

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN ĐẠI CHỨNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH NINH KIỀU

Nguyễn Thị Ngọc Hiền, Trương Ngọc Toán* và Nguyễn Trí Dũng**

Trường Đại học Tây Đô

(*Email: truongngoctoan452@gmail.com)

Ngày nhận: 22/12/2021

Ngày phản biện: 20/02/2022

Ngày duyệt đăng: 01/3/2022

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đại Chứng Việt Nam (PVcomBank) – Chi nhánh Ninh Kiều, Thành phố Cần Thơ. Qua phỏng vấn trực tiếp 124 khách hàng tại PVcomBank Ninh Kiều bằng bảng câu hỏi khảo sát, số liệu thu thập được phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại PVcomBank Ninh Kiều gồm: Thái độ với hành vi sử dụng thẻ, chuẩn chủ quan, nhận thức thực về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ, khả năng đáp ứng hệ thống của Ngân hàng, chính sách Marketing. Qua phân tích hồi quy cho thấy sáu nhân tố đều ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại PVcomBank Ninh Kiều. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng ra quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng trong chiến lược phát triển lâu dài của PVcomBank trong thời gian tới.

Từ khóa: Ngân hàng PVcomBank, quyết định sử dụng, thẻ tín dụng

Trích dẫn: Nguyễn Thị Ngọc Hiền, Trương Ngọc Toán và Nguyễn Trí Dũng, 2022. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đại Chứng Việt Nam – Chi nhánh Ninh Kiều. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 14: 55-69.

**Ths. Nguyễn Trí Dũng – Giảng viên Khoa Kế toán – Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Tây Đô

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ở Việt Nam hiện nay có rất nhiều ngân hàng, mỗi ngân hàng đều tạo ra các sản phẩm thẻ riêng biệt để phục vụ cho khách hàng của mình, thanh toán bằng thẻ tín dụng hiện đang là phương thức thanh toán phổ biến nhất của các giao dịch thương mại điện tử; Phương thức thanh toán này hiện đang chiếm tới 85% tổng các món giao dịch cũng như doanh số bán hàng. Việc chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng trong thanh toán thương mại điện tử giúp cho ngân hàng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, xây dựng được niềm tin trong tâm trí của khách hàng tiềm năng; Nâng cao được doanh thu nhờ việc tạo điều kiện tiếp cận thuận lợi cho khách.

Việc xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng và đo lường được mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đối với sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ chính là điểm then chốt trong hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của các ngân hàng.

Hiện nay, sự cạnh tranh cao giữa các ngân hàng luôn khiến các ngân hàng phải luôn đổi mới mình để khẳng định vị thế. Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam của Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2006) cho thấy các ngân hàng có sự cạnh tranh rất gay gắt về dịch vụ cũng như cơ sở hạ tầng hiện đại để có thể đáp ứng nhu cầu khách hàng, đây là một nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định sử dụng thẻ của khách hàng. Tuy nhiên, xét trên địa bàn Thành phố Cần Thơ thì Ngân hàng TMCP Đại Chúng Việt Nam (PVcomBank) là ngân

hàng còn khá trẻ, số lượng thẻ tín dụng PVcomBank phát hành còn khá ít. Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng, từ đó đưa ra một số kiến nghị cho PVcomBank trong việc phát triển các loại sản phẩm này với việc đưa ra thị trường những sản phẩm thẻ tiến tiến hơn, phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng trong khu vực và phát triển thêm nhiều chính sách tiếp thị thực sự mang lại hiệu quả cho ngân hàng là rất cần thiết. Đây cũng là mục tiêu nghiên cứu của đề tài nhằm góp phần gia tăng sự phát triển thẻ tín dụng của PVcomBank trên địa bàn thành phố Cần Thơ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý TRA được Aen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Lý thuyết này chỉ rằng “*quyết định*” là dự đoán tốt nhất của hành vi cuối cùng và quyết định đồng thời được xác định bởi thái độ và các quy chuẩn chủ quan, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các lợi ích cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần hết kết quả lựa chọn của người tiêu dùng. Mức độ tác động chủ yếu tổ chuẩn chủ quan đến xu hướng sử dụng của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) Mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc sử dụng của người tiêu dùng và (2) Động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của người có ảnh hưởng.

Lý thuyết về hành vi dự định TPB được phát triển bởi Ajzen vào năm 1985 từ lý thuyết Hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng (Ajzen & Fishbein, 1980; Lý thuyết hành động hợp lý đề cập đến ý định hành vi, yếu tố này được quyết định bởi thái độ đối với hành vi và các quy chuẩn xã hội xoay quanh việc thực hiện hành vi. Tuy nhiên, Ajzen (1991) nhận ra thuyết TRA vẫn còn có những hạn chế, vì TRA giả định khi mọi người hình thành ý định hành động thì họ sẽ được tự do hành động, trong thực tế, quyền tự do hành động sẽ bị kiềm hãm bởi môi trường.

Mô hình TPB vào việc nghiên cứu quyết định hành vi được xem là tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Mô hình UTAUT được xây dựng bởi Viswanath Vekatesh, Michael G. Moris, Gordon B. Davis và Fred D. Davis dựa trên tám mô hình/ lý thuyết, đó là:

- (1) TRA (Theory of Reasoned Action – Thuyết hành động hợp lý)
- (2) TAM (Technology Acceptance Model – Mô hình chấp nhận công nghệ)
- (3) MM (Motivation Model – Mô hình động cơ)

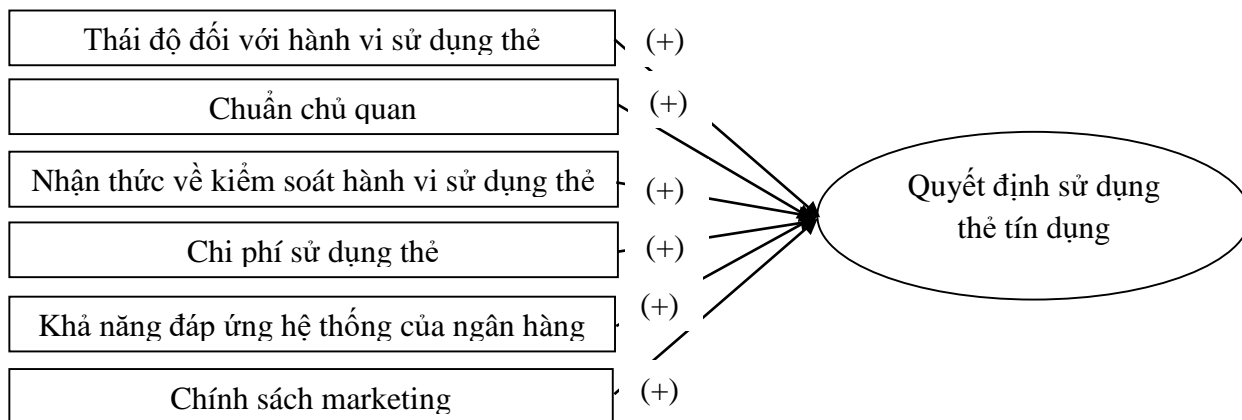
(4) TPB (Theory of Planned Behavior – Thuyết dự định hành vi)

(5) C-TAM-TPB (A model combining TAM and TPB – Mô hình kết hợp TAM và TPB)

(6) MPCU (Model of PC Utilization – Mô hình sử dụng máy tính cá nhân) IDT (Innovation Diffusion Theory – Mô hình phổ biến sự đổi mới)

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình TPB được xem là tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Tuy vậy, khi phỏng vấn chuyên viên tư vấn tại ngân hàng và phỏng vấn khách hàng, tác giả nhận thấy khách hàng rất quan tâm đến các Chi phí sử dụng thẻ, Khả năng đáp ứng hệ thống của ngân hàng và Chính sách Marketing của ngân hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu Các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ sinh viên liên kết trong thanh toán, cho thấy chi phí sử dụng thẻ có tác động đến quyết định sử dụng thẻ sinh viên (Trần Nguyễn Minh Hải và Trịnh Minh Vỹ, 2020). Vì thế, đề tài quyết định sử dụng mô hình Thuyết dự định hành vi TPB và bổ sung thêm 3 biến: “Chi phí sử dụng thẻ”, “Khả năng trả lời hệ thống ngân hàng ứng dụng”, “Marketing chính sách”.



Hình 1. Sơ đồ mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua 2 phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến 150 khách hàng, kết quả thu về 124 quan sát hợp lệ. Sau đó nhóm tác giả đã tiến hành làm sạch dữ liệu và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0.

Sử dụng kiểm định thang đo bằng cách sử dụng hệ số Cronbach's Alpha; Phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua ma trận xoay, trị số KMO nhằm định hình lại cấu trúc các nhóm nhân tố, xem xét sự hội tụ và phân biệt của các nhóm biến, đồng thời giúp loại bỏ đi những biến quan sát không phù hợp ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu; Phân tích hồi quy đa biến để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng; Cuối cùng là

thực hiện các kiểm định về sự khác biệt về quyết định sử dụng thẻ tín dụng giữa những đối tượng có giới tính, thu nhập, nghề nghiệp. Với 27 biến quan sát cho sáu biến độc lập và một biến phụ thuộc, được xây dựng dựa trên nguyên tắc kế thừa các thang đo đã kiểm định độ tin cậy của các nghiên cứu trước. Thang đo Likert 7 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Rất không đồng ý, (3) Không đồng ý, (4) Trung lập (bình thường), (5) Đồng ý, (6) Rất đồng ý, (7) Hoàn toàn đồng ý được sử dụng để thể hiện mức độ đồng ý của khách hàng.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Tổng quát về nghiên cứu

Kết quả thống kê khảo sát được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

STT	Tiêu chí	Nội dung	Tần suất	Tỉ trọng (%)
1	Kênh truyền thông	Tivi, báo chí, Internet	31	30,4
		Bảng quảng cáo, Bandroll	22	21,6
		Bạn bè, người thân hoặc cơ quan giới thiệu	24	23,5
		Nhân viên ngân hàng tư vấn	25	24,5
2	Thời gian sử dụng thẻ tín dụng	Dưới 1 năm	23	18,5
		Từ 1 năm đến dưới 2 năm	50	40,3
		Từ 2 năm đến dưới 3 năm	27	21,8
		Trên 3 năm	24	19,4
3	Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	3	2,4
		Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng	59	47,6
		Từ 10 đến 15 triệu đồng	44	35,5
		Trên 15 triệu	18	14,5
4	Nghề nghiệp	Sinh viên	2	1,6
		Cán bộ công chức	62	50
		Kinh doanh	44	35,5
5	Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	14	11,3
		Từ 23 đến 35 tuổi	55	44,4
		Từ 36 đến 54 tuổi	49	39,5
		Trên 55 tuổi	6	4,8
6	Giới tính	Nam	68	54,8
		Nữ	56	45,2

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định thang đo được thể hiện trong bảng dưới đây ta thấy, tất cả các yếu tố được đề cập đều thỏa mãn điều kiện với hệ số Cronbach's Alpha của từng nhân tố đều lớn hơn 0,6. Ngoài ra thành phần Quyết định sử dụng thẻ tín dụng có Cronbach's Alpha đạt (0,657).

Hệ số tương quan biến tổng của các biến là phù hợp, đều lớn hơn 0,3 và hệ số "Cronbach's Alpha nếu biến bị loại" của từng biến quan sát đều nhỏ hơn hệ số

Cronbach's Alpha của nhân tố đại diện (biến tổng). Ngoại trừ, biến quan sát CCQ3 do có hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại là 0,724 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha chung (0,642) nên sẽ loại biến CCQ3 khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) và biến quan sát NT4 do có hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại là (0,679) lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha chung (0,676) nên sẽ loại biến NT4 khi phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Tóm lại, các thang đo dùng để đo lường quyết định sử dụng của khách hàng đối với thẻ tín dụng là phù hợp và tin cậy.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả hệ số Cronbach's Alpha của biến quan sát và biến tổng

Biến	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại	Hệ số tương quan biến	Cronbach Alpha nếu biến này bị loại
1. THÁI ĐỘ (Cronbach's Alpha = 0,658)				
TD1 - Sử dụng thẻ tín dụng tạo sự thuận tiện, nhanh chóng và an toàn khi thanh toán.	23,830	3,833	0,634	0,533
TD2 - Thẻ tín dụng cung cấp nguồn tài chính linh hoạt trong chi tiêu.	24,008	3,537	0,494	0,564
TD3 - Sử dụng thẻ tín dụng giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi.	23,959	3,909	0,315	0,653
TD4 - Sử dụng thẻ tín dụng giúp nâng cao được giá trị bản thân, nâng cao điểm tín dụng.	24,008	3,732	0,340	0,645
TD5 - Sử dụng thẻ tín dụng an toàn và được bảo mật thông tin tốt.	24,225	3,997	0,358	0,629
2. CHUẨN CHỦ QUAN (Cronbach's Alpha = 0,642)				
TD1 - Sử dụng thẻ tín dụng tạo sự thuận tiện, nhanh chóng và an toàn khi thanh toán.	11,975	0,967	0,590	0,336
TD2 - Thẻ tín dụng cung cấp nguồn tài chính linh hoạt trong chi tiêu.	12,072	1,011	0,491	0,488
TD3 - Sử dụng thẻ tín dụng giúp tôi tận hưởng nhiều giá trị ưu đãi.	12,080	1,441	0,299	0,724
3. NHẬN THỨC (Cronbach's Alpha = 0,676)				
NT1 - Tôi có đủ các kiến thức cần thiết để sử dụng thẻ tín dụng dễ dàng, hiệu quả.	18,080	2,189	0,617	0,524
NT2 - Tôi tin rằng có thể kiểm soát chi tiêu để không vượt quá hạn mức.	17,919	1,977	0,445	0,627
NT3 - Tôi tự tin rằng tôi có thể trả các khoản nợ phát sinh từ thẻ tín dụng.	17,927	2,003	0,479	0,596

NT4 - Việc có thể trả nợ thẻ hay không là phụ thuộc vào tôi.	18,096	2,608	0,336	0,679
4. CHI PHÍ (Cronbach's Alpha = 0,750)				
CP1 - Chi phí dịch vụ thẻ của ngân hàng rất minh bạch và thông báo chính xác đến tôi.	17,838	2,998	0,628	0,649
CP2 - Phí phát hành và phí thường niên của ngân hàng rất cạnh tranh.	17,854	3,003	0,535	0,698
CP3 - Các loại phí dịch vụ (phí thanh toán, phí rút tiền, phí chậm trả,...) hợp lý.	17,983	3,170	0,556	0,688
CP4 - Chi phí sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng thấp hơn so với lợi ích tôi nhận được.	17,741	3,022	0,477	0,735
5. ĐÁP ỨNG (Cronbach's Alpha = 0,794)				
DU1 - Thủ tục cấp thẻ tín dụng của ngân hàng là nhanh gọn và đơn giản.	23,895	4,534	0,483	0,655
DU2 - Hệ thống máy POS và ATM ngân hàng được bố trí diện rộng thuận tiện giao dịch.	24,185	3,908	0,524	0,626
DU3 - Các tổ chức chấp nhận thẻ tín dụng của ngân hàng là phổ biến và rộng khắp.	24,104	3,769	0,402	0,693
DU4 - Thẻ tín dụng của ngân hàng có nhiều phương thức thanh toán dư nợ hiện đại.	24,209	4,069	0,508	0,635
DU5 - Hạ tầng công nghệ, thiết bị ngân hàng tốt để vận hành hệ thống thanh toán.	24,153	4,196	0,432	0,665
6. CHÍNH SÁCH MARKETING (Cronbach's Alpha = 0,738)				
CSM1 - Các chương trình khuyến mãi của thẻ tín dụng là hấp dẫn và đáng quan tâm.	8,450	0,720	0,712	0,607
CSM2 - Thẻ tín dụng được ngân hàng quảng bá trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng.	8,420	0,732	0,576	0,771
CSM3 - Nhân viên tư vấn và làm thủ tục phát hành thẻ chuyên nghiệp.	8,470	0,890	0,601	0,737

7. ĐÁNH GIÁ CHUNG QUYẾT ĐỊNH (Cronbach's Alpha = 0,657)

QD1 - Quyết định sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng là đúng đắn.	12,483	0,772	0,414	0,636
QD2 - Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thẻ tín dụng trong thời gian tới.	12,395	0,761	0,509	0,509
QD3 - Tôi sẽ giới thiệu cho người thân sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng.	12,185	0,738	0,486	0,537

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3. Kết quả ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix), lần 2

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TD1		0,751				
TD2		0,601				
TD3		0,545				
TD4		0,656				
CCQ1						0,573
CCQ2						0,815
NT1					0,742	
NT2					0,781	
NT3					0,728	
CP1	0,776					
CP2	0,653					
CP3	0,740					
CP4	0,622					
DU1				0,655		
DU2				0,582		
DU4				0,738		
DU5				0,741		
CSM1			0,857			
CSM2			0,810			
CSM3			0,679			

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả, 2020)

Kết quả phân tích EFA lần đầu có 22 biến quan sát hội tụ và phân biệt với 06 nhân tố. Biến TD5 đứng độc lập một mình một nhóm nên loại. Biến DU3 có hệ số Factor loading < 0,5 (không hội tụ) nên bị loại khỏi mô hình. Vậy sau khi loại hai biến TD5 và DU3, ta tiến hành phân tích lại nhân tố khám phá, tiến hành phân tích nhân tố EFA lần 02, kết quả trên đã cho thấy 20 biến quan sát đều hội tụ và phân biệt với 06 nhân tố, Giá trị KMO là 0,704 nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, kết quả cho thấy giá trị KMO thỏa mãn điều kiện nên mô hình phù hợp để phân tích nhân

tố. Kết quả kiểm định Barlett's với giá trị Sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên thỏa điều kiện và cho thấy các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị eigenvalue nói lên tính đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Kết quả từ bảng trên cho thấy tất cả sáu nhân tố đều có giá trị eigenvalue lớn hơn 1 cho thấy 6 nhân tố trích có tính đại diện cao. Giá trị tổng phương sai trích của mô hình là 62,161% lớn hơn 50% điều này cho thấy chứng tỏ 62,161% sự thay đổi của 06 nhân tố được trích được giải thích bởi các biến quan sát.

4.4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4. Kết quả hồi qui

Tên biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	0,476		1,057	0,293	
TD_X1	0,228	0,282	4,200	0,000	1,329
CCQ_X2	0,134	0,198	2,997	0,003	1,285
NT_X3	0,156	0,207	3,254	0,001	1,197
CP_X4	0,176	0,240	3,453	0,001	1,425
DU_X5	0,128	0,157	2,461	0,015	1,193
CSM_X6	0,125	0,152	2,460	0,015	1,124

R² hiệu chỉnh: 0,603

Thống kê Durbin-Watson: 1,303

Thống kê F (ANOVA): 29,627

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,000

(Nguồn: Kết quả xử lý từ số liệu điều tra của tác giả, 2020)

4.4.1. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến

Hệ số R^2 điều chỉnh bằng 0,603 có nghĩa là 6 biến độc lập có thể giải thích được 60,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc “*Quyết định sử dụng thẻ tín dụng*”, cho thấy mức độ phù hợp của mô hình hồi quy này khá cao, còn 40,0% biến thiên còn lại được giải thích bởi các nhân tố khác ngoài mô hình.

4.4.2. Kiểm định sự phù hợp tổng thể của mô hình

Giá trị thống kê F là một kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể, ta thấy F bằng 29,627 có mức ý nghĩa Sig bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này chứng tỏ biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ tập hợp của các biến độc lập nên mô hình hồi quy đa biến là phù hợp đồng nghĩa với 6 biến độc lập trên được sử dụng trong mô hình là hoàn toàn phù hợp để giải thích 58,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

4.4.3. Kiểm tra kết quả phân tích hồi quy

Các biến độc lập từ X1 đến X6 đều có Sig. < 0,05 cho thấy 6 biến độc lập này đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa như sau: Nhỏ hơn 0,05 có hai biến (X5 – Đáp ứng; X6 – Chính sách Marketing) và nhỏ hơn 0,01 có bốn biến (X1 – Thái độ; X2 – Chuẩn chủ quan; X3 – Nhận thức và X4 – Chi phí).

Giá trị cột VIF của biến đều nhỏ hơn 10 cho thấy không có mối tương quan mạnh giữa các biến độc lập với nhau hay không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.5. Kết quả kiểm định sự khác biệt (phân tích phương sai - Anova)

Sau khi phân tích nhân tố, tác giả tiến hành thực hiện một số kiểm định để xem có sự khác biệt về mức độ ra quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại Ngân hàng giữa những đối tượng như nam và nữ, có nghề nghiệp, thu nhập khác nhau.

Kiểm định cho thấy ý nghĩa của hệ số hồi quy Sig. bằng 0,45 lớn hơn 0,05 cho thấy phương sai của hai nam và nữ là không khác nhau, đây là cơ sở để ta tiếp tục phân tích phương sai (Anova) để quyết định xem có sự khác biệt về quyết định sử dụng thẻ tín dụng giữa nam và nữ không. Kết quả phân tích phương sai cho thấy độ phù hợp của mô hình hồi quy Sig. bằng 0,952 lớn hơn 0,05 nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 tức là không có sự khác biệt về quyết định sử dụng của khách hàng nam với nữ đối với thẻ tín dụng tại Ngân hàng.

Kiểm định cho thấy ý nghĩa của hệ số hồi quy Sig. bằng 0,23 lớn hơn 0,05 cho thấy phương sai của nghề nghiệp là không khác nhau, đây là cơ sở để tiếp tục phân tích phương sai (ANOVA) để quyết định xem có sự khác biệt về quyết định sử dụng giữa người có nghề nghiệp khác không. Kết quả phân tích phương sai cho thấy độ phù hợp của mô hình hồi quy Sig. bằng 0,93 lớn hơn 0,05 nên ta chấp nhận giả thuyết H_0 tức là không có sự khác biệt về quyết định sử dụng của khách hàng có nghề nghiệp khác nhau đối với dịch vụ thẻ tín dụng tại Ngân hàng.

Bảng 5. Phân tích phương sai (ANOVA)

	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Giữa các nhóm	0,074	3	0,025	0,146	0,932
Trong nội bộ nhóm	20,323	120	0,169		
Tổng	20,397	123			

Kiểm định cho thấy ý nghĩa của hệ số hồi quy Sig. bằng 0,13 lớn hơn 0,05 cho thấy phương sai của nghề nghiệp là không khác nhau, đây là cơ sở để ta tiếp tục phân tích phương sai (ANOVA) để quyết định sự khác biệt về quyết định sử dụng giữa người có nghề nghiệp khác không. Kết quả phân tích phương sai cho thấy cho thấy độ phù hợp của mô hình hồi quy Sig. bằng 0,93 lớn hơn 0,05 nên giả thuyết H0 được chấp nhận, nghĩa là không có sự khác biệt về quyết định sử dụng của khách hàng có thu nhập khác nhau đối với thẻ tín dụng tại Ngân hàng.

5. THẢO LUẬN

Dựa trên kết quả nghiên cứu có thể nhận thấy sáu nhân tố đều ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng tại PVcomBank Ninh Kiều. Kết quả này phù hợp với kết quả khảo sát của Nguyễn Trà Giang (2016), Lê Thị Tiểu Mai và Lê Văn Huy (2012). Nhân tố ảnh hưởng mạnh đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng mà Ngân hàng cần quan tâm là thái độ, chi phí và nhận thức. Điều này phù hợp với kết quả các tác giả Lê Thế Giới và Lê Văn Huy (2006), Maya Sari (2011), Trần Thị Thu Hương và Phước Minh Hiệp (2020), Nguyễn Minh Hải và Trịnh Minh Mỹ Vy (2020), Lê Thị Diệu Thảo và Phan Hải Thủy (2014).

Thái độ đối với hành vi sử dụng thẻ

Theo kết quả phân tích, Thái độ đối với hành vi sử dụng thẻ có có sự tác động mạnh nhất đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng, điều này cho thấy khách hàng rất quan tâm đến lợi ích mà họ nhận lại khi quyết định sử dụng một sản phẩm nào đó. Thái độ của khách hàng ảnh hưởng đến cách nhìn nhận của khách hàng đối với sản phẩm, chỉ khi có cái nhìn tích cực khách hàng mới có quyết định sử dụng.

Chi phí sử dụng thẻ

Các chi phí liên quan khi sử dụng thẻ có sự tác động mạnh đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng, điều này cho thấy khách hàng rất quan tâm đến những chi phí mà họ phải chi trả khi quyết định sử dụng thẻ. Nhiều khách hàng cảm thấy sử dụng thẻ tín dụng khiến họ cảm thấy áp lực về các khoản nợ và lãi suất khá cao mà họ phải trả, trên thực tế nếu hiểu rõ cách thức tính lãi thì sử dụng thẻ tín dụng không làm mất lãi của khách hàng, từ đó làm tăng quyết định sử dụng của khách hàng.

Nhận thức về hành vi kiểm soát sử dụng thẻ

Khi quyết định sử dụng thẻ tín dụng thì khách hàng phải có khả năng tiếp cận và

sử dụng nó, dù thẻ tín dụng mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng nhưng nếu khách hàng không thể đủ hiểu biết, không có khả năng quản lý chi tiêu, khả năng chi trả thì cũng thẻ sử dụng và duy trì sử dụng thẻ tín dụng lâu dài. Vì vậy, nhận thức về hành vi kiểm soát sử dụng thẻ cũng là một điều kiện mà khách hàng cần thỏa mãn khi lựa chọn sử dụng thẻ tín dụng PVcomBank.

Chuẩn chủ quan, Khả năng đáp ứng hệ thống của Ngân hàng và Chính sách Marketing

Theo kết quả điều tra, lần lượt các nhân tố Chuẩn chủ quan, Khả năng đáp ứng hệ thống của Ngân hàng, Chính sách Marketing có ảnh hưởng ít hơn các nhân tố còn lại, nhưng các nhân tố này cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định sử dụng của khách hàng. Vì vậy, ba nhân tố này cũng là một điều kiện mà ngân hàng cần thỏa mãn khách hàng để khách hàng có thể đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của Ngân hàng.

Từ kết quả phân tích phương sai Anova, cụ thể ở đây kết quả kiểm định cho thấy những khách hàng có giới tính, nghề nghiệp, thu nhập khác nhau sẽ có quyết định như nhau trong việc đưa ra quyết định sử dụng thẻ tín dụng của Ngân hàng.

6. KẾT LUẬN

Qua thực tiễn nghiên cứu đề tài, nhóm tác giả đã xác định được có sáu yếu tố gồm: Thái độ với hành vi sử dụng thẻ, chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ, khả năng đáp ứng hệ thống của Ngân hàng, chính sách

Marketing. Tác động đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại PVcomBank Ninh Kiều. Kết quả nghiên cứu đã giải thích được 60,3% biến thiên quyết định sử dụng thẻ tín dụng. Trong đó, yếu tố Thái độ đối với hành vi sử dụng thẻ là yếu tố có mức độ tác động và giải thích cao nhất đến quyết định sử dụng. Trên cơ sở đó đề xuất một số ý quản trị nhằm nâng cao thu hút sự quan tâm và quyết định sử dụng của khách hàng đối với thẻ tín dụng của PVcomBank.

Hàm ý quản trị

Về thái độ với hành vi sử dụng thẻ

Nâng cao tiện ích và giá trị gia tăng cho khách hàng sử dụng thẻ PVcomBank cần tăng cường hợp tác với các đối tác chiến lược, từ đó phát hành nhiều loại thẻ, đồng thời thương hiệu nhằm mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng. Xúc tiến mạnh mẽ các chương trình khuyến mãi, giảm giá trong suốt quá trình phát hành.

Cần xây dựng hình ảnh người sử dụng thẻ không phải người thiếu tiền, khó khăn về tài chính mà là người biết sử dụng đồng tiền khôn ngoan nhất, thuộc tầng lớp hiểu biết hoạt động kinh tế - tài chính trong xã hội.

Để giữ khách hàng duy trì giao dịch, trong quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng, ngân hàng nên tập trung tạo cảm giác thân thiện, thoải mái với khách hàng.

Về chuẩn chủ quan

Nên có những chương trình ưu đãi đặc biệt hoặc tri ân khách hàng đối với khách hàng truyền thống nếu như họ giới thiệu

thêm những khách hàng mới sử dụng dịch vụ.

Nhận thức về kiểm soát hành vi sử dụng thẻ

PVcomBank nên chú trọng chiến lược xúc tiến thương mại giúp cho khách hàng có cơ hội tiếp xúc nhiều hơn với các thông tin về thẻ nhằm giúp họ có nhận thức rõ ràng, cụ thể hơn về vai trò, tác dụng của thẻ từ đó có thể mạnh dạn đăng ký mở thẻ.

Chi phí sử dụng thẻ

Ngân hàng cần xem xét giảm mức phí cũng như lãi suất khi sử dụng thẻ tín dụng nhằm tăng tính cạnh tranh của thẻ tín dụng.

Khả năng đáp ứng hệ thống của Ngân hàng

Với hệ số hồi quy chuẩn hóa là $\beta_5 = 0,157$ đứng thứ năm trong các nhân tố có sức ảnh hưởng đến Quyết định thẻ tín dụng của khách hàng. Điều này cho thấy rằng, mặc dù sức ảnh hưởng không cao, nhưng đây cũng là một nhân tố hết sức quan trọng làm ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng, do khi khách hàng lựa chọn sử dụng một loại thẻ một của rất nhiều Ngân hàng khác nhau họ thường xem xét mức độ đáp ứng hệ thống của các ngân hàng đó trước khi đưa ra quyết định sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng nào, điều đó cho thấy rằng PVcomBank phải luôn có những giải pháp mới để có thể nâng cao giá trị cũng như có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua hệ thống khả năng đáp ứng của mình.

Chính sách Marketing của Ngân hàng

Đây là nhân tố ít ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng. Chính vì điều đó, PVcomBank nên xây dựng thêm nhiều chính sách Marketing để thu hút khách hàng. Điều quan trọng là xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức. TP. Hồ Chí Minh, 191 trang.
2. Lê Phan Thị Diệu Thảo, Phan Hải Thủy, 2014. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng cung ứng dịch vụ thẻ của khách hàng cá nhân tại Việt Nam. Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ. Số 22, tháng 11 năm 2014.
3. Lê Thị Tiểu Mai, Lê Văn Huy, 2012. Các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của Ngân hàng Đầu Tư & Phát Triển tại địa bàn thành phố Nha Trang. Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản, Đại học Nha Trang. Số 03, năm 2012.
4. Lê Thế Giới và Lê Văn Huy, 2006. Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam. Tạp chí Ngân hàng. Số 4, năm 2006. Trang 14 – 21.
5. Nguyễn Đăng Dòn, 2011. Quản trị Ngân hàng thương mại hiện đại. NXB Phương Đông. TP. Hồ Chí Minh, 338 trang.

6. Nguyễn Minh Kiều, 2012. Nghiệp vụ Ngân hàng thương mại. NXB Lao động – Xã hội. Hà Nội, 1509 trang.

7. Nguyễn Minh Kiều. 2012. Tín dụng và thẩm định tín dụng Ngân hàng. NXB Lao động – Xã hội. Hà Nội, 441 trang.

8. 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. Luận văn tốt nghiệp cao học. Đại học Đà Nẵng.

9. Tabachnick, B., G., & Fidell, L. S., 2007. Using multivariate statistics (5th

ed.). Boston: Allyn and Bacon, 815 pages.

10. Trần Nguyễn Minh Hải, Trịnh Minh Mỹ Vy, 2020. 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. Tháng 3 năm 2020.

11. Trần Thị Thu Hương, Phước Minh Hiệp, 2020. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng lại dịch vụ thanh toán bằng thẻ ATM của khách hàng tại Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Tạp chí Công Thương. Số 25, tháng 10 năm 2020.

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO USE CREDIT CARD AT VIETNAM PUBLIC JOINT STOCK COMMERCIAL BANK – NINH KIEU BRANCH

Nguyen Thi Ngoc Hien, Truong Ngoc Toan* and Nguyen Tri Dung
Tay Do University
(*Email: truongngoctoan452@gmail.com)

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the factors affecting the decision of customers to use credit cards at Vietnam Public Commercial Joint Stock Bank (PVcomBank) - Ninh Kieu Branch, Can Tho City. The study was performed through directly interviewing 124 customers at PVcomBank Ninh Kieu using a survey questionnaire. Collected data evaluated quantitatively the factors affecting the above study including: Attitudes toward card use, subjective standards, perception of behavioral control, i.e. card usage, the ability to respond to the Bank's system, and marketing policies. The study analyzed the reliability of the scale through Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis and multivariate regression analysis. The results showed that six factors affected the decision to use credit cards at PVcomBank Ninh Kieu. This result was a basis for proposing some managerial considerations to improve the customer's decision-making ability to use credit cards in PVcomBank's, for long-term development strategy in the near future.

Keywords: *Credit card, decision, PVcomBank*