

# Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam Á Khu vực TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN MINH TUẤN\*  
PHÙNG THỊ NGÁT\*\*

## Tóm tắt

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam Á Khu vực TP. Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 7 yếu tố, đó là: (1) Nhận thức hữu ích; (2) Chuẩn chủ quan; (3) Chính sách ngân hàng; (4) Sự tiện lợi; (5) Chi phí sử dụng; (6) Nhận thức an toàn, bảo mật và (7) Chăm sóc khách hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm cải thiện các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân.

**Từ khóa:** tín dụng cá nhân, Nam A Bank, thẻ tín dụng, bảo mật

## Summary

In this study, the authors evaluate factors affecting individual customers' decision to use credit cards of Nam A Commercial Joint Stock Bank in Ho Chi Minh City. The authors propose a research model consisting of 7 elements which are (1) Perceived usefulness; (2) Subjective norms; (3) Banking policy; (4) Convenience; (5) Cost of use; (6) Safety and security awareness; (7) Customer care. Based on research results, the authors propose managerial implications to improve the determinants of individual customers' decision to use credit cards.

**Keywords:** personal credit, Nam A Bank, credit card, security

## GIỚI THIỆU

Tại Việt Nam, việc phát triển thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành xu thế và được sự ủng hộ của Chính phủ trong nhiều văn bản, chính sách điều hành thị trường tiền tệ. Trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19 vừa qua, Chính phủ đã khuyến khích người dân không dùng tiền mặt trong thanh toán hàng hóa; theo đó, thẻ tín dụng dần trở thành một trong những phương tiện thanh toán được người tiêu dùng sử dụng nhiều nhất. Với các ngân hàng, loại hình thẻ tín dụng tạo ra không gian kinh doanh mới, có khả năng tăng dư nợ cho ngân hàng, đồng thời tăng doanh số các sản phẩm vay liên quan.

Cơ hội phát triển của loại hình thẻ tín dụng tại Việt Nam là rất lớn khi nước ta có dân số trên 98 triệu người, trong đó

chủ thẻ từ 15 tuổi trở lên ước tính 50,7 triệu. Tuy nhiên, để thành công trong việc tiếp cận khách hàng có nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng cá nhân, thì cần phải nghiên cứu hành vi của khách hàng đối với thẻ tín dụng. Nhóm tác giả chọn đề tài nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam Á (Nam A Bank) Khu vực TP. Hồ Chí Minh, nhằm góp phần nhận diện các nhân tố ảnh hưởng và giúp ngân hàng phát triển mạnh hơn loại hình thẻ tín dụng cá nhân tại Việt Nam.

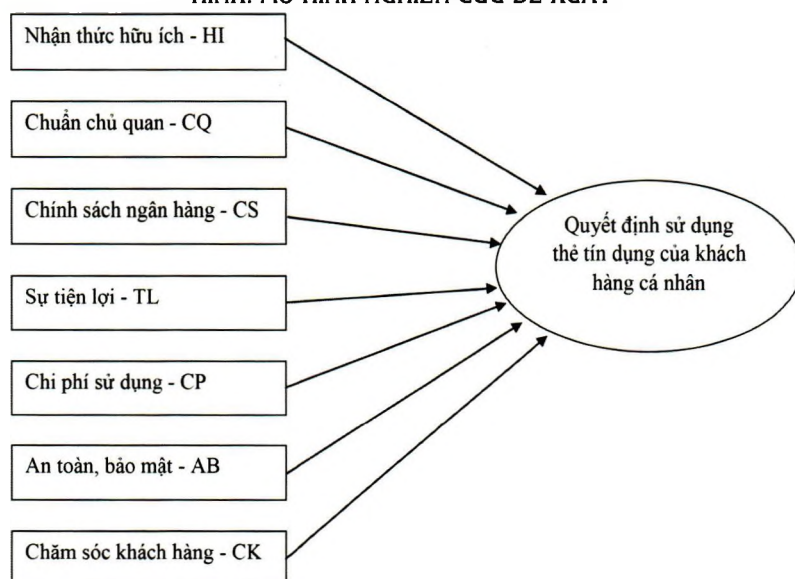
## CƠ SỞ LÝ LUẬN

Theo Thông tư số 19/2016/TT-NHNN, ngày 30/06/2016 định nghĩa: “Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán do tổ chức phát hành thẻ phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được các bên thỏa thuận”. Tương đồng với đó, Ngân hàng Nam Á quy định: “Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán do Nam A Bank phát hành để thực hiện giao dịch thẻ theo các điều kiện và điều khoản được

\*, \*\*, Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

Ngày nhận bài: 10/4/2022; Ngày thẩm định: 12/5/2022; Ngày duyệt đăng: 20/5/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

các bên thỏa thuận”; và “Thẻ tín dụng (Credit card) là thẻ cho phép chủ thẻ thực hiện giao dịch thẻ trong phạm vi hạn mức tín dụng đã được cấp theo thỏa thuận với Nam A Bank”.

Trong quá khứ, nhiều nhà khoa học trên thế giới đã có những nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân, như: Suhana Mohamed và cộng sự (2016) nghiên cứu mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ tín dụng tại quốc gia Malaysia; Kalisa Alfred và cộng sự (2016) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong các tổ chức tài chính của Rwanda - Ngân hàng I&M. Trong nước, các nghiên cứu điển hình ở khía cạnh này có thể kể đến như: Ngô Thị Tuyết Mai (2016) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín; Nguyễn Phương Thục Oanh (2016) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam; Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011) nghiên cứu đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam...

Các nghiên cứu trực diện về chủ đề nghiên cứu này đã đưa ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng khách hàng cá nhân. Trên cơ sở tham khảo về lý thuyết hành vi tiêu dùng và lược khảo một số nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Nam A Khu vực TP. Hồ Chí Minh", với 7 yếu tố, đó là: (i) Nhận thức hữu ích; (ii) Chuẩn chủ quan; (iii) Chính sách ngân hàng; (iv) Sự tiện lợi; (v) Chi phí sử dụng; (vi) Nhận thức an toàn, bảo mật; (vii) Chăm sóc khách hàng. Đồng thời nhóm tác giả đề xuất 7 giả thuyết tương ứng, trong đó chỉ có Chi phí sử dụng là ảnh hưởng nghịch chiều (-), 6 giả thuyết còn lại

có hướng cùng chiều (+). Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp định tính với định lượng để thực hiện nghiên cứu. Với phương pháp định tính, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm khách hàng gồm 18 người. Theo đó, nhóm tác giả đã thiết kế được thang đo làm cơ sở xây dựng bảng câu hỏi khảo sát. Bước tiếp theo, nhóm tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc khảo sát 354 khách hàng. Thời gian khảo sát từ ngày 10/11/2021 đến 20/3/2022 tại Nam A Bank khu vực TP. HCM. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 với các bước kiểm định, phân tích và thảo luận.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Kiểm định Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha đối với các thành phần nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các khái niệm nghiên cứu đều  $> 0,7$ . Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng  $> 0,3$ , nên có thể kết luận, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy, đảm bảo cho việc kiểm định và phân tích tiếp theo.

### Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích lần 1 có 31 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố  $> 0,5$ , được gom thành 7 nhân tố và không có sự xáo trộn so với giả định ban đầu. Tuy nhiên, biến quan sát CP1 tải lên ở cả 2 nhân tố 1 và nhân tố 5 với hệ số tải lần lượt là 0,663 và 0,392, mức chênh lệch hệ số tải là  $0,6663 - 0,399 = 0,264 < 0,3$ , do đó loại biến quan sát CP1 và tiến hành chạy lần 2. Kết quả thu được như sau:

- Hệ số KMO trong phân tích là 0,739  $> 0,5$  cho thấy, kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

- Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. là  $0,000 < 0,05$ , như vậy, kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

- Phương sai trích là 74,674 thể hiện rằng, sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 74,674% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu. Đây là mức ý nghĩa ở mức tốt.

- Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 5 là 1,716 > 1, thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 5. Hay kết quả phân tích cho thấy, có 5 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát.

- Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều > 0,5 cho thấy, các biến quan sát đều thể hiện được mối quan hệ với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

Kết quả phân tích sau khi chạy EFA lần hai cho thấy, 30 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 và không còn biến xấu, được gom thành 7 nhân tố và không có sự xáo trộn nhân tố so với giả định ban đầu.

### Phân tích tương quan Pearson và hồi quy

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy, hệ số tương quan giữa biến độc lập và các biến phụ thuộc khá cao, nằm trong khoảng từ 0,323 đến 0,483; chỉ có CP có hệ số tương quan thấp,  $r = 0,179$ , giá trị Sig. của các yếu tố đều nhỏ hơn 0,05. Điều này chỉ ra rằng, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc. Vì vậy, các biến đều được đưa vào mô hình để giải thích cho quyết định sử dụng thẻ tín dụng.

Cũng theo kết quả nghiên cứu,  $R^2 = 0,541$  cho thấy, các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 54,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 45,9% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Phân tích ANOVA cho kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, vì vậy, mô hình hồi quy là phù hợp.

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được sắp xếp theo thứ tự từ lớn đến nhỏ thông qua phương trình hồi quy chuẩn hóa sau:

$$QD = 0,382*AB + 0,266*CS + 0,252*CQ + 0,145*TL + 0,172*CK - 0,124*CP$$

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến “Quyết định sử dụng thẻ tín dụng cá nhân” được xếp theo thứ tự giảm dần của hệ số  $\beta$ , cụ thể: Nhân tố AB - “Nhận thức an toàn, bảo mật” có hệ số  $\beta = 0,382$ ; Nhân tố CS - “Chính sách ngân hàng” có  $\beta = 0,266$ ; Nhân tố CQ - “Chuẩn chủ quan” có  $\beta = 0,252$ ; Nhân tố CK - “Chăm sóc khách hàng” có  $\beta = 0,172$ ; Nhân tố HI - “Nhận thức hữu ích” có  $\beta = 0,157$ ; Nhân

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CRONBACH'S ALPHA BIẾN ĐỘC LẬP

| Các thống kê biến tổng                                   |                          |                          |                            |                                      |
|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Biến   | Trung bình nếu loại biến | Phương sai nếu loại biến | Hệ số tương quan biến tổng | Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến |
| <b>1. Nhận thức hữu ích: Cronbach's Alpha = 0,901</b>    |                          |                          |                            |                                      |
| HI1  | 12,96                    | 4,976                    | ,761                       | ,880                                 |
| HI2  | 13,04                    | 4,432                    | ,812                       | ,859                                 |
| HI3  | 13,08                    | 4,362                    | ,786                       | ,869                                 |
| HI4  | 13,28                    | 4,495                    | ,764                       | ,877                                 |
| <b>2. Chuẩn chủ quan: Cronbach's Alpha = 0,854</b>       |                          |                          |                            |                                      |
| CQ1  | 12,82                    | 3,561                    | ,761                       | ,786                                 |
| CQ2  | 12,98                    | 3,444                    | ,720                       | ,807                                 |
| CQ3  | 12,35                    | 4,585                    | ,667                       | ,841                                 |
| CQ4  | 12,91                    | 3,586                    | ,695                       | ,817                                 |
| <b>3. Chính sách ngân hàng: Cronbach's Alpha = 0,884</b> |                          |                          |                            |                                      |
| CS1  | 17,56                    | 5,976                    | ,639                       | ,880                                 |
| CS2  | 17,59                    | 5,603                    | ,781                       | ,845                                 |
| CS3  | 17,43                    | 5,963                    | ,774                       | ,849                                 |
| CS4  | 17,37                    | 6,199                    | ,691                       | ,867                                 |
| CS5  | 17,55                    | 5,670                    | ,737                       | ,856                                 |
| <b>4. Sự tiện lợi: Cronbach's Alpha = 0,866</b>          |                          |                          |                            |                                      |
| TL1  | 13,70                    | 2,161                    | ,697                       | ,840                                 |
| TL2  | 13,77                    | 2,178                    | ,791                       | ,799                                 |
| TL3  | 13,64                    | 2,407                    | ,725                       | ,829                                 |
| TL4  | 13,73                    | 2,301                    | ,667                       | ,849                                 |
| <b>5. Chi phí sử dụng: Cronbach's Alpha = 0,897</b>      |                          |                          |                            |                                      |
| CPI  | 17,45                    | 8,101                    | ,654                       | ,894                                 |
| CP2  | 17,56                    | 7,442                    | ,786                       | ,866                                 |
| CP3  | 17,59                    | 7,064                    | ,798                       | ,863                                 |
| CP4  | 17,62                    | 7,501                    | ,797                       | ,864                                 |
| CP5  | 17,58                    | 7,552                    | ,702                       | ,885                                 |
| <b>6. An toàn bảo mật: Cronbach's Alpha = ,843</b>       |                          |                          |                            |                                      |
| AB1  | 11,57                    | 4,648                    | ,667                       | ,806                                 |
| AB2  | 11,58                    | 4,505                    | ,670                       | ,806                                 |
| AB3  | 11,51                    | 4,636                    | ,742                       | ,772                                 |
| AB4  | 11,35                    | 5,323                    | ,648                       | ,816                                 |
| <b>7. Chăm sóc khách hàng: Cronbach's Alpha = 0,886</b>  |                          |                          |                            |                                      |
| CK1  | 17,63                    | 6,977                    | ,641                       | ,879                                 |
| CK2  | 17,70                    | 6,460                    | ,766                       | ,852                                 |
| CK3  | 17,76                    | 6,393                    | ,734                       | ,859                                 |
| CK4  | 17,83                    | 6,109                    | ,772                       | ,850                                 |
| CK5  | 17,68                    | 6,613                    | ,710                       | ,864                                 |

Nguồn: Tổng hợp kết quả phân tích của nhóm tác giả

tố TL - “Sự tiện lợi” có  $\beta = 0,145$ . Riêng nhân tố CP - “Chi phí sử dụng”  $\beta = -0,124$ , theo đó, có ảnh hưởng ngược chiều đến Quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại Nam A Bank.

### KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ kết quả nghiên cứu tại Nam A Bank khu vực TP. HCM, nhóm tác giả cho rằng, để cải thiện quyết

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa |               | Hệ số chuẩn hóa | t      | Mức ý nghĩa (Sig.) | Đa cộng tuyến |                                |
|---------|----------------------|---------------|-----------------|--------|--------------------|---------------|--------------------------------|
|         | Hệ số B              | Độ lệch chuẩn | Hệ số Beta      |        |                    | Dung sai      | Hệ số phóng đại phương sai VIF |
| Hằng số | ,226                 | ,238          |                 | ,951   | ,342               |               |                                |
| HI      | ,113                 | ,029          | ,157            | 3,899  | ,000               | ,808          | 1,238                          |
| CQ      | ,201                 | ,032          | ,252            | 6,223  | ,000               | ,793          | 1,262                          |
| CS      | ,225                 | ,033          | ,266            | 6,821  | ,000               | ,854          | 1,171                          |
| TL      | ,150                 | ,040          | ,145            | 3,698  | ,000               | ,846          | 1,181                          |
| CP      | -,088                | ,028          | -,124           | -3,113 | ,002               | ,819          | 1,221                          |
| AB      | ,272                 | ,027          | ,382            | 10,051 | ,000               | ,900          | 1,112                          |
| CK      | ,138                 | ,034          | ,172            | 4,049  | ,000               | ,721          | 1,388                          |

Nguồn: Trích xuất từ kết quả nghiên cứu

định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Nam A Bank, Ngân hàng cần thực hiện một số giải pháp sau đây:

**Thứ nhất**, cần duy trì và nâng cao chất lượng an toàn, bảo mật trong hoạt động ngân hàng nói chung, hoạt động thẻ tín dụng nói riêng, vì đây là yếu tố được khách hàng rất quan tâm khi quyết định chọn lựa dịch vụ ngân hàng.

**Thứ hai**, Nam A Bank cần nghiên cứu và liên tục cải thiện các chính sách hướng tới lợi ích của khách hàng, bởi đây là nhân tố có quan trọng thứ hai trong quyết định chọn sử dụng thẻ tín dụng cá nhân. Nam A Bank nên tổ chức các hoạt động thường xuyên chăm sóc khách hàng và làm sâu sắc hơn cảm nhận của khách hàng về slogan: “Ngân hàng đẹp - Dịch vụ tốt”. Cụ thể, Ngân hàng cần phát triển thương hiệu, đưa thương hiệu đến gần người dân địa phương bằng các hành động thiết thực, để người dân dễ nhận diện và chọn lựa. Một giải pháp khác là Nam A Bank cần tập trung đào tạo nhân viên theo chuẩn mực và văn hóa riêng, nhằm tạo sự

chuyên nghiệp và đồng bộ, đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất về dịch vụ ngân hàng.

**Thứ ba**, Nam A Bank cần gia tăng mở rộng hạn mức thẻ tín dụng theo từng đối tượng cụ thể để tăng tính tiện lợi cho khách hàng. Chẳng hạn, Ngân hàng cần sớm đưa vào các hình thức tiện ích mới trong giao tiếp với khách hàng, như gửi tin nhắn thông báo số điểm sắp hết hạn quy đổi hay số điểm còn thiếu để có thể quy đổi trong kỳ...

**Thứ tư**, để giữ vững khách hàng truyền thống và mở rộng khách hàng mới, Nam A Bank nên xây dựng biểu phí về phí thường niên riêng biệt với từng đối tượng cụ thể. Xây dựng lãi suất trong hạn, lãi suất quá hạn cho thẻ tín dụng phù hợp và cần có sự minh bạch về các khoản lãi suất, phí. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngân hàng Nhà nước (2016). *Thông tư số 19/2016/TT-NHNN, ngày 30/6/2016 quy định về hoạt động thẻ ngân hàng*
2. Ngô Thị Tuyết Mai (2016). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ tín dụng của Khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế, TP. Hồ Chí Minh
3. Nguyễn Phương Thục Oanh (2016). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế, TP. Hồ Chí Minh
4. Nguyễn Duy Thanh và Cao Hào Thi (2011). *Nghiên cứu Đề xuất mô hình chấp nhận và sử dụng ngân hàng điện tử ở Việt Nam*, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 14, 97-105
5. Amin Hanudin (2012). Factors influencing Malaysian bank customer to choose Islamic credit cards Empirical evidence from the TRA model, *Journal of Islamic Marketing*, 3, 245-263
6. Kalisa Alfred, Olweny Tobias and Mbera Zenon (2016). Factors influencing the adoption and usage of credit cards in Financial Institutions Rwanda: Case study I&M Bank (Rwanda), *Internation Journal of Thesis Projects and Dissertations*, 2, 125-133
7. Luarn, P, and Lin, H, H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in human behavior*, 21 (6), 873-891
8. Suhana Mohamed, Norsuridah Shahdon, Rohana Sham and Nooririnah Omar (2016). A case study on factors influencing credit card usage, *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 6, 38-42