

MỐI QUAN HỆ GIỮA TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG, Ý ĐỊNH HÀNH VI LỰA CHỌN VÀ QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

● ĐOÀN THỊ CẨM THƯ - PHẠM HUY KHÁNH - LÊ HOÀNG ANH

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu tác động của các nhân tố đến quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (NHTT) của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, nỗ lực kỳ vọng (EE), hiệu quả kỳ vọng (PE), hình ảnh thương hiệu (BI) và ảnh hưởng xã hội (SI) có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT, trong khi đó rủi ro cảm nhận (PR) và chi phí cảm nhận (PC) có tác động tiêu cực. Đồng thời, trải nghiệm khách hàng đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT. Cuối cùng, quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng chịu tác động tích cực của quyết định hành vi lựa chọn. Qua đó, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách cho các NHTM Việt Nam trong việc thúc đẩy dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân.

Từ khóa: trải nghiệm khách hàng, hành vi lựa chọn, ngân hàng trực tuyến, ngân hàng thương mại, khách hàng cá nhân, mô hình SEM.

1. Đặt vấn đề

Cho đến nay, đã có khá nhiều nghiên cứu phân tích các nhân tố tác động đến ý định hành vi và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Đa số các nghiên cứu chủ yếu sử dụng mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), lý thuyết về hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) và lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM). Ví dụ, Alkailani

(2016) đã mở rộng mô hình TAM để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng NHTT của 500 sinh viên tốt nghiệp tại 4 trường đại học ở Jordan.

Hay nghiên cứu của Patel & Patel (2018) đã sử dụng mô hình TAM và dạng mở rộng của nó để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng NHTT tại Gujarat. Tuy nhiên, các lý thuyết ở trên chưa thật sự bao quát hết nội dung, Venkatesh et al. (2012) đã đề xuất mô hình thống nhất về sự

chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology - UTAUT) một cách đầy đủ hơn. Nhiều nghiên cứu đã vận dụng UTAUT để xem xét việc áp dụng và sử dụng công nghệ bởi tính khái quát cao của nó (Abrahão et al., 2016). Tuy vậy, UTAUT vẫn chưa thể bao quát các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Vì vậy, bài nghiên cứu ứng dụng UTAUT2 - mô hình mở rộng của UTAUT để phân tích các yếu tố tác động đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT nhằm lấp đầy lỗ hổng nghiên cứu trước đó và bổ sung bằng chứng thực nghiệm liên quan. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tìm thấy một lỗ hổng của các nghiên cứu trước cần được quan tâm, đó là: cho đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào xem xét tác động đồng thời của trải nghiệm khách hàng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT. Do đó, bài viết nghiên cứu tác động đồng thời của trải nghiệm khách hàng đến việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp các NHTM Việt Nam có cơ sở thúc đẩy dịch vụ NHTT cho khách hàng cá nhân trong tương lai.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lược khảo các nghiên cứu liên quan, chúng tôi phát triển các giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT như sau:

Giả thuyết H1: Nỗ lực kỳ vọng có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H2: Hiệu quả kỳ vọng có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H3: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H4: Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H5: Chi phí cảm nhận có tác động

tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H6: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H7: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

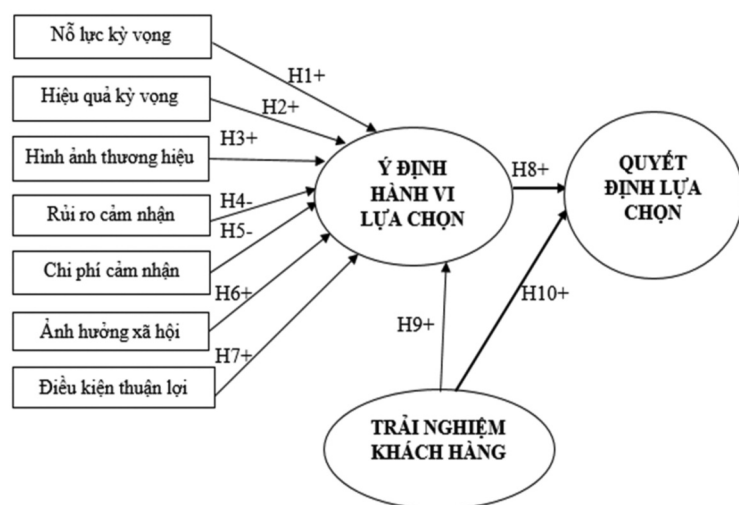
Giả thuyết H8: Ý định hành vi lựa chọn có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H9: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Giả thuyết H10: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại các NHTM Việt Nam.

Và mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mẫu và dữ liệu nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành với mẫu gồm 417 người dùng đã và đang sử dụng dịch vụ NHTT của các NHTM ở TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Tại mỗi tỉnh, thành, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 139 người dùng đã và đang sử dụng dịch vụ NHTT tại các NHTM. Do việc lấy mẫu được thực hiện ở

nhiều địa bàn nên nhóm nghiên cứu khảo sát người dùng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Cụ thể, nhóm nghiên cứu đã phát ra 450 bảng khảo sát, số bảng khảo sát thu về là 432. Sau đó, chúng tôi đã loại bỏ 15 bảng thiếu câu trả lời. Do đó, cỡ mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này dựa trên 417 bảng khảo sát được trả lời đầy đủ các câu hỏi yêu cầu.

Phương pháp nghiên cứu: Bài viết này có sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính dùng để xây dựng thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng để xem xét các yếu tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này đến ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam và đưa ra kết luận về các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Các phân tích định lượng được sử dụng trong nghiên cứu: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo qua hệ số Cronbachs Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA); Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy do các hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.7. Đồng thời, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo (Item-rest correlation) > 0.4. Do đó, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được dùng trong các phân tích tiếp theo, ngoại trừ hai biến quan sát SI1 và DTC1, do hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo (Hair et al., 2009).

Sau khi đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu tiếp tục phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các thang đo. Kết quả cho thấy, hệ số KMO = 0.804 > 0.5 và giá trị Chi-Square của kiểm định Barlett = 7097.762 với mức ý nghĩa = 0.000 < 0.05, có nghĩa là các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể và thỏa điều kiện phân tích nhân tố khám phá. Bên cạnh đó, hệ số Eigenvalue có giá trị = 1.395 > 1 với phương sai tích lũy là 68.9% > 50% (thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố khám phá).

4.2. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Bảng 1 mô tả kết quả ước lượng mô hình SEM, Chi-square/df có giá trị = 2.541 < 3 và p-value = 0.000 < 0.5, đạt ngưỡng chấp nhận theo khuyến nghị của Hu & Bentler (1999). Chỉ số GFI có giá trị là 0.831 > ngưỡng 0.8 (Baumgartner & Homburg, 1996). Đồng thời, các chỉ số CFI và TLI lần lượt có giá trị là 0.911, 0.900 > 0.9 và chỉ số RMSEA có giá trị là 0.061 < 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Vì vậy, mô hình ước lượng SEM phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Hu & Bentler, 1999).

Kết quả ở Bảng 1 còn cho thấy, hệ số hồi quy tác động của nỗ lực kỳ vọng, hiệu quả kỳ vọng, hình ảnh thương hiệu và ảnh hưởng xã hội đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT lần lượt là 0.071, 0.121, 0.073, 0.071. Do đó, ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân chịu tác động tích cực bởi nỗ lực kỳ vọng, hiệu quả kỳ vọng, hình ảnh thương hiệu và ảnh hưởng xã hội. Từ đó, giả thuyết H1, H2, H3 và H6 được chấp nhận.

Cùng với đó, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận có hệ số hồi quy tác động đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT lần lượt là -0.064, -0.083. Vì vậy, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT. Dễ thấy, khi khách hàng cảm nhận việc sử dụng dịch vụ NHTT có thể làm cho họ gặp phải rủi ro cao và tốn kém nhiều chi phí thì việc sẵn lòng chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng sẽ giảm đi. Vì vậy, giả thuyết H4 và H5 được chấp nhận.

Mặc dù hệ số hồi quy của điều kiện thuận lợi tác động đến ý định hành vi lựa chọn là -0.013 nhưng nó không có ý nghĩa thống kê ở cả 3 mức ý nghĩa 1%, 5% và 10%. Vì vậy, các điều kiện thuận lợi không có ảnh hưởng đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam và giả thuyết H7 không được chấp nhận. Điều này có thể do những người sử dụng tiềm năng không quen thuộc với các dịch vụ hay website mà các NHTM Việt Nam cung cấp để hướng dẫn người dùng sử dụng dịch vụ NHTT; hay các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ NHTT (Smartphone/laptop/máy tính bàn,...; và Internet) không phải là rào cản chủ yếu tác động đến ý định lựa chọn dịch vụ NHTT của họ.

Bảng 1. Kết quả ước lượng mô hình SEM

Biến được giải thích	Biến giải thích	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn	p-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giả thuyết
DTC	CE	0.700	0.045	0.000	0.851	H10: hỗ trợ
DTC	BIn	0.272	0.043	0.000	0.261	H8: hỗ trợ
BIn	EE	0.071	0.030	0.017	0.082	H1: hỗ trợ
BIn	PE	0.121	0.024	0.000	0.150	H2: hỗ trợ
BIn	BIm	0.073	0.033	0.027	0.078	H3: hỗ trợ
BIn	PR	-0.064	0.025	0.010	-0.080	H4: hỗ trợ
BIn	PC	-0.083	0.030	0.005	-0.087	H5: hỗ trợ
BIn	SI	0.071	0.026	0.007	0.096	H6: hỗ trợ
BIn	FC	-0.013	0.019	0.498	-0.018	H7: không hỗ trợ
BIn	CE	0.736	0.045	0.000	0.934	H9: hỗ trợ

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bên cạnh đó, tác động của trải nghiệm khách hàng đến ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT có hệ số hồi quy lần lượt là 0.736, 0.700. Do đó, trải nghiệm khách hàng có tác động đồng thời làm tăng ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết H9 và H10 được chấp nhận.

Và cuối cùng, tác động trực tiếp của ý định hành vi lựa chọn đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng có hệ số hồi quy là 0.272. Điều này chỉ ra rằng ý định hành vi lựa chọn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng và giả thuyết H8 được chấp nhận.

Để đánh giá mức độ tác động của các biến quan sát đến biến độc lập, chúng tôi sử dụng hệ số hồi quy chuẩn hóa ở Bảng 1. Trong 6 biến quan sát ảnh hưởng đến BIn và có ý nghĩa thống kê, mức độ tác động của các biến được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: PE (0.150), SI (0.096), PC (-0.087), EE (0.082), PR(-0.080), BIm (0.078). Như vậy, hiệu quả kỳ vọng (PE) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Thứ nhất, các biến quan sát có tác động và đáng kể đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng và mức độ tác động của từng nhân tố

được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, chi phí cảm nhận, nỗ lực kỳ vọng, rủi ro cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Trong đó, hiệu quả kỳ vọng, ảnh hưởng xã hội, nỗ lực kỳ vọng và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Do đó, việc gia tăng các nhân tố này có thể làm tăng ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Trong khi đó, rủi ro cảm nhận và chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT. Điều này chỉ ra rằng, khi khách hàng cảm thấy dịch vụ NHTT có nhiều rủi ro và tốn kém nhiều chi phí cho việc sử dụng thì ý định lựa chọn dịch vụ NHTT của họ cũng sẽ giảm đi.

Thứ hai, trải nghiệm khách hàng đều có tác động tích cực đến ý định hành vi lựa chọn và quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Phát hiện này cho thấy, khi khách hàng có trải nghiệm tốt về dịch vụ NHTT sẽ làm gia tăng việc tiếp tục sử dụng hay sử dụng thêm dịch vụ NHTT khác và hành vi giới thiệu dịch vụ NHTT đến những người khác. Bên cạnh đó, ý định hành vi lựa chọn cũng làm tăng quyết định lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Điều này chỉ ra rằng, khi khách hàng hình thành ý định hành vi lựa chọn thì việc đưa ra quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ NHTT của họ sẽ rất nhanh chóng.

Thứ ba, các bằng chứng thực nghiệm của bài viết này còn làm tăng tính đúng đắn của mô hình UTAUT2 khi xem xét việc chấp nhận và sử dụng công nghệ tại Việt Nam.

5.2. Một số hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, chúng tôi đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm khuyến khích, thúc đẩy việc chấp nhận và sử dụng dịch vụ NHTT của khách hàng cá nhân tại Việt Nam.

Để tăng nỗ lực kỳ vọng của khách hàng, các NHTM cần xây dựng hệ thống NHTT dễ vận hành và mang tính khả dụng cao, sao cho người dùng có thể được truy cập rộng rãi, bất kể họ đang ở đâu; các giao diện website của ngân hàng cần được thiết kế đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng dịch vụ; các ngân hàng có thể tích hợp các công cụ và tài liệu hướng dẫn trong quá trình đăng ký và sử dụng dịch vụ NHTT nhằm đơn giản hóa quy trình, đem đến sự thân thiện và thuận tiện cho người dùng.

Nghiên cứu này cho thấy, hiệu quả kỳ vọng là yếu tố tác động mạnh nhất để ý định hành vi lựa chọn dịch vụ NHTT của khách hàng. Do đó, để tăng hiệu quả kỳ vọng của khách hàng, các NHTM cần xây dựng chiến lược phát triển chất lượng và gia tăng tiện ích của dịch vụ NHTT.

Để phát triển hình ảnh thương hiệu, các NHTM cần thúc đẩy việc quảng bá thương hiệu của ngân hàng cũng như các sản phẩm/dịch vụ mà ngân hàng cung cấp.

Để làm giảm đi mối lo ngại của khách hàng về rủi ro khi sử dụng dịch vụ NHTT, các NHTM cần xây dựng hệ thống bảo mật tổng thể cho ngân hàng, đảm bảo sự hiện hữu và hữu hiệu của hệ thống phân tích gian lận/giao dịch đáng ngờ, các sự cố và rủi ro khác có thể xảy ra cho khách hàng và ngân hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng nên hướng dẫn và phổ biến cho khách hàng cách sử dụng các kênh trực tuyến một cách an toàn, cách để họ đối phó với các trường hợp nghi ngờ và rủi ro liên quan đến tài khoản và thẻ ngân hàng của họ.

Để làm giảm chi phí cảm nhận của khách hàng, các NHTM cần xây dựng chính sách phí dịch vụ hợp lý cho khách hàng, đảm bảo tối thiểu các tiện ích cung cấp cho khách hàng phải phù hợp với chi phí mà họ phải trả, giảm phí giao dịch liên ngân hàng, khuyến khích khách hàng thanh toán trực tuyến.

Để tăng cường ảnh hưởng xã hội đến khách hàng, các NHTM cần quảng bá chính sách marketing rộng rãi và hợp lý cho các đối tượng khách hàng và vùng miền.

Và cuối cùng, để gia tăng trải nghiệm tốt của khách hàng về dịch vụ NHTT, các NHTM cần có các chính sách, chương trình thu hút và giữ chân khách hàng, gia tăng lòng trung thành của khách hàng với ngân hàng, thông qua việc tạo ra các trải nghiệm tích cực và độc đáo về sản phẩm/dịch vụ của ngân hàng so với các đối thủ cạnh tranh khác ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
2. Alkailani, M. (2016). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 10, 39-52.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
4. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 139-161.
6. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

7. Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169.
8. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Ngày nhận bài: 15/9/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/9/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/10/2023

Thông tin tác giả:

1. ĐOÀN THỊ CẨM THU¹

2. PHẠM HUY KHÁNH²

3. LÊ HOÀNG ANH¹

¹Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

²Vietravel Airlines

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION AFFECTING THE DECISION OF INDIVIDUAL CUSTOMERS TO USE ONLINE BANKING SERVICES IN VIETNAM

● DOAN THI CAM THU¹

● PHAM HUY KHANH²

● LE HOANG ANH¹

¹Ho Chi Minh City University of Banking

²Vietravel Airlines

ABSTRACT:

This study explored the impact of factors on the decision of individual customers in Vietnam to use online banking services. The study's results showed that the factors of expected effort (EE), expected performance (PE), brand image (BIm), and social influence (SI) have positive impacts on the behavioral intention of individual customers to choose online banking services. Meanwhile, the factors of perceived risk (PR) and perceived cost (PC) have negative impacts. In addition, the customer experience has a positive impact on the behavioral intention of individual customers to choose online banking services. Finally, the choice of customers is positively influenced by their behavioral intentions. Based on these results, some policy implications were proposed for Vietnamese commercial banks to help them attract more individual customers to use online banking services.

Keywords: customer experience, behavioral intention, online banking, commercial bank, individual customers, SEM.