

CÁC YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG TRONG GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

● NGUYỄN CAO QUANG NHẬT - BÙI VĂN THỤY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử. Nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn tỉnh Đồng Nai trong giai đoạn từ tháng 1 - 4/2022. Đối tượng khảo sát, thu thập dữ liệu là người dân trên địa bàn TP. Biên Hòa, TP. Long Khánh, huyện Long Thành. Từ kết quả nghiên cứu, đề tài đã đề xuất các giải pháp thông qua đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng giúp các ngân hàng thương mại có những chính sách, hành động nhằm thu hút khách hàng sử dụng thẻ tín dụng trong thời gian tới.

Từ khoá: thẻ tín dụng, hành vi, thương mại điện tử, tỉnh Đồng Nai.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, xu hướng tiêu dùng không dùng tiền mặt đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Do đó, các ngân hàng thương mại không ngừng phát triển dịch vụ thanh toán thẻ, trong đó có thẻ tín dụng. Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, đặc biệt trong thời đại 4.0, vạn vật kết nối, việc sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử sẽ tiếp tục gia tăng.

Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng như Suhana Mohamed và cộng sự (2016), Kalisa Alfred và cộng sự (2016), Arpita Khare (2011), Md. Nur Alam Siddik; Sajal Kabiraj

(2018), Ngô Thị Tuyết Mai (2016), Nguyễn Cao Quang Nhật, Bùi Văn Thụy (2021), Bùi Văn Thụy, Nguyễn Quốc Trọng, Phan Thị Diễm Nhật (2021),...

Một số nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa thói quen mua sắm giữa các đối tượng khách hàng, đặc biệt là yếu tố nhân khẩu học. Nhân khẩu học bao gồm: Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, quốc gia/dân tộc, tình trạng hôn nhân, tôn giáo, trình độ học vấn, thâm niên làm việc, sở thích,... Nhân khẩu học là cơ sở để các ngân hàng có thể tìm hiểu về nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng nói riêng, sản phẩm dịch vụ của ngân hàng nói chung. Qua việc nghiên cứu các yếu tố của nhân khẩu học, ngân hàng có thể dễ dàng hiểu được những gì mà

khách hàng đang tìm kiếm ở ngân hàng mình; từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ theo từng yếu tố nhân khẩu học của từng khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đã có nhiều lý thuyết liên quan về hành vi tiêu dùng của khách hàng, tiêu biểu là mô hình hành vi mua của người tiêu dùng của Philip Kotler (1998).

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được Davis đề xuất năm 1986, dựa trên cơ sở sự phát triển của hai lý thuyết hành động hợp lý TRA và lý thuyết hành vi dự định TPB, đi sâu hơn vào giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng (Davis, 1986). Lý thuyết mô hình TAM được coi là lý thuyết nền tảng cho các nghiên cứu về xây dựng mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ sau này.

Mô hình lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được xây dựng bởi Venkatesh và cộng sự (2003). Lý thuyết UTAUT được sử dụng không nhiều nhưng có những điểm vượt trội hơn so với những lý thuyết khác (Yu, 2012).

Dựa vào lý thuyết nền và các kết quả nghiên cứu trước đây, tác giả đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của người dân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai bao gồm: Chính sách ngân hàng (CS), Thái độ tiêu dùng (TD), Sự hữu ích (HI), Sự tiện lợi (TL), Chi phí sử dụng (CP), Xu hướng tiêu dùng không tiền mặt (XH) và yếu tố nhân khẩu học (giới tính, Độ tuổi, Trình độ chuyên môn, Thu nhập bình quân).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của người dân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai được thể hiện tại Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể: thu thập dữ liệu, xử lý số liệu, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA, Phân tích hồi quy nhằm xác định các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của người dân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai.

Để đảm bảo số lượng mẫu cần thiết và tuân thủ theo các nguyên tắc thống kê, nghiên cứu tiến hành gửi 370 phiếu khảo sát tới người dân tại địa bàn TP. Biên Hòa, TP. Long Khánh, huyện Long Thành (tỉnh Đồng Nai). Kết quả thu về 356 phiếu hợp lệ (đầy đủ thông tin). Dữ liệu sau đó được tổng hợp, xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS.

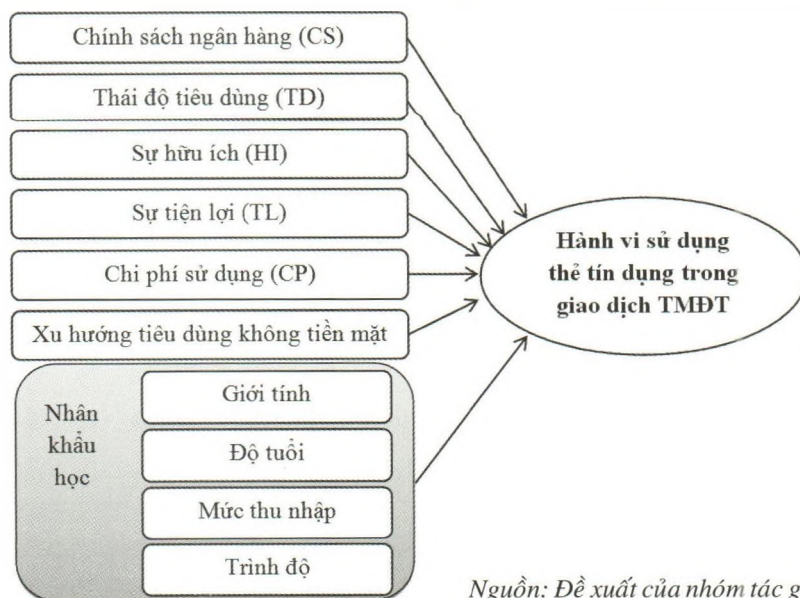
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhằm kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa thang đo các yếu tố, nghiên cứu thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha, kết quả như Bảng 1.

Kết quả chạy Cronbach's Alpha cho thấy, các biến thang đo đều có Corrected Item Total Correlation > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha > 0.7. Điều này chứng tỏ 23 biến thang đo đại diện cho 6 yếu tố phi nhân khẩu học (Chính sách ngân

Hình 1: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha thang đo phi nhân khẩu học

Yếu tố	Biến thang đo	Cronbach's Alpha	Kết luận
Chính sách ngân hàng	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5	0.895	Đạt
Thái độ tiêu dùng	TD1, TD2, TD3, TD4	0.925	Đạt
Sự hữu ích (HI)	HI3, HI1, HI2	0.800	Đạt
Sự tiện lợi (TL)	TL4, TL2, TL3, TL1	0.881	Đạt
Chi phí sử dụng (CP)	CP3, CP1, CP2	0.865	Đạt
Xu hướng tiêu dùng không tiền mặt (XH)	XH2, XH3, XH4, XH1	0.911	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

hàng (CS), Thái độ tiêu dùng (TD), Sự hữu ích (HI), Sự tiện lợi (TL), Chi phí sử dụng (CP), Xu hướng tiêu dùng không dùng tiền mặt (XH)) là hoàn toàn phù hợp.

4.2. Phân tích nhân tố EFA

Số liệu tiếp tục được phân tích nhân tố EFA, kết quả như Bảng 2 và Bảng 3.

Hệ số KMO = 0.841 > 0.5 và Sig = 0.000 < 5% nên dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này hoàn toàn thích hợp.

Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6812.415
	df	253
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Bảng 3. Kết quả tổng phương sai trích

Comp...	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.715	33.542	33.542	7.715	33.542	33.542	1	7.715	33.542
2	2.889	12.560	46.102	2.889	12.560	46.102	2	2.889	12.560
3	2.701	11.742	57.844	2.701	11.742	57.844	3	2.701	11.742
4	1.946	8.460	66.304	1.946	8.460	66.304	4	1.946	8.460
5	1.525	6.630	72.934	1.525	6.630	72.934	5	1.525	6.630
6	1.185	5.153	78.087	1.185	5.153	78.087	6	1.185	5.153
....						
23	.064	.279	100.000						

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.524	.213		2.454	.015
Gioitinh	-.206	.048	-.138	-4.296	.000
Dotuoi	.051	.023	.073	2.237	.026
Trinhdochuyenmon	-.120	.027	-.148	-4.506	.000
Thunhapbinhquan	.074	.031	.076	2.410	.016
1 CS	.140	.032	.158	4.432	.000
TD	.142	.031	.152	4.581	.000
HI	.216	.030	.249	7.227	.000
TL	.152	.029	.168	5.156	.000
CP	.092	.034	.104	2.691	.007
XH	.147	.031	.184	4.706	.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả

Hệ số Eigenvalue = 1.185 > 1 chứng tỏ các yếu tố rút trích có ý nghĩa tóm tắt thông tin. Tổng phương sai trích = 78,087% > 50%, chứng tỏ 78,087% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 yếu tố, được đo bởi 23 biến thang đo.

4.3. Kết quả hồi quy và kiểm định mô hình hồi quy

Kết quả hồi quy cho thấy, các biến đều có hệ số sig. < 5%, như vậy các yếu tố nhân khẩu học gồm giới tính, độ tuổi, trình độ chuyên môn, thu nhập bình quân, chính sách ngân hàng (CS), thái độ tiêu dùng (TD), sự hữu ích (HI), sự tiện lợi (TL), chi phí sử dụng (CP), xu hướng tiêu dùng không dùng tiền mặt (XH) ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của người dân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai và có ý nghĩa thống kê.

Đồng thời, kết quả nghiên cứu cho thấy 34% sự biến thiên của hành vi sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của người dân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai được giải thích bởi 4 yếu tố

nhân khẩu học theo mức độ ảnh hưởng từ lớn đến nhỏ là: giới tính, trình độ chuyên môn, thu nhập bình quân, độ tuổi.

Nghiên cứu thực hiện thêm các kiểm định khác như hiện tượng đa cộng tuyến, hiện tượng tự tương quan, kiểm định phân phối phần dư, sự phù hợp của mô hình. Kết quả cho thấy, mô hình xây dựng được hoàn toàn phù hợp và đáng tin cậy trong việc đề ra các hàm ý chính sách.

5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, các ngân hàng thương mại cần thực hiện giải pháp để thu hút khách hàng sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử như:

(1) Chính sách của ngân hàng phải được đưa ra một cách hợp lý, rõ ràng theo từng giai đoạn, đối tượng khách hàng khác nhau;

(2) Đẩy mạnh và nâng cao thái độ tiêu dùng của khách hàng bằng cách tiếp cận và tư vấn khách hàng hơn nữa, để khách hàng hiểu được

quyền lợi và trách nhiệm trong việc sử dụng thẻ tín dụng;

(3) Nâng cao sự hữu ích của thẻ tín dụng và đặc quyền của thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử;

(4) Nâng cao sự tiện lợi của thẻ tín dụng, sự khác biệt của thẻ tín dụng và chỉ có thẻ tín dụng mới có;

(5) Cải thiện, điều chỉnh các chi phí hợp lý nhất đối với từng khách hàng;

(6) Nâng cao công tác tuyên truyền, quảng cáo, thúc đẩy xu hướng sử dụng tiện tích, dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt trong mọi giao dịch trong cuộc sống. Ngoài ra, các ngân hàng cần chú ý sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học khi đề xuất các chính sách tới khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Văn Thụy, Nguyễn Quốc Trọng, Phan Thị Diễm Nhật (2021). 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 Nai. *Tạp chí Công Thương*, số 21 tháng 9/2021.
2. Đặng Lâm Quỳnh Như (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh 9*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Ngô Thị Tuyết Mai (2016). *Các yếu tố tác động đến quyết định 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 Thành phố Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Cao Quang Nhật, Bùi Văn Thụy (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng ngân hàng của công nhân trên địa bàn tỉnh Đồng Nai. *Tạp chí Công Thương*, số 15 tháng 6/2021.
5. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1 và tập 2*. NXB Hồng Đức, Thành phố Hồ Chí Minh.
6. Lê Thế Giới, Lê Văn Huy (2005). *Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam*. Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.
7. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
8. Ali, Muhammad and Raza, Syed Ali (2015). Factors affecting to select Islamic Credit Cards in Pakistan: The TRA Model. MPRA Paper No. 64037, posted 02 May 2015 06:54 UTC. Retrieved from: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64037/>.
9. Cargill, T.F. and J.Wendel (1996). Bank Credit Cards: Consumer Irrationnality versus Market Forces. *Journal of Consumer Affairs*, 30(2), 373-389.
10. Davis F.D (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
11. Mayer, M. (1997). *The Banker, the Next Generation, The New Worlds of Money, Credit and Banking in an Electronic Age*. Truman Talley Books, Penguin Group Publishing, New York.
12. Md. Nur Alam Siddik, Sajal Kabiraj (2018). Factors influencing consumer's decision making towards selecting credit cards: an exploratory study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(3), 372- 387. DOI:10.1504/IJBIR.2018.092622.
13. Park, J., Yang, S., Lehto, X. (2007). Adoption of mobile technologies for Chinese consumers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3), 196-206.

14. Philip Kotler (2008). *Marketing Management*. 13th Edition. USA: Prentice Hall,
15. Taylor, S. and Todd, P. (1995a). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
16. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
17. Yu, C.S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104-121.

Ngày nhận bài: 3/5/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 10/6/2022

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN CAO QUANG NHẬT¹

2. ThS. BUI VĂN THUY²

¹Trường Cao đẳng Công nghệ và Quản trị Sonadezi

²Trường Đại học Lạc Hồng

DEMOGRAPHIC FACTORS AFFECTING THE USE OF CREDIT CARDS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS

● Master. **NGUYEN CAO QUANG NHAT¹**

● Master. **BUI VAN THUY²**

¹ College of Technology and Management Sonadezi

²Lac Hong College

ABSTRACT:

This study determines the demographic factors affecting the use of credit cards in e-commerce transactions. This study was carried out in Dong Nai province from January to April 2022. This study's subjects are people living in Bien Hoa city, Long Khanh city, and Long Thanh district. Based on the study's results, some solutions related to the customer's demographic characteristics are proposed to help commercial banks have appropriate policies and actions to encourage their customers to use credit cards in the coming time.

Keywords: credit card, behavior, e-commerce, Dong Nai province.