hành vi khác nhau đáng kể trong thực tế. Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi được cho là có liên quan chủ yếu với tập hợp các niềm tin về hành vi, chuẩn mực và sự kiểm soát đến hành vi mà theo Ajzen and Fishbein (2005) tập hợp này lại bị tác động bởi nhiều yếu tố nhân khẩu - xã hội học như là xã hội, văn hoá, cá tính và các nhân tố ngoại cảnh.

2.2. Một số nghiên cứu có liên quan

Đối với vấn đề vay vốn, vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân, có nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong và ngoài nước đã thực hiện nhằm phát hiện các nhân tố tác động đến quyết định vay của khách hàng. Một số các nghiên cứu có liên quan đã thực hiện trước đây được hệ thống lại như sau: Rehman et al. (2008) về sự lựa chọn ngân

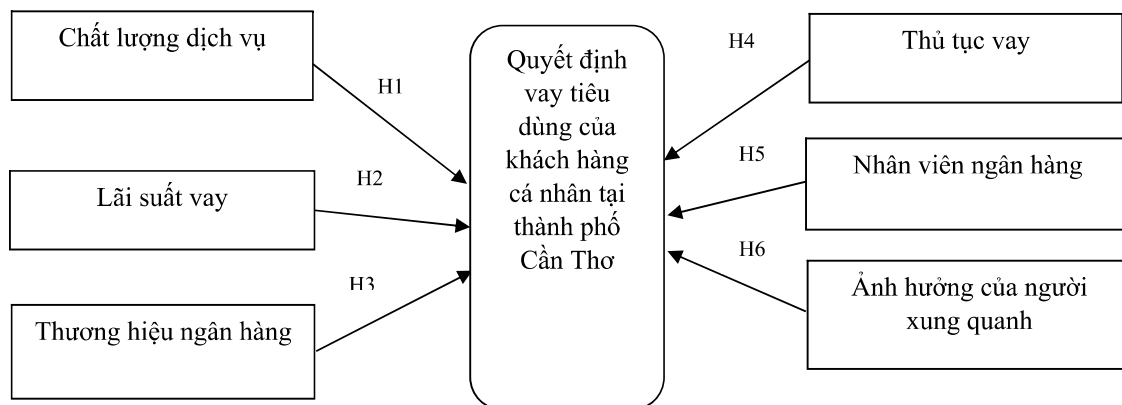
hàng tại Pakistan của khách hàng được tác động bởi một số yếu tố mang tính quyết định. Các yếu tố dịch vụ khách hàng, sự thuận tiện, lãi suất, môi trường nội bộ ngân hàng và hình ảnh ngân hàng, hệ thống giao dịch trực tuyến và môi trường giao dịch. Kết quả cho thấy, sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng tác động bởi: dịch vụ khách hàng; sự thuận tiện; hệ thống giao dịch trực tuyến và môi trường giao dịch nói chung. Bên cạnh đó, Nguyễn Diệp và Huy (2014) đã tìm ra các nhân tố ảnh hưởng sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân, bao gồm: Lợi ích từ sản phẩm, thuận tiện, hữu hình, nhân viên ngân hàng, danh tiếng ngân hàng, ảnh hưởng của những người xung quanh và marketing. Thêm vào đó, Nam và Vân (2015) cho thấy, yếu tố Lợi ích sản phẩm có tác động mạnh nhất đến việc chọn lựa ngân hàng, kế đến là Nhân viên ngân hàng, Danh tiếng ngân hàng, Thuận tiện, Hữu hình, Ảnh hưởng của những người xung quanh và cuối cùng là Marketing. Kế đến là các vấn đề về việc xem xét sự khác biệt trong đánh giá các nhân tố giữa các khách hàng có giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp khác nhau. Ngãi và Tài (2019) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh. Các phương pháp kiểm định thang đo, phân tích EFA và mô hình hồi quy được thực hiện nhằm phát hiện các nhân tố ảnh hưởng. Kết quả, có 4 nhân tố đề xuất ban đầu tác động có ý nghĩa thống kê đến quyết định vay vốn của khách hàng: thương hiệu ngân hàng, thủ tục vay vốn, lãi suất cho vay, và nhân viên phục vụ. Theo Châu và cộng sự (2020) cũng có nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân

hàng thương mại cổ phần Đầu Tư và Phát triển - Chi nhánh Hậu Giang. Các nhân tố ảnh hưởng theo thứ tự từ trên xuống là: chất lượng dịch vụ, lãi suất chi phí vay vốn, thương hiệu ngân hàng, thủ tục vay vốn và sự thuận tiện. Cùng thời điểm đó, Chuyên (2020) đã phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại Agribank Đà Nẵng. Mô hình nghiên cứu của tác giả dựa trên cơ sở lý thuyết nền tảng của Ajzen & Fishbein (1975). Với kết quả rằng, tất cả 6 nhân tố như: điều kiện vay, lãi suất, quy trình thủ tục, thương hiệu và uy tín, năng lực phục vụ, chính sách chăm sóc khách hàng đều tác động thuận chiều đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại Agribank Đà Nẵng. Nghiên cứu của Hải và Hoàng (2021) đã thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Tây Sài Gòn, các yếu tố ảnh hưởng bao gồm: chính sách giá cả, thương hiệu, phương tiện hữu hình, chế độ chăm sóc khách hàng và hệ thống internet banking.

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết về hành vi của Ajzen and Fishbein (2005), lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) của Ajzen (1991). Bên cạnh đó, nghiên cứu còn dựa trên kết quả từ các nghiên cứu của Ngãi và Tài (2019), Châu và cộng sự (2020), Chuyên (2020), Hải và Hoàng (2021). Mô hình đề xuất của tác giả cho nghiên cứu này gồm 6 nhân tố có khả năng ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của KHCN trên địa bàn TP Cần Thơ, cụ thể như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp, năm 2023)

3.2. Phương pháp phân tích

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại thành phố Cần Thơ. Khi đó, mô hình nghiên cứu được trình bày dưới dạng phương trình như sau:

$$Y \text{ (QĐVTD)} = \beta_0 + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \dots + \beta_k F_k \quad (1)$$

Trong đó: Y (QĐVTD): là biến phụ thuộc về Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân tại thành phố Cần Thơ, Y là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc nhân tố “Quyết định vay tiêu dùng”.

$F_1, F_2, \dots, F_k$: là các biến độc lập được hình thành từ các nhân tố được rút trích (k tương ứng với số lượng nhân tố).

β_0 : là giá trị ước lượng của Y khi k biến F có giá trị bằng 0.

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: là các hệ số hồi quy.

3.3. Số liệu nghiên cứu

Phương pháp khảo sát thuận tiện được sử dụng để phỏng vấn trực tiếp những khách hàng đến giao dịch tại các

ngân hàng trên địa bàn nghiên cứu thông qua bảng câu hỏi được thiết kế sẵn. Đối với nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích EFA thì kích thước mẫu tối thiểu là 50 và tỷ lệ số quan sát/biến quan sát là 5:1 (Thọ, 2011; Hair *et al.*, 2006), tức là 1 biến quan sát cần có số lượng quan sát là 5. Như vậy, với 22 biến quan sát (bao gồm 18 biến quan sát thuộc 6 nhân tố của nhóm biến độc lập và 4 biến quan sát thuộc nhân tố của biến phụ thuộc) được xây dựng trong bảng câu hỏi về thang đo quyết định vay tiêu dùng của KHCN, nghiên cứu cần thực hiện với cỡ mẫu tối thiểu là $22 \times 5 = 110$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đại diện, nghiên cứu này khảo sát 350 khách hàng vay tiêu dùng tại các ngân hàng thuộc các địa bàn có số lượng giao dịch nhiều như sau: Quận Ninh Kiều 100 quan sát; Quận Bình Thủy 50 quan sát; Quận Cái Răng 50 quan sát, Quận Ô Môn 50 quan sát, Quận Thốt Nốt 50 quan sát và huyện Phong Điền 50 quan sát.

IV. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả xoay nhân tố

Sau khi thực hiện kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's alpha, từ 18 biến quan sát thuộc nhóm biến độc lập

được đề xuất ban đầu còn lại 17 biến quan sát đạt tiêu chuẩn (biến LSV3 bị loại do có Cronbach's Alpha sau khi loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo

Lãi suất vay). Kết quả xoay nhân tố đối với 17 biến quan sát đủ điều kiện sau bước kiểm định Cronbach's alpha thể hiện qua bảng 1 sau đây:

Bảng 1: Kết quả xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố					
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
TTV1	0,867					
TTV2	0,856					
TTV3	0,854					
THNH1		0,907				
THNH2		0,865				
THNH3		0,843				
NV1			0,834			
NV2			0,829			
NV3			0,804			
AHXQ1				0,850		
AHXQ2				0,807		
AHXQ3				0,785		
LSV1					0,917	
LSV2					0,905	
CLDV1						0,830
CLDV2						0,756
CLDV3						0,698
Eigenvalue	1,768					
Phương sai trích (%)	77,80					
Hệ số KMO	0,728					
Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett	0,000					
Số quan sát	350					

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát từ 350 KHCN tại Cần Thơ, 2023)

Kết quả phép xoay nhân tố thỏa mãn điều kiện các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5. Hệ số KMO = 0,728 > 0,5. Hệ số Sig. = 0,000 < 0,005 của kiểm định Bartlett và trị số phương sai trích đạt 77,80% lớn hơn 50%. Bên cạnh đó, tiêu chí Eigenvalue = 1,768 > 1, giá trị này cho chúng ta biết kết quả xoay nhân tố cho phép chúng ta dừng lại ở nhân tố thứ tư (F1 - F6). Kết quả xoay nhân tố ở Bảng 1 cho thấy, có 06 nhân tố mới được hình thành với tổng số biến quan sát là 17 biến.

Bên cạnh đó, phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc (Quyết định vay tiêu dùng)

cũng được thực hiện. Kết quả phân tích cho thấy, cả 4 biến quan sát: QĐVTD1, QĐVTD2, QĐVTD3 và QĐVTD4 cùng hội tụ trong một nhân tố duy nhất và các hệ số kiểm định đều đạt yêu cầu của phép xoay nhân tố.

4.2. Kết quả hồi qui tuyến tính bội

Sau khi rút trích được các nhân tố (F1 - F6) và nhân tố Quyết định vay vốn tiêu dùng (Y), các biến độc lập (F1 - F6) được đưa vào mô hình hồi qui theo phương pháp Enter. Kết quả ước lượng mô hình ở bảng 2 sau đây:

Bảng 2: Kết quả ước lượng mô hình hồi qui

Biến	B	Beta	Sig.	VIF
F1 (Thủ tục vay)	0,125	0,341	0,103	1,098
F2 (Thương hiệu ngân hàng)	0,300	0,515	0,000	1,096
F3 (Nhân viên)	0,107	0,142	0,004	1,030
F4 (Ảnh hưởng từ người xung quanh)	0,021	0,054	0,207	1,340
F5 (Lãi suất vay)	0,064	0,113	0,005	1,021
F6 (Chất lượng dịch vụ)	0,104	0,176	0,000	1,046
Hằng số	1,344	0,000	0,000	
Giá trị Sig. F		0,000		
Hệ số R ² hiệu chỉnh		0,689		
N		350		

(Nguồn: xử lý số liệu khảo sát từ 350 KHCN tại Cần Thơ, 2023)

Ghi chú: ***: có ý nghĩa thống kê ở mức 1%.

Nhằm đảm bảo mô hình được sử dụng là phù hợp, trong quá trình phân tích hồi qui, tác giả có kiểm tra các vi phạm của mô hình hồi qui đa biến. Chẳng hạn, hiện tượng đa cộng tuyến được kiểm định thông qua hệ số phóng đại phương sai VIF. Kết quả kiểm định bảng 2 cho thấy, hệ số VIF của các biến độc lập đạt từ 1,021 - 1,340, đều nhỏ hơn 2 (điều kiện cần là VIF < 10), do đó mô hình không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Đồng thời, giá trị Giá trị Durbin-Watson của mô hình bằng 1,703 thuộc khoảng an toàn ($1 < d = 1,703 < 3$), chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Bên cạnh đó, mô hình có mức ý nghĩa sig. = 0,000 nhỏ hơn mức ý nghĩa $\alpha = 1\%$, điều này có nghĩa là mô hình hồi qui được sử dụng có ý nghĩa ở mức 1%. Hệ số R² = 0,689, tức là các biến độc lập giải thích được 68,90% Quyết định vay tiêu dùng của KHCN tại TP Cần Thơ.

Kết quả ước lượng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định vay tiêu dùng của KHCN tại TP Cần Thơ ở Bảng 2 cho thấy, trong 06 biến đưa vào mô hình nghiên cứu, có 04 biến tác động có ý nghĩa thống kê đến Quyết định vay tiêu dùng của KHCN tại TP Cần Thơ, các

biến gồm: F2 (Thương hiệu ngân hàng); F3 (Nhân viên); F5 (Lãi suất) và F6 (Chất lượng dịch vụ). Trong đó, các biến đều tác động có ý nghĩa ở mức 1% (do mức ý nghĩa sig. < $\alpha = 0,01$). Bên cạnh đó, các biến này đều tác động cùng chiều với Quyết định vay tiêu dùng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với giả thuyết đặt ra và tương đồng với kết quả nghiên cứu của một số nghiên cứu trước đây như: Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây. Chẳng hạn, Ngãi và Tài (2019); Châu và cộng sự (2020), Hải và Hoàng (2021), các nghiên cứu này đều cho thấy thương hiệu ngân hàng tác động tích cực đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng cá nhân. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ của ngân hàng cũng được các nghiên cứu chứng minh có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng (Châu và cộng sự, 2020). Thêm vào đó, lãi suất vay và nhân viên ngân hàng cũng được nhiều nghiên cứu phát hiện là có mối tương quan thuận đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng (Ngãi và Tài, 2019).

Mặt khác, biến thủ tục vay (TTV) có mức ý nghĩa Sig. = 0,101 > $\alpha = 10\%$, biến ảnh hưởng xung quanh (AHXQ) có mức ý

nghĩa Sig. = 0,209 > α = 10%. Do đó, biến thủ tục vay và biến ảnh hưởng xung quanh không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

V. Kết luận

Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến cho thấy, quyết định vay tiêu dùng của khách hàng tại thành phố Cần Thơ được giải thích bởi các nhân tố: Thương hiệu ngân hàng; Nhân viên ngân hàng; Chất lượng dịch vụ và Lãi suất vay. Dựa trên kết quả này, các hàm ý chính sách được đề xuất nhằm nâng cao hoạt động cho vay tiêu dùng đối với KHCN tại TP Cần Thơ. *Thứ nhất*, thương hiệu ngân hàng là một lợi thế thu hút khách hàng, một ngân hàng có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực cho vay cũng như những dịch vụ khác hỗ trợ khách hàng tốt sẽ tạo dựng được niềm tin và uy tín với nhiều khách hàng, đồng thời thông qua thương hiệu của ngân hàng, nhiều người biết đến cũng là một trong những ngân hàng có nhiều thế mạnh nên một số khách hàng tự tìm đến để giao dịch. *Thứ hai*, nhân viên ngân hàng phải có phẩm chất đạo đức tốt, trình độ chuyên môn giỏi, phong cách làm việc chuyên nghiệp trong giao tiếp và giải đáp thắc mắc cho khách hàng. *Thứ ba*, chất lượng dịch vụ là một nhân tố quan trọng trong việc “giữ chân khách hàng”, một chất lượng dịch vụ tốt sẽ được khách hàng ưu tiên sử dụng đồng thời có khả năng giúp ngân hàng giới thiệu đến những cá nhân khác có nhu cầu tương tự. *Thứ tư*, ngoài lãi suất thông thường, thì việc ngân hàng sử dụng thêm chính sách khuyến mãi, ưu đãi giảm lãi suất cho các đối tượng được xem là tiềm năng chưa khai thác, chính sách này sẽ kích thích được các nhu cầu tiềm năng của khách hàng.

Tóm lại, việc phát hiện và cải thiện các yếu tố về thương hiệu ngân hàng, nhân viên ngân hàng, chất lượng dịch vụ và lãi suất cho vay là rất cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay tiêu dùng đối với khách hàng cá nhân tại thành phố Cần Thơ. Việc thực hiện các hàm ý chính sách đề xuất có thể đóng góp vào thành công chung của các ngân hàng trong hoạt động thu hút khách hàng và cho vay tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

- [1]. Nguyễn Minh Kiều. *Nghiệp vụ Ngân hàng hiện đại*. Lần xuất bản thứ 3; TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động - xã hội, 2014.
- [2]. I. Ajzen. *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*. 1991, 50(2), 179-211.
- [3]. M. Fishbein, I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [4]. I. Ajzen, M. Fishbein. *The influence of attitudes on behavior*; In D. Albarracín, B.T. Johnson and M.P. Zanna (eds) *Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles*. Mahwah, NJ: Erlbaum, in press, 2005.
- [5]. H. Rehman, S. Ahmed. *An Empirical analysis of the determinants of Banks Selection in Pakistan: A customer view*. Pakistan Economic and Social Review. 2008, Volume (46), No.2 (Winter 2008), pp. 147-160.
- [6]. Nguyễn Thị Ngọc Diệp và Nguyễn Quốc Huy. *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân tại thành phố Biên Hòa*. Tạp chí Khoa học Lạc Hồng. 2014, Số (5), trang 25-30.

- [7]. Nguyễn Kim Nam và Trần Thị Tuyết Vân. *Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của các khách hàng cá nhân tại Tp.HCM*. Tạp chí ngân hàng. 2015, Số (14).
- [8]. Lương Trung Ngãi và Phạm Văn Tài. *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại BIDV Trà Vinh*. Tạp chí Tài chính online. 2019, 11/2/2019, 1-9.
- [9]. Phan Thị Út Châu, Trần Kiều Nga, Nguyễn Đức Thanh, Nguyễn Huỳnh Thanh và Nguyễn Năng Phúc. *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu Tư và Phát triển - Chi nhánh Hậu Giang*. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 2020, Số (10).
- [10]. Lê Phúc Minh Chuyên. *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng của khách hàng: Nghiên cứu tại Agribank chi nhánh TP. Đà Nẵng*. Tạp chí Tài chính. 2020, Kỳ 2 Tháng 6/2020, 1-7.
- [11]. Lê Hoàng Trường Hải và Trịnh Xuân Hoàng. *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định vay vốn của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam - Chi nhánh Tây Sài Gòn*. Tạp chí Công Thương. 2021, Số (28), tháng 12 năm 2021, 1-5.
- [12]. Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. NXB Lao động - Xã hội, 2011.
- [13]. J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, R. L. Tatham. *Multivariate data analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey. *humans: Critique and reformulation*. Journal of Abnormal Psychology. 2006, (87), 49-74.