

# NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG CỦA NGƯỜI DÂN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

## STUDYING INTENTION TO USE CREDIT CARDS OF PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

Bùi Ngọc Toàn

*Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh; buingoctoan@iuh.edu.vn*

**Tóm tắt** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ đã được áp dụng trong khá nhiều các nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Tuy nhiên, việc nghiên cứu ý định sử dụng thẻ tín dụng, đặc biệt là tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh là chưa có. Nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm dựa trên lý thuyết thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu quả khách hàng mong đợi, ảnh hưởng từ xã hội, nỗ lực mong đợi và điều kiện thuận tiện tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh.

**Từ khóa** - thẻ tín dụng; ý định sử dụng; công nghệ; ngân hàng; Thành phố Hồ Chí Minh.

**Abstract** - Factors affecting the intention to use technology have been investigated by many prior studies. However, the intention to use credit cards, especially in the Ho Chi Minh City region has not been studied. In order to determine the factors affecting the intention to use credit cards of people in Ho Chi Minh City, the author has conducted empirical research based on the unified theory of acceptance and use of technology. The results show that expectancy performance, social influence, expectancy effort and favourable conditions have significantly affected the intention to use the card payment of the people in Ho Chi Minh City.

**Key words** - credit cards; intention to use; technology; bank; Ho Chi Minh City.

### 1. Đặt vấn đề

Thẻ tín dụng là loại thẻ cho phép chủ thẻ được sử dụng trong hạn mức tín dụng tuân hoàn được cấp mà chủ thẻ phải thanh toán ít nhất mức trả nợ tối thiểu vào ngày đến hạn. Thẻ tín dụng xuất hiện tại Việt Nam đã khá lâu nhưng trong một vài năm trở lại đây mới thực sự phát triển mạnh, cụ thể: tính đến ngày 31/12/2013, toàn hệ thống ngân hàng Việt Nam có khoảng 1,7 triệu thẻ tín dụng; đến ngày 31/12/2014, số lượng thẻ tín dụng đang lưu hành trên thị trường đạt khoảng 3 triệu thẻ (Trịnh Hoàng Nam và Trần Hồng Hà, 2016). Có thể khẳng định rằng, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển thị trường thẻ nhanh nhất trên thế giới. Tuy nhiên, thị trường thẻ tín dụng của nước ta vẫn còn khá nhiều vấn đề tồn tại và thậm chí còn khá nhiều người chưa biết đến thẻ tín dụng. Trong khi đó, tại Việt Nam có rất ít nghiên cứu mang tính lý luận và thực tiễn nhằm xác định mức độ chấp nhận sử dụng thẻ tín dụng của người dân. Do đó, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân có vai trò hết sức quan trọng trong việc “giữ chân” và thu hút khách hàng của các ngân hàng. Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, qua đó sẽ góp phần giúp các nhà quản lý ngân hàng đưa ra những quyết định và chiến lược kinh doanh đúng đắn để thu hút khách hàng.

### 2. Phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) đã được xây dựng vào năm 2003 bởi các nhà nghiên cứu hàng đầu về sự chấp nhận công nghệ là Venkatesh, Morris, Davis, dựa trên 8 lý thuyết, mô hình giải thích sự chấp nhận công nghệ. Cũng như các lý thuyết nghiên cứu về sự chấp nhận sử dụng công nghệ trước đây, lý thuyết UTAUT cho rằng ý định hành vi là yếu tố tác

động mạnh nhất đến hành vi sử dụng thực sự của khách hàng. Thật vậy, theo Venkatesh và các cộng sự (2003) thì ý định hành vi giải thích được 70% các trường hợp trong hành vi sử dụng thực sự của khách hàng, tốt hơn so với bất kỳ lý thuyết nào trước đây (chỉ có thể giải thích được khoảng 30-45%). Không chỉ vậy, lý thuyết UTAUT cũng được khá nhiều nghiên cứu thực nghiệm áp dụng, cụ thể như: Abubakar (2013) đã áp dụng lý thuyết UTAUT để xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng các điểm chấp nhận thanh toán thẻ (POS) tại Malaysia; Jansorn và các cộng sự (2013) đã dùng lý thuyết này để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử thông qua việc khảo sát thực nghiệm 100 quan sát ở Thái Lan; Jambulingam (2013) cũng áp dụng lý thuyết UTAUT nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ công nghệ di động trong môi trường học tập thông qua việc khảo sát thực nghiệm 351 sinh viên tại các trường đại học ở Malaysia; trong một nghiên cứu khác, Dharmawirya và Smith (2012) đã nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến với việc áp dụng lý thuyết UTAUT khi nghiên cứu thực nghiệm ở Indonesia. Vậy, UTAUT là lý thuyết đã được khá nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây áp dụng. Do đó, tác giả sẽ ứng dụng lý thuyết UTAUT để xác định các yếu tố tác động đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Venkatesh và các cộng sự (2003) cho rằng, 4 yếu tố tác động đến ý định hành vi của khách hàng là: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận tiện.

- Hiệu quả khách hàng mong đợi (Performance Expectancy): được định nghĩa là “mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao”.

- Nỗ lực mong đợi (Effort Expectancy): diễn tả “mức độ dễ dàng sử dụng của hệ thống”. Là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống, sản phẩm công nghệ mà

người sử dụng cảm nhận. Khái niệm này đề cập đến mức độ người sử dụng tin rằng họ sẽ không cần sự nỗ lực nhiều và dễ dàng khi sử dụng hệ thống.

- Ảnh hưởng xã hội (Social Influence): là “mức độ mà người sử dụng nhận thức rằng những người quan trọng tin rằng họ nên sử dụng hệ thống mới”. Ảnh hưởng xã hội được xem là nhân tố quan trọng trực tiếp ảnh hưởng đến ý định sử dụng, được thể hiện qua chuẩn chủ quan (Subjective Norm) trong các mô hình khác như TRA.

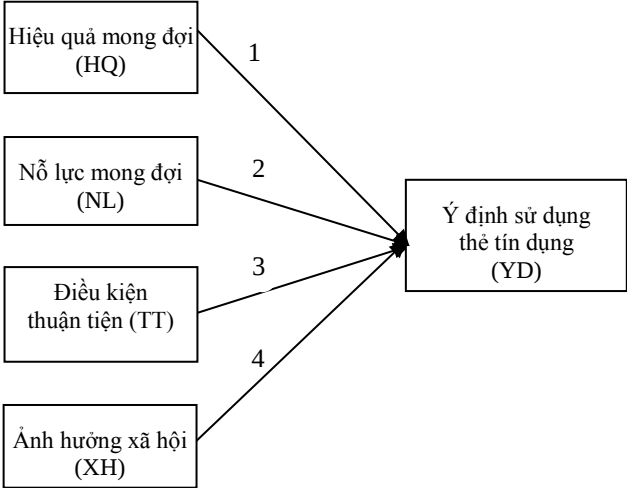
- Điều kiện thuận tiện (Facilitating Conditions): được định nghĩa như là “mức độ một cá nhân tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật của tổ chức có hỗ trợ việc sử dụng hệ thống”.

Căn cứ vào lý thuyết UTAUT, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau:

$YD = \beta_0 + \beta_1*HQ + \beta_2*NL + \beta_3*TT + \beta_4*XH + \varepsilon$

Biến phụ thuộc: ý định sử dụng thẻ tín dụng (BI).

Các biến độc lập: hiệu quả mong đợi (HQ), nỗ lực mong đợi (NL), điều kiện thuận tiện (TT), ảnh hưởng xã hội (XH).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng

Câu hỏi khảo sát sẽ được xây dựng, phát triển từ cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu thực nghiệm trước đây, kết hợp với việc xây dựng mới một số câu hỏi khảo sát nhằm tạo tính mới của bài báo và phù hợp với thực tiễn về dịch vụ thẻ tín dụng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các câu hỏi khảo sát sẽ được thiết kế cụ thể như Bảng 1.

Bảng 1. Thiết kế câu hỏi khảo sát

| Biến                              | Mã hóa | Diễn giải                                                                                 | Nguồn tham khảo                 |
|-----------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Hiệu quả khách hàng mong đợi (HQ) | HQ1    | Sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng cho phép khách hàng quản lý tốt thông tin tài chính của mình | Yeoh và Benjamin (2011)         |
|                                   | HQ2    | Khách hàng tiết kiệm được nhiều thời gian khi sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng                | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                   | HQ3    | Khách hàng không cần phải ghé các ngân hàng truyền thống thường xuyên                     | Yeoh và Benjamin (2011)         |
|                                   | HQ4    | Sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng làm tăng năng suất và chất lượng công việc                   | Venkatesh và các cộng sự (2003) |

|                                  |     | của khách hàng                                                                                               |                                 |
|----------------------------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|                                  | HQ5 | Khách hàng cảm thấy dịch vụ thẻ tín dụng rất hữu ích                                                         | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
| Nỗ lực mong đợi (NL)             | NL1 | Khách hàng có thể dễ dàng tương tác với hệ thống dịch vụ thẻ tín dụng                                        | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | NL2 | Hướng dẫn trên hệ thống dịch vụ thẻ tín dụng rõ ràng và dễ hiểu                                              | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | NL3 | Những thao tác thực hiện trong dịch vụ thẻ tín dụng khá đơn giản đối với khách hàng                          | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | NL4 | Khách hàng có thể dễ dàng sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng khi được hướng dẫn                                    | Xây dựng mới                    |
| Điều kiện thuận tiện (TT)        | TT1 | Khách hàng có đủ các nguồn lực cần thiết để sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng                                     | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | TT2 | Khách hàng có đủ kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng                                         | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | TT3 | Ngôn ngữ được trình bày trên dịch vụ thẻ tín dụng dễ đọc và dễ hiểu                                          | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | TT4 | Khách hàng cảm thấy thuận tiện khi sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng                                              | Xây dựng mới                    |
| Ảnh hưởng xã hội (XH)            | XH1 | Hầu hết những người quan trọng (gia đình, bạn bè,...) đều khuyên khách hàng nên sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | XH2 | Môi trường làm việc / học tập của khách hàng có hỗ trợ dịch vụ thẻ tín dụng                                  | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | XH3 | Khách hàng cảm thấy sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng là phù hợp với xu thế phát triển hiện nay                   | Xây dựng mới                    |
| Ý định sử dụng thẻ tín dụng (YD) | YD1 | Khách hàng có ý định sẽ sử dụng/sẽ tiếp tục sử dụng thẻ tín dụng trong thời gian tới                         | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | YD2 | Nếu có thể, khách hàng sẽ sử dụng thẻ tín dụng thường xuyên hơn                                              | Venkatesh và các cộng sự (2003) |
|                                  | YD3 | Khách hàng có ý định khuyên gia đình, bạn bè sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của ngân hàng                      | Xây dựng mới                    |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

2.2. Dữ liệu nghiên cứu

Cỡ mẫu được chọn lọc để đưa vào nghiên cứu gồm 201 quan sát, tác giả thu thập trong quá trình điều tra, phỏng vấn trực tiếp và ngẫu nhiên từ người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian điều tra từ ngày 20/02/2016 đến ngày 25/3/2016 theo mẫu đã được thiết kế sẵn.

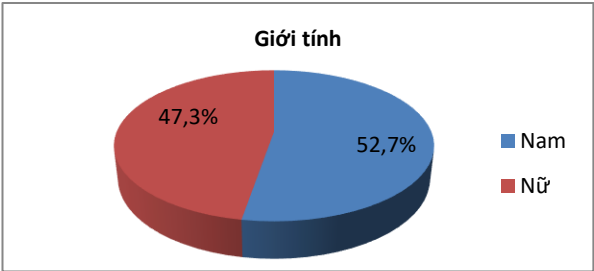
2.3. Phương pháp phân tích

Bài nghiên cứu vận dụng phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA, phân tích mô hình hồi quy bội nhằm đánh

giá mức độ tác động của các yếu tố đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh, công cụ được chọn sử dụng là phần mềm phân tích SPSS.

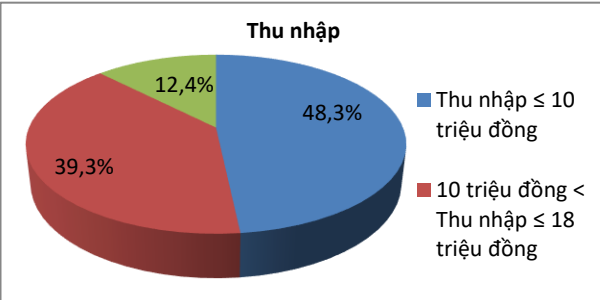
3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả



Hình 2. Giới tính của người được khảo sát

Về giới tính: Có 106 người được khảo sát là nam (chiếm 52,7%) và 95 người được khảo sát là nữ (chiếm 47,3%). Tỷ lệ khảo sát này tương đối đồng đều giữa nam và nữ.



Hình 3. Thu nhập của người được khảo sát

Về thu nhập bình quân hàng tháng: Có 97 người được khảo sát có thu nhập nhỏ hơn hoặc bằng 10 triệu đồng (chiếm 48,3%), 79 người có thu nhập từ 10 triệu đồng đến 18 triệu đồng (chiếm 39,3%) và 25 người (chiếm 12,4%) có thu nhập trên 18 triệu đồng.



Hình 4. Nhu cầu mở thẻ tín dụng của người được khảo sát

Về nhu cầu mở thẻ tín dụng: Có 98 người được khảo sát có nhu cầu mở thẻ tín dụng nội địa (chiếm 48,8%) và 103 người được khảo sát có nhu cầu mở thẻ tín dụng quốc tế (chiếm 51,2%).

3.2. Kiểm định mô hình nghiên cứu

3.2.1. Phân tích các yếu tố khám phá (EFA)

Nhằm xác định tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA) để xem xét mức độ hội tụ của các biến quan sát theo từng thành phần và giá trị phân biệt giữa các yếu tố. Sau khi phân tích yếu tố, chỉ những nhóm yếu tố thỏa mãn điều kiện mới có thể tham gia vào các phân phân tích tiếp theo.

a. Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) các

biến độc lập

Bảng 2. Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) các biến độc lập

| Biến quan sát | Yếu tố |       |       |       |
|---------------|--------|-------|-------|-------|
|               | 1      | 2     | 3     | 4     |
| HQ2           | 0,877  |       |       |       |
| HQ1           | 0,867  |       |       |       |
| HQ3           | 0,770  |       |       |       |
| HQ4           | 0,746  |       |       |       |
| HQ5           | 0,719  |       |       |       |
| TT1           |        | 0,873 |       |       |
| TT2           |        | 0,856 |       |       |
| TT3           |        | 0,840 |       |       |
| TT4           |        | 0,805 |       |       |
| NL1           |        |       | 0,873 |       |
| NL4           |        |       | 0,860 |       |
| NL3           |        |       | 0,760 |       |
| NL2           |        |       | 0,754 |       |
| XH2           |        |       |       | 0,890 |
| XH3           |        |       |       | 0,889 |
| XH1           |        |       |       | 0,871 |

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) các biến độc lập cho thấy, phân tích rút trích được bốn yếu tố (hiệu quả mong đợi (HQ), điều kiện thuận tiện (TT), nỗ lực mong đợi (NL), ảnh hưởng xã hội (XH)) với: chỉ số KMO là 0,745 (lớn hơn 0,5); chỉ số Eigenvalue là 1,665 (lớn hơn 1); tổng phương sai trích được là 72,096% (lớn hơn 50%); kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là 0,000 (nhỏ hơn 5%). Vậy, bốn yếu tố là các biến độc lập được đưa vào phân tích các bước tiếp theo để kiểm định mô hình nghiên cứu.

b. Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc

Bảng 3. Kết quả phân tích yếu tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc

| Biến quan sát | Yếu tố |
|---------------|--------|
|               | 1      |
| YD1           | 0,870  |
| YD3           | 0,868  |
| YD2           | 0,592  |

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Kết quả phân tích yếu tố khám phá EFA biến phụ thuộc cho thấy, phân tích rút trích được một yếu tố (ý định sử dụng thẻ tín dụng (YD)) với: chỉ số KMO là 0,584 (lớn hơn 0,5); chỉ số Eigenvalue là 1,860 (lớn hơn 1); tổng phương sai trích được là 62,014% (lớn hơn 50%); kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là 0,000 (nhỏ hơn 5%). Vậy, một yếu tố này là biến phụ thuộc đưa vào phân tích các bước tiếp theo để kiểm định mô hình nghiên cứu.

3.2.2. Kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha

Hệ số Cronbach’s Alpha là một phép kiểm định thống kê dùng để kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát. Điều này liên quan đến hai khía cạnh là tương quan giữa bản thân các biến và tương quan của các điểm số của từng biến với điểm số toàn bộ các biến của mỗi người trả lời. Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong

mô hình nghiên cứu. Theo đó, chỉ những biến có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach’s Alpha từ 0,6 trở lên mới được xem là chấp nhận được và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo (Nunnally và Burnstein, 1994).

**Bảng 4.** Xác định hệ số Cronbach’s Alpha

| Biến quan sát                                              | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Hiệu quả mong đợi (HQ): Cronbach's Alpha = 0,868           |                      |                                |
| HQ1                                                        | 0,783                | 0,817                          |
| HQ2                                                        | 0,773                | 0,821                          |
| HQ3                                                        | 0,658                | 0,851                          |
| HQ4                                                        | 0,631                | 0,855                          |
| HQ5                                                        | 0,644                | 0,852                          |
| Nỗ lực mong đợi (NL): Cronbach's Alpha = 0,841             |                      |                                |
| NL1                                                        | 0,724                | 0,778                          |
| NL2                                                        | 0,621                | 0,822                          |
| NL3                                                        | 0,646                | 0,818                          |
| NL4                                                        | 0,727                | 0,778                          |
| Điều kiện thuận tiện (TT): Cronbach's Alpha = 0,876        |                      |                                |
| TT1                                                        | 0,768                | 0,828                          |
| TT2                                                        | 0,719                | 0,848                          |
| TT3                                                        | 0,744                | 0,837                          |
| TT4                                                        | 0,708                | 0,852                          |
| Ảnh hưởng xã hội (XH): Cronbach's Alpha = 0,883            |                      |                                |
| XH1                                                        | 0,750                | 0,857                          |
| XH2                                                        | 0,773                | 0,836                          |
| XH3                                                        | 0,813                | 0,812                          |
| Ý định sử dụng thẻ tín dụng (YD): Cronbach's Alpha = 0,680 |                      |                                |
| YD1                                                        | 0,603                | 0,448                          |
| YD2                                                        | 0,321                | 0,793                          |
| YD3                                                        | 0,585                | 0,457                          |

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Kết quả kiểm định thực nghiệm cho rằng, các biến đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6 nên các biến đều chấp nhận được và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

3.3. Phân tích hồi quy và thảo luận

Phân tích hồi quy sẽ xác định mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Mô hình phân tích hồi quy sẽ mô tả hình thức mối quan hệ và qua đó giúp ta dự đoán được mức độ của biến phụ thuộc khi biết trước giá trị của các biến độc lập. Kết quả hồi quy thực nghiệm như Bảng 5.

**Bảng 5.** Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình

|                           | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | Sig.     |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| Hằng số                   |                         | 0,645    |
| Hiệu quả mong đợi (HQ)    | 0,362                   | 0,000*** |
| Điều kiện thuận tiện (TT) | 0,214                   | 0,000*** |
| Nỗ lực mong đợi (NL)      | 0,263                   | 0,000*** |
| Ảnh hưởng xã hội (XH)     | 0,311                   | 0,000*** |
| Số quan sát               | 201                     |          |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| Kết quả kiểm định ANOVA (sig.) | 0,000 |
| Hệ số xác định R2              | 50,6% |

Ghi chú: (\*\*\*) có ý nghĩa ở mức 1%  
(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Kết quả kiểm định ANOVA với mức ý nghĩa (sig.) là 0,000 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu. Bên cạnh đó, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, ta sử dụng hệ số xác định R<sup>2</sup>. Hệ số này cho biết mức độ giải thích của mô hình hồi quy được xây dựng với tập dữ liệu nghiên cứu. Hệ số này càng gần 1 thì mô hình xây dựng càng thích hợp với tập dữ liệu mẫu và ngược lại càng gần 0 mô hình kém phù hợp. Qua bảng kết quả mô hình hồi quy cho thấy, hệ số xác định R<sup>2</sup> = 50,6%, điều này có nghĩa là 50,6% mức độ biến động về ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh sẽ được giải thích bởi những yếu tố là các biến độc lập đã được chọn đưa vào mô hình. Ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh có quan hệ cùng chiều với các biến độc lập.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy:

Yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh là hiệu quả mong đợi (HQ), với hệ số beta là 0,362. Yếu tố này nói lên mức độ hiệu quả công việc mà người dân tại TP. Hồ Chí Minh tin rằng họ sẽ đạt được nếu sử dụng thẻ tín dụng. Hiệu quả thể hiện ở chỗ dịch vụ giúp giao dịch đơn giản hơn và nhanh chóng thì người dân sẽ cảm thấy thuận tiện hơn, hiệu quả hơn và tiết kiệm thời gian hơn. Vì vậy, người dân cho rằng hiệu quả đạt được khi sử dụng thẻ tín dụng càng cao thì sẽ tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ và đây là yếu tố tác động mạnh nhất.

Yếu tố tác động mạnh thứ hai đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại TP. Hồ Chí Minh là ảnh hưởng xã hội (XH). Yếu tố này thể hiện rằng mỗi cá nhân thường chịu tác động từ những người quan trọng xung quanh như: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người đi trước, ... Sự giới thiệu của người thân, đồng nghiệp, bạn bè sẽ là một kênh truyền thông khá hiệu quả giúp gia tăng lượng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng cho ngân hàng. Nếu những người này (người thân, đồng nghiệp, bạn bè) cho rằng khách hàng nên sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng thì ý định sử dụng của người dân sẽ càng tăng.

Yếu tố tiếp theo tác động đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại TP. Hồ Chí Minh là nỗ lực mong đợi (NL). Yếu tố này là mức độ dễ dàng sử dụng của hệ thống. Rõ ràng, nếu một dịch vụ quá phức tạp thì khách hàng sẽ ngần ngại khi sử dụng. Sự phức tạp này có thể dẫn đến lỗi sai khi khách hàng sử dụng dịch vụ. Nếu khách hàng tin rằng họ sẽ không cần sự nỗ lực nhiều và dễ dàng khi sử dụng hệ thống thì điều này sẽ có tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ của họ.

Yếu tố tác động cuối cùng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại TP. Hồ Chí Minh là điều kiện thuận tiện (TT). Yếu tố này nói lên mức độ khách hàng tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật của ngân hàng có hỗ trợ việc sử dụng hệ thống. Việc một ngân hàng cung cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt giúp khách hàng thuận tiện trong việc sử dụng dịch vụ sẽ có tác động đến ý định sử dụng của khách hàng.

#### 4. Kết luận

Bài nghiên cứu kiểm định sự tác động của một số yếu tố đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hiệu quả khách hàng mong đợi (HQ), ảnh hưởng từ xã hội (XH), nỗ lực mong đợi (NL) và điều kiện thuận tiện (TT) tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để góp phần giúp các nhà quản lý ngân hàng đưa ra những quyết định và chiến lược kinh doanh đúng đắn để thu hút khách hàng. Một số gợi ý nhằm giúp nhà quản lý ngân hàng đưa ra những quyết định và chiến lược kinh doanh đúng đắn cụ thể như sau:

##### *Nâng cao hiệu quả mong đợi:*

Nhà quản lý ngân hàng cần xây dựng cách thức quản lý tài chính cá nhân hiệu quả hơn cho khách hàng của mình bằng cách xây dựng mới và liên kết nhiều chức năng khi sử dụng thẻ tín dụng như: tra cứu số dư; lịch sử giao dịch; thay đổi thông tin; chuyển khoản; thanh toán hóa đơn điện, nước, điện thoại;... nhằm đảm bảo cho khách hàng được quản lý toàn bộ thông tin tài chính một cách hiệu quả và đơn giản nhất.

##### *Coi trọng ảnh hưởng của xã hội:*

Ngân hàng cần xây dựng kế hoạch tiếp thị, quảng cáo sản phẩm thẻ tín dụng một cách rộng rãi và hiệu quả đến các tập thể, tổ chức, người dân. Khi người dân thấy được lợi ích của việc sử dụng thẻ tín dụng thì sẽ giới thiệu sản phẩm này đến cho người thân của mình cùng sử dụng. Song song với việc tiếp thị dịch vụ thẻ tín dụng đến các tập thể, tổ chức là việc đưa ra các gói khuyến mại hấp dẫn để khách hàng thích thú khám phá các tiện ích của dịch vụ thẻ tín dụng.

##### *Nâng cao nỗ lực mong đợi:*

Ngân hàng cần chú trọng đến chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng cung cấp cho khách hàng. Cụ thể, ngân hàng cần thiết kế giao diện trên các thiết bị hỗ trợ một cách hợp lý, tốc độ xử lý nhanh, chính xác nhằm tránh tình trạng lỗi hệ thống, sự cố kỹ thuật, ... và tránh những sự cố tạo rủi ro cũng như

mất thời gian giao dịch của khách hàng. Sự chuẩn bị tốt này sẽ làm tăng sự cảm nhận về mặt dễ dàng tương tác với hệ thống khi khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng. Ngoài ra, ngân hàng cần cập nhật cũng như giới thiệu rộng rãi về những hướng dẫn chi tiết cho từng giao dịch cụ thể để khách hàng có thể tự chủ trong khi giao dịch.

##### *Chú ý điều kiện thuận tiện:*

Các thiết bị trong dịch vụ thẻ tín dụng càng hấp dẫn thì càng thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ. Vì vậy, hiện đại hóa công nghệ là nhiệm vụ quan trọng trong định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng nói chung, dịch vụ thẻ tín dụng nói riêng. Ngân hàng nào tiên phong trong việc ứng dụng các công nghệ mới thì sẽ có lợi thế cạnh tranh trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng.

Bài nghiên cứu còn gặp hạn chế là số quan sát còn ít và chỉ thực hiện khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh, chưa có điều kiện để nghiên cứu tại các khu vực khác, ... đây cũng là hướng nghiên cứu cho các bài báo tiếp theo.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Abubakar, "The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Constructs and Behavioural Intention to Use Technology: A Conceptual Paper", *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 3, No.02, 2013.
- [2] Dharmawirya và Smith, "Analysis of Consumer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Online Retail Business Market", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 2, No. 3, 2012.
- [3] Nunnally và Burnstein, "Calculating", *Interpreting and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert - Type Scales*, 1994.
- [4] Jambulingam, "Behavioural Intention to Adopt Mobile Technology among Tertiary Students", *World Applied Sciences Journal*, 22 (9), 2013, pp. 1262-1271.
- [5] Jansorn, Kiattisin, Leelasantitham, "Study of acceptance factors for electronic payment services", *ISS và MLB*, September, 2013, pp. 24-26.
- [6] Trịnh Hoàng Nam và Trần Hồng Hà, "Các nhân tố tác động tới trách nhiệm trả nợ của chủ thẻ tín dụng tại Việt Nam", *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, số 126, 2016.
- [7] Venkatesh, Morris, Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 2003, pp. 425-478.

(BBT nhận bài: 13/05/2017, hoàn tất thủ tục phản biện: 09/06/2017)