

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN THẺ TÍN DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH SÓC TRĂNG

Ngô Thị Hoài<sup>1</sup>, Huỳnh Kim Trọng<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Bắc Bình Dương

<sup>2</sup>Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương

\*Email: [trong.hk@kttk.edu.vn](mailto:trong.hk@kttk.edu.vn)

Ngày nhận bài: 04/7/2025; Ngày nhận bài sửa: 19/9/2024; Ngày chấp nhận đăng: 04/11/2024

## TÓM TẮT

Thanh toán không dùng tiền mặt và thương mại điện tử đang phát triển nhanh tại Việt Nam, thẻ tín dụng ngày càng khẳng định vai trò là một phương tiện tài chính thiết yếu đối với người tiêu dùng. Bằng cách áp dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp, nghiên cứu này hướng đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như sự tiện lợi, nhu cầu, thái độ đối với rủi ro, yếu tố tâm lý và mô hình tiêu dùng đều có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng, với mức độ tác động khác nhau. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các ngân hàng cần nâng cao tính tiện lợi của dịch vụ, giảm thiểu rủi ro cảm nhận và xây dựng các chiến lược hướng đến khách hàng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và gia tăng mức độ sử dụng thẻ tín dụng.

*Từ khóa:* Thẻ tín dụng, khách hàng cá nhân, quyết định lựa chọn, Vietcombank.

## 1. MỞ ĐẦU

Ngân hàng là ngành kinh doanh đầy sôi nổi với nhiều hứa hẹn cơ hội phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Trong tiến trình hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam ghi nhận vai trò quan trọng của các ngân hàng thương mại trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đóng góp vào sự phát triển xã hội. Với sự bùng nổ của công nghệ hiện đại cùng sự cải thiện về chất lượng dịch vụ, các phương thức thanh toán đã trở nên đa dạng, đem lại lợi ích cho người tiêu dùng nhiều hơn so với việc sử dụng tiền mặt. Trong bối cảnh đó, thẻ tín dụng được xem là một hình thức giao dịch được ưa chuộng và ngày càng trở nên phổ biến. Tính tiện lợi, tiết kiệm thời gian và mức độ an toàn cao là những thứ đem đến cho người dùng. Đồng thời, thẻ tín dụng gắn liền chặt chẽ với hoạt động mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong kỷ nguyên phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử.

Trong thời đại công nghệ 4.0, thẻ tín dụng đã xuất hiện và làm thay đổi cách thức chi tiêu, thanh toán của từng cá nhân trong xã hội. Với hàng loạt ích lợi mà thẻ tín dụng đem lại cho các bên liên quan, sản phẩm này đang ngày càng thu hút sự chú ý của cộng đồng và khẳng định vai trò quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh ngân hàng. Vì vậy, thẻ tín dụng được kỳ vọng sẽ trở thành một sản phẩm chủ lực, mang lại nguồn thu đáng kể cho các ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong tương lai gần.

Thanh toán bằng phương thức thẻ tín dụng rất phổ biến và được ưa chuộng trên các nền tảng thương mại điện tử. Việc phát triển thẻ tín dụng rộng rãi không chỉ giúp ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng mà còn xây dựng thương hiệu và tạo dựng lòng tin từ khách hàng, qua đó gia tăng doanh thu đáng kể cho ngân hàng.

Xuất phát từ thực tế sử dụng thẻ tín dụng tại thị trường Việt Nam và những lợi ích mà thẻ mang lại, khách hàng cá nhân thường cân nhắc nhiều yếu tố khi quyết định có sử dụng thẻ hay không, lựa chọn loại thẻ nào và của ngân hàng nào. Trong bối cảnh thị trường thẻ tín dụng phát triển mạnh mẽ tại các ngân hàng TMCP Việt Nam, với sự đa dạng về sản phẩm và mạng lưới đơn vị chấp nhận thẻ rộng

rãi, các yếu tố như tính tiện lợi, ưu đãi hấp dẫn, tốc độ xử lý giao dịch, uy tín của ngân hàng và lãi suất đóng vai trò quan trọng. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những rào cản như thủ tục phức tạp, phí giao dịch, thiếu chương trình khuyến mãi cho các giao dịch bằng thẻ tín dụng, yêu cầu cung cấp thông tin thu nhập, và lo ngại về bảo mật. Những yếu tố này đôi khi khiến khách hàng cảm thấy thiếu an toàn so với việc sử dụng tiền mặt.

Theo một cuộc khảo sát toàn cầu, thị trường thẻ tín dụng tại Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác đầy đủ. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sử dụng thẻ tín dụng tại các ngân hàng, nhưng những nghiên cứu này thường tập trung vào các khu vực kinh tế phát triển, các thành phố lớn hoặc các chi nhánh ngân hàng lớn. Nghiên cứu tại một chi nhánh nhỏ hơn như ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Sóc Trăng vẫn còn rất ít và cần được khám phá thêm, đặc biệt trong bối cảnh sự phát triển của các dịch vụ tài chính tại các tỉnh lẻ chưa được khai thác kỹ lưỡng. Đại dịch Covid\_19 từ năm 2020 đã thay đổi hành vi của người tiêu dùng về việc sử dụng thẻ tín dụng và các dịch vụ tài chính. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây chưa kịp cập nhật hoặc chưa phân tích sâu vào bối cảnh của các chi nhánh ngân hàng tại các tỉnh nhỏ như Sóc Trăng.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, tác giả cho rằng việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn, qua đó góp phần hỗ trợ các ngân hàng thương mại tại Việt Nam trong việc mở rộng cũng như phát triển các sản phẩm và dịch vụ thẻ tín dụng.

## **2. TỔNG QUAN, LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Ali và cộng sự [1] và Amin [2] đều nhấn mạnh vai trò của thái độ, chuẩn chủ quan và chi phí tài chính cảm nhận trong hành vi khách hàng. Tương tự, Phạm Phương Thảo [3] và Lưu Phước Vẹn và Lê Thị Kim Chi [4] tiếp tục khẳng định tầm quan trọng của các yếu tố thuộc mô hình TPB như thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, đồng thời bổ sung thêm các yếu tố như nhận thức rủi ro, chi phí và tiện ích sử dụng.

Bên cạnh đó, Lê Thế Giới và Lê Văn Huy [5] và Bùi Văn Thụy và cộng sự [6] tập trung vào các yếu tố liên quan đến tiện ích, chính sách ngân hàng và khả năng đáp ứng của hệ thống, cho thấy vai trò quan trọng của phía cung dịch vụ. Trong khi đó, Tunali và Taloglu [7] cùng với Sari và Rofaida [8] lại tiếp cận theo hướng các yếu tố cá nhân và kinh tế như tuổi, thu nhập, học vấn và kinh nghiệm.

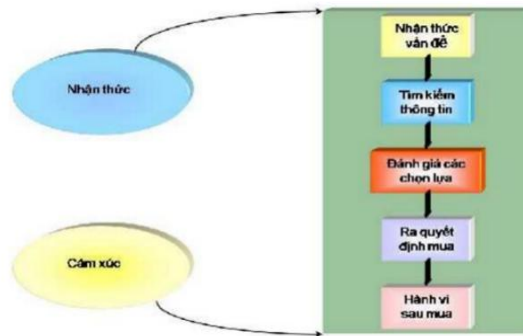
Ngoài ra, Lê Thị Kim Tuyết [9] và Dilek và cộng sự [10], nhấn mạnh các yếu tố tâm lý và nhận thức như sự an tâm, áp lực khi sử dụng, sự tin tưởng và kiến thức kinh tế. Điều này cho thấy hành vi sử dụng thẻ tín dụng không chỉ chịu tác động bởi yếu tố kinh tế mà còn chịu ảnh hưởng mạnh từ nhận thức và tâm lý của người tiêu dùng.

### **2.2. Lý thuyết nền**

#### *2.2.1. Cơ sở lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng*

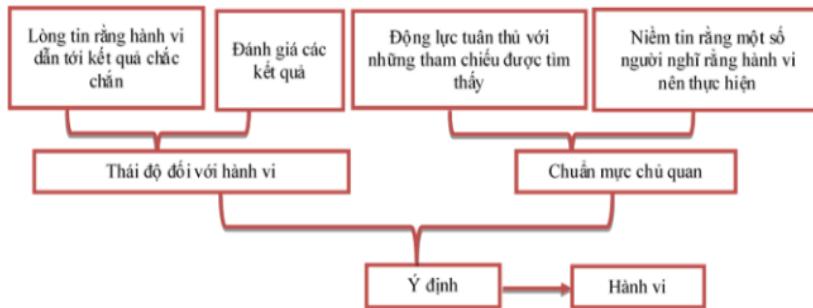
Loudon và Della Bitta [11], Schiffman & Kanuk [12] và Kotler [13], theo quan điểm marketing, hành vi tiêu dùng phản ánh toàn bộ tiến trình mà người tiêu dùng trải qua, từ khâu tìm kiếm thông tin, lựa chọn đến sử dụng và loại bỏ sản phẩm, với mục tiêu thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

\* Lý thuyết thái độ: thái độ là yếu tố quan trọng trong tâm lý học xã hội và có tác động lớn đến hành vi mua của người tiêu dùng [14].



Hình 1. Lý thuyết về thái độ [14]

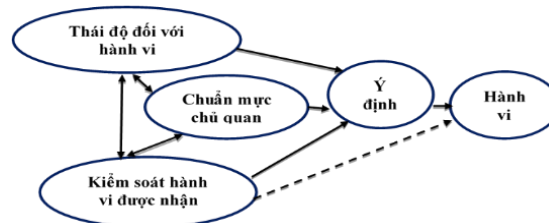
\* Lý thuyết hành động hợp lý: nhằm mục đích khắc phục những hạn chế của các mô hình dự đoán hành vi trước đó [15].



Hình 2. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) [15]

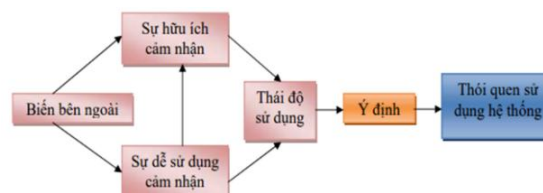
Fishbein và Ajzen [15], Fletcher và Hastings [16], Ajzen [17] và Canary và Seibold [18], chỉ ra rằng theo mô hình Hành động hợp lý (TRA), hành vi của con người chịu sự chi phối trực tiếp bởi ý định thực hiện hành vi. Mối quan hệ giữa ý định và hành vi này đã được nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong các lĩnh vực khác nhau xác nhận.

\* Lý thuyết hành vi dự định: là một phiên bản mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý, được xây dựng để khắc phục những hạn chế liên quan đến các hành vi không hoàn toàn nằm trong sự kiểm soát của con người [19].



Hình 3. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) [19]

\* Ajzen [19], việc chấp nhận và sử dụng công nghệ có thể được lý giải và dự báo thông qua ý định hành vi của cá nhân, trong đó ý định này chịu ảnh hưởng đáng kể bởi thái độ của người dùng đối với công nghệ đó. Hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận là hai yếu tố chính trong mô hình này. Ý định sử dụng là yếu tố quyết định đến hành vi sử dụng thực tế [15], [21], trong đó hành vi này được đo lường qua tần suất hoặc mức độ sử dụng công nghệ [20].



Hình 4. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) [20]

Nghiên cứu này được phát triển trên cơ sở các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, đóng vai trò làm nền tảng lý luận trung tâm cho toàn bộ mô hình nghiên cứu. Lý thuyết này sẽ giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng thông qua các biến số liên quan đến thái độ, ý định và hành vi tiêu dùng.

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

#### 2.3.1. Sự tiện lợi

Anderson [22], cho rằng tiêu dùng hướng đến sự tiện lợi phát triển nhanh chóng, được thúc đẩy bởi nhu cầu tức thời và mong muốn tiết kiệm thời gian, năng lượng. Thẻ tín dụng mang lại tiện lợi bằng cách loại bỏ việc mang tiền mặt và hỗ trợ khi thiếu tiền tại thời điểm mua. Grady [23], nhận xét thẻ tín dụng là phương tiện giao dịch tiện lợi với hệ thống ủy quyền toàn cầu, cho phép mua sắm bằng nhiều loại tiền tệ.

H1: Sự tiện lợi có tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng.

#### 2.3.2. Nhu cầu

Mandell [24], nhu cầu là yếu tố quan trọng trong hành vi tín dụng tiêu dùng, khi thẻ tín dụng giúp người dùng mua sắm và tận hưởng hàng hóa, dịch vụ dù chưa đủ khả năng tài chính, thể hiện sự lạc quan và mong muốn nâng cao vị thế xã hội.

H2: Nhu cầu có tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng.

#### 2.3.3. Thái độ đối với rủi ro

Thái độ với rủi ro là yếu tố quan trọng trong hành vi tín dụng tiêu dùng. Bauer [25], cho rằng người tiêu dùng chấp nhận rủi ro khi mua sắm. Hay một số người tránh rủi ro, trong khi những người khác tìm kiếm rủi ro để tối ưu hóa cảm giác kích thích [26].

H3: Thái độ đối với rủi ro có tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng.

#### 2.3.4. Trạng thái tâm lý

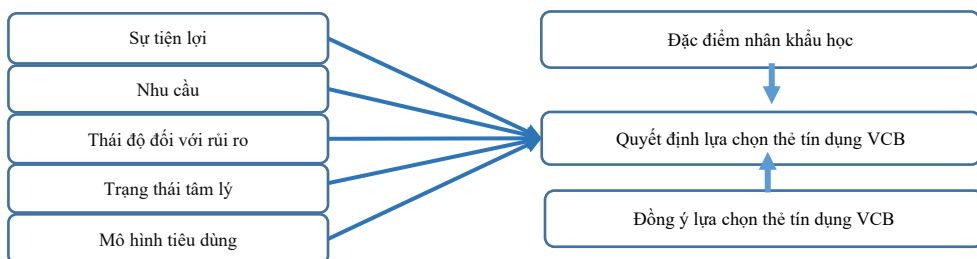
Thái độ là yếu tố quan trọng trong hành vi tín dụng tiêu dùng, thể hiện quan điểm về sản phẩm, quảng cáo hoặc công ty, và ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng [27]. Thurstone [28], cho rằng thái độ là “mức độ ủng hộ hoặc chống lại một kích thích”.

H4: Trạng thái tâm lý có tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng.

#### 2.3.5. Mô hình tiêu dùng

Plummer [29], mô tả người dùng thẻ tín dụng điển hình là nam doanh nhân và phụ nữ thượng lưu, tham gia hoạt động xã hội. Kinsey [30], nhận thấy người dùng thường là người trẻ, mới cưới, làm việc chuyên môn.

H5: Mô hình tiêu dùng sẽ tác động thuận chiều đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng.



Hình 5. Mô hình nghiên cứu đề xuất của tác giả

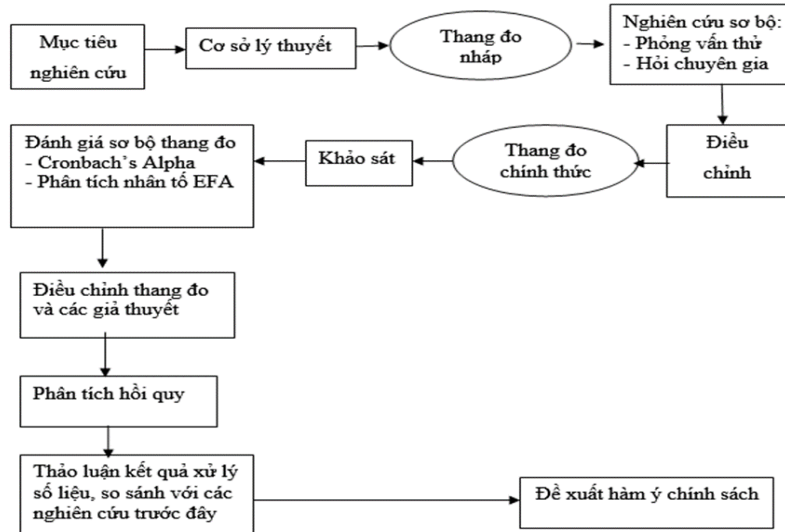
### 2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tiếp cận phương pháp hỗn hợp nhằm đảm bảo tính toàn diện trong quá trình phân tích. Ở giai đoạn định tính, tác giả tiến hành 10 cuộc thảo luận trực tiếp với khách hàng sử dụng thẻ tín dụng

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng...

thông qua các câu hỏi mở nhằm khám phá kỳ vọng của khách hàng và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ; kết quả thu được được sử dụng để điều chỉnh và hoàn thiện thang đo. Tiếp đến, nghiên cứu định lượng được thực hiện kiểm định mô hình lý thuyết và đề xuất các hàm ý quản trị; các dữ liệu thu thập được sau đó được xử lý bằng phần mềm thống kê phù hợp.

Quy trình nghiên cứu:



Hình 6. Quy trình nghiên cứu

(Nguồn: quy trình nghiên cứu tác giả đề xuất)

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu được đánh giá tổng quan qua các thông tin như nhóm tuổi, giới tính, hôn nhân, công việc, trình độ học vấn (Bảng 1).

Bảng 1. Mô tả nghiên cứu

| Kích thước mẫu      |                              | 400 mẫu  |         |
|---------------------|------------------------------|----------|---------|
|                     |                              | Tần suất | Tỉ lệ % |
| Độ tuổi             | <25 tuổi                     | 1        | 0,3     |
|                     | Từ 25-35 tuổi                | 0        | 0,0     |
|                     | Từ 36-45 tuổi                | 214      | 53,5    |
|                     | Từ 46-55 tuổi                | 122      | 30,5    |
|                     | >55 tuổi                     | 63       | 15,8    |
| Giới tính           | Nam                          | 209      | 52,3    |
|                     | Nữ                           | 191      | 47,8    |
| Tình trạng hôn nhân | Độc thân                     | 185      | 46,3    |
|                     | Đã kết hôn                   | 215      | 53,7    |
| Nghề nghiệp         | Làm việc cơ quan nhà nước    | 219      | 54,8    |
|                     | Làm việc tại công ty tư nhân | 181      | 45,2    |
| Trình độ học vấn    | Cấp 3 trở xuống              | 5        | 1,2     |
|                     | Trung cấp                    | 1        | 0,2     |
|                     | Cao đẳng                     | 146      | 36,5    |
|                     | Đại học                      | 177      | 44,3    |
|                     | Sau đại học                  | 71       | 17,8    |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Nghiên cứu định tính sau khi được thực hiện, đồng thời nhận được sự nhất trí về các quan sát trong thang đo và không đề xuất thêm quan sát mới của các chuyên gia. Do đó, tác giả đề xuất giữ nguyên thang đo và mô hình.

### 3.2. Đánh giá độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng (Bảng 2).

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

| Thang đo          | Ký hiệu | Số biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha | Tương quan biến - tổng nhỏ nhất |
|-------------------|---------|------------------|------------------------|---------------------------------|
| Sự tiện lợi       | STL     | 5                | 0,176                  | 0,443                           |
| Nhu cầu           | NC      | 3                | 0,795                  | 0,795                           |
| Rủi ro            | RR      | 3                | 0,820                  | 0,820                           |
| Tâm lý            | TL      | 3                | 0,832                  | 0,832                           |
| Mô hình tiêu dùng | MHTD    | 3                | 0,829                  | 0,830                           |
| Đồng ý            | DY      | 3                | 0,839                  | 0,836                           |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Dựa trên số liệu, yếu tố STL bị loại do hệ số Cronbach's Alpha < 0,6, cho thấy các câu hỏi không đo lường nhất quán. Dù quan trọng ở các nghiên cứu khác, STL không phù hợp trong bối cảnh này. Loại bỏ STL giúp mô hình rõ ràng, đáng tin cậy hơn. Sau khi loại STL, 5 yếu tố còn lại đạt độ tin cậy và sẽ được sử dụng tiếp tục trong nghiên cứu.

### 3.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả của kiểm định hệ số KMO và kiểm định Bartlett (Bảng 3)

Bảng 3. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

| Hệ số KMO          |                        | 0,791    |
|--------------------|------------------------|----------|
| Kiểm định Bartlett | Chi bình phương xấp xỉ | 1821,776 |
|                    | Bậc tự do              | 66       |
|                    | Mức ý nghĩa            | 0,000    |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Hệ số KMO là 0,791 thuộc ( $0,5 < KMO < 1$ ) cho thấy nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị Sig  $\leq 0,05$  các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính với các nhân tố đại diện.

Khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  và trọng số yếu tố  $\geq 0,50$  thì thang đo sẽ được chấp nhận (Bảng 4).

Bảng 4. Tổng phương sai trích được giải thích từ EFA

| Nhân tố | Tổng phương sai trích      |                          |                    |                      |                          |                    |
|---------|----------------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|
|         | Hệ số Eigenvalues khởi tạo |                          |                    | Chỉ số sau khi trích |                          |                    |
|         | Tổng cộng                  | Phần trăm của phương sai | Phần trăm tích lũy | Tổng cộng            | Phần trăm của phương sai | Phần trăm tích lũy |
| 1       | 3,102                      | 25,853                   | 25,853             | 3,102                | 25,853                   | 25,853             |
| 2       | 2,262                      | 18,846                   | 44,699             | 2,262                | 18,846                   | 44,699             |
| 3       | 1,921                      | 16,012                   | 60,711             | 1,921                | 16,012                   | 60,711             |
| 4       | 1,575                      | 13,125                   | 73,837             | 1,575                | 13,125                   | 73,837             |
| 5       | 0,579                      | 4,822                    | 78,659             |                      |                          |                    |
| 6       | 0,449                      | 3,742                    | 82,401             |                      |                          |                    |
| 7       | 0,438                      | 3,651                    | 86,051             |                      |                          |                    |
| 8       | 0,388                      | 3,235                    | 89,286             |                      |                          |                    |
| 9       | 0,362                      | 3,015                    | 92,302             |                      |                          |                    |
| 10      | 0,339                      | 2,825                    | 95,126             |                      |                          |                    |
| 11      | 0,300                      | 2,496                    | 97,622             |                      |                          |                    |
| 12      | 0,285                      | 2,378                    | 100                |                      |                          |                    |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Tổng phương sai trích đạt 73,837%, cho thấy các biến quan sát trong thang đo có khả năng giải thích phần lớn sự biến thiên của các nhân tố.

## Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng...

Qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) thì các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố >0,50. Đồng thời, có bốn nhân tố được xác định là đại diện cho các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng.

Bảng 5. Ma trận xoay nhân tố

| Biến quan sát | Thành phần/Nhân tố |                   |        |         |
|---------------|--------------------|-------------------|--------|---------|
|               | Tâm lý             | Mô hình tiêu dùng | Rủi ro | Nhu cầu |
| TL2           | 0,868              |                   |        |         |
| TL1           | 0,866              |                   |        |         |
| TL3           | 0,850              |                   |        |         |
| MHTD2         |                    | 0,875             |        |         |
| MHTD3         |                    | 0,860             |        |         |
| MHTD1         |                    | 0,842             |        |         |
| RR3           |                    |                   | 0,851  |         |
| RR2           |                    |                   | 0,851  |         |
| RR1           |                    |                   | 0,843  |         |
| NC3           |                    |                   |        | 0,851   |
| NC2           |                    |                   |        | 0,849   |
| NC1           |                    |                   |        | 0,795   |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Bảng số liệu cho thấy các khái niệm trong ma trận nhân tố xoay đã được sắp xếp lại, điều này có nghĩa mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố độc lập tác động đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng tại ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Sóc Trăng được sắp xếp như sau: (1) Yếu tố Tâm lý gồm 3 biến: TL1, TL2, TL3; (2) Yếu tố Mô hình tiêu dùng gồm 3 biến: MHTD1, MHTD2, MHTD3; (3) Yếu tố Rủi ro gồm 3 biến: RR1, RR2, RR3; (4) Yếu tố Nhu cầu gồm 3 biến: NC1, NC2, NC3.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) khái niệm thang đo biến phụ thuộc là Quyết định lựa chọn thẻ tín dụng ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Sóc Trăng cho kết quả kiểm định KMO và Bartlett, phương sai trích và trọng số nhân tố như sau:

Bảng 6. Kiểm định KMO and Bartlett's Test

| Kiểm định KMO và Bartlett |                        |          |
|---------------------------|------------------------|----------|
| Hệ số KMO                 |                        | 0,595    |
| Kiểm định Bartlett        | Chi bình phương xấp xỉ | 1040,521 |
|                           | Bậc tự do              | 3        |
|                           | Mức ý nghĩa            | 0,000    |
| Biến phụ thuộc            | Nhân tố                |          |
|                           | 1                      |          |
|                           | DY3                    | 0,957    |
|                           | DY1                    | 0,948    |
|                           | DY2                    | 0,691    |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Hệ số KMO là 0,595 thuộc  $(0,5 < KMO < 1)$  cho thấy phân tích phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Đồng thời,  $Sig \leq 0,05$  chứng tỏ các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính với các nhân tố đại diện, phản ánh các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng.

### 3.4. Phân tích hồi quy đa biến

#### 3.4.1. Tính giá trị trung bình đại diện các nhân tố

STL không tính do nhân tố đã bị loại bỏ;  $NC = (NC1 + NC2 + NC3)/3$ ;  $RR = (RR1 + RR2 + RR3)/3$ ;  $TL = (TL1 + TL2 + TL3)/3$ ;  $MHTD = (MHTD1 + MHTD2 + MHTD3)/3$ ;  $DY = (DY1 + DY2 + DY3)/3$

Xác định chỉ số tương quan của các nhân tố:

Bảng 7. Xác định chỉ số tương quan của các nhân tố

|      |                           | Correlations <sup>c</sup> |         |         |         |         |
|------|---------------------------|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
|      |                           | NC                        | RR      | TL      | MHTD    | DY      |
| NC   | Hệ số tương quan Pearson  | 1                         | 0,273** | 0,099*  | 0,116*  | 0,121*  |
|      | Ý nghĩa thống kê hai phía |                           | 0,000   | 0,049   | 0,020   | 0,015   |
| RR   | Hệ số tương quan Pearson  | 0,273**                   | 1       | 0,081   | 0,083   | 0,170** |
|      | Ý nghĩa thống kê hai phía | 0,000                     |         | 0,106   | 0,095   | 0,001   |
| TL   | Hệ số tương quan Pearson  | 0,099*                    | 0,081   | 1       | 0,152** | 0,466** |
|      | Ý nghĩa thống kê hai phía | 0,049                     | 0,106   |         | 0,002   | 0,000   |
| MHTD | Hệ số tương quan Pearson  | 0,116*                    | 0,083   | 0,152** | 1       | 0,164** |
|      | Ý nghĩa thống kê hai phía | 0,020                     | 0,095   | 0,002   |         | 0,001   |
| DY   | Hệ số tương quan Pearson  | 0,121*                    | 0,170** | 0,466** | 0,164** | 1       |
|      | Ý nghĩa thống kê hai phía | 0,015                     | 0,001   | 0,000   | 0,001   |         |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Qua số liệu Bảng 7 ta thấy: chỉ số Sig của các nhân tố đều <5% nên các biến độc lập đều có giá trị thống kê để xét mức độ tương quan đến nhân tố DY. Hệ số Pearson của các nhân tố đều lớn hơn 0. Do đó, các nhân tố có mối tương quan cùng chiều với nhân tố DY.

3.4.2. Kiểm định hệ số hồi quy

(Bảng 8) Các yếu tố đều có giá trị Sig < 0,05, điều này hàm ý rằng các biến TL, MHTD, RR và NC có ý nghĩa thống kê.

Bảng 8. Hệ số hồi quy

|         |                          | Coefficients <sup>a</sup>    |              |                         |       |             |                    |                    |                      |                        |                            |
|---------|--------------------------|------------------------------|--------------|-------------------------|-------|-------------|--------------------|--------------------|----------------------|------------------------|----------------------------|
| Mô hình |                          | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa |              | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | T     | Mức ý nghĩa | Các mối tương quan |                    |                      | Kiểm tra đa cộng tuyến |                            |
|         |                          | B                            | Sai số chuẩn | Beta                    |       |             | Tương quan bậc 0   | Tương quan bộ phận | Tương quan từng phần | Độ chấp nhận           | Hệ số phóng đại phương sai |
| 1       | (Hằng số)                | 1,743                        | 0,285        | -                       | 6,115 | 0,000       | -                  | -                  | -                    | -                      | -                          |
|         | Nhu cầu (NC)             | 0,035                        | 0,044        | 0,036                   | 0,782 | 0,034       | 0,121              | 0,039              | 0,034                | 0,913                  | 1,096                      |
|         | Rủi ro (RR)              | 0,102                        | 0,040        | 0,118                   | 2,581 | 0,010       | 0,170              | 0,129              | 0,113                | 0,921                  | 1,086                      |
|         | Tâm lý (TL)              | 0,387                        | 0,039        | 0,440                   | 9,889 | 0,000       | 0,466              | 0,445              | 0,433                | 0,968                  | 1,033                      |
|         | Mô hình tiêu dùng (MHTD) | 0,075                        | 0,041        | 0,083                   | 1,858 | 0,044       | 0,164              | 0,093              | 0,081                | 0,964                  | 1,037                      |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

Từ bảng hệ số hồi quy, có thể thấy rằng chỉ số Sig của tất cả các yếu tố đều nhỏ hơn 5%, điều này cho thấy chúng đều có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra VIF của các yếu tố cũng đều < 10, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Phương trình hồi quy tuyến tính:  $DYTB = 1,743 + 0,035*NC + 0,102*RR + 0,387*TL + 0,075*MHTD + e_i$  (Với  $e_i$  là sai số thống kê). Với phương trình hồi quy ta dễ dàng xác định được nhân tố ảnh hưởng mạnh đến DY là TL = 0,387 (Khi DY tăng 1 thì TL tăng 0,387).

3.4.3. Kiểm định mức độ giải thích mô hình

Ta thấy chỉ số R<sup>2</sup> là 24,3% thể hiện độ tin cậy của mô hình là 24,3%. Chỉ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 23,5% > 5% nên đạt yêu cầu. Hệ số Durbin-Watson là 2,048 thuộc [1]-[3] cho thấy mô hình không gặp phải vấn đề tương quan giữa các phân dư.

## Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng...

Bảng 9. Tóm tắt mô hình hồi quy

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |                |                           |              |                         |            |                     |                      |                        |                     |
|----------------------------|--------------------|----------------|---------------------------|--------------|-------------------------|------------|---------------------|----------------------|------------------------|---------------------|
| Mô hình                    | R                  | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> điều chỉnh | Sai số chuẩn | Thống kê thay đổi       |            |                     |                      |                        | Hệ số Durbin-Watson |
|                            |                    |                |                           |              | R <sup>2</sup> thay đổi | F thay đổi | Bậc tự do của tử số | Bậc tự do của mẫu số | Mức ý nghĩa F thay đổi |                     |
| 1                          | 0,493 <sup>a</sup> | 0,243          | 0,235                     | 0,45051      | 0,243                   | 31,678     | 4                   | 395                  | 0,000                  | 2,048               |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

### 3.4.4. Kiểm định mô hình

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Sig < 0,05, qua đó khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 5% (độ tin cậy 95%).

Bảng 10. Phân tích phương sai

| ANOVA <sup>a</sup> |           |                  |           |                        |             |                    |
|--------------------|-----------|------------------|-----------|------------------------|-------------|--------------------|
| Mô hình            |           | Tổng bình phương | Bậc tự do | Trung bình bình phương | Kiểm định F | Mức ý nghĩa        |
| 1                  | Hồi quy   | 25,718           | 4         | 6,430                  | 31,678      | 0,000 <sup>b</sup> |
|                    | Phần dư   | 80,171           | 395       | 0,203                  |             |                    |
|                    | Tổng cộng | 105,889          | 399       |                        |             |                    |

(Nguồn: kết quả nghiên cứu của tác giả)

## 4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả nghiên cứu  $DYTB = 1,743 + 0,035NC + 0,102RR + 0,387TL + 0,075MHTD$  cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự đồng ý của khách hàng tại Vietcombank Sóc Trăng.

Nhu cầu (0,035): Mỗi đơn vị tăng của nhu cầu làm tăng 0,035 đơn vị sự đồng ý, cho thấy ảnh hưởng nhẹ nhưng tích cực. So với các nghiên cứu trước [3], [9], hệ số này thấp hơn do đặc thù kinh tế khu vực.

Rủi ro (0,102): Mức độ đồng ý tăng 0,102 đơn vị khi rủi ro tăng, khác với kết quả nghiên cứu trước đó [3]. Khách hàng tại VCB Sóc Trăng có thể quen với một mức độ rủi ro nhất định và coi đó là yếu tố bình thường trong giao dịch.

Tâm lý (0,387): Yếu tố có tác động lớn nhất, mỗi đơn vị tăng của tâm lý làm tăng 0,387 đơn vị sự đồng ý. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước [2], [9], khi tâm lý, văn hóa và lòng tin cá nhân đóng vai trò quan trọng.

Mô hình tiêu dùng (0,075): Dù có tác động tích cực, hệ số nhỏ (0,075) cho thấy khách hàng chưa hoàn toàn dựa vào mô hình tiêu dùng hiện đại. Khác với nghiên cứu Bùi Văn Thụy và cộng sự [6] nơi yếu tố này được nhấn mạnh trong các khu vực phát triển.

Tại VCB Sóc Trăng, nhu cầu tài chính thấp do kinh tế khu vực chủ yếu dựa vào nông, ngư nghiệp. Khách hàng ít lo ngại rủi ro và tin tưởng ngân hàng địa phương. Tâm lý và văn hóa địa phương có ảnh hưởng lớn nhất, trong khi thói quen tiêu dùng thay đổi chậm, giảm vai trò của mô hình tiêu dùng so với các khu vực đô thị.

## 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu xác định các yếu tố độc lập ảnh hưởng đến sự đồng ý (ĐỒNG Ý), trong đó yếu tố STL bị loại sau phân tích Cronbach's alpha. Các yếu tố còn lại bao gồm TL, MHTD, RR, NC. Mô hình có độ tin cậy thấp (24,3%), do số biến khảo sát hạn chế và chưa xác định rõ biến tác động trực tiếp. Phân tích hồi quy đa biến cho kết quả R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,235, cho thấy rằng 23,5% sự biến đổi

trong quyết định lựa chọn thẻ tín dụng của khách hàng có thể được giải thích thông qua các biến trong mô hình.

## 5.2. Hàm ý quản trị

### 5.2.1. Đối với tâm lý

Tăng sự hài lòng của khách hàng dẫn đến khách hàng có thể sẵn sàng ra quyết định lựa chọn thẻ tín dụng tại Vietcombank Sóc Trăng ngày càng cao hơn. Thường xuyên thực hiện các bài khảo sát, nâng cao hiểu biết nắm bắt tâm lý khách hàng nhằm đưa ra các kế hoạch kịp thời. Cần chú trọng tổ chức đào tạo và bồi dưỡng nhân viên nhằm nâng cao trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng giao tiếp, qua đó giúp họ đáp ứng tốt hơn các yêu cầu trong công việc.

### 5.2.2. Đối với mô hình tiêu dùng

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam cần đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ thẻ, mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng, nhằm tăng sức hút đối với khách hàng, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Không nên quá chú trọng vào số lượng thẻ phát hành, tập trung nhiều hơn vào việc tạo niềm tin và uy tín đối với khách hàng. Tiến hành chăm sóc khách hàng sau khi phát hành thẻ để khuyến khích họ sử dụng thẻ một cách thường xuyên. Đưa ra các chương trình tặng hạn mức dành cho các khách hàng tiềm năng, nhằm mang lại các cơ hội chi tiêu vượt hơn khả năng tài chính hiện có. Linh hoạt các hình thức sử dụng thẻ, không tính phí các hình thức rút tiền mặt, phí chuyển đổi khi cà thẻ,... Gia tăng thời gian thanh toán gốc và lãi của khách hàng có thể 55 ngày kể từ ngày sao kê.

### 5.2.3. Đối với thái độ đối với rủi ro của khách hàng

Đội ngũ nhân viên ngân hàng cần được tập huấn thật tốt các nghiệp vụ ngân hàng, tuyệt đối không để xảy ra lỗi trong quá trình giao dịch, phải tuân thủ đúng quy trình làm việc. Ngân hàng cần có các chính sách, khuyến cáo, nhắc nhở khách hàng thường xuyên, bảo vệ khách hàng tránh những trường hợp lừa đảo. Cần tăng cường nhận thức của nhân viên về vai trò then chốt của việc bảo vệ thông tin khách hàng. Đồng thời, các hành vi làm lộ dữ liệu phải được xử lý nghiêm minh nhằm đảm bảo tính rắn đẽ. Việc bảo mật thông tin cá nhân cần được thực hiện một cách chặt chẽ và toàn diện. Bên cạnh đó, mọi hoạt động của ngân hàng liên quan đến quyền lợi khách hàng cần được thực hiện minh bạch và công khai.

### 5.2.4. Đối với nhu cầu của khách hàng

Cần đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền và quảng cáo để giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và sở hữu thẻ tín dụng một cách nhanh chóng. Liên kết cùng các dịch vụ mua sắm, dịch vụ công cộng phục vụ cho nhu cầu khách hàng. Đẩy mạnh việc quảng cáo các lợi ích của thẻ tín dụng ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam phù hợp với nhu cầu nội tại của khách hàng. Khuyến khích các hoạt động liên kết, tài trợ nhằm giúp khách hàng có thể nhận dạng được thương hiệu ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, nhằm khai thác lượng khách hàng đầy tiềm năng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] M. Ali, S. A. Raza and C. H. Pua, "Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: The TRA model," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, no. 3, pp. 330–344, 2017, doi: 10.1108/JIMA-06-2015-0043.
- [2] H. Amin, "Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: Empirical evidence from the TRA model," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 245–263, 2013, doi: 10.1108/JIMA-02-2012-0013.
- [3] P. P. Thảo, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam chi nhánh 12 TP. HCM," Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, 2019.
- [4] P. V. Vẹn and L. T. K. Chi, "Một số 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," *Tạp chí Ngân hàng*, 2023. [Online]. Available: <https://tapchinganhang.gov.vn/mot-so-nhan-to-anh-huong->

- den-quyet-dinh-su-dung-the-tin-dung-cua-khach-hang-ca-nhan-tai-cac-ngan-hang-thuong-mai-tren-dia-ban-tinh-an-giang-10693.html
- [5] L. T. Giới and L. V. Huy, “Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam.” [Online]. Available: <https://luanvan.net.vn/luan-van/mo-hinh-nghien-cuu-nhung-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-va-quyet-dinh-su-dung-the-atm-tai-viet-nam-10498/>
- [6] B. V. Thụy, N. Q. Trọng and P. T. D. 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 Đông Đồng Nai,” *Tạp chí Công thương*, no. 21, 2021. [Online]. Available: <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>
- [7] H. Tunali and F. Y. Tatoğlu, “Factors affecting credit card uses: Evidence from Turkey using Tobit model,” *European Journal of Economics*, vol. 23, no. 1, pp. 87–101, 2010.
- [8] M. Sari and R. Rofaida, “Factors affecting the behavior of university community to use credit card,” *International Research Journal of Business Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 217–228, 2011, doi: 10.21632/irjbs.4.3.217-228.
- [9] L. T. K. Tuyết, “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng visa của khách hàng,” Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á, 2015. [Online]. Available: <https://kinhte.donga.edu.vn/chi-tiet-bai-viet/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-su-dung-san-pham-the-tin-dung-visa-cua-khach-hang-12068>
- [10] S. Dilek, O. Küçük, N. Gümüş and Ş. T. Süngü, “Why do people use credit cards? Factors affecting credit card usage,” in *Proc. 5th SCF Int. Conf. Economics and Social Impacts of Globalization and Future European Union*, Montenegro: University of Montenegro, 2018, pp. 201–212.
- [11] D. L. Loudon and A. J. Della Bitta, *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 4th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1993.
- [12] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 1997.
- [13] P. Kotler, *Quản trị marketing*. Pearson, 2006.
- [14] J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 2002.
- [15] M. Fishbein and I. Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall, 1980.
- [16] K. P. Fletcher and W. J. Hastings, “Consumer choice: A study of insurance buying intention, attitudes and beliefs,” *The Service Industries Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 174–188, 1984, doi: 10.1080/02642068400000034.
- [17] I. Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago, IL, USA: Dorsey Press, 1988.
- [18] D. J. Canary and D. R. Seibold, *Attitudes and Behavior: An Annotated Bibliography*. New York, NY, USA: Praeger, 1984.
- [19] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179–211, 1991.
- [20] F. D. Davis, R. P. Bagozzi and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” *Management Science*, vol. 35, no. 8, pp. 982–1003, 1989, doi: 10.1287/mnsc.35.8.982.
- [21] P. Y. Chau and P. J. H. Hu, “Investigating healthcare professionals’ decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories,” *Information & Management*, vol. 39, no. 4, pp. 297–311, 2002, doi: 10.1016/S0378-7206(01)00098-2.
- [22] N. H. Anderson, “Integration theory and attitude change,” *Psychological Review*, vol. 78, no. 3, pp. 171–206, 1971, doi: 10.1037/h0030834.

- [23] B. Grady, *Credit Card Marketing*. National Retail Federation Series, 1995.
- [24] L. Mandell, *Credit Card Use in the United States*. Ann Arbor, MI, USA: Institute for Social Research, University of Michigan, 1972.
- [25] R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking," in *Proc. American Marketing Association Conference*, 1960, pp. 389–398.
- [26] G. R. Dowling and R. Staelin, "A model of perceived risk and intended risk-handling activity," *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 1, pp. 119–134, 1994, doi: 10.1086/209386.
- [27] J. C. Mowen and M. Minor, *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, 1998.
- [28] L. L. Thurstone, "The measurement of social attitudes," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 26, no. 3, pp. 249–269, 1931, doi: 10.1037/h0070363.
- [29] J. T. Plummer, "The concept and application of life style segmentation," *Journal of Marketing*, vol. 38, no. 1, pp. 33–37, 1974, doi: 10.2307/1250164.
- [30] J. Kinsey, "Determinants of credit card accounts: An application of Tobit analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 8, no. 2, pp. 172–182, 1981, doi: 10.1086/208853.

#### ABSTRACT

#### FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE CREDIT CARD OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT THE JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR FOREIGN TRADE OF VIETNAM – SOC TRANG BRANCH

Ngô Thị Hoài<sup>1</sup>, Huỳnh Kim Trọng<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>*Joint Stock Commercial Bank for Foreign Trade of Vietnam - Binh Duong Northern Branch*

<sup>2</sup>*Binh Duong Economics and Technology University*

\*Email: [trong.hk@kkt.edu.vn](mailto:trong.hk@kkt.edu.vn)

Cashless payments and e-commerce are rapidly developing in Vietnam, and credit cards are increasingly asserting their role as an essential financial instrument for consumers. By adopting a mixed-methods approach, this study aims to identify the factors influencing customers' decisions to choose credit cards. The research findings indicate that factors such as convenience, consumer needs, attitudes toward risk, psychological factors, and consumption patterns all have significant impacts on customers' credit card selection decisions, albeit with varying degrees of influence. Based on these findings, the study proposes that banks should enhance service convenience, reduce perceived risks, and develop customer-oriented strategies to better meet consumer needs and increase credit card usage.

*Keywords:* Decision to choose, Credit cards, Individual customers, Vietcombank.