

## Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank – Chi nhánh Bình Phước

### Factors affecting customers' decision to use a credit card at HDBank Binh Phuoc

Nguyễn Thị Thu Vân<sup>1</sup>, Vũ Cẩm Nhung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Bình Dương

<sup>2</sup>Trường Đại học Công nghiệp Tp.HCM

Tác giả liên hệ: Vũ Cẩm Nhung. Email: vucamnhung@iuh.edu.vn

**Tóm tắt:** Bài nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank – Chi nhánh Bình Phước. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng và phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS đã cho thấy có tổng cộng 4/6 yếu tố được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước, theo mức độ ảnh hưởng từ lớn nhất đến thấp nhất như sau: Khả năng đáp ứng; Nhận thức chi phí liên quan; Nhận thức sự hữu ích; Thái độ. Tuy nhiên, hai yếu tố còn lại là Cảm nhận sự tin tưởng và Nhận thức sự dễ sử dụng lại được chứng minh là không có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước. Từ những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy hoạt động mở thẻ tín dụng tại ngân hàng trong thời gian tới.

**Từ khóa:** *Bình Phước; HDBank; Ngân hàng thương mại; Thẻ tín dụng; Quyết định mở thẻ tín dụng*

**Abstract:** The study was conducted to explore factors affecting customers' decision to use a credit card at HDBank Binh Phuoc with a total of six research hypotheses. Using quantitative research methods and convenient sampling methods, the results of data processing using SPSS software showed that 4/6 factors were proven to have a significantly positive impact on customers' decision to use a credit card at HDBank Binh Phuoc, according to the level of influence from highest to lowest as follows: Responsiveness; Perceived cost; Perceived usefulness; and Attitude. However, the remaining two factors, Perceived trust and Perceived ease of use, were proven to have no significant impact on customers' decision to use a credit card at HDBank Binh Phuoc.

**Keywords:** *Binh Phuoc; Credit card; Commercial bank; Decision to use a credit card; HDBank*

#### 1. Giới thiệu

Thị trường thẻ tín dụng hiện nay đang có rất nhiều cơ hội phát triển đầy hứa hẹn, sở dĩ vì tính hữu ích và dễ sử dụng của chúng. Bên cạnh đó, thị trường tín dụng còn là một trong những tiền đề vô cùng quan trọng, quyết định được hiệu quả khai thác và sử dụng các nguồn lực trong nền kinh tế [1]. Cụ thể tại Việt Nam, nước ta đang sẵn có rất nhiều cơ hội và điều kiện thuận lợi để phát triển mạnh mẽ thẻ tín dụng. Tuy nhiên, thực trạng mở và sử dụng thẻ tín dụng tại thị trường tín dụng Việt Nam hiện nay nói riêng vẫn còn tương đối khá hạn chế [17].

Ngoài ra, các ngân hàng thương mại đang hoạt động trong thị trường Việt Nam hiện nay đang có những sự cạnh tranh không lành mạnh và thiếu minh bạch, trong đó cả các hoạt động liên quan đến việc mở thẻ tín dụng [16]. Về mặt thực tiễn tại HDBank, số lượng thẻ tín dụng phát hành lũy kế vào năm 2023 tăng đến 59% so với cùng kỳ năm ngoái, cho thấy tiềm năng phát triển của sản phẩm này là rất lớn. Mặc dù doanh số giao dịch trên thẻ của HDBank tăng đến 72% trong năm qua, tuy nhiên số lượng giao dịch lại chỉ tăng 39%, chưa hoàn thành được kế hoạch tăng 45% đặt ra. Vì vậy, bài nghiên

cứu được thực hiện nhằm đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mở thẻ tín dụng của các khách hàng, từ đó đề xuất các hàm ý chính sách nhằm gia tăng số lượng khách hàng sử dụng và nâng cao hiệu quả của hoạt động mở thẻ tín dụng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước. Về mặt khoa học, trên thực tế gần đây cũng đã có một số nghiên cứu trong và ngoài nước thực hiện về đề tài này như là: Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng thẻ tín dụng Islamic tại Pakistan: Áp dụng mô hình TRA của Ali Muhammad và Raza Syed Ali (2015); Ứng dụng mô hình TPB và TAM trong nghiên cứu sự chấp nhận thẻ tín dụng của người tiêu dùng Việt Nam của Vương Đức Hoàng Quân (2017); Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng của khách hàng cá nhân tại VietinBank của Huỳnh Tú Trinh (2019); Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ tín dụng quốc tế của khách hàng cá nhân tại ngân hàng thương mại cổ phần Quân Đội (MB Bank) - Chi nhánh Huế của Nguyễn Thị Mai Hương (2020). Tuy nhiên, do sự khác biệt về phạm vi và đối tượng nghiên cứu, bài nghiên cứu chỉ kế thừa lại các biến từ những bài nghiên cứu này để tiếp tục thực hiện tại trường hợp cụ thể của ngân hàng HDBank.

## **2. Cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### **2.1.1. Thẻ tín dụng**

Khái niệm về “Thẻ tín dụng” được định nghĩa là “loại thẻ ngân hàng thanh toán, không cần tiền có sẵn trong thẻ, tức là khách hàng mượn tiền ngân hàng để thanh toán và đến cuối kỳ sẽ trả lại đầy đủ” [2]. Thẻ tín dụng đóng một vai trò vô cùng quan trọng như là một công cụ hỗ trợ tài chính, thanh toán tiện lợi, và quản lý chi tiêu cho khách hàng. Cho đến nay, các ngân hàng đã phát triển nên rất nhiều loại thẻ tín dụng khác nhau, nhằm đáp ứng cho đa dạng các nhu cầu sử dụng thẻ khác nhau, ví dụ như: Hạng thẻ (Hạng chuẩn, Hạng vàng, Hạng bạch

kim); Chủ thẻ sử dụng (Thẻ doanh nghiệp, Thẻ cá nhân; Phạm vi sử dụng (Thẻ nội địa, Thẻ quốc tế); Đơn vị phát hành (Visa, Thẻ tín dụng MasterCard, Thẻ JCB, và Thẻ American Express).

#### **2.1.2. Hành vi khách hàng**

Khái niệm về “Hành vi tiêu dùng của khách hàng” được định nghĩa là “cách khách hàng tương tác với sản phẩm, dịch vụ, được hình thành từ các suy nghĩ, cảm nhận, và thói quen đã có từ sự kích thích và nhận thức của con người” [4]. Cụ thể hơn, khái niệm về “quyết định sử dụng của người tiêu dùng” được định nghĩa là “một quá trình ra quyết định mua hàng đặc tả các bước mà người mua phải trải qua khi mua một sản phẩm” [5]. Đối với riêng thẻ tín dụng, hành vi của khách hàng thông thường sẽ xuất phát từ những nhu cầu: an toàn, tiện lợi; tiết kiệm và quản lý chi tiêu; thanh toán; và tự thể hiện [6].

#### **2.1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng**

- Cảm nhận sự tin tưởng:

Đối với thẻ tín dụng, các NHTM có thể tạo ra được sự tích cực trong quyết định sử dụng của khách hàng, nếu sản phẩm đó mang lại một trải nghiệm cho khách hàng hoàn toàn phù hợp so với những gì ngân hàng đã từng thông báo và quảng cáo về chúng trước đây. Bên cạnh đó, quyết định sử dụng của khách hàng cũng sẽ cao hơn, nếu như khách hàng giành nhiều sự tin tưởng hơn cho sản phẩm thẻ tín dụng nào luôn cố gắng mang lại những lợi ích cao nhất.

- Nhận thức sự hữu ích:

Với số lượng lớn ngân hàng trên thị trường, khách hàng sẽ ưu tiên cho thẻ tín dụng nào có giá trị hữu ích và thiết thực nhất với đời sống của họ. Vì vậy, đôi khi tính hữu ích của thẻ tín dụng thay đổi được thái độ của khách hàng sẽ được thể hiện qua những yếu tố bên ngoài như tiết kiệm được thời gian và tiền bạc.

- Nhận thức tính dễ sử dụng:

Thẻ tín dụng vẫn còn là một sản phẩm tương đối mới với người tiêu dùng Việt Nam, do đó những quy trình thao tác thực hiện dễ dàng và ít phức tạp hơn cho khách hàng so với những sản phẩm có chức năng tương đồng ra mắt trước đây, cũng như có thể dễ dàng tìm thấy những tài liệu hướng dẫn sử dụng của thẻ tín dụng trên các trang mạng xã hội trực tuyến, sẽ giúp họ cảm thấy muốn sử dụng chúng nhiều hơn.

- Nhận thức chi phí liên quan:

Khách hàng nếu có suy nghĩ muốn mua một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, thì họ sẽ “cân đo đong đếm” rất nhiều trong việc có chi phí hợp lý với mức thu nhập trung bình hay không, cũng như có xứng đáng với mức tiền mà phải bỏ ra để mua hay không. Vì vậy, các khách hàng luôn có quyết định mở thẻ tín dụng tại ngân hàng thương mại nào có ít chi phí liên quan và phát sinh nhất trong quá trình sử dụng, cũng như có mức lãi suất thấp nhất hoặc các chính sách ưu đãi về giá cả cao nhất cho khách hàng.

- Thái độ:

Sau một quá trình đánh giá những góc độ khác nhau, thái độ của khách hàng sẽ được xây dựng nên và là kết quả dẫn đến quyết định sử dụng sản phẩm đó của khách hàng. Thái độ tích cực của khách hàng sẽ khiến khách hàng muốn tiếp tục sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng đó trong tương lai, thậm chí sẽ giới thiệu và đề xuất thêm cho người thân và bạn bè cùng sử dụng chung.

- Khả năng đáp ứng:

Các khách hàng luôn có sự mong đợi nhất định đối với mức độ dịch vụ và đáp ứng đến từ các tổ chức tín dụng, và nếu như các ngân hàng có thể cung cấp điều đó và đáp ứng được những mong mỏi của khách hàng thì sẽ có thể dễ dàng vượt lên trước các đối thủ cạnh tranh. nhất là khi việc phản hồi và đáp ứng sẽ cho thấy được mức độ quan tâm đến khách hàng và trải nghiệm của họ.

## **2.2. Các nghiên cứu trước**

### **2.2.1. Thuyết hành vi dự định (TPB)**

“Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)” được xây dựng dựa trên lý thuyết TRA năm

1980, nhằm dự đoán suy nghĩ và quyết định bắt đầu thực hiện công việc của một người tại thời điểm và địa điểm nào đó. Những thành phần trong lý thuyết này gồm có: Mục đích hành vi; Quyết định hành vi; Thái độ về khả năng hành vi đó sẽ đạt được kết quả mong đợi hay không; và những đánh giá chủ quan của khách hàng về rủi ro và lợi ích của kết quả đạt được.

### **2.2.2. Thuyết hành động hợp lý (TRA)**

“Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)” được Fishbein và Ajzen (1975) xây dựng với khung lý thuyết là hành vi của một cá nhân được xác định bởi quyết định thực hiện hành vi của họ bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và các chuẩn mực chủ quan khác. Trong đó, quyết định và niềm tin được cho rằng có khả năng dự đoán tốt nhất về hành vi của một khách hàng. Khi đó, công cụ xác định hành vi của một cá nhân bao gồm có các yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan, và sự kiểm soát hành vi.

### **2.2.3. Lược khảo các nghiên cứu liên quan**

Bài nghiên cứu đã tổng hợp lại bảy nghiên cứu trước đây của Nguyễn Thị Mai Hương (2020), Phạm Phương Thảo (2020), Vương Đức Hoàng Quân (2017), Huỳnh Tú Trinh (2019), Ali Muhammad và cộng sự (2015), Hanudin Amin (2013), Nguyễn Thị Ngọc Hiền (2022), để xác định được các biến độc lập được kiểm định nhiều nhất trong những bài nghiên cứu này. Sau đó, bài nghiên cứu đã kết hợp những biến độc lập từ nhiều bài nghiên cứu lại với nhau để từ đó xây dựng và đề xuất nên được một mô hình nghiên cứu mới, với tổng cộng sáu yếu tố đã được chứng minh nhiều nhất bởi các bài nghiên cứu trước đây, bao gồm: Cảm nhận sự tin tưởng; Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức sự dễ sử dụng; Nhận thức chi phí liên quan; Thái độ của người tiêu dùng; và Khả năng đáp ứng trong hệ thống của ngân hàng.

## **3. Phương pháp nghiên cứu và dữ liệu nghiên cứu**

### **3.1. Phương pháp nghiên cứu**

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, bài nghiên cứu sử dụng sử dụng phương

pháp xử lý dữ liệu bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội đa biến trên phần mềm SPSS 26.0 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, cụ thể thông qua các bước: Thống kê mô tả, Kiểm định độ tin cậy, Phân tích nhân tố khám phá, Phân tích tương quan Pearson, và Phân tích hồi quy tuyến tính.

### 3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát trong bài là những khách hàng đã từng mở thẻ tín dụng tại HDBank – chi nhánh Bình Phước. Với số lượng khách hàng vô cùng lớn, tác giả lựa chọn thu thập khoảng 300 phiếu trả lời câu hỏi khảo sát để đảm bảo kết quả nghiên cứu mang tính khách quan và độ chính xác cao hơn. Phương pháp lấy mẫu được sử dụng là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thông qua cả hai hình thức trực tuyến và ngoại tuyến.

### 3.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Thông qua những bài nghiên cứu trong và ngoài nước được lược khảo bên trên, tác giả đã tổng hợp lại 6 biến độc lập (Cảm nhận sự tin tưởng; Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức sự dễ sử dụng; Nhận thức chi phí liên quan; Thái độ của người tiêu dùng; và Khả năng đáp ứng trong hệ thống của ngân hàng), và 1 biến phụ thuộc (quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước), từ đó đặt ra 6 giả thuyết tương ứng là:

**H1:** Cảm nhận sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước

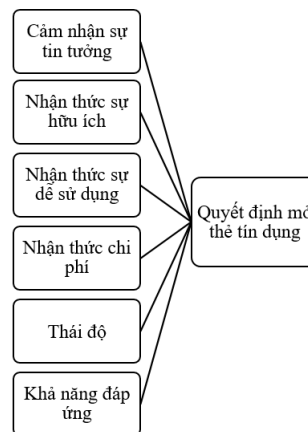
**H2:** Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước

**H3:** Nhận thức sự dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước

**H4:** Nhận thức chi phí liên quan có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước

**H5:** Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước

**H6:** Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước



**Hình 1.** Mô hình đề

Sau gần 1 tháng phân phát phiếu câu hỏi khảo sát, bài nghiên cứu đã thu thập về được tổng cộng 350 phiếu trả lời khảo sát, trong đó có 305 phiếu trả lời hợp lệ và 45 phiếu chưa điền đầy đủ thông tin hoặc không phải đối tượng khảo sát yêu cầu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả

**Bảng 1.** Thống kê mô tả

| Thông tin        | Đặc điểm               | SL  | %    |
|------------------|------------------------|-----|------|
| Giới tính        | Nam                    | 143 | 46.9 |
|                  | Nữ                     | 162 | 53.1 |
| Trình độ học vấn | Cao đẳng, đại học      | 248 | 81.3 |
|                  | Khác                   | 19  | 6.2  |
|                  | Thạc sĩ, tiến sĩ       | 17  | 5.6  |
|                  | Tốt nghiệp THCS, THPT  | 21  | 6.9  |
| Tần suất sử dụng | Trên 2 năm             | 95  | 31.1 |
|                  | Từ 1 năm đến 2 năm     | 84  | 27.5 |
|                  | Từ 3 tháng đến 6 tháng | 28  | 9.2  |
|                  | Từ 6 tháng đến 1 năm   | 98  | 32.1 |

Sau gần 1 tháng phân phát, bài nghiên cứu đã thu thập về được tổng cộng 305 phiếu trả lời hợp lệ. Về giới tính, kết quả thống kê tần số cho thấy cả hai giới tính nam và nữ khá cân bằng nhau, phù hợp với thực tế là sản phẩm thẻ tín dụng được triển khai với mọi khách hàng và không có sự phân biệt về giới tính. Về trình độ học vấn, phần lớn khách hàng nằm trong nhóm có trình độ học vấn khá cao là cao đẳng và đại học, chiếm tỷ lệ khá áp đảo lên đến 81.3%. Về tần suất sử dụng thẻ tín dụng, những khách hàng đã từng mở thẻ tín dụng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước cũng có thời gian sử dụng tương đối khá dài, với lên đến 31.1% của các khách hàng sử dụng trên 2 năm và 27.5% các khách hàng sử dụng trong vòng từ 1 đến 2 năm. Tuy nhiên, mật độ sử dụng cao nhất vẫn thuộc về nhóm từ 6 tháng đến 1 năm, với tỷ trọng cao nhất là 32.1%.

#### 4.2. Kiểm định độ tin cậy

**Bảng 2.** Kiểm định độ tin cậy

|     | Tương quan biến tổng | CA nếu xoá biến | Cronbach's Alpha |
|-----|----------------------|-----------------|------------------|
| TT1 | .817                 | .910            | TT: 0.928        |
| TT2 | .779                 | .917            |                  |
| TT3 | .840                 | .905            |                  |
| TT4 | .770                 | .919            |                  |
| TT5 | .843                 | .905            |                  |
| HI1 | .742                 | .933            | HI: 0.927        |
| HI2 | .847                 | .899            |                  |
| HI3 | .879                 | .888            |                  |
| HI4 | .853                 | .897            |                  |
| SD1 | .915                 | .852            | SD: 0.916        |
| SD2 | .766                 | .906            |                  |
| SD3 | .648                 | .941            |                  |
| SD4 | .916                 | .852            |                  |
| CP1 | .862                 | .807            | CP: 0.885        |
| CP2 | .747                 | .853            |                  |
| CP3 | .746                 | .854            |                  |
| CP4 | .649                 | .889            |                  |
| TD1 | .865                 | .903            | TD: 0.929        |
| TD2 | .864                 | .903            |                  |
| TD3 | .802                 | .916            |                  |
| TD4 | .787                 | .921            |                  |
| TD5 | .771                 | .921            |                  |
| DU2 | .583                 | .742            | DU: 0.781        |
| DU3 | .610                 | .715            |                  |

|     |      |      |           |
|-----|------|------|-----------|
| DU4 | .667 | .648 | QD: 0.855 |
| QD1 | .710 | .814 |           |
| QD2 | .720 | .805 |           |
| QD3 | .753 | .772 |           |

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy, gần như tất cả giá trị Tương quan biến – Tổng hiệu chỉnh đều có giá trị cao hơn điều kiện yêu cầu là 0.3, ngoại trừ DU1. Do đó, bài nghiên cứu kiểm định độ tin cậy lần 2 cho biến DU sau khi loại bỏ đi câu hỏi DU1. Kết quả cho thấy ba câu hỏi khảo sát còn lại của biến DU đều đã thoả mãn được yêu cầu. Thứ hai, toàn bộ giá trị “Cronbach’s Alpha” của các biến đều cao hơn điều kiện yêu cầu là 0.6, chứng tỏ thang đo lường trong bảng câu hỏi khảo sát có giá trị sử dụng tốt. Ngoài ra, gần như toàn bộ “Cronbach’s Alpha nếu xoá biến” của các câu hỏi đều thấp hơn so với “Cronbach’s Alpha” của biến tổng mà chúng đo lường, thoả mãn được toàn bộ mọi quy định yêu cầu.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Về kiểm định KMO và Barlett, kết quả cho thấy cả hai giá trị KMO của biến độc lập và biến phụ thuộc đều đã thoả mãn được điều kiện yêu cầu là lớn hơn hoặc bằng 0.5, chứng tỏ rằng những câu hỏi khảo sát được sử dụng trong bài nghiên cứu có mức độ phù hợp rất cao. Bên cạnh đó, giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett’s của các biến độc lập và biến phụ thuộc cũng đều đạt được hệ số bằng 0.000, thoả mãn được điều kiện yêu cầu nhỏ hơn hoặc bằng 0.05, chứng minh thêm được cho sự phù hợp rất cao của các câu hỏi khảo sát.

Về kết quả tổng hợp giải thích phương sai, có sáu nhân tố được tìm thấy có giá trị Eigenvalue > 1 trong kết quả của biến độc lập, tương ứng với số lượng biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, tương tự có một nhân tố được trích ra với Eigenvalue > 1 từ kết quả của biến phụ thuộc. Bên cạnh đó, cả hai giá trị tổng bình phương chiếu xuất của cả biến phụ thuộc lẫn biến độc lập đều đã thoả mãn được quy định lớn hơn 50%, chứng minh được rằng các nhân tố có mức độ giải thích cho độ biến thiên của dữ liệu khá cao.

**Bảng 3.** Bảng ma trận xoay nhân tố

|     | Component |      |      |      |      |      |
|-----|-----------|------|------|------|------|------|
|     | 1         | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    |
| TD1 | .914      |      |      |      |      |      |
| TD2 | .908      |      |      |      |      |      |
| TD3 | .878      |      |      |      |      |      |
| TD4 | .859      |      |      |      |      |      |
| TD5 | .857      |      |      |      |      |      |
| TT3 |           | .864 |      |      |      |      |
| TT5 |           | .856 |      |      |      |      |
| TT1 |           | .842 |      |      |      |      |
| TT2 |           | .802 |      |      |      |      |
| TT4 |           | .793 |      |      |      |      |
| SD4 |           |      | .940 |      |      |      |
| SD1 |           |      | .936 |      |      |      |
| SD2 |           |      | .818 |      |      |      |
| SD3 |           |      | .736 |      |      |      |
| HI3 |           |      |      | .874 |      |      |
| HI4 |           |      |      | .861 |      |      |
| HI2 |           |      |      | .841 |      |      |
| HI1 |           |      |      | .797 |      |      |
| CP1 |           |      |      |      | .868 |      |
| CP2 |           |      |      |      | .794 |      |
| CP3 |           |      |      |      | .783 |      |
| CP4 |           |      |      |      | .727 |      |
| DU3 |           |      |      |      |      | .763 |
| DU4 |           |      |      |      |      | .763 |
| DU2 |           |      |      |      |      | .715 |

Cuối cùng, kết quả ma trận xoay nhân tố đã cho thấy toàn bộ hệ số nhân tố tải của những câu hỏi khảo sát đều đã đạt được điều kiện yêu cầu là cao hơn 0.5. Hơn thế nữa, những thang đo này đều nằm theo một trật tự sắp xếp đúng theo bảng câu hỏi khảo sát ban đầu, nói lên được rằng những câu hỏi nghiên cứu có mức độ phù hợp và độ tin cậy rất cao.

#### 4.4. Phân tích tương quan Pearson

**Bảng 4.** Phân tích tương quan Pearson

|    |      | TT   | HI   | SD   | CP   | TD   | DU   | QD   |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| TT | PC   | 1    | .463 | .312 | .439 | .120 | .422 | .354 |
|    | Sig. |      | .000 | .000 | .000 | .036 | .000 | .000 |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |
| HI | PC   | .463 | 1    | .339 | .440 | .131 | .442 | .563 |
|    | Sig. | .000 |      | .000 | .000 | .022 | .000 | .000 |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |

|    |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| SD | PC   | .312 | .339 | 1    | .383 | .044 | .332 | .319 |
|    | Sig. | .000 | .000 |      | .000 | .447 | .000 | .000 |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |
| CP | PC   | .439 | .440 | .383 | 1    | .022 | .520 | .584 |
|    | Sig. | .000 | .000 | .000 |      | .707 | .000 | .000 |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |
| TD | PC   | .120 | .131 | .044 | .022 | 1    | .038 | .244 |
|    | Sig. | .036 | .022 | .447 | .707 |      | .510 | .000 |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |
| DU | PC   | .422 | .442 | .332 | .520 | .038 | 1    | .635 |
|    | Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .510 |      | .000 |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |
| QD | PC   | .354 | .563 | .319 | .584 | .244 | .635 | 1    |
|    | Sig. | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      |
|    | N    | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  | 305  |

Dựa trên mối tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy toàn bộ giá trị Sig. 2 chiều đều đạt được quy định yêu cầu là nhỏ hơn 0.05, chứng tỏ mức độ tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập là đáng kể. Đồng thời, hệ số tương quan Pearson cũng cho thấy những mối quan hệ này đều có giá trị dương, chứng tỏ những mối tương quan này đều mang ý nghĩa tích cực.

#### 4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả tóm tắt mô hình cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh là 0.584, phản ánh được mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập (DU, TD, SD, TT, HI, CP) lên biến phụ thuộc QD là thoả mãn được điều kiện lý tưởng lớn hơn 50%, tuy nhiên hệ số này là tương đối chưa cao, với chỉ có gần 60%.

Kết quả ANOVA cho thấy giá trị Sig. của kiểm định F bằng 72.162 và giá trị p-value cũng đạt được hệ số tuyệt đối là bằng 0, cho thấy được các giả thuyết, thang đo và mô hình nghiên cứu đều có mức độ phù hợp

cao và có độ tin cậy trong kết quả phân tích hồi quy.

**Bảng 5.** Hệ số hồi quy

|    | Chưa chuẩn hoá | Chuẩn hoá | Sig. | VIF   |
|----|----------------|-----------|------|-------|
|    | B              | Beta      |      |       |
|    | -.676          |           | .008 |       |
| TT | -.092          | -.093     | .038 | 1.462 |
| HI | .275           | .278      | .000 | 1.504 |
| SD | .003           | .003      | .947 | 1.252 |
| CP | .330           | .295      | .000 | 1.614 |
| TD | .207           | .197      | .000 | 1.027 |
| DU | .443           | .390      | .000 | 1.549 |

Kết quả hệ số hồi quy cho thấy chỉ có 1 biến độc lập có giá trị Sig. không thỏa mãn điều kiện yêu cầu là SD, lớn hơn 0.05, đồng nghĩa với việc SD không có tác động đáng kể đến biến phụ thuộc QD, từ đó bác bỏ giả thuyết H3. Ngược lại, toàn bộ 5 biến độc lập còn lại đều được tìm thấy có giá trị Sig. nhỏ hơn 0.05, thỏa mãn được điều kiện yêu cầu, đồng nghĩa là 5 biến này đều có tác động đáng kể đến QD, chấp nhận các giả thuyết H1, H2, H4, H5, và H6.

Hệ số Beta chuẩn hoá cho thấy có 4/5 mức độ tác động được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực và thuận chiều lên biến phụ thuộc, với hệ số “Beta” lớn hơn 0, được sắp xếp theo thứ tự mức độ tác động từ lớn nhất đến nhỏ nhất là:  $DU > CP > HI > TD$ . Tuy nhiên, chỉ có biến TT được tìm thấy có ảnh hưởng tiêu cực và nghịch chiều lên biến phụ thuộc, với hệ số Beta âm, đồng thời đây cũng được xem là một mức độ tác động không quá lớn. Vì vậy, giả thuyết H1 cũng không được chấp thuận. Từ đó, phương trình hồi quy chưa chuẩn hoá được viết:

$$QD = -0.676 + (-0.092) * TT + 0.275 * HI + 0.330 * CP + 0.207 * TD + 0.443 * DU$$

## 5. Kết luận và hàm ý chính sách

### 5.1. Kết luận

**Bảng 6.** Kết luận

| Giả thuyết                                                                                       | Sig. | Beta  | Kết quả                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------------------------|
| H1: Cảm nhận sự tin tưởng có tác động tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại | .038 | -.093 | Loại bỏ (vì Hệ số Beta) |

|                                                                                                                          |      |      |                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|---------------------------|
| HDBank Bình Phước                                                                                                        |      |      |                           |
| H2: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước        | .000 | .278 | Chấp nhận                 |
| H3: Nhận thức sự dễ sử dụng có tác động tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước     | .947 | .003 | Loại bỏ (vì Giá trị Sig.) |
| H4: Nhận thức chi phí liên quan có tác động tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước | .000 | .295 | Chấp nhận                 |
| H5: Thái độ có tác động tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước                     | .000 | .197 | Chấp nhận                 |
| H6: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước           | .000 | .390 | Chấp nhận                 |

Trong số sáu giả thuyết nghiên cứu đặt ra, có hai giả thuyết nghiên cứu bị loại bỏ là H1 và H3, chứng tỏ rằng cảm nhận sự tin tưởng có tác động đáng kể nhưng tiêu cực và nhận thức sự dễ sử dụng không có tác động đáng kể đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước. Kết quả này hoàn toàn khác biệt so với một số các bài nghiên cứu trước đây, sở dĩ vì cảm nhận sự tin tưởng và nhận thức sự dễ sử dụng đều đã từng được nhiều bài nghiên cứu chứng minh có tác động tích cực đến quyết định mở thẻ tín dụng của các khách hàng [3, 4, 12, 13]. Sự khác biệt này có thể

xuất phát từ việc phân lớn các đối tượng nghiên cứu tham gia vào bảng câu hỏi khảo sát hầu hết từ 18 đến 25 tuổi, do đó sự quan tâm của nhóm khách hàng thuộc độ tuổi này thường ít đổ vào những yếu tố như tính dễ sử dụng của ứng dụng thẻ tín dụng hay sự tin tưởng đối với một ngân hàng thương mại. Cụ thể hơn, nhóm khách hàng có độ tuổi lớn hơn thông thường sẽ quyết định sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của một ngân hàng thương mại nào đó có sự uy tín và tín nhiệm cao trong thị trường, cũng như dễ dàng học cách sử dụng và không đòi hỏi am hiểu kiến thức về công nghệ quá cao. Tuy nhiên, khách hàng ở nhóm tuổi từ 18 đến 25 lại thường ưu tiên lựa chọn những ngân hàng thương mại với các tiêu chí khác biệt hơn.

Trong khi đó, bốn giả thuyết còn lại đều được chấp thuận, theo mức độ ảnh hưởng lần lượt như sau: Khả năng đáp ứng có ảnh hưởng lớn nhất; Nhận thức chi phí liên quan có ảnh hưởng lớn nhì; Nhận thức sự hữu ích có tác động lớn thứ ba; và Thái độ có tác động thấp nhất đến quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng tại HDBank Bình Phước. Kết quả này tương đối tương đồng với một số các bài nghiên cứu lược khảo trước đây [1, 2, 16, 17], khi mà yếu tố khả năng đáp ứng phần lớn luôn được tìm thấy là một trong những yếu tố nắm giữ mức độ ảnh hưởng lớn nhất lên quyết định mở thẻ tín dụng của các khách hàng tại ngân hàng, và những yếu tố còn lại luôn được công nhận có ảnh hưởng đáng kể và tích cực.

## 5.2. Hàm ý chính sách

### 5.2.1. Hàm ý chính sách về khả năng đáp ứng

Vì là yếu tố được chứng minh có ảnh hưởng đáng kể nhất, bài nghiên cứu đề xuất ngân hàng HDBank Bình Phước trước hết cần quan tâm và nâng cao khả năng đáp ứng của các nhân viên nói chung và sản phẩm thẻ tín dụng nói riêng. Cụ thể hơn, những khuyến nghị được đề xuất để nâng cao tính đáp ứng của sản phẩm thẻ tín dụng này chủ yếu liên quan đến tính công nghệ hiện đại và tiên tiến của mô hình sản phẩm và dịch vụ của

ngân hàng, ví dụ như: (1) Hệ thống máy POS và ATM nên được bố trí diện rộng trên khắp các khu vực, đặc biệt là những nơi tập trung đông đảo khách hàng mục tiêu, nhằm thuận tiện giao dịch; (2) Các tổ chức chấp nhận thẻ tín dụng của HDBank cũng nên được liên kết với các thương hiệu phổ biến và có phạm vi kinh doanh, vị trí hoạt động rộng khắp các khu vực trong tỉnh Bình Phước; (3) Thẻ tín dụng của ngân hàng HDBank nên được phát triển và ứng dụng nhiều phương thức thanh toán dư nợ hiện đại và tiên tiến, đang được nhiều khách hàng sử dụng ngày nay; và cuối cùng là (4) Hệ thống hạ tầng công nghệ và thiết bị của ngân hàng HDBank Bình Phước nên được bảo đảm vận hành tốt hệ thống thanh toán trên thẻ tín dụng, bằng cách thường xuyên kiểm tra và bảo dưỡng. Đi đôi với những khuyến nghị này, ngân hàng HDBank Bình Phước cũng nên “cân đo đong đếm” mức chi phí đầu tư và sử dụng cho những giải pháp công nghệ này, nhằm đảm bảo không gia tăng những mức chi phí liên quan quá lớn để đảm bảo được doanh thu và tránh làm giảm đi quyết định mở thẻ tín dụng của khách hàng vì chi phí tăng cao.

### 5.2.2. Hàm ý chính sách về tính hữu ích của thẻ tín dụng

Thứ nhất, bài nghiên cứu khuyến nghị ngân hàng HDBank Bình Phước cần tập trung vào quá trình phát triển và thiết kế sản phẩm, sao cho nâng cao được tính có ích và hữu dụng của sản phẩm thẻ tín dụng lên cao nhất. Trong đó, một trong những điều kiện quan trọng nhất cần tập trung đẩy mạnh chính là cung cấp cho khách hàng một sản phẩm có thể sử dụng và thực hiện giao dịch vào bất cứ địa điểm nào hoặc bất cứ khi nào (24/24h). Để làm được mục tiêu đó, ngân hàng cần phải hạn chế về vấn đề bảo trì trên sản phẩm, nhằm tối đa khả năng sử dụng của khách hàng. Bên cạnh đó, ngân hàng cũng cần đầu tư phát triển vào yếu tố công nghệ để có thể kết hợp thẻ tín dụng vào các ứng dụng nhỏ gọn của ngân hàng trên điện thoại, nhằm giúp khách hàng cảm thấy tiện lợi hơn và có thể thoải mái sử dụng thẻ tín



dùng dù ở bất kỳ hoàn cảnh nào. Quan trọng không kém, ngân hàng cũng nên tối giản hoá quy trình giao dịch và mở thẻ tín dụng, nhằm giúp khách hàng vừa cảm thấy việc mở thẻ tín dụng rất nhanh chóng, thay vì phải mất nhiều thời gian đến ngân hàng, vừa cảm thấy việc mở thẻ tín dụng được thực hiện dễ dàng hơn so với các giao dịch khác tại quầy. Cuối cùng, tính hữu ích cũng sẽ được khách hàng cảm nhận qua việc các giao dịch của khách hàng thông qua thẻ tín dụng của HDBank sẽ giúp cho khách hàng tiết kiệm về chi phí giao dịch hoặc phí thường niên hơn so với các hình thức thanh toán thông thường.

#### 5.2.3. Hàm ý chính sách về nhận thức các chi phí liên quan

Thứ ba, bài nghiên cứu khuyến nghị ngân hàng HDBank nói chung và các chi nhánh tại khu vực Bình Phước nói riêng cần tập trung vào những chi phí có liên quan mà các khách hàng phải chi trả trong quá trình mở thẻ tín dụng. Trước hết, tất cả những chi phí dịch vụ nào có phát sinh ra trong quá trình sử dụng thẻ tín dụng của các khách hàng, thì ngân hàng bắt buộc cần phải công bố rõ ràng và thông báo chính xác để các khách hàng nắm rõ được những phần chi phí bắt buộc cần phải chi trả, nhằm tránh trường hợp phát sinh ra những chi phí không được nắm trước dẫn đến những mâu thuẫn, thắc mắc, và khiếu nại bởi khách hàng. Quan trọng nhất, những mức chi phí dịch vụ khi sử dụng cần phải được đưa ra ở một mức phí cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là thấp hơn chi phí ở các ngân hàng thương mại khác. Không chỉ vậy, những khoản chi phí này cũng cần được ngân hàng cân đo đong đếm sao cho vừa thích hợp với mức thu nhập trung bình hằng tháng của những người dân trong khu vực Bình Phước hiện nay, đặc biệt là mức thu nhập và chi tiêu của nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu mà ngân hàng đang nhắm đến, vừa đảm bảo được nguồn doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng không bị thiệt thòi. Đặc biệt hơn, hai mức phí mà chi nhánh ngân hàng nên hỗ trợ cho khách hàng một cách ưu đãi nhất

chính là phí phát hành thẻ và phí thường niên duy trì thẻ tín dụng hằng năm, sở dĩ vì đây là hai khoản phí nhận được sự quan tâm lớn nhất từ khách hàng hiện nay và cũng quyết định được quyết định mở thẻ của họ. Do đó, HDBank Bình Phước được khuyến nghị có thể đưa ra nhiều chương trình ưu đãi, khuyến mãi, hoặc thậm chí là miễn phí các khoản phí phát hành thẻ và phí thường niên duy trì thẻ tín dụng này trong một giai đoạn nhất định, thường là thời điểm trong vòng một năm mở thẻ mới, để nâng cao quyết định mở thẻ của khách hàng.

#### 5.2.4. Hàm ý chính sách về thái độ của khách hàng

Cuối cùng, vì là yếu tố được chứng minh có mức độ ảnh hưởng thấp nhất, nên bài nghiên cứu khuyến nghị ngân hàng HDBank Bình Phước cần phải khiến cho khách hàng có cảm giác muốn tiếp tục sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của ngân hàng HDBank Bình Phước trong tương lai, cũng như kích thích họ nỗ lực tìm hiểu và sử dụng thêm một số các sản phẩm và dịch vụ khác. Khi đó, yếu tố quan trọng nhất cần được tập trung phát triển để ảnh hưởng được trực tiếp đến khách hàng chính là chất lượng phục vụ của các nhân viên trong ngân hàng, cũng như chất lượng của các dịch vụ và sản phẩm mà ngân hàng cung cấp đến cho khách hàng, thông qua việc nâng cao trình độ của các nhân viên bằng các chương trình giảng dạy, kiểm tra, và huấn luyện.

#### 5.3. Hạn chế nghiên cứu và hướng phát triển tương lai

Do vẫn còn nhiều hạn chế về mặt thời gian nghiên cứu (chỉ thực hiện được nghiên cứu trong vài tháng cuối năm 2024), cũng như hạn chế về yếu tố không gian (khu vực Bình Phước), nên bài nghiên cứu chỉ mới được thực hiện được tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước. Trong khi đó, thực tế cho thấy hiện nay các chi nhánh của ngân hàng HDBank có một mật độ phủ sóng vô cùng rộng rãi trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam. Vì vậy, việc chỉ đánh giá một tệp khách hàng nhất định mặc dù sẽ giúp cho kết quả nghiên cứu mang tính cụ thể hơn,

tuy nhiên khó có thể ứng dụng được đại diện lên cho các đối tượng khách hàng khác không mở thẻ tín dụng tại ngân hàng HDBank – chi nhánh Bình Phước. Từ đó, hướng phát triển của đề tài chính là trong tương lai có thể tiếp tục áp dụng mô hình, giả thuyết, và thang đo nghiên cứu này để

mở rộng nghiên cứu ra phạm vi thời gian lâu hơn và phạm vi không gian rộng hơn đến các một số các chi nhánh ngân hàng HDBank khác, hoặc thậm chí có thể tiếp tục ứng dụng để khảo sát thêm ở một số các thương hiệu ngân hàng thương mại khác trên thị trường.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Ali, M., Raza, S. A., & Pua, C. H. "Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: the TRA model." *Journal of Islamic Marketing* 8.3 (2017): 330-344.
- [2] Amin, H. "Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: empirical evidence from the TRA model." *Journal of Islamic Marketing* 4.3 (2013): 245-263.
- [3] Toan, B. N. "Studying intention to use credit cards of people in Ho Chi Minh city." *Tạp chí Khoa học và Công nghệ-Đại học Đà Nẵng* (2017): 97-101.
- [4] Chang, Y. W., & Polonsky, M. J. "The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting." *International journal of hospitality management* 31.1 (2012): 107-118.
- [5] Chen, J., Hu, V., & Lam, K. "How to prepare for Asia's digital-banking boom." McKinsey & Company (2014).
- [6] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management science* 35.8 (1989): 982-1003.
- [7] Field, A. "Logistic regression." *Discovering statistics using SPSS* 264.1 (2009): 315.
- [8] Gayen, A. K. "The frequency distribution of the product-moment correlation coefficient in random samples of any size drawn from non-normal universes". *Biometrika* 38.1/2 (1951): 219-247.
- [9] George, D., and Paul M. "Frequencies." *IBM SPSS statistics 23 step by step*. Routledge, 2016. 115-125.
- [10] Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill, 2017.
- [11] Kissi, P., Oluwatobiloba, M., & Berko, A. "Factors affecting university students intentions to use debit card services: an empirical study based on UTAUT." *Business, Management and Economics Engineering* 15.2 (2017): 196-210.
- [12] Quân, V. Đ. H. "Ứng dụng TPB và TAM trong nghiên cứu sự chấp nhận thẻ tín dụng của người tiêu dùng Việt Nam." *Tạp chí phát triển kinh tế* (2017).
- [13] Sơn, T. V.. "Tác động của cạnh tranh đến rủi ro của các ngân hàng thương mại Việt Nam." *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing* (2022): 53-65.
- [14] Vi, C. H. N. "Tìm hiểu quy trình phát hành thẻ tín dụng tại Ngân hàng Bản Việt-Chi nhánh An Giang." (2021).
- [15] Văn, P. T. H. "Quy mô thị trường chứng khoán, thị trường tín dụng và tương tác của chúng đến tăng trưởng kinh tế tại các nước đang phát triển." *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ* 55.3 (2019): 158-166.
- [16] Trinh, H. N. "Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk." *Asian Journal of Economics and Banking* 4.3 (2020): 105-120.
- [17] Thảo, P. P. 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. MS thesis. Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh, 2019.

Ngày nhận bài: 08/01/2025

Ngày hoàn thành sửa bài: 25/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 26/3/2025