

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ
CHO VAY TÍN CHẤP THÔNG QUA CÁC ỨNG DỤNG
NGÂN HÀNG SỐ TẠI ĐỒNG NAI**

Lê Thị Kim Tuyền

Trường Đại học Đồng Nai

Email: kimtuyen10102010@gmail.com

(Ngày nhận bài: 20/12/2024, ngày nhận bài chỉnh sửa: 21/1/2025, ngày duyệt đăng: 23/1/2025)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích hành vi khách hàng đối với dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số tại Đồng Nai, nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng dịch vụ. Dựa trên các lý thuyết kinh điển về hành vi khách hàng và công nghệ, mô hình nghiên cứu được xây dựng với các yếu tố chính như tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự tin cậy, trải nghiệm khách hàng và yếu tố văn hóa. Dữ liệu được thu thập từ 218 khách hàng thông qua khảo sát và phân tích bằng phần mềm SmartPLS. Kết quả cho thấy rằng trải nghiệm khách hàng, sự tin cậy và yếu tố văn hóa có tác động đáng kể đến ý định sử dụng, trong khi ý định sử dụng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi thực tế. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm và đảm bảo bảo mật trong việc phát triển ngân hàng số tại Đồng Nai.

Từ khóa: Đồng Nai, hành vi khách hàng, ngân hàng số, vay tín chấp

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, ngân hàng số đang trở thành một xu hướng tất yếu, thay đổi cách thức khách hàng tương tác với các dịch vụ tài chính (Deloitte, 2024). Các ứng dụng ngân hàng số không chỉ mang lại sự tiện lợi mà còn hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ thông qua công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (McKinsey, 2024). Đặc biệt, vay tín chấp qua nền tảng ngân hàng số đang nổi lên như một giải pháp thiết yếu, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận nguồn vốn mà không cần tài sản thế chấp (Nguyễn Thị Thanh Tâm & Trần Hoàng Dũng, 2021).

Tuy nhiên, hành vi khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số vẫn chưa được nghiên cứu sâu tại các khu vực địa phương như Đồng Nai, nơi các yếu tố văn hóa và thói quen tiêu dùng có thể

ảnh hưởng đáng kể (CRIF, 2024). Dựa trên các lý thuyết nền tảng như mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989), mô hình UTAUT của Venkatesh & nnk. (2003) và các nghiên cứu về trải nghiệm khách hàng (Klaus & Maklan, 2012), nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố tác động đến ý định và quyết định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số tại Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn để các ngân hàng cải thiện dịch vụ, đồng thời đóng góp vào kho tàng lý thuyết về ngân hàng số trong bối cảnh văn hóa địa phương.

2. Tổng quan nghiên cứu

Từ những năm 1990, nghiên cứu về ngân hàng số và hành vi khách hàng trong lĩnh vực tài chính số đã bắt đầu được chú trọng, đặc biệt là trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và Internet. Vào cuối thập

niên 1980, Davis (1989) đã phát triển lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM), đưa ra những yếu tố chính như tính hữu ích và tính dễ sử dụng để giải thích sự chấp nhận công nghệ của người dùng, và lý thuyết này đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu ngân hàng số. Trong suốt thập kỷ 2000, nghiên cứu tập trung nhiều vào việc cải thiện giao diện người dùng và trải nghiệm khách hàng qua các nền tảng ngân hàng điện tử. Vào những năm 2010, nghiên cứu của Gefen & nnk. (2003) về sự tin cậy và bảo mật đã chỉ ra rằng yếu tố bảo mật là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của ngân hàng số. Các nghiên cứu cũng bắt đầu hướng vào việc khảo sát hành vi của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ tài chính trực tuyến, với mục tiêu hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và quyết định sử dụng dịch vụ.

Các nghiên cứu hiện đại như báo cáo của Deloitte (2024) đã chỉ ra rằng các ngân hàng không chỉ đầu tư vào việc phát triển các tính năng số mà còn chuyển trọng tâm sang việc tạo ra những trải nghiệm cá nhân hóa mạnh mẽ hơn để thu hút và giữ chân khách hàng. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (ML) ngày càng trở thành yếu tố then chốt trong việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng tiên tiến, từ việc dự đoán nhu cầu của khách hàng đến tăng cường bảo mật và phát hiện gian lận. Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng, mặc dù ngân hàng số đã trở nên phổ biến, nhưng yêu cầu về tính bảo mật và trải nghiệm người dùng vẫn là thách thức lớn, đòi hỏi các ngân hàng không ngừng đổi mới và tối ưu hóa dịch vụ.

Theo báo cáo của CRIF (2024), các ngân hàng đã tập trung mạnh mẽ vào cải

thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng qua các kênh di động, đồng thời sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và học máy (ML) để dự đoán nhu cầu của khách hàng, cung cấp các giải pháp chủ động và cải thiện trải nghiệm sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, nghiên cứu của Deloitte (2024) cũng cho thấy một xu hướng nổi bật là sự chuyển đổi từ việc phát triển các tính năng mới trong các kênh số sang việc đầu tư vào trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa, đặc biệt là trong bối cảnh các ngân hàng số đang tìm cách tối ưu hóa quy trình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các công nghệ như AI và ML đang ngày càng trở thành công cụ thiết yếu trong việc dự đoán nhu cầu và cải thiện bảo mật giao dịch, giúp ngân hàng đáp ứng nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng. Những xu hướng này cho thấy sự thay đổi lớn trong cách các ngân hàng thiết kế dịch vụ số, với mục tiêu cuối cùng là tạo ra những trải nghiệm tiện lợi, an toàn và phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng.

Tính đến năm 2024, các ngân hàng tại Việt Nam đã triển khai nhiều sản phẩm cho vay thông qua ứng dụng ngân hàng số, nhằm đáp ứng nhu cầu tài chính của khách hàng một cách nhanh chóng và tiện lợi. Các ngân hàng hiện nay đã tích hợp các ứng dụng ngân hàng số để cung cấp dịch vụ vay tín chấp, mang lại nhiều tiện ích cho khách hàng. Theo báo cáo của các ngân hàng, mức lãi suất vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số dao động từ 5% đến 16,49% mỗi năm, tùy vào từng ngân hàng và sản phẩm vay (Techcombank, 2024; HSBC, 2024; Agribank, 2024). Thời gian vay thường kéo dài đến 60 tháng, giúp khách hàng có thời gian linh hoạt để trả nợ. Hạn mức

vay tín chấp qua các ứng dụng này cũng khá đa dạng, từ 300 triệu đến 1 tỷ đồng, tùy thuộc vào điều kiện thu nhập và độ tuổi của khách hàng (TPBank, 2024; VPBank, 2024). Điều kiện để vay cũng tương đối dễ dàng, khách hàng chỉ cần có thu nhập từ 5 triệu đồng/tháng trở lên và đáp ứng các yêu cầu về độ tuổi (từ 20 đến 70 tuổi) (Techcombank, 2024). Quy trình vay được thực hiện hoàn toàn trực tuyến qua ứng dụng ngân hàng số, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức (HSBC, 2024).

Qua khảo cứu các tài liệu liên quan, tác giả nhận thấy trong nghiên cứu về ngân hàng số hiện nay chưa đề cập tác động của yếu tố văn hóa và địa lý đối với việc sử dụng dịch vụ. Mặc dù nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố cá nhân như tính hữu ích và dễ sử dụng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ (Davis, 1989) nhưng các yếu tố văn hóa và thói quen sử dụng ngân hàng truyền thống chưa được khai thác đầy đủ. Nghiên cứu của McKinsey (2024) cho thấy sự phổ biến của thanh toán điện tử ở Bắc Mỹ và châu Âu cao hơn nhưng chưa giải thích rõ sự khác biệt này ở các thị trường mới nổi. Bên cạnh đó, ít nghiên cứu về tác động của trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn đối với khách hàng ít kiến thức công nghệ, có thể dẫn đến sự phân hóa trong việc tiếp cận ngân hàng số. Vì vậy, nghiên cứu này hướng đến việc làm rõ hơn sự khác biệt của yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số hiện nay.

3. Cơ sở lý thuyết

Ngân hàng số là hình thức ngân hàng hoạt động chủ yếu qua nền tảng trực tuyến, không cần chi nhánh vật lý. Khách hàng có thể thực hiện giao dịch

như chuyển tiền, thanh toán, vay vốn qua ứng dụng di động hoặc website. Ngân hàng số giúp giảm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ nhờ công nghệ như trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn (Bán Thị Thanh & Phan Minh Huy, 2020).

Hành vi khách hàng là những hành động và quyết định liên quan đến việc tìm kiếm, sử dụng và đánh giá sản phẩm, dịch vụ; bao gồm các yếu tố động cơ, nhu cầu, thái độ và phản ứng đối với quảng cáo, giá cả và chất lượng. Nghiên cứu hành vi giúp cải thiện chiến lược marketing và phát triển sản phẩm (Solomon, 2017).

Vay tín chấp là hình thức vay không cần tài sản đảm bảo, dựa vào uy tín và khả năng trả nợ của người vay, như thu nhập và lịch sử tín dụng. Vay tín chấp có lãi suất cao hơn do rủi ro lớn hơn. Theo Nguyễn Hữu Thành (2020), vay tín chấp phổ biến nhờ sự tiện lợi nhưng cần kế hoạch tài chính rõ ràng.

Về tầm quan trọng của ngân hàng số trong việc hỗ trợ khách hàng vay tín chấp, các tác giả Nguyễn Thị Thanh Tâm & Trần Hoàng Dũng (2021) cho rằng: “Ngân hàng số đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ khách hàng vay tín chấp nhờ vào khả năng cung cấp dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi và an toàn. Thông qua các nền tảng trực tuyến, khách hàng có thể dễ dàng đăng ký vay tín chấp, theo dõi tiến trình vay, và nhận khoản vay mà không cần phải đến trực tiếp ngân hàng. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả ngân hàng và khách hàng (Nguyễn Thị Thanh Tâm & Trần Hoàng Dũng, 2021, tr.8). Ngoài ra, ngân hàng số còn sử dụng công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn để phân tích khả năng trả nợ của khách

hàng một cách chính xác hơn. Điều này giúp cải thiện quá trình xét duyệt vay tín chấp, giảm rủi ro cho ngân hàng và đồng thời cung cấp các sản phẩm vay phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng. Ngân hàng số cũng tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng theo dõi và quản lý khoản vay của mình, từ việc thanh toán đến gia hạn, tất cả đều có thể thực hiện trực tuyến một cách nhanh chóng và thuận tiện” (Nguyễn Thị Thanh Tâm & Trần Hoàng Dũng, 2021, tr.10).

Những lí thuyết này tạo nền tảng vững chắc để nghiên cứu tác động của các yếu tố công nghệ và trải nghiệm khách hàng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là trong bối cảnh cho vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.

4. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng các lí thuyết nền tảng về hành vi người dùng trong công nghệ, bao gồm mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis (1989) và mô hình Định hướng Hành vi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) của Venkatesh & nnk. (2003), để xây dựng các giả thuyết liên quan đến ý định và quyết định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số. Từ đó, tác giả đề xuất một số giả thuyết nghiên cứu sau:

Theo lí thuyết TAM của Davis (1989), tính hữu ích cảm nhận được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một công nghệ sẽ cải thiện hiệu suất công việc của họ. Đối với dịch vụ vay tín chấp qua ngân hàng số, khách hàng sẽ có xu hướng sử dụng dịch vụ nếu họ nhận thấy rằng việc sử dụng ứng dụng giúp tiết kiệm thời gian và đạt được mục tiêu tài chính nhanh chóng hơn so

với các phương thức vay truyền thống. Việc cung cấp thông tin rõ ràng về các sản phẩm vay tín chấp và khả năng dễ dàng truy cập và kiểm soát khoản vay sẽ thúc đẩy người dùng có ý định sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H₁: Tính hữu ích cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.

Davis (1989) cũng đề xuất rằng tính dễ sử dụng cảm nhận là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ. Trong bối cảnh ngân hàng số, ứng dụng dễ sử dụng không yêu cầu người dùng có kĩ năng công nghệ cao, giúp họ dễ dàng thực hiện các giao dịch như đăng kí vay tín chấp, theo dõi tiến trình vay và thanh toán khoản vay. Sự dễ dàng trong việc sử dụng sẽ làm giảm cảm giác lo ngại về các vấn đề kĩ thuật và tăng khả năng sử dụng dịch vụ. Một ứng dụng thân thiện, dễ sử dụng sẽ làm tăng sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ của khách hàng (Venkatesh & nnk., 2003).

Giả thuyết H₂: Tính dễ sử dụng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.

Sự tin cậy và bảo mật là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng vào các dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là các giao dịch tài chính như vay tín chấp. Theo Gefen & nnk. (2003), khi khách hàng cảm thấy rằng thông tin cá nhân và tài chính của họ được bảo vệ một cách an toàn, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và sử dụng dịch vụ nhiều hơn. Đặc biệt, trong lĩnh vực ngân hàng số, nơi mà các giao dịch tài chính trực tuyến có thể tiềm ẩn nguy cơ rủi ro, việc đảm bảo sự an toàn thông tin và giao dịch là một yếu tố quyết định.

Giả thuyết H₃: Sự tin cậy và bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.

Trải nghiệm khách hàng, theo Klaus & Maklan (2012), là sự hài lòng của khách hàng đối với các yếu tố như giao diện ứng dụng, các tính năng và tiện ích của ứng dụng ngân hàng số. Một ứng dụng ngân hàng số mang lại trải nghiệm người dùng tốt sẽ khuyến khích khách hàng quay lại sử dụng dịch vụ và giới thiệu cho người khác. Trải nghiệm tích cực, đặc biệt là trong việc vay tín chấp, có thể tạo ra cảm giác thuận tiện và hiệu quả, từ đó nâng cao sự hài lòng và ý định sử dụng của khách hàng.

Giả thuyết H₄: Trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.

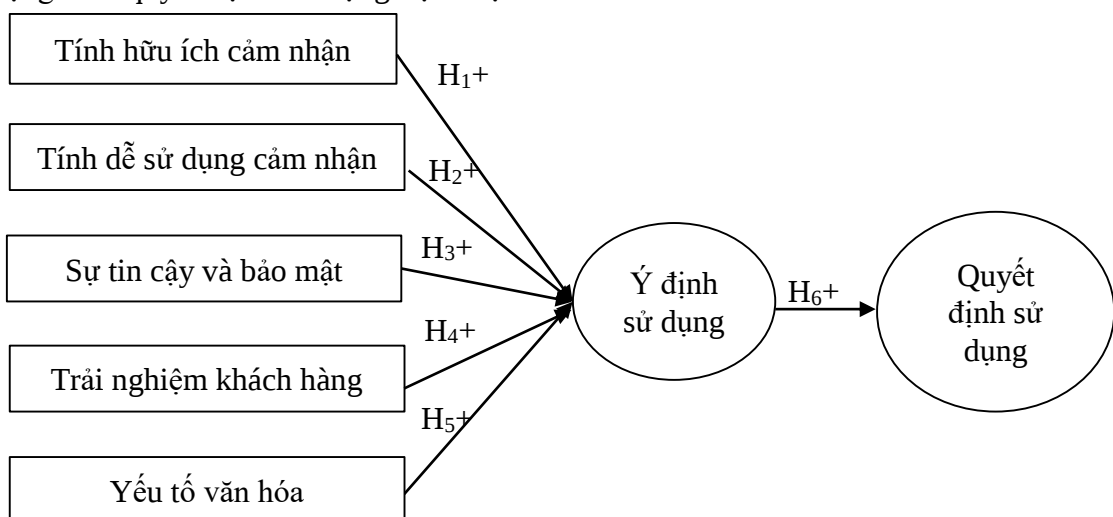
Hofstede (2001) đã chỉ ra rằng các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng, đặc biệt là trong việc chấp nhận công nghệ mới. Các giá trị văn hóa như sự chấp nhận của gia đình, cộng đồng và xã hội có thể tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ

ngân hàng số. Trong các khu vực có mức độ chấp nhận công nghệ cao, khách hàng có xu hướng dễ dàng tiếp nhận và sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ngân hàng số. Ngược lại, trong các cộng đồng ít tiếp cận với công nghệ, yếu tố văn hóa có thể tạo ra sự ngần ngại và làm giảm khả năng sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H₅: Yếu tố văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.

Theo Venkatesh & nnk. (2003), ý định sử dụng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định thực tế của người dùng trong việc sử dụng công nghệ. Ý định sử dụng là dấu hiệu mạnh mẽ của việc khách hàng sẽ thực sự tham gia vào quá trình vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số. Việc khách hàng quyết định tiếp tục sử dụng ứng dụng và giới thiệu cho người khác cũng phản ánh ý định sử dụng của họ.

Giả thuyết H₆: Ý định sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất

*Bảng thang đo***Bảng 1: Các nhân tố của thang đo**

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1	Thang đo về Tính hữu ích cảm nhận (PU)		
1.1	PU1	Sử dụng ứng dụng ngân hàng số giúp tôi tiết kiệm thời gian khi vay tín chấp	Davis (1989)
1.2	PU2	Ứng dụng ngân hàng số cung cấp thông tin đầy đủ và dễ hiểu về các gói vay tín chấp	
1.3	PU3	Dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng giúp tôi đạt được mục tiêu tài chính nhanh hơn	
2	Thang đo về Tính dễ sử dụng cảm nhận (PE)		
2.1	PE1	Giao diện ứng dụng ngân hàng số dễ sử dụng và thân thiện	Davis (1989)
2.2	PE2	Có thể thực hiện quy trình vay tín chấp trên ứng dụng một cách dễ dàng	
2.3	PE3	Ứng dụng không yêu cầu nhiều kỹ năng công nghệ để sử dụng	
3	Thang đo về Sự tin cậy và bảo mật (TR)		
3.1	TR1	Có tính bảo mật thông tin cá nhân khi sử dụng ứng dụng	Gefen & nnk. (2003)
3.2	TR2	Ứng dụng đảm bảo an toàn cho các giao dịch vay tín chấp	
3.3	TR3	Ngân hàng cung cấp dịch vụ minh bạch và đáng tin cậy qua ứng dụng	
4	Thang đo về Trải nghiệm khách hàng (CX)		
4.1	CX1	Cảm thấy hài lòng với giao diện và tính năng của ứng dụng	Klaus & Maklan (2012)
4.2	CX2	Ứng dụng đáp ứng tốt nhu cầu vay tín chấp của tôi	
4.3	CX3	Cảm thấy thoải mái khi sử dụng ứng dụng ngân hàng số	
5	Thang đo về Yếu tố văn hóa (CF)		
5.1	CF1	Việc sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số phù hợp với các giá trị văn hóa	Hofstede (2001)
5.2	CF2	Việc sử dụng ngân hàng số được gia đình và bạn bè chấp nhận	

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
5.3	CF3	Các chuẩn mực xã hội tại địa phương khuyến khích tôi sử dụng ứng dụng ngân hàng số để vay tín chấp	
6	Thang đo về Ý định sử dụng (BI)		
6.1	BI1	Tiếp tục sử dụng ứng dụng ngân hàng số để vay tín chấp trong tương lai.	Venkatesh & nnk. (2003)
6.2	BI2	Sẽ giới thiệu dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng cho bạn bè và người thân	
6.3	BI3	Ưu tiên sử dụng ứng dụng ngân hàng số thay vì đến chi nhánh ngân hàng	
7	Thang đo về Quyết định sử dụng (AU)		
7.1	AU1	Thường xuyên sử dụng ứng dụng ngân hàng số để thực hiện các giao dịch tài chính	Bhattacharjee (2001)
7.2	AU2	Đã từng sử dụng ứng dụng để vay tín chấp.	
7.3	AU3	Cảm thấy hài lòng sau khi sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với cách tiếp cận mô hình cấu trúc (SEM) để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số. Mẫu khảo sát được thu thập từ 218 khách hàng tại tỉnh Đồng Nai thông qua bảng câu hỏi trực tuyến, sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá các yếu tố như tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự tin cậy, trải nghiệm khách hàng và yếu tố văn hóa. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS nhằm kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và tác động giữa các biến trong mô hình. Các giả thuyết nghiên cứu được phát triển dựa trên lý thuyết chấp nhận

công nghệ (TAM) của Davis (1989) và mô hình UTAUT của Venkatesh & nnk. (2003). Kết quả phân tích cung cấp cơ sở thực tiễn và lý thuyết nhằm cải thiện dịch vụ ngân hàng số.

6. Kết quả và bàn luận

6.1. Mô tả thống kê

Bảng 2 cung cấp thông tin về các đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và khu vực sinh sống của 218 khách hàng tham gia khảo sát. Trong đó, 61,5% mẫu là nam giới, cho thấy nam giới có xu hướng sử dụng dịch vụ ngân hàng số cao hơn so với nữ giới tại Đồng Nai. Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 35 đến 50 tuổi chiếm phần lớn (55,9%), phản ánh nhu cầu vay tín chấp

chủ yếu từ đối tượng trung niên có thu nhập ổn định. Nhóm từ 18 đến 35 tuổi chiếm tỷ lệ thấp hơn (19,3%), có thể do họ ít có nhu cầu vay tín chấp hoặc chưa tiếp cận đầy đủ với các dịch vụ ngân hàng số. Trình độ học vấn của khách hàng khá đa dạng, với 29,8% có trình độ trung học phổ thông, 25,7% có trình độ cao đẳng/đại học, và 22,0% có trình độ sau đại học, cho thấy dịch vụ ngân hàng số thu hút nhiều đối tượng. Về thu nhập, 44,5% khách hàng có thu nhập từ 10-20 triệu đồng/tháng, là nhóm có khả năng chi trả cao và có nhu cầu vay tín chấp lớn. Khu vực sinh sống chủ yếu là thành thị (63,8%), phản ánh sự phổ biến của ngân hàng số ở các khu vực đô thị.

Trong nghiên cứu này, yếu tố nhân khẩu học được sử dụng để phân tích sự ảnh hưởng của các đặc điểm cá nhân đến hành vi sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ngân hàng số tại Đồng Nai. Các yếu tố nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập được liên kết với các thang đo trong mô hình nghiên cứu, giúp xác định sự khác

biệt trong ý định sử dụng và quyết định thực tế của khách hàng. Cụ thể, giới tính và độ tuổi có thể ảnh hưởng đến cách khách hàng đánh giá tính hữu ích và tính dễ sử dụng của ứng dụng ngân hàng số, với những khách hàng trẻ tuổi có xu hướng đánh giá cao tính dễ sử dụng và tính năng thân thiện. Trình độ học vấn và thu nhập có thể tác động đến sự tin cậy và bảo mật của ứng dụng, với những khách hàng có thu nhập cao và trình độ học vấn cao có xu hướng đặt niềm tin lớn hơn vào công nghệ và cảm thấy thoải mái hơn khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Những yếu tố nhân khẩu này được phản ánh trong các thang đo như tính hữu ích cảm nhận (PU), tính dễ sử dụng cảm nhận (PE), sự tin cậy và bảo mật (TR), trải nghiệm khách hàng (CX) và yếu tố văn hóa (CF), giúp làm rõ sự phân hóa hành vi sử dụng dịch vụ vay tín chấp giữa các nhóm khách hàng khác nhau trong bối cảnh ngân hàng số tại Đồng Nai (Venkatesh & nnk., 2003; Davis, 1989; Gefen & nnk., 2003).

Bảng 2: Thống kê dữ liệu

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu khảo sát	Tỷ lệ %	
Giới tính	Nam	134	61,5	218/100%
	Nữ	84	38,5	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 35 tuổi	42	19,3	218/100%
	Từ 35 đến 50 tuổi	122	55,9	
	Trên 50 tuổi	54	24,8	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	65	29,8	218/100%
	Cao đẳng/Đại học	56	25,7	
	Sau đại học	48	22,0	
	Khác	49	22,5	
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng/tháng	68	31,2	218/100%
	Từ 10-20 triệu đồng/tháng	97	44,5	
	Trên 20 triệu đồng/tháng	53	24,3	

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu khảo sát	Tỷ lệ %	
Khu vực sinh sống	Thành thị	139	63,8	218/100%
	Nông thôn	79	36,2	

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SPSS)

6.2. Mô hình đo lường

Bảng 3 trình bày các thông kê mô tả về các thang đo trong mô hình nghiên cứu, bao gồm giá trị trung bình (Mean), độ lệch chuẩn (SD), hệ số tải ngoài (Outer Loadings), độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha), giá trị phương sai trung bình (AVE), và độ tin cậy hợp lý (Composite Reliability). Các thang đo đều cho thấy độ tin cậy và khả năng phân biệt tốt. Cụ thể, thang đo tính hữu ích cảm nhận (PU) có Cronbach's Alpha là 0,714, AVE đạt 0,636, và hệ số tải ngoài dao động từ 0,792 đến 0,802 cho thấy tính hữu ích của ngân hàng số được đánh giá cao (Davis, 1989). Thang đo tính dễ

sử dụng cảm nhận (PE) có giá trị trung bình từ 3,501 đến 3,852, với hệ số tải ngoài từ 0,782 đến 0,823, cho thấy mức độ dễ sử dụng của ứng dụng được khách hàng đánh giá cao (Venkatesh & nnk., 2003). Các thang đo về sự tin cậy và bảo mật (TR) và trải nghiệm khách hàng (CX) đều có Cronbach's Alpha trên 0,7, chứng tỏ thang đo này có độ tin cậy và phân biệt tốt (Gefen & nnk., 2003; Klaus & Maklan, 2012). Những kết quả này chứng tỏ rằng các yếu tố nghiên cứu trong mô hình đều có độ tin cậy cao và có thể sử dụng để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Bảng 3: Thống kê thang đo (n = 218)

Thang đo	Mean	SD	Outer Loadings	α	AVE	CR
Tính hữu ích cảm nhận (PU)				0,714	0,840	0,636
PU1	3,848	0,844	0,802			
PU2	3,784	0,820	0,799			
PU3	3,867	0,891	0,792			
Tính dễ sử dụng cảm nhận (PE)				0,711	0,838	0,634
PE1	3,501	1,047	0,823			
PE2	3,852	0,869	0,783			
PE3	3,843	0,771	0,782			
Sự tin cậy và bảo mật (TR)				0,710	0,837	0,633
TR1	4,004	0,832	0,801			
TR2	4,000	0,795	0,843			
TR3	3,827	0,787	0,741			
Trải nghiệm khách hàng (CX)				0,802	0,883	0,716
CX1	3,691	0,938	0,839			
CX2	3,736	0,937	0,831			
CX3	3,707	0,949	0,868			
Yếu tố văn hóa (CF)				0,740	0,851	0,656

Thang đo	Mean	SD	Outer Loadings	α	AVE	CR
CF1	3,673	0,959	0,805			
CF2	3,631	1,083	0,863			
CF3	3,547	1,089	0,848			
Ý định sử dụng (BI)				0,796	0,879	0,709
BI1	3,884	0,846	0,798			
BI2	3,791	0,845	0,821			
BI3	3,617	0,985	0,811			
Quyết định sử dụng (AU)				0,790	0,877	0,704
AU1	3,951	0,876	0,825			
AU2	3,877	0,943	0,872			
AU3	3,652	1,037	0,828			

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

Bảng 4 trình bày ma trận tương quan giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, cho thấy mức độ mối quan hệ giữa các biến và khả năng phân biệt giữa chúng. Các giá trị căn bậc 2 của AVE được sử dụng để kiểm tra sự phân biệt giữa các yếu tố. Kết quả cho thấy tính hữu ích cảm nhận (PU) có mối tương quan mạnh với trải nghiệm khách hàng (CX) (0,536), cho thấy khi khách hàng cảm nhận được sự hữu ích, họ sẽ có trải nghiệm tích cực hơn. Mối quan hệ giữa tính dễ sử dụng cảm nhận (PE) và trải nghiệm khách hàng (CX) cũng mạnh (0,667), chỉ ra rằng tính dễ sử dụng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của

khách hàng (Venkatesh & nnk., 2003). Sự tin cậy và bảo mật (TR) có mối quan hệ mạnh với trải nghiệm khách hàng (CX) (0,555), cho thấy yếu tố bảo mật đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng (Gefen & nnk., 2003). Cuối cùng, ý định sử dụng (BI) có mối quan hệ mạnh với quyết định sử dụng (AU) (0,626), cho thấy ý định sử dụng ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi sử dụng thực tế của khách hàng (Venkatesh & nnk., 2003). Các giá trị căn bậc 2 của AVE cũng cho thấy các yếu tố trong mô hình có khả năng phân biệt tốt.

Bảng 4: Ma trận tương quan

	PU	PE	TR	CX	CF	BI	AU
PU	0,842^a						
PE	0,474	0,810^a					
TR	0,462	0,625	0,839^a				
CX	0,536	0,667	0,555	0,846^a			
CF	0,511	0,608	0,601	0,667	0,796^a		
BI	0,377	0,549	0,587	0,549	0,597	0,798^a	
AU	0,378	0,536	0,446	0,501	0,626	0,490	0,796^a

a: Căn bậc 2 của AVEs.

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

Bảng 5 trình bày kết quả phân tích tính phân biệt (HTMT) giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, giúp đánh giá sự độc lập giữa các yếu tố và mức độ mối quan hệ giữa chúng. Các giá trị HTMT giữa tính hữu ích cảm nhận (PU) và tính dễ sử dụng cảm nhận (PE) là 0,603, cho thấy mối quan hệ khá mạnh nhưng vẫn đủ phân biệt để chúng được xem là các yếu tố độc lập (Davis, 1989; Venkatesh & nnk., 2003). Mối quan hệ giữa tính hữu ích cảm nhận (PU) và sự tin cậy bảo mật (TR) có giá trị HTMT là 0,577, cho thấy sự giao thoa nhất định giữa hai yếu

tố này nhưng vẫn có sự phân biệt rõ ràng, chứng tỏ chúng không hoàn toàn đồng nhất (Gefen & nnk., 2003). Các yếu tố trải nghiệm khách hàng (CX) và yếu tố văn hóa (CF) có các giá trị HTMT lần lượt là 0,666 và 0,673, phản ánh sự tương tác mạnh mẽ nhưng vẫn duy trì sự độc lập giữa các yếu tố (Klaus & Maklan, 2012; Hofstede, 2001). Tất cả các giá trị HTMT đều dưới ngưỡng 0,85 chứng tỏ các yếu tố trong mô hình có sự phân biệt tốt, tạo ra một cấu trúc vững chắc để nghiên cứu hành vi khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

Bảng 5: Phân tích tính phân biệt (HTMT)

	PU	PE	TR	CX	CF	BI	AU
PU							
PE	0,603						
TR	0,577	0,798					
CX	0,666	0,832	0,693				
CF	0,673	0,836	0,795	0,841			
BI	0,498	0,751	0,776	0,723	0,834		
AU	0,503	0,743	0,594	0,665	0,844	0,686	

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

6.3. Mô hình cấu trúc

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích mối quan hệ tác động giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Các giá trị t Statistics và P Values cho thấy các mối quan hệ đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê cao ($P < 0,05$). Cụ thể, tính hữu ích cảm nhận (PU) có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng (BI) với giá trị t là 2,560 và $P = 0,001$, chứng tỏ tính hữu ích của ứng dụng ngân hàng số làm tăng khả năng khách hàng có ý định sử dụng dịch vụ (Davis, 1989). Tính dễ sử dụng cảm nhận (PE) và sự tin cậy bảo mật (TR) đều có mối quan hệ mạnh với ý định sử dụng (BI), với t Statistics lần lượt là 3,635 và 4,759, cho thấy rằng

sự dễ sử dụng và bảo mật là yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ngân hàng số (Venkatesh & nnk., 2003; Gefen & nnk., 2003). Mối quan hệ mạnh mẽ giữa trải nghiệm khách hàng (CX) và ý định sử dụng (BI) ($t = 9,779$, $P = 0,000$) chỉ ra rằng mức độ hài lòng của khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định sử dụng dịch vụ (Klaus & Maklan, 2012). Cuối cùng, yếu tố văn hóa (CF) và ý định sử dụng (BI) cũng có tác động mạnh ($t = 9,294$, $P = 0,000$), chứng tỏ ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa trong quyết định sử dụng dịch vụ (Hofstede, 2001).

Bảng 6: Đánh giá mối quan hệ tác động

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
H ₁	PU→BI	0,082	0,082	0,032	2,560	0,001
H ₂	PE→BI	0,059	0,061	0,039	3,635	0,000
H ₃	TR→BI	0,161	0,161	0,034	4,759	0,000
H ₄	CX→BI	0,349	0,347	0,036	9,779	0,000
H ₅	CF→BI	0,276	0,278	0,030	9,294	0,000
H ₆	BI→AU	0,474	0,474	0,034	14,386	0,000

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

6.4. Phân tích vai trò biến trung gian

Bảng 7 trong nghiên cứu này trình bày kết quả phân tích biến trung gian, chỉ ra rằng Ý định sử dụng (BI) đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc kết nối các yếu tố như Tính hữu ích cảm nhận (PU), Tính dễ sử dụng cảm nhận (PE), Sự tin cậy và bảo mật (TR), Trải nghiệm khách hàng (CX) và Yếu tố văn hóa (CF) với Quyết định sử dụng (AU) dịch vụ vay tín chấp qua ngân hàng số. Cụ thể, mối quan hệ giữa Tính hữu ích cảm nhận (PU) và Quyết định sử dụng (AU) qua Ý định sử dụng (BI) có tác động mạnh mẽ, với giá trị $P = 0,000$ và $t \text{ Statistics} = 2,522$ (Davis, 1989), cho thấy tính hữu ích của ứng dụng ngân hàng số là yếu tố quyết định trong việc thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ. Mối quan hệ giữa Tính dễ sử dụng cảm nhận (PE) và Quyết

định sử dụng (AU) qua Ý định sử dụng (BI) cũng có ý nghĩa thống kê cao ($P = 0,000$, $t \text{ Statistics} = 2,473$), khẳng định rằng sự dễ dàng trong sử dụng dịch vụ là yếu tố quan trọng (Venkatesh & nnk., 2003). Sự tin cậy và bảo mật (TR) có tác động mạnh ($P = 0,000$, $t \text{ Statistics} = 4,531$), nhấn mạnh vai trò của bảo mật trong quyết định sử dụng dịch vụ (Gefen & nnk., 2003). Mối quan hệ giữa Trải nghiệm khách hàng (CX) và Ý định sử dụng (BI) ($P = 0,000$, $t \text{ Statistics} = 7,876$) cũng cho thấy rằng một trải nghiệm người dùng tích cực thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ (Klaus & Maklan, 2012). Cuối cùng, Yếu tố văn hóa (CF) cũng có tác động rõ rệt ($P = 0,000$, $t \text{ Statistics} = 7,851$), chỉ ra rằng các yếu tố văn hóa có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ (Hofstede, 2001).

Bảng 7: Kết quả phân tích biến trung gian

Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t Statistics	P Values
PU→BI→AU	0,039	0,039	0,015	2,522	0,000
PE→BI→AU	0,028	0,029	0,019	2,473	0,000
TR→BI→AU	0,076	0,076	0,017	4,531	0,000
CX→BI→AU	0,165	0,165	0,021	7,876	0,000
CF→BI→AU	0,131	0,132	0,017	7,851	0,000

(Nguồn: Tác giả trích xuất từ SmartPLS)

7. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố tác động đến hành vi khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số tại Đồng Nai, với các yếu tố chính bao gồm Tính hữu ích cảm nhận (PU), Tính dễ sử dụng cảm nhận (PE), Sự tin cậy và bảo mật (TR), Trải nghiệm khách hàng (CX) và Yếu tố văn hóa (CF). Kết quả cho thấy rằng Ý định sử dụng (BI) đóng vai trò trung gian quan trọng, kết nối các yếu tố này với Quyết định sử dụng (AU) dịch vụ vay tín chấp. Các yếu tố như tính hữu ích, dễ sử dụng và sự tin cậy bảo mật có tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ, đồng thời trải nghiệm khách hàng và yếu tố văn hóa cũng đóng góp mạnh mẽ vào quyết định sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu khẳng định dịch vụ ngân hàng số có tiềm năng phát triển mạnh mẽ nếu các ngân hàng tiếp tục cải tiến trải nghiệm khách hàng và đảm bảo bảo mật thông tin.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra khuyến nghị đối với các ngân hàng số như sau: (1) Cần chú trọng vào việc cải thiện trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp giao diện người dùng thân thiện và nâng cao tính dễ sử dụng của ứng dụng; (2) Đảm bảo các yếu tố bảo mật và tin cậy để tạo niềm tin cho khách hàng khi thực hiện các giao dịch

tài chính trực tuyến (Gefen & nnk., 2003); (3) Tiếp tục áp dụng công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) để cung cấp dịch vụ nhanh chóng, chính xác và phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng (McKinsey, 2024); (4) Việc hiểu rõ và tinh chỉnh các yếu tố văn hóa sẽ giúp ngân hàng số thích ứng tốt hơn với các nhu cầu đa dạng của khách hàng ở các khu vực khác nhau (Hofstede, 2001).

8. Một số hạn chế và hướng phát triển nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số giới hạn, bao gồm phạm vi mẫu nghiên cứu chủ yếu tại Đồng Nai nên kết quả có thể không đại diện cho toàn bộ thị trường ngân hàng số. Hơn nữa, nghiên cứu chỉ tập trung vào các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ vay tín chấp, mà không phân tích sâu hơn các yếu tố khác như tác động của các yếu tố xã hội, tâm lý và các yếu tố kinh tế. Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng đối tượng nghiên cứu ra các khu vực khác, đồng thời khám phá sâu hơn về tác động của các yếu tố xã hội và tâm lý đối với việc sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Ngoài ra, nghiên cứu cũng có thể ứng dụng phương pháp định tính để hiểu rõ hơn về động cơ và thái độ của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ngân hàng số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bán Thị Thanh & Phan Minh Huy. (2020). Ngân hàng số: Xu hướng và tác động đến ngành tài chính. *Tạp chí Khoa học Ngân hàng*, 34(2), 45-58.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>.
- CRIF. (2024). *Banking digitalization and customer behavior trends*. CRIF Banking Report. Truy cập từ <https://www.crif.com>.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Deloitte. (2024). *The digital banking revolution: Enhancing customer experience through AI and big data*. Deloitte Insights. Truy cập ngày.... từ <https://www2.deloitte.com>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-019>.
- McKinsey. (2024). *The rise of digital wallets and customer preferences: Insights from global trends*. McKinsey Digital Banking Report. Truy cập ngày 15/11/2024 từ <https://www.mckinsey.com>.
- Nguyễn Hữu Thành. (2020). Vay tín chấp và tác động đến hành vi tiêu dùng cá nhân tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*, 56(3), 102-115.
- Nguyễn Thị Thanh Tâm & Trần Hoàng Dũng. (2021). *Ngân hàng số và tác động đến việc vay tín chấp của khách hàng*. Nhà xuất bản Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank). (15/3/2024). *Vay tín chấp qua ngân hàng số*. Truy cập ngày 15/11/2024 từ <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/thu-vien-agribank?current=true&urle=wcm%3Apath%3A%2Fagbank%2Fve-agribank%2Fthu-vien%2Fthu-vien-so%2Fthu-vien-so>.
- Ngân hàng HSBC Việt Nam. (10/4/2024). *Cho vay tiêu dùng qua ứng dụng ngân hàng số*. Truy cập từ <https://www.hsbc.com.vn/loans/products/personal-instalment/>.
- Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank). (20/5/2024). *Vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số*. Truy cập ngày 15/11/2024 từ <https://www.techcombank.com.vn>.
- Ngân hàng Thương mại Cổ phần Tiên Phong (TPBank). (25/5/2024). *Vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số*. Truy cập từ <https://tpb.vn/khach-hang-ca-nhan/vay-tin-chap>.
- Ngân hàng Thương mại Cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank). (1/6/2024). *Vay tín chấp qua ứng dụng ngân hàng số*. Truy cập ngày 15/11/2024 từ <https://www.vpbank.com.vn/ca-nhan/vay-tin-chap-ca-nhan>.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.

**STUDYING CUSTOMER BEHAVIOR TOWARDS UNSECURED LOAN
SERVICES THROUGH DIGITAL BANKING APPLICATIONS
IN DONG NAI**

Le Thi Kim Tuyen

Dong Nai University

Email: kimtuyen10102010@gmail.com

(Received: 20/12/2024, Revised: 21/1/2025, Accepted for publication: 23/1/2025)

ABSTRACT

This study focuses on analyzing customer behavior towards unsecured loan services via digital banking applications in Dong Nai, aiming to identify the factors influencing the intention and decision to use these services. Based on classical theories of customer behavior and technology, the research model was constructed with key factors such as perceived usefulness, ease of use, trust, customer experience, and cultural factors. Data were collected from 218 customers through surveys and analyzed using SmartPLS software. The results indicate that customer experience, trust, and cultural factors significantly impact the intention to use, while the intention to use directly affects actual behavior. The study highlights the importance of personalization, enhancing user experience, and ensuring security in the development of digital banking in Dong Nai.

Keywords: Customer behavior, digital banking, Dong Nai, unsecured loans