

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH AN GIANG

Vũ Cẩm Nhung^{1*}, Lưu Phước Vẹn²

¹*Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

²*Trường Đại học An Giang, DHQG-HCM*

*Email: vucamnhung@iu.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/7/2023; Ngày chấp nhận đăng: 02/10/2023

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định, đánh giá và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang. Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc thu thập dữ liệu khảo sát từ 140 khách hàng, kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 nhân tố đề xuất gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng, chi phí sử dụng thẻ và tiện ích sử dụng thẻ đều có sự tác động đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Trong đó, nhân tố chi phí sử dụng thẻ là có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng, 5 nhân tố còn lại đều có tác động cùng chiều với quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại các ngân hàng thương mại Việt Nam.

Từ khóa: Quyết định sử dụng thẻ tín dụng, khách hàng cá nhân, ngân hàng thương mại.

1. GIỚI THIỆU

Trong thời buổi hiện nay, nhất là thời điểm nền kinh tế ngày càng phát triển trên toàn thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, có thể nói rằng hệ thống ngân hàng chiếm một vị trí rất quan trọng trong việc điều tiết nền kinh tế và có sự ảnh hưởng rất to lớn đối với sự vận hành của nền kinh tế quốc dân. Do đó, hệ thống ngân hàng không ngừng nâng cao và phát triển các loại hình dịch vụ một cách liên tục nhằm làm mới và thu hút khách hàng sử dụng các dịch vụ của họ. Cùng với thị hiếu tiêu dùng của con người luôn phiên thay đổi và có sự đa dạng, đã có nhiều sản phẩm dịch vụ được ra đời. Cùng với sự ra đời của nhiều loại sản phẩm ngân hàng, thẻ tín dụng được ra đời trong rất nhiều loại hình sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng sự đa dạng trong nhu cầu của người tiêu dùng, đã hơn 70 năm kể từ khi lần đầu được phát hành, thẻ tín dụng vẫn tồn tại cho đến hiện nay cùng với những tính năng ưu việt của nó. Tuy sự phát triển của thẻ tín dụng ở các nước phát triển như Mỹ, Anh,... là rất cao thì ở quốc gia đang phát triển như Việt Nam ta, sự phổ biến của thẻ tín dụng hầu như được đánh giá là chưa được như kỳ vọng do người dân chúng ta đã thân thuộc với loại hình thẻ ghi nợ hơn. Tuy nhiên, các tính năng mà thẻ tín dụng mang lại cho người sử dụng là rất ưu việt và tiện lợi cho người tiêu dùng. Do đó, sự phát triển và nâng cao sự phổ biến của loại hình thẻ tín dụng nội địa và quốc tế là rất quan trọng, đặc biệt là trong thời kỳ các nền thương mại có sự giao thoa rộng khắp trên toàn thế giới. Hơn thế nữa, việc phát triển thẻ tín dụng thu hút được sự tiêu dùng của khách hàng sẽ mang đến cho ngân hàng một nguồn lợi nhuận không hề nhỏ. Hiện nay các ngân hàng đã và đang có sự cạnh tranh rất khốc liệt trong việc mở rộng và phát triển nhằm hấp dẫn khách hàng sử dụng nó. Các ngân hàng đang triển khai các chính sách quảng cáo, ưu đãi nhằm thu hút khách hàng sử dụng thẻ tín dụng một cách phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng. So với các tỉnh trong vùng thì An Giang là tỉnh thuần nông, trình độ dân trí chưa cao, người dân thực hiện các giao dịch chủ yếu bằng tiền mặt nên số lượng tiền mặt ngoài ngân hàng khá cao, họ chưa tiếp cận và sử dụng nhiều sản phẩm dịch vụ ngân hàng, số lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng chưa nhiều, điều này làm lãng phí tài lực của ngân hàng và xã hội [1]. Để mở rộng quy mô khách hàng sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng, thúc đẩy việc thanh toán không dùng tiền mặt của

người dân trên địa bàn tỉnh An Giang thì việc tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân là rất quan trọng để đưa ra các chiến lược, chính sách phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng tại An Giang.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thẻ tín dụng

Theo White (1975) thì thẻ tín dụng tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua các sản phẩm, dịch vụ mà không cần có tiền tại thời điểm mua [2]. Thẻ tín dụng có chức năng cung cấp tiền phòng ngừa dễ dàng cho khách hàng để giao dịch, và vì thẻ tín dụng có “thời gian ân hạn”, nên khách hàng có thể thanh toán số dư vào cuối tháng [3]. Mitchell và Mickel (1999) định nghĩa thẻ tín dụng là nguồn tiền cho phép khách hàng thanh toán sau. Nghĩa đen của thẻ tín dụng là mua trước trả tiền sau [4]. Về mặt kỹ thuật, Choo và cộng sự (2007) cho rằng thẻ tín dụng được gọi là tiền nhựa trong đó người ta có thể sử dụng tín dụng do ngân hàng chỉ định. Nói cách khác, thẻ tín dụng được gọi là mua ngay và trả sau [5]. Amin (2013) cho rằng chủ thẻ tín dụng có đặc điểm là không mang theo tiền mặt và được thanh toán ngay [6].

Theo Nguyễn Đăng Dờn và cộng sự (2012) thẻ tín dụng là công cụ thanh toán không sử dụng tiền mặt, cho phép người sử dụng khả năng chi tiêu trước khi trả tiền sau. Khoảng thời gian từ khi thẻ sử dụng thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ đến lúc thẻ chủ trả tiền cho ngân hàng phụ thuộc vào từng loại thẻ tín dụng của các tổ chức tổ chức khác nhau. Nếu chủ thẻ thanh toán toàn bộ số dư nợ vào ngày đến hạn, thời hạn này sẽ trở thành thời gian ân hạn và chủ thẻ hoàn toàn được miễn phí đối với dư nợ cuối kỳ. Tuy nhiên, nếu hết thời gian này mà toàn bộ số dư nợ cuối kỳ chưa được thanh toán cho ngân hàng thì chủ thẻ sẽ chịu các khoản phí và khoản trả chậm. Khi toàn bộ số tiền phát sinh được hoàn trả cho ngân hàng, hạn mức tín dụng của thẻ chủ được phục hồi như ban đầu. Đây là tính chất “tuần hoàn” (quay vòng) của thẻ tín dụng [7].

Theo Nguyễn Thị Ngọc Hiền và cộng sự (2022) từng khách hàng khác nhau, sẽ được cung ứng cho một hạn mức thẻ tín dụng khác nhau tùy vào chi tiêu, thu nhập và khả năng đảm bảo chi trả của bản thân họ. Và cũng tương tự với từng loại thẻ, từng nhà phát hành thẻ khác nhau sẽ được lựa chọn một cách phù hợp với từng khách hàng theo nhu cầu của họ và mức độ tương ứng do sự thẩm định của phía ngân hàng. Vì vậy ngày nay có rất nhiều hạng thẻ tín dụng cũng như các nhà phát hành thẻ tín dụng rất phong phú. Điều này giúp cho thẻ tín dụng rất có sự đa dạng [8].

2.1.2. Hành vi khách hàng

Theo Kotler và Levy (1969) “Hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân hay đơn vị khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và xử lý thái độ sản phẩm hay dịch vụ” [9].

Theo Blackwell và cộng sự (2006) “Hành vi khách hàng là những hành động liên quan trực tiếp đến việc có được, tiêu dùng và xử lý thái độ những hàng hóa dịch vụ, bao gồm các quá trình quyết định trước và sau những hành động này” [10].

Theo Nguyễn Thị Ngọc Hiền và cộng sự (2022), hành vi khách hàng có thể hiểu là những hành động mà khách hàng thể hiện ra khi có nhu cầu với một sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Những hành động này thường tuân theo quá trình từ nhận được nhu cầu đến quyết định tiêu dùng và xử lý sản phẩm sau khi mua. Quá trình đó luôn chịu tác động từ những sự thôi thúc bên trong cũng như môi trường bên ngoài [8].

2.1.3. Lý thuyết hành vi hợp lý (Theory of reasoned action - TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý được phát triển lần đầu vào năm 1967 bởi Fishbein, sau đó được sửa đổi và mở rộng bởi [11]. Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình đưa ra quyết định của họ và đưa ra một sự lựa chọn hợp lý giữa các giải pháp, công cụ tốt nhất để phán đoán hành vi của vi là ý định và hành vi được xác định bởi việc thực hiện hành vi (BI) của một người. Theo Fishbein và Ajzen (1975), ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi [11].

2.1.4. Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết hành vi có hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen [12] phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein and Ajzen [11]

vào năm 1985 và hoàn thiện vào năm 1991. Theo lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) thì có 3 nhân tố tác động trực tiếp đến ý định hành vi, đó là: Thái độ (*Attitude-AT*), chuẩn chủ quan (*Subjective Norm-SN*) và nhận thức kiểm soát hành vi (*Perceived Behavioural Control-PB*).

2.2. Một số nghiên cứu trước đây

Nguyễn Trà Giang (2016) “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng quốc tế của Ngân hàng TMCP Tiên Phong tại Đà Nẵng*” cho thấy: cả 5 nhân tố gồm Thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, khả năng đáp ứng của hệ thống, chính sách Marketing đều có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng thẻ, chỉ riêng nhân tố chi phí sử dụng thẻ là tác động ngược chiều đến ý định sử dụng thẻ [13].

Bùi Văn Thụy và cộng sự (2021) nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank - chi nhánh Đồng Đăng, Đồng Nai*” cho thấy các yếu tố: chính sách ngân hàng (CS), thái độ tiêu dùng [14], hữu ích (HI), tiện lợi (TL), chi phí sử dụng (CP), xu hướng tiêu dùng không dùng tiền mặt (XH) đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại VCB Đồng Đăng, Đồng Nai [15].

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Hiền và cộng sự (2022) “*Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đại chúng Việt Nam (PVcombank) - chi nhánh Ninh Kiều, TP Cần Thơ*” cho thấy cả 6 nhân tố đều có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi, chi phí sử dụng thẻ, khả năng đáp ứng của hệ thống ngân hàng, chính sách Marketing [8].

Đinh Xuân Nguyên (2022) nghiên cứu về “*Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại Thương Việt Nam chi nhánh Tây Cần Thơ*”. Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố bao gồm: (1) Giá cả, (2) Sự đảm bảo, (3) Hình ảnh ngân hàng, (4) Sự đồng cảm, (5) Sự tin cậy. Đồng thời 5 thành phần này đóng góp tích cực vào quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng [16].

Sari và Rofaida (2015) đã nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng của cộng đồng các trường đại học Pedidikan ở Indonesia*”. Kết quả chỉ ra rằng thái độ hành vi, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát về hành vi ảnh hưởng tích cực lên quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng [17].

Khare và cộng sự (2012) đã nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ tín dụng ở Ấn Độ*” cho thấy việc sử dụng, sự tiện lợi và thái độ là nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của các khách hàng tham gia khảo sát [18].

Ali và cộng sự (2017) đã nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn thẻ tín dụng Hồi giáo tại Pakistan: Mô hình TRA*” cho thấy nhân tố chuẩn chủ quan và thái độ có sự tác động tích cực cùng chiều với quyết định sử dụng thẻ tín dụng Hồi giáo, trong khi đó chi phí tài chính cảm nhận có sự tác động ngược chiều đối với ý định sử dụng thẻ tín dụng Hồi giáo của khách hàng. Hơn thế nữa, nhân tố chuẩn chủ quan cho ra kết quả là nhân tố có sự ảnh hưởng nhất để dự đoán về quyết định sử dụng thẻ tín dụng Hồi giáo của khách hàng tại Pakistan [19].

Bảng 1. Tóm tắt kết quả các nghiên cứu trước đây

Tên tác giả	Các nhân tố ảnh hưởng							
	Thái độ	Chuẩn chủ quan	Nhận thức kiểm soát hành vi	Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng	Chi phí sử dụng thẻ	Tiện ích sử dụng thẻ	Chính sách Marketing	Hình ảnh ngân hàng
Nguyễn Trà Giang (2016)	+	+	+	+	-		+	
Bùi Văn Thụy và cộng sự (2021)	+				+	+		

Nguyễn Thị Ngọc Hiền và cộng sự (2022)	+	+	+	+	+		+	
Đinh Xuân Nguyên (2022)	+	+		+	+			+
Maya Sari (2015)	+	+	+					
A Khare, A Khare và S Singh (2012)	+					+		
M Ali, SA Raza và CH Puah (2017)	+	+			-			

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Tóm lại, thẻ tín dụng được hiểu là một trong các loại sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp trong rất nhiều loại hình thẻ mà NHTM có trên thị trường hiện nay, nó có thể được xem như là một công cụ thanh toán giúp người sử dụng thanh toán một cách tiện lợi hơn về các nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt của họ. Thẻ tín dụng giúp chủ sở hữu sử dụng nó một cách dễ dàng theo phương châm “Chi tiêu trước, trả tiền sau”. Thông qua việc khách hàng sẽ được NHTM cấp cho một hạn mức nhất định dùng để chi tiêu theo nhu cầu của chủ thẻ, khách hàng sẽ sử dụng chi tiêu trong hạn mức đó, mỗi lần sử dụng thì khách hàng sẽ vay nợ của ngân hàng một khoản tiền tương ứng, đến hạn thì khách hàng sẽ thanh toán khoản nợ đó, khách hàng sẽ được miễn lãi trong thời gian quy định, ngược lại nếu khách hàng không trả nợ đúng hạn sẽ bị lãi suất quá hạn và lãi phạt.

Từ các nghiên cứu trước đây cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng như thế nào. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa thể hiện sự thống nhất trong nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng, điều này gây khó khăn cho các ngân hàng thương mại tham khảo để ban hành các chính sách, giải pháp nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng. Ngoài ra, dư địa phát triển thẻ tín dụng trên địa bàn tỉnh An Giang còn rất nhiều nhưng kết quả đạt được chưa tương xứng và đến hiện tại vẫn chưa có nghiên cứu về nội dung này. Vì thế, nhóm tác giả sẽ đi vào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm gia tăng lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại các ngân hàng thương mại.

2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Cơ sở đề xuất mô hình

Đến với chủ đề nghiên cứu lần này, dựa trên cơ sở các lý thuyết về hành vi hoạch định và kết quả từ các nghiên cứu trước mang lại một giá trị tham khảo rất to lớn rằng tầm quan trọng và sự hiệu quả của việc sử dụng mô hình TPB vào các nghiên cứu về quyết định hành vi của con người là rất lớn. Mô hình TPB được đánh giá là tối ưu hơn mô hình tiền nhiệm TRA bởi vì đã khắc phục được những hạn chế của TRA vì vậy trong cùng một hoàn cảnh và cùng một nội dung nghiên cứu về quyết định hành vi thì việc sử dụng mô hình TPB được xem là có sự chính xác và khả quan hơn, giúp nghiên cứu có tính sâu sắc hơn. Bên cạnh đó, khi tiến hành khảo sát khách hàng cá nhân cũng như quan sát thực tế cho thấy người tiêu dùng có xu hướng rất quan tâm đến các yếu tố Chi phí sử dụng thẻ tín dụng, Tiện ích thẻ tín dụng mang lại và Khả năng sẵn sàng. Dựa vào các cơ sở trên, nhóm tác giả quyết định sẽ sử dụng mô hình nghiên cứu là mô hình TPB (gồm 3 biến: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi), bên cạnh đó mở rộng và bổ sung thêm 3 biến bao gồm: khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng; chi phí sử dụng thẻ và tiện ích sử dụng thẻ.

2.3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.3.2.1. Thái độ đối với hành vi sử dụng thẻ

TD: Thái độ đối với quyết định hành vi sử dụng thẻ. Theo Ajzen (1991) thái độ bao gồm những nhìn nhận tích cực hay tiêu cực của một cá nhân cụ thể khi cá nhân đó thực hiện hành vi thực sự. Thái độ hướng tới hành vi được đo lường bởi niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó. Đối với hành vi của khách hàng khi sử dụng thẻ tín dụng đó là những nhìn nhận của họ về loại hình sản phẩm thẻ khi sử dụng, đó có thể là những cảm nhận, đánh giá đồng tình hay không đồng tình, tốt hay xấu tùy thuộc vào mức độ

thỏa mãn nhu cầu sử dụng của đối tượng khách hàng mà sản phẩm thẻ có thể đáp ứng [12].

Giả thuyết H1: *Thái độ có tác động cùng chiều (+) đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân*

2.3.2.2. Chuẩn chủ quan

CCQ: Chuẩn chủ quan. Theo Ajzen (1991) khách hàng khi có quyết định sử dụng thẻ tín dụng sẽ chịu sự ảnh hưởng từ những người có ý nghĩa quan trọng với họ, bị ảnh hưởng bởi thái độ, sự quan tâm của những người đó chẳng hạn như người thân, bạn bè, đồng nghiệp,... Tùy từng mức độ quan trọng của những người đó với khách hàng mà sự ảnh hưởng đến quyết định đó sẽ mang mức độ mạnh yếu khác nhau. Định nghĩa về quy chuẩn chủ quan là nhận thức của người có ý nghĩa quan trọng nghĩ rằng người tiêu dùng có nên thực hiện hay không thực hiện hành vi đó [12].

Giả thuyết H2: *Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều (+) đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân*

2.3.2.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

NT: Nhận thức về kiểm soát hành vi. Theo Ajzen (1991) thì nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ được định nghĩa là sự đánh giá của một cá nhân đối với các yếu tố tạo điều kiện thuận lợi hay cản trở trong quá trình thực hiện hành vi của chính cá nhân đó. Các yếu tố có thể nói đến như thu nhập, hoạt động chi tiêu, kiểm soát thanh toán, năng lực tài chính, thời hạn trả và các kiến thức cần thiết về thẻ tín dụng,... sẽ có những sự ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng [12].

Giả thuyết H3: *Nhận thức về kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều (+) đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân*

2.3.2.4. Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống thẻ tín dụng

SS: Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống. Theo Nguyễn Thị Ngọc Hiền và cộng sự (2022) thì khả năng sẵn sàng cung ứng ở mức độ tuyệt đối khi cần thiết, khách hàng sẽ dễ bị ảnh hưởng nếu khả năng sẵn sàng cung ứng của hệ thống tốt hoặc xấu, điều này sẽ quyết định họ có nên hay không sử dụng thẻ vì vậy trước khi quyết định sử dụng họ sẽ rất quan tâm đến vấn đề sẵn sàng này [8].

Giả thuyết H4: *Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng có tác động cùng chiều (+) đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân*

2.3.2.5. Chi phí sử dụng thẻ

CP: Chi phí sử dụng thẻ. Trần Nguyễn Minh Hải và Trịnh Minh Mỹ Vy (2020) cho rằng bên cạnh chi phí khi phát hành thẻ là miễn phí, đắt hay rẻ thì trong suốt quá trình sử dụng thẻ sẽ có những khoản mục chi phí phát sinh mà khách hàng cần phải thanh toán vì vậy có thể nói đây là một trong những nhân tố rất quan trọng có sự ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ của khách hàng [20].

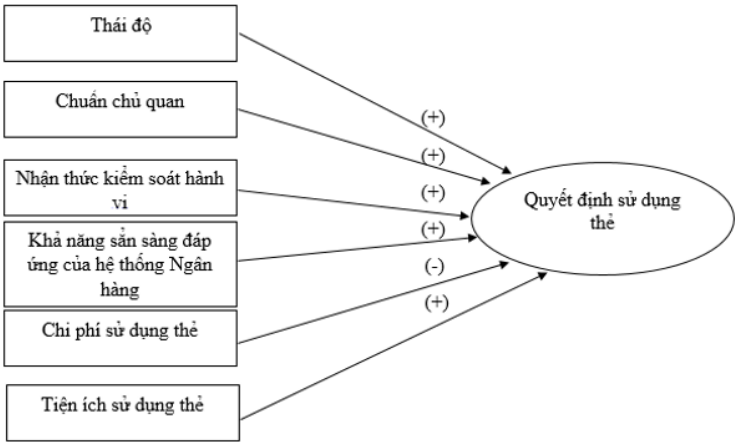
Giả thuyết H5: *Chi phí sử dụng thẻ có tác động ngược chiều (-) đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân*

2.3.2.6. Tiềm ích sử dụng thẻ

Bùi Văn Thụy và cộng sự (2021) là sự tò mò của người tiêu dùng về những lợi ích sẽ được mang tới khi sử dụng thẻ tín dụng, là sự tin tưởng rằng sử dụng thẻ tín dụng sẽ mang lại các giá trị lợi ích tích cực như tiết kiệm thời gian, độ an toàn và bảo mật tốt,... những sự tiện lợi sẽ giúp cho công việc hoạt động của khách hàng đạt được hiệu quả cao. Vì vậy tiềm ích sử dụng thẻ có sự tác động đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của người tiêu dùng [15].

Giả thuyết H6: *Tiềm ích sử dụng thẻ có tác động cùng chiều (+) đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân*

Sơ đồ mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện qua 2 giai đoạn chính: (1) Nghiên cứu sơ bộ nhằm điều chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với thực tế nghiên cứu. (2) Nghiên cứu định lượng nhằm thu thập thông tin, phân tích dữ liệu phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua điều tra các khách hàng đang sử dụng thẻ tín dụng tại các ngân hàng thương mại. Mẫu điều tra trong nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với kích cỡ mẫu là 140 mẫu trong khoảng thời gian từ tháng 04 đến 06/2023.

Khảo sát đối tượng nghiên cứu bằng bảng hỏi khảo sát với thang đo Likert 5 mức độ được phát trực tiếp đến khách hàng cá nhân, sau đó nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích dữ liệu với 30 biến quan sát (27 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc) như Thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tùy chọn	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	71	50,7
	Nữ	69	49,3
Độ tuổi	≤ 22	14	10
	23 – 30	50	35,7
	31 – 40	49	35,0
	41 – 50	13	9,3
	Trên 50	14	10,0
Trình độ học vấn	THPT	38	27,1
	Cao đẳng, Đại học	75	53,6
	Sau đại học	27	19,3
Công việc	Sinh viên	21	15,0
	Công nhân viên	41	29,3
	Kinh doanh	47	33,6
	Khác	31	22,1
Mức thu nhập	Dưới 10 triệu VNĐ	20	14,3
	Từ 10 - 15 triệu VNĐ	66	47,1
	Trên 15 triệu VNĐ	54	38,6

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

4.2. Phân tích độ tin cậy thang đo

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến độc lập

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến này
1. Thái độ Cronbach's Alpha = 0,875		
Tôi có sự quan tâm đến thẻ tín dụng.	0,727	0,844
Tôi cho rằng sử dụng thẻ tín dụng là cần thiết trong thời buổi hiện nay.	0,739	0,840
Thẻ tín dụng cung cấp nguồn tài chính giúp tôi linh động trong chi tiêu.	0,689	0,854
Sử dụng thẻ tín dụng giúp nâng cao giá trị bản thân, nâng cao điểm tín dụng.	0,653	0,861
Thẻ tín dụng có sự bảo mật thông tin.	0,720	0,845
2. Chuẩn chủ quan Cronbach's Alpha = 0,717		
Gia đình, người thân cho rằng tôi nên sử dụng thẻ tín dụng.	0,590	0,604
Bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ tôi sử dụng thẻ tín dụng.	0,419	0,706
Bản thân tôi tự có nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng.	0,475	0,673
Tôi sử dụng thẻ tín dụng vì những người xung quanh tôi sử dụng nó.	0,542	0,633
3. Nhận thức kiểm soát hành vi Cronbach's Alpha = 0,849		
Tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng thẻ tín dụng một cách dễ dàng và có hiệu quả.	0,647	0,825
Tôi có niềm tin có thể kiểm soát chi tiêu trong hạn mức của bản thân.	0,657	0,821
Tôi tự tin rằng tôi có thể trả các khoản nợ phát sinh khi sử dụng thẻ tín dụng.	0,746	0,782
Bản thân tôi có thể tự chủ việc trả nợ hay không trả nợ.	0,702	0,802
4. Chi phí sử dụng thẻ Cronbach's Alpha = 0,763		
Chi phí dịch vụ sử dụng thẻ tín dụng của Ngân hàng rất rõ ràng và thông báo chính xác.	0,502	0,738
Phí phát hành thẻ và phí thường niên duy trì thẻ có sự cạnh tranh.	0,573	0,700
Các loại phí dịch vụ khi sử dụng thẻ thích hợp với tôi.	0,569	0,703
Chi phí sử dụng thẻ tín dụng của Ngân hàng thấp hơn chi phí ở các NH khác mà tôi sử dụng.	0,603	0,685
5. Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống Cronbach's Alpha = 0,840		
Thủ tục để được cấp và sử dụng thẻ tín dụng của NH nhanh gọn và đơn giản đối với tôi.	0,564	0,824
Hệ thống máy POS và ATM của Ngân hàng được bố trí trên diện rộng tạo sự thuận tiện khi giao dịch.	0,592	0,819
Thẻ tín dụng của Ngân hàng được sự chấp nhận của đa số các tổ chức khác.	0,571	0,824
Thẻ tín dụng của Ngân hàng có nhiều tính năng thanh toán ưu việt và hiện đại.	0,653	0,807
Nhân viên Ngân hàng tư vấn và làm thủ tục phát hành thẻ một cách chuyên nghiệp.	0,550	0,827
Ngân hàng có nền tảng công nghệ tốt để vận hành hệ thống thanh toán dễ dàng.	0,797	0,782
6. Tiềm ích sử dụng thẻ tín dụng Cronbach's Alpha = 0,871		
Sử dụng thẻ tín dụng tạo cho tôi cảm giác thoải mái và an tâm.	0,763	0,820
Sử dụng thẻ tín dụng giúp tôi tiết kiệm thời gian.	0,737	0,831
Có nhiều ưu đãi hấp dẫn cho tôi khi sử dụng thẻ tín dụng.	0,653	0,865
Thẻ tín dụng giúp linh hoạt hơn trong chi tiêu.	0,756	0,825

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng đều lớn hơn 0,6, cụ thể hệ số Cronbach's Alpha của thang đo từng nhân tố lần lượt là: Thái độ 0,875; Chuẩn chủ quan 0,717; Nhận thức kiểm soát hành vi 0,849; Chi phí sử dụng thẻ 0,763; Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng 0,840; Tiềm ích sử dụng thẻ 0,871. Đồng thời, các hệ số tương quan biến - tổng của các biến đo lường đều lớn hơn 0,3. Qua đó, kết quả này cho thấy các biến đều có

độ phù hợp và độ tin cậy cao. Vì vậy, thang đo có sự phù hợp và có độ tin cậy nên sẽ được sử dụng cho phân tích EFA.

Bảng 4. Hệ số Cronbach's Alpha của các biến phụ thuộc

Quyết định sử dụng thẻ tín dụng Cronbach's Alpha = 0,823		
Quyết định sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng là đúng đắn.	0,697	0,738
Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng trong thời gian tới.	0,693	0,743
Tôi sẽ giới thiệu cho người thân, bạn bè và đồng nghiệp sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng.	0,647	0,789

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang đo biến phụ thuộc Quyết định sử dụng thẻ là 0,823 lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường cũng cho ra kết quả lớn hơn 0,3. Vì vậy thang đo có sự phù hợp và có độ tin cậy nên sẽ được sử dụng cho phân tích EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá thể hiện rằng mô hình phân tích các nhân tố là phù hợp và được trình bày như sau:

Bảng 5. Hệ số KMO và kiểm định Barlett của thang đo

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin)		0,737
Kiểm định Bartlett của thang đo	Giá trị Chi bình phương	1710,902
	Df	351
	Sig.	0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Hệ số KMO là 0,737 đã thỏa mãn điều kiện $0,50 < KMO < 1$ cho nên có thể nói EFA là phù hợp với bộ dữ liệu nghiên cứu. Bên cạnh đó kết quả kiểm định Bartlett's Test của thang đo cho ra giá trị chi bình phương là 1710,902 và giá trị Sig. là $0,000 < 0,005$. Từ đó có thể đưa ra nhận xét rằng các biến này có sự tương quan với nhau và mô hình phân tích này là phù hợp.

Bảng 6. Giá trị Eigenvalues, tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố và tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues			Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố			Tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	% of Variance	Tổng cộng
1	5,513	20,420	20,420	5,513	20,420	20,420	3,465	12,832	12,832
2	3,314	12,275	32,695	3,314	12,275	32,695	3,404	12,609	25,442
3	2,450	9,074	41,769	2,450	9,074	41,769	2,945	10,908	36,349
4	2,381	8,820	50,589	2,381	8,820	50,589	2,853	10,568	46,918
5	2,014	7,459	58,048	2,014	7,459	58,048	2,367	8,768	55,686
6	1,599	5,922	63,970	1,599	5,922	63,970	2,237	8,284	63,970

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Trị số Eigenvalue của các nhân tố đều đảm bảo lớn hơn 1 vì vậy tất cả đều được giữ lại phân tích EFA. Tổng phương sai đạt 63,970% (lớn hơn 50%). Điều này thể hiện rằng 6 nhân tố rút ra được giải thích 63,970% biến thiên của tập dữ liệu. Hệ số tải nhân tố của 27 biến quan sát của các biến độc lập đều $> 0,5$ do đó các biến này có độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn. Tóm lại, sau khi phân tích EFA thì 6 nhân tố độc lập với 27 biến quan sát trong mô hình ban đầu đều đủ điều kiện để giữ lại trong mô hình và tất cả sẽ được đưa vào phân tích hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Bảng 7. Tóm tắt mô hình

Giá trị R	Giá trị R bình phương	Giá trị R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin – Watson
0,813	0,662	0,646	0,687	2,156

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Kết quả tóm tắt mô hình Bảng 7 cho thấy giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,646, điều này cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 64,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 35,4% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Bên cạnh đó giá trị *Durbin–Watson* đạt 2,156 - nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất.

Bảng 8. ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Hồi quy	122,875	6	20,479	43,325	0,000
Phần dư	62,867	133	0,473		
Tổng	185,743	139			

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Kết quả ANOVA cho thấy giá trị Sig kiểm định F bằng 0,000 < 0,05, do đó, mô hình hồi quy được đánh giá là phù hợp.

Bảng 9. Kết quả hồi quy

Nhân tố		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	-2,154	0,467		-4,607	0,000		
	TD	0,479	0,072	0,367	6,670	0,000	0,770	1,299
	CCQ	0,303	0,079	0,199	3,819	0,000	0,858	1,166
	NT	0,276	0,065	0,218	4,274	0,000	0,892	1,121
	KN	0,261	0,076	0,173	3,435	0,001	0,921	1,086
	CP	-0,258	0,060	-0,212	-4,261	0,000	0,943	1,060
	TI	0,405	0,067	0,325	6,079	0,000	0,815	1,228
Dependent Variable: QD								

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của nhóm tác giả)

Từ Bảng 9, hệ số hồi quy cho thấy cả 6 biến độc lập bao gồm: Thái độ (TD); Chuẩn chủ quan (CCQ); Nhận thức kiểm soát hành vi (NT); Khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng (KN); Chi phí sử dụng thẻ (CP); Tiềm ích sử dụng thẻ (TI) đều có sự tác động đến biến phụ thuộc “Quyết định sử dụng thẻ” (QD) vì đều có Sig kiểm định $t < 0,05$. Trong đó, có 5 nhân tố có xu hướng tác động thuận chiều đến mức độ sử dụng do hệ số hồi quy Beta có giá trị dương, đó là: Thái độ (TD); Chuẩn chủ quan (CCQ); Nhận thức kiểm soát hành vi (NT); Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng (KN); Tiềm ích sử dụng thẻ (TI). Ngược lại, chỉ có nhân tố Chi phí sử dụng thẻ (CP) có tác động ngược chiều lên biến “Quyết định sử dụng thẻ” (QD) vì hệ số hồi quy Beta mang giá trị âm. Bên cạnh đó, hệ số phóng đại phương sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, tóm lại các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận.

4.5. Thảo luận

Kết quả hồi quy ở Bảng 9 cho thấy trong 6 yếu tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng ngân hàng thì hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất là “Thái độ” (TD) với 0,367, vị trí thứ 2 là nhân tố “Tiềm ích sử dụng thẻ” (TI) với hệ số Beta chuẩn hóa là 0,325, tiếp theo là “Nhận thức kiểm soát hành vi” (NT) có hệ số Beta chuẩn hóa là 0,218, vị trí thứ 4 thuộc về nhân tố “Chi phí sử dụng thẻ” (CP) với hệ số Beta chuẩn hóa đạt -0,212 (tác động ngược chiều đến biến phụ thuộc), tiếp đến là nhân tố “Chuẩn chủ quan” (CCQ) có hệ số Beta chuẩn hóa đạt 0,199, cuối cùng là nhân tố “Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng” (KN) với hệ số chuẩn hóa Beta đạt 0,173.

Dựa trên kết quả nghiên cứu có thể nhận thấy cả 06 nhân tố (thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng, chi phí sử dụng thẻ, tiện ích) đều ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn tỉnh An Giang, trong đó chi phí sử dụng thẻ có tác động ngược chiều đến quyết định sử dụng thẻ, giống kết quả nghiên cứu của [13, 19] khi họ cho rằng trong suốt quá trình sử dụng thẻ sẽ có những khoản mục chi phí phát sinh mà khách hàng cần phải thanh toán vì vậy có thể nói đây là một trong những nhân tố rất quan trọng có sự ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ của khách hàng. Tuy nhiên nó lại khác với kết quả nghiên cứu của [15, 8, 16] khi cho rằng chi phí sử dụng thẻ có tác động cùng chiều đến quyết định sử dụng thẻ vì nếu khách hàng hiểu rõ về tính ưu việt miễn lãi trong khoảng thời gian quy định thì khi khách hàng sử dụng thẻ tín dụng sẽ không bị mất tiền lãi vay, từ đó làm tăng quyết định sử dụng thẻ của khách hàng. Ngoài ra, kết quả này cũng khác với kết quả nghiên cứu của [13, 8] ở nhân tố “tiện ích sử dụng thẻ”, khi các tác giả cho rằng nhân tố này không ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ. Đồng thời cũng khác với kết quả nghiên cứu của [15] khi họ cho rằng chỉ có 3 nhân tố ảnh hưởng là thái độ, chi phí sử dụng thẻ, tiện ích. Ngoài ra, khác với kết quả nghiên cứu của [16] khi cho rằng “hình ảnh ngân hàng” cũng là một nhân tố ảnh hưởng. Bên cạnh đó nó cũng khác với kết quả nghiên cứu của [17] khi cho rằng cả 3 nhân tố “khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng, chi phí sử dụng thẻ, tiện ích” không ảnh hưởng. Giống với kết quả nghiên cứu của [18] ở 2 nhân tố là thái độ và tiện ích. Ngoài ra, cũng giống với kết quả nghiên cứu của [19] ở 2 nhân tố ảnh hưởng đó là khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống và tiện ích. Điều này cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại còn tùy theo nhu cầu, quan điểm của từng khách hàng, tùy vào đặc điểm của từng vùng miền.

5. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

5.1. Kết luận

Sau khi đã xây dựng thang đo và mô hình nghiên cứu cho đề tài, nhóm tác giả đã có những kết luận rằng quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng sẽ chịu sự ảnh hưởng của các nhân tố đề xuất trong mô hình bao gồm: thái độ (TD), chuẩn chủ quan (CCQ), nhận thức kiểm soát hành vi (NT), chi phí sử dụng thẻ (CP), khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng (KN) và tiện ích sử dụng thẻ (TI). Trong đó nhân tố có sự tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại ngân hàng là nhân tố thái độ, tiện ích sử dụng thẻ và nhận thức kiểm soát hành vi. Các nhân tố còn lại như chuẩn chủ quan, chi phí sử dụng thẻ và khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng có sự ảnh hưởng ít hơn tuy nhiên nó vẫn có sự ảnh hưởng không hề nhỏ đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng. Kết quả cụ thể cho thấy 6 biến độc lập với 27 biến quan sát đều đạt các kết quả kiểm định về độ tin cậy thông qua kiểm định độ tin cậy Hệ số Cronbach's Alpha, kiểm định EFA và phân tích hồi quy đa biến cũng mang lại kết quả cho rằng mô hình nghiên cứu là phù hợp. Cùng với đó là các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận.

5.2. Giải pháp

5.2.1. Đối với nhân tố “thái độ”

Ngân hàng cần mở rộng hơn nữa các hoạt động thanh toán từ thẻ tín dụng mà người dân có thể dễ dàng sử dụng nhằm nâng cao xúc tiến thái độ của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hơn nữa.

Ngân hàng cần đa dạng hóa hơn nữa các loại hình thẻ tín dụng nhằm mục tiêu phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Ngân hàng cần tăng cường và nâng cao hệ thống bảo mật thông tin cho khách hàng đảm bảo cho khách hàng cảm thấy thật sự an tâm khi sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng.

5.2.2. Đối với nhân tố “chuẩn chủ quan”

Ngân hàng nên có những chính sách ưu đãi đối với những khách hàng giới thiệu thêm những khách hàng khác sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng nên có chính sách ưu đãi với những khách hàng giới thiệu đó thì từ đó sẽ khích lệ các khách hàng đó ngày càng giới thiệu thêm nhiều khách hàng đến với ngân hàng hơn nữa.

5.2.3. Đối với nhân tố “nhận thức kiểm soát hành vi”

Nâng cao, và tối ưu hóa các thông tin về sản phẩm thẻ tín dụng một cách dễ hiểu và đầy đủ nội dung nhất trên các phương tiện thông tin đại chúng, trên các nguồn thông tin mà khách hàng có thể biết

đến dễ dàng và thuận tiện nhất nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng có thể biết được đầy đủ các kiến thức thông tin về thẻ tín dụng từ đó trang bị đầy đủ cho bản thân và có sự tự tin nhất để đưa ra quyết định sử dụng thẻ tín dụng.

5.2.4. Đối với nhân tố “khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng”

Mở rộng mạng lưới các máy ATM cũng như các máy POS tân tiến và hiện đại sẵn sàng phục vụ khách hàng bất cứ lúc nào, trang bị một hệ thống công nghệ tối tân luôn đổi mới và phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Đào tạo, xây dựng một đội ngũ cán bộ, nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng bất cứ lúc nào khách hàng cần, tư vấn một cách đầy đủ về các quá trình thủ tục, hồ sơ cấp và sử dụng thẻ tín dụng, luôn thân thiện và niềm nở khi tư vấn cho khách hàng để khách hàng cảm nhận được sự thoải mái nhất khi sử dụng dịch vụ tại ngân hàng của mình.

5.2.5. Đối với nhân tố “chi phí sử dụng thẻ”

Ngân hàng cần có những chính sách giảm chi phí thường niên, chi phí phát hành, lãi suất thẻ tín dụng, phí cấp lại thẻ, tăng hạn mức thẻ nhằm gia tăng sự cạnh tranh với các ngân hàng khác một cách dễ dàng hơn.

Giảm một số chi phí như phí cấp lại thẻ, tăng hạn mức tín dụng... vì các chi phí này mang lại cho ngân hàng ít lợi nhuận tuy nhiên khi đề cập đến quá nhiều chi phí sẽ khiến khách hàng bước đầu có sự ngại do có quá nhiều loại phí phải chi trả nếu sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng.

5.2.6. Đối với nhân tố “tiện ích sử dụng thẻ”

Ngân hàng nên tuyên truyền rộng rãi về các tiện ích khi sử dụng thẻ tín dụng đến các khách hàng một cách rộng rãi nhất thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội, quảng cáo và từ sự tư vấn trực tiếp từ nhân viên ngân hàng để khách hàng biết được đầy đủ các tiện ích mà thẻ tín dụng mang lại.

Liên kết với nhiều tổ chức thanh toán, hiện đại hóa các dịch vụ thanh toán các hóa đơn của đời sống hàng ngày mà con người thường xuyên sử dụng sẽ được hưởng các ưu đãi giảm giá, hoàn tiền chẳng hạn như thanh toán các hóa đơn điện, nước, học phí, cước phí viễn thông...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Trọng Triết - Đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động ngân hàng trên địa bàn tỉnh An Giang. Tạp chí Ngân hàng ngày 08/12/2021, truy cập tại: <https://tapchinganhang.gov.vn/day-manh-chuyen-doi-so-trong-hoat-dong-ngan-hang-tren-dia-ban-tinh-an-giang-8235.html>
2. White K.J. - Consumer choice and use of bank credit cards: A model and cross-section results. Journal of Consumer Research 2 (1) (1975) 10-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208611>
3. Brito D.L., Hartley P.R. - Consumer rationality and credit cards. The Journal of Political Economy 103 (2) (1995) 400-433.
4. Mitchell T.R., Mickel A.E. - The meaning of money: An individual-difference perspective. The Academy of Management Review 24 (3) (1999) 568-578. <http://www.jstor.org/stable/259143?origin=JSTOR-pdf>
5. Choo, S.Y., Lim H.E., and Sanusi N.A. - The consumer choice of Islamic-based credit card: An analysis of bivariate probit model. Readings in Islamic economics and finance. Universiti Utara Malaysia Press, Sintok (2007) 57-68.
6. Amin H. - Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: empirical evidence from the TRA model. Journal of Islamic Marketing 4 (3) (2013) 245-263. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2012-0013>
7. Nguyễn Đăng Dờn và cộng sự - Quản trị ngân hàng thương mại hiện đại. Tái bản lần 1, NXB Phương Đông, TP.HCM, 2012.
8. Nguyễn Thị Ngọc Hiền, Trương Ngọc Toán, Nguyễn Trí Dũng - Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đại Chúng Việt Nam-Chỉ nhánh Ninh Kiều. Tạp chí nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô 14 (2022) 55-69
9. Kotler P. and Levy S.J. - Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing 33 (1) (1969) 10-15. <https://doi.org/10.1177/002224296903300103>

10. Blackwell R., et al. - Consumer behaviour: an Asia Pacific approach. Deakin University, 2006.
11. Fishbein M. and Ajzen I. - Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Addison-Wesley, 1975.
12. Ajzen I. - The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* **50** (2) (1991) 179-211.
13. Nguyễn Trà Giang - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng quốc tế của Ngân hàng TMCP Tiên Phong tại Đà Nẵng 2016, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
14. Thanh V., et al. - Small and medium enterprises access to finance in Vietnam. Jakarta: Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) 2011,
15. Bùi Văn Thụy, Nguyễn Quốc Trọng, and Phan Thị Diễm Nhật - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank - chi nhánh Đồng Đồng Nai. *Tạp chí Công thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 21 tháng 9/2021, truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-su-dung-the-tin-dung-trong-giao-dich-thuong-mai-dien-tu-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-vietcombank-chi-nhanh-dong-dong-nai-84520.htm>
16. Đinh Xuân Nguyên - Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Tây Cần Thơ. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Tây Đô, 2022.
17. Sari M. and Rofaida R. - Factors affecting the behavior of university community to use credit card. *International Research Journal of Business Studies* **4** (3) (2015) 217-228.
18. Khare A., Khare A., and Singh S. - Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* **22** (2) (2012) 236-256. <https://doi.org/10.1108/13555851211218048>
19. Ali, M., Raza S.A., and Pua C.-H. - Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: the TRA model. *Journal of Islamic Marketing* **8** (3) (2017) 330-334. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0043>
20. Trần Nguyễn Minh Hải, Trịnh Minh Mỹ Vy - Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ sinh viên liên kết trong thanh toán - trường hợp sinh viên Trường Đại học Ngân hàng TP Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á - Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh* **168** (2020) 86-97.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE CREDIT CARD OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT VIETNAM COMMERCIAL BANKS

Vu Cam Nhung^{1*}, Luu Phuoc Ven²

¹*Industrial University of Ho Chi Minh City, Vietnam*

²*An Giang University, VNU-HCM, Vietnam*

*Email: vucamnhung@iu.edu.vn

The study was conducted to test, evaluate and measure the factors that affect individual customers' decisions to use credit cards at commercial banks in An Giang province. The study was conducted through the collection of survey data from 140 individual customers, the research results showed that there are 6 proposed factors including attitude, subjective norm, perceived behavioral control, readiness ability. The response of the banking system, the cost of using the card and the convenience of using the card all have an impact on the decision to use credit cards of individual customers at Vietnamese commercial banks which the cost factor of using the card has a negative impact on the decision to use the credit card. The other 5 factors all positively impact the decision to use the credit card of the individual customer. From the research results, the authors have proposed some solutions to increase individual customers' use of credit cards at Vietnam commercial banks.

Keywords: Decision to use credit card, individual customers, commercial banks.