

Đánh giá của khách hàng về các yếu tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng tại ngân hàng thương mại

Customer evaluation of factors affecting the use of credit cards at commercial banks

Lưu Phước Vẹn¹, Lê Minh Trí²

¹Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

²Trường Phổ thông Thực hành Sư phạm, Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: Lưu Phước Vẹn. E-mail: lpven@agu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu này cho thấy được mức độ tác động của các yếu tố đến việc sử dụng thẻ tín dụng tại của các ngân hàng thương mại Việt Nam thông qua kết quả đánh giá từ khách hàng. Dữ liệu thu thập từ khảo sát 140 khách hàng tại An Giang được thực hiện qua phần mềm SPSS20. Nghiên cứu mô tả đặc điểm của khách hàng từ quan điểm Lý thuyết hành vi dự định (TPB). Kết quả nghiên cứu cho thấy việc sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng bị tác động của các yếu tố gồm tiện ích sử dụng thẻ, thái độ, khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng, nhận thức kiểm soát hành vi, chi phí sử dụng thẻ và chuẩn chủ quan. Từ đó nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy việc phát triển thị phần thẻ tín dụng hiện nay.

Từ khóa: *Khách hàng; ngân hàng; thẻ tín dụng*

Abstract: This study shows the impact of factors on the use of credit cards by Vietnamese commercial banks through customer reviews. Data collected from a survey of 140 customers in An Giang was conducted through SPSS20 software. The study describes customer characteristics from the Theory of Planned Behavior (TPB). Research results show that customers' credit card use is affected by factors including card usage convenience, attitude, readiness of the banking system, perceived behavioral control, card usage costs and subjective norms. From there, the authors propose a number of solutions to promote the development of the current credit card market share.

Keywords: *Bank; customer; credit card*

1. Giới thiệu

Hệ thống ngân hàng chiếm một vị trí rất quan trọng trong việc điều tiết nền kinh tế và có sự ảnh hưởng rất to lớn đối với sự ổn định và phát triển của một quốc gia. Cùng với thị hiếu tiêu dùng ngày càng cao, luân phiên thay đổi và có sự đa dạng, đã có nhiều sản phẩm dịch vụ của ngân hàng được ra đời, trong đó có thẻ tín dụng, nó được hiểu là một trong các loại sản phẩm, dịch vụ mà ngân hàng cung cấp trong rất nhiều loại hình thẻ mà NHTM có trên thị trường hiện nay, nó có thể được xem như là một công cụ thanh toán giúp người sử dụng thanh toán một cách tiện lợi hơn về các nhu cầu thanh toán không dùng tiền mặt của họ. Thẻ tín dụng giúp

chủ sở hữu sử dụng nó một cách dễ dàng theo phương châm “chi tiêu trước, trả tiền sau”, các ngân hàng đang triển khai nhiều chính sách nhằm mở rộng thị phần sử dụng thẻ tín dụng. Với những tính năng ưu việt của thẻ tín dụng thì nó được sự rộng rãi ở nhiều nước trên thế giới nhưng ở Việt Nam, sự phổ biến của thẻ tín dụng hầu như được đánh giá là chưa được như kỳ vọng của người làm chính sách, của các ngân hàng thương mại do người dân đã thân thuộc với việc thanh toán bằng tiền mặt. Để thúc đẩy việc sử dụng thanh toán không dùng tiền mặt theo đề án của Thủ tướng Chính phủ [1] thì việc đánh giá được mức độ tác động của từng yếu tố đến việc sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng

là rất quan trọng để đưa ra các giải pháp phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng, tăng thị phần sử dụng thẻ tín dụng.

2. Tổng quan nghiên cứu

Lý thuyết hành vi hoạch định là mô hình lý thuyết được [2] phát triển dựa theo mô hình Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của [3]. TPB được xây dựng từ năm 1985 tuy nhiên đến năm 1991 mới thực sự được coi là hoàn thiện. Do Ajzen cảm thấy mô hình lý thuyết TRA vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định rằng khi người tiêu dùng hình thành những ý định hành động thì mặc nhiên họ sẽ được tự do hành động tuy nhiên trong thực tiễn, hành động của người tiêu dùng vẫn sẽ bị ảnh hưởng bởi môi trường và để loại bỏ những hạn chế này Ajzen đã thêm yếu tố “kiểm soát hành vi” vào mô hình TPB bên cạnh yếu tố “thái độ và chuẩn chủ quan” từ lý thuyết TRA. Vì vậy, 3 nhân tố trong mô hình TPB gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi.

Qua lược khảo các nghiên cứu của [4], [5], [6], [7], [8], [9] [10] thì tiện ích sử dụng thẻ, thái độ, khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng, nhận thức kiểm soát hành vi, chi phí sử dụng thẻ và chuẩn chủ quan, chính sách ngân hàng, tính hữu ích và tiện lợi, hình ảnh ngân hàng được xem như là các yếu tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng. Tuy nhiên, các tác giả trên phân tích các yếu tố mà chưa làm rõ

việc đánh giá của khách hàng về các yếu tố tác động đối với việc sử dụng thẻ tín dụng, vì thế tác giả sẽ đi vào phân tích nội dung này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này khảo sát 140 khách hàng. Mục đích của khảo sát là đo lường đánh giá của khách hàng về các yếu tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng. Số liệu thu thập được qua bảng hỏi khảo sát với thang đo Likert 5 mức độ bao gồm các yếu tố thể hiện đánh giá của khách hàng theo mô hình TPB (3 yếu tố). Ngoài ra, khi tiến hành khảo sát khách hàng cũng như quan sát thực tế cho thấy người tiêu dùng có xu hướng rất quan tâm đến 3 nhân tố như tiện ích sử dụng thẻ, khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng, chi phí sử dụng thẻ. Vì vậy, nhóm tác giả sẽ tiến hành đánh giá 6 nhân tố này qua thống kê mô tả SPSS20.

4. Kết quả đánh giá của khách hàng

4.1. Yếu tố thái độ (TD)

Nhóm tác giả dựa vào 5 quan sát để đo lường gồm: tôi có sự quan tâm đến thẻ tín dụng (TD1), tôi cho rằng sử dụng thẻ tín dụng là cần thiết trong thời buổi hiện nay (TD2), thẻ tín dụng cung cấp nguồn tài chính giúp tôi linh động trong chi tiêu (TD3), sử dụng thẻ tín dụng giúp nâng cao giá trị bản thân, nâng cao điểm tín dụng (TD4), thẻ tín dụng có sự bảo mật thông tin (TD5).

Bảng 1. Yếu tố “Thái độ”

	Mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
TD1	140	1	5	3,62	1,035
TD2	140	1	5	3,69	1,106
TD3	140	1	5	3,66	1,154
TD4	140	1	5	3,66	1,065
TD5	140	1	5	3,61	1,050

Nguồn: Kết quả tính toán SPSS

Từ bảng kết quả trên ta thấy giá trị trung bình của các quan điểm về yếu tố “Thái độ” (TD) cao nhất là 3,69 và thấp nhất là 3,61. Cụ thể, khách hàng có sự đồng ý cao nhất đối với quan điểm “TD2” là 3,69, quan điểm “TD3” và “TD4” với giá trị trung bình tương đương nhau là 3,66, kế tiếp là quan điểm “TD1” là 3,62 và cuối cùng là “TD5” là 3,61. Điều này cho thấy tùy vào sự thỏa mãn nhu cầu sử dụng, khách hàng sẽ có những đánh giá về sản phẩm thẻ của ngân hàng.

4.2. Yếu tố Chuẩn chủ quan (CCQ)

Nhóm tác giả dựa vào 4 quan sát để đo lường gồm: gia đình, người thân cho rằng tôi nên sử dụng thẻ tín dụng (CCQ1), bạn bè, đồng nghiệp ủng hộ tôi sử dụng thẻ tín dụng (CCQ2), bản thân tôi có nhu cầu sử dụng thẻ tín dụng (CCQ3), tôi sử dụng thẻ tín dụng vì những người xung quanh tôi sử dụng nó (CCQ4).

Bảng 2. Yếu tố “Chuẩn chủ quan”

	Mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
CCQ1	140	1	5	3,71	1,014
CCQ2	140	1	5	3,79	1,028
CCQ3	140	1	5	3,74	1,048
CCQ4	140	1	5	3,69	1,032

Nguồn: Kết quả tính toán SPSS

Từ bảng số liệu trên thì giá trị trung bình của các quan điểm chuẩn chủ quan cao nhất là 3,79 và thấp nhất là 3,69. Cụ thể, quan điểm “CCQ2” cao nhất đạt 3,79, quan điểm “CCQ3” là 3,74, quan điểm có giá trị trung bình cao thứ 3 là “CCQ1” là 3,71 và cuối cùng là quan điểm “CCQ4” đạt giá trị trung bình 3,69. Điều này cho thấy việc sử dụng thẻ cũng chịu sự ảnh hưởng của người thân, bạn bè.

Nhóm tác giả dựa vào 4 quan sát để đo lường gồm: tôi có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng thẻ tín dụng một cách dễ dàng và có hiệu quả (NT1), tôi có niềm tin có thể kiểm soát chi tiêu trong hạn mức của bản thân (NT2), tôi tự tin rằng tôi có thể trả các khoản nợ phát sinh khi sử dụng thẻ tín dụng (NT3), bản thân tôi có thể tự chủ trong việc thanh toán khoản nợ thẻ tín dụng đúng hoặc trước hạn (NT4).

4.3. Yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)

Bảng 3. Yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi”

	Mẫu	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Std. Deviation
NT1	140	1	5	3,88	1,109
NT2	140	1	5	3,86	1,050
NT3	140	1	5	3,80	1,114
NT4	140	1	5	3,82	1,133

Nguồn: Tổng hợp từ tổng quan nghiên cứu

Từ bảng số liệu trên cho thấy các quan điểm trong nhóm yếu tố “Nhận thức kiểm soát hành vi” giá trị trung bình của các quan điểm cao nhất là 3,88 và thấp nhất là 3,80. Cụ thể, quan điểm “NT1” đạt 3,88, tiếp theo là quan điểm “NT2” là 3,86, quan điểm có giá trị trung bình cao thứ 3 là “NT4” là 3,82 và cuối cùng là quan điểm “NT3” đạt 3,80. Điều này cho thấy các yếu tố nhận thức về thu nhập, chi phí, hiểu biết về thẻ... ảnh hưởng đến việc sử dụng nó.

4.4. Yếu tố Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng (KN)

Bảng 4. Yếu tố “Khả năng sẵn sàng đáp ứng của hệ thống ngân hàng

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
KN1	140	1	5	3,95	0,999
KN2	140	1	5	3,89	1,060
KN3	140	1	5	3,73	1,085
KN4	140	1	5	3,63	1,075
KN5	140	1	5	3,78	1,018
KN6	140	1	5	3,76	0,926

Nguồn: Kết quả tính toán SPSS

Từ bảng số liệu có thể thấy các quan điểm trong nhóm yếu tố “Khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng có giá trị trung bình của các quan điểm cao nhất là 3,95 và thấp nhất là 3,63. Cụ thể, quan điểm “KN1” với giá trị trung bình cao nhất đạt 3,95, tiếp theo là quan điểm “KN2” là 3,89, quan điểm cao thứ 3 là “KN5” là 3,78, tiếp theo là quan điểm “KN6” là 3,76, quan điểm “KN3” là 3,73 và cuối cùng là quan điểm “KN4” là 3,63. Điều này cho thấy việc sử dụng thẻ tín dụng của

khách hàng bị tác động nhiều từ khả năng đáp ứng kịp thời của hệ thống.

4.5. Yếu tố Chi phí sử dụng thẻ (CP)

Nhóm tác giả dựa vào 4 quan sát để đo lường gồm: chi phí dịch vụ sử dụng thẻ tín dụng rất rõ ràng và thông báo chính xác (CP1), phí phát hành thẻ và phí thường niên duy trì thẻ có sự cạnh tranh (CP2), các loại phí dịch vụ khi sử dụng thẻ thích hợp với tôi (CP3), chi phí sử dụng thẻ tín dụng thấp (CP4).

Bảng 5. Yếu tố “Chi phí sử dụng thẻ”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Std. Deviation
CP1	140	1	5	3,63	1,055
CP2	140	1	5	3,76	1,099

CP3	140	1	5	3,68	1,114
CP4	140	1	5	3,64	1,054

Nguồn: Kết quả tính toán SPSS

Qua bảng trên thì các quan điểm trong nhóm nhân tố “Chi phí sử dụng thẻ” có giá trị trung bình của các quan điểm cao nhất là 3,76 và thấp nhất là 3,63. Cụ thể, quan điểm “CP2” đạt 3,76, tiếp theo là quan điểm “CP3” là 3,68, quan điểm cao thứ 3 là “CP4” là 3,64 và cuối cùng là quan điểm “CP1” đạt 3,63. Các điều kiện về chi phí phải trả, hay các khoản miễn phí... sẽ tác động rất lớn đến việc sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng.

4.6. Yếu tố Tiện ích sử dụng thẻ (TI)

Nhóm tác giả dựa vào 4 quan sát để đo lường gồm: sử dụng thẻ tín dụng tạo cho tôi cảm giác thoải mái và an tâm (TI1), sử dụng thẻ tín dụng giúp tôi tiết kiệm thời gian (TI2), có nhiều ưu đãi hấp dẫn cho tôi khi sử dụng thẻ tín dụng (TI3), thẻ tín dụng giúp linh hoạt hơn trong chi tiêu (TI4).

Bảng 6. Yếu tố “Tiện ích sử dụng thẻ”

	N	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Std. Deviation
TI1	140	1	5	3,74	1,140
TI2	140	1	5	3,79	1,063
TI3	140	1	5	3,77	1,146
TI4	140	1	5	3,74	1,020

Nguồn: Kết quả tính toán SPSS

Từ bảng số liệu các quan điểm trong nhóm nhân tố “Tiện ích sử dụng thẻ” có giá trị trung bình của các quan điểm cao nhất là 3,79 và thấp nhất là 3,74. Cụ thể, quan điểm “TI2” đạt 3,79, tiếp theo là quan điểm “TI3” là 3,77, hai quan điểm “TI1” và “TI4” cùng là 3,74. Những lợi ích như thời gian, độ an toàn, không cần mang theo tiền mặt... cũng sẽ là yếu tố tác động.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đánh giá có sáu yếu tố tác động đến việc sử dụng thẻ tín dụng. Đó là khả năng sẵn sàng của hệ thống ngân hàng, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, tiện ích sử dụng thẻ, chi phí sử dụng thẻ và thái độ. Nó là cơ sở để các ngân hàng đưa ra các giải pháp thiết thực nhằm tăng khả năng sử dụng thẻ ở các vùng, địa điểm

khác nhau. Ngoài ra, nó còn là một tham khảo cho các nhà nghiên cứu khác.

Nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng thị phần khách hàng sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng:

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

- Mở rộng mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ cũng như các máy POS tiên tiến và hiện đại.

- Đào tạo, xây dựng một đội ngũ cán bộ, nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm và luôn sẵn sàng hỗ trợ khách hàng.

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

Cán bộ, nhân viên ngân hàng cần tư vấn thật sự đầy đủ và dễ hiểu cho khách hàng các kiến thức về thẻ tín dụng để khách hàng an tâm sử dụng.

c. Đối với nhân tố “chuẩn chủ quan”

Ban hành nhiều chính sách ưu đãi, tặng thưởng, quà tặng... cho khách hàng khi giới thiệu khách hàng mới cho ngân hàng.

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

- Tuyên truyền về những lợi ích, tính năng ưu việt của thẻ trên các nền tảng công nghệ.

- Đẩy mạnh việc triển khai thanh toán bằng thẻ phi vật lý thay cho thẻ vật lý.

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

- Ban hành nhiều chính sách khuyến khích khách hàng sử dụng thẻ như miễn/giảm phí, miễn/giảm lãi suất.

- Giảm một số chi phí như phí cấp lại thẻ, tăng hạn mức tín dụng thẻ.

f. Đối với nhân tố “thái độ”

- Ngân hàng cần đẩy mạnh hơn nữa các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt, trong đó thẻ tín dụng là một giải pháp tối ưu.

- Các ngân hàng cần nâng cao hơn nữa tính bảo mật, đảm bảo tính an toàn của thẻ tín dụng.

Tài liệu tham khảo

- [1] Thủ tướng Chính phủ, "Quyết định số 1813/QĐ-TTg ngày 28/10/2021 về việc phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2021-2025," 2021.
- [2] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
- [3] M. Fishbein and I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," 1977.
- [4] Nguyễn Trà Giang, "Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng quốc tế của Ngân hàng TMCP Tiên Phong tại Đà Nẵng," *Luận Văn Thạc sĩ. Đại học Đà Nẵng*, 2016.

- [5] Bùi Văn Thụy, Nguyễn Quốc Trọng, and Phan Thị Diễm Nhật, "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng trong giao dịch thương mại điện tử của khách hàng cá nhân tại Vietcombank - chi nhánh Đông Đồng Nai". *Tạp chí công thương điện tử*, 2021.
- [6] Nguyễn Thị Ngọc Hiền, Trương Ngọc Toán, and Nguyễn Trí Dũng, "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đại Chúng Việt Nam-Chi nhánh Ninh Kiều," (in V), *Tạp chí nghiên cứu khoa học và phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô* no. 14, pp. 55-69, 2022.
- [7] Đinh Xuân Nguyên, "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam Chi nhánh Tây Cần Thơ.," *Luận văn thạc sĩ. Đại học Tây Đô*, 2022.
- [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, 2015.
- [9] A. Khare, A. Khare, and S. Singh, "Factors affecting credit card use in India," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 22, no. 2, pp. 236-256, 2012.
- [10] M. Ali, S. A. Raza, and C.-H. Puah, "Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: the TRA model," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, no. 3, pp. 330-334, 2017.

Ngày nhận bài: 03/11/2023

Ngày hoàn thành sửa bài: 19/11/2023

Ngày chấp nhận đăng: 22/11/2023