

**Mô hình các nhân tố tác động đến ý định sử dụng:
Trường hợp thẻ tín dụng tại Việt Nam**

Trịnh Hoàng Nam
Vương Đức Hoàng Quân

Tóm tắt: Mục đích của nghiên cứu là nhằm làm rõ ý định sử dụng thẻ tín dụng (TTD) của người tiêu dùng trong bối cảnh chúng được kỳ vọng trở thành công cụ thanh toán không dùng tiền mặt phổ biến nhất tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên sự kết hợp có chọn lọc các lý thuyết hành vi tiêu dùng với dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 402 khách hàng nhận lương qua tài khoản ngân hàng theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả phân tích cho thấy, lợi ích cảm nhận, kiểm soát hành vi cảm nhận và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực, trong khi rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng TTD của người tiêu dùng Việt Nam. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các nhà hoạch định chiến lược có thể đưa ra các chính sách phù hợp nhằm gia tăng ý định sử dụng TTD của người tiêu dùng, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh TTD tại Việt Nam.

Từ khóa: Thẻ tín dụng, ý định sử dụng, SEM, Việt Nam.

Mã phân loại JEL: D12, D14, E42, G21.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Amin, H. (2007). An analysis of mobile credit card usage intention. *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.
- Amin, H. (2013). Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards Empirical evidence from the TRA model. *Journal of Islamic marketing*, 4(3), 245-263.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). SEM in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ankit, K. & Singh, B. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Arpita, K., Anshuman, K. & Singh, S. (2012). Factors affecting credit card use in India. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 236-256.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, Dynamic marketing for a changing world. *Chicago: American Marketing Association*, 389-398.
- Belch, G. & Belch, M. (1998). *Advertising and promotion*. MA: McGraw-Hill.
- Benbasat, I. & Barki, H. (2007). Quo vadis, TAM. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 211-218.
- Bùi Ngọc Toàn (2017). Nghiên cứu ý định sử dụng thẻ tín dụng của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 8(117), 97-101.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications and programming (2nd ed.)*. NJ: Taylor & Francis Group.
- Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences*. NY: Plenum Express.
- Chau Y. K. & Hu, J. H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39(4), 297-311.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 13(3), 319-340.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: perceived risk facets perspective. *International journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. US: Pearson Education.

- Hội thẻ Ngân hàng (2018). *Hội nghị thường niên: Thanh toán thẻ trong kỷ nguyên số hóa*. Đà Nẵng, ngày 13/4/2018.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2015). *E-commerce: business, technology, society*. UK: Pearson
- Leiva, F., Cliement, S. & Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps. *Spanish Journal of Marketing*, 21, 25-38.
- Leong, L., Hew, T., Tan, G. & Ooi, K. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enable mobile CC acceptance. *Expert Systems with Applications*, 40, 5604-5620.
- McDonald, R. P. & Ho, H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- Ozturk, A. B. (2015). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *Int. Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817.
- Steenkamp, J. B. & van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Tan, G. W., Ooi, K. B., Chong, S. C. & Hew, T. S. (2014). NFC Mobile Credit Card - The Next Frontier of Mobile Payment. *Telematics and Informatics*, 31, 292-307.
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. (2016). Understanding Online Shopping Adoption in India - UTAUT2 and Risk. *Service Science*, 8(4), 420-437.
- Trịnh Hoàng Nam & Vương Đức Hoàng Quân (2018). Cấu trúc đa chiều của rủi ro cảm nhận đối với ý định sử dụng thẻ tín dụng của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công nghệ ngân hàng*, 151, 33-49.
- Tseng, S. Y. (2016). Bringing enjoy shopping by using CC: the antecedents of internal beliefs. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17(3), 16-28.
- Tu, T. T., Chang, H. H. & Chiu, Y. H. (2011). Investigation of the factors influencing the acceptance of e-cash store value cards. *African Journal of Business Management*, 5(1), 108-120.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology - Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vương Đức Hoàng Quân & Trịnh Hoàng Nam (2017). Thị trường thẻ tín dụng Việt Nam: Nhiều tiềm năng, kém hiệu quả. *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, 57(2), 47-57.
- Vương Đức Hoàng Quân & Trịnh Hoàng Nam (2017). Ứng dụng mô hình TPB và TAM trong nghiên cứu sự chấp nhận thẻ tín dụng của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế & Kinh doanh châu Á*, 28(5), 56-82.
- Yee, C. S., Eam, L. H. & Azura, S. N. (2007). The consumer choice of Islamic-based credit card: an analysis of bivariate probit model. *Sintok: Universiti Utara Malaysia Press*, 57-68.