

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH VAY TIÊU DÙNG QUA NGÂN HÀNG SỐ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI ĐỒNG NAI

Lê Thị Kim Tuyên

Trường Đại học Đồng Nai

Email: kimtuyen10102010@gmail.com

(Ngày nhận bài: 22/7/2025, ngày nhận bài chỉnh sửa: 4/9/2025, ngày duyệt đăng: 2/4/2026)

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số của khách hàng tại tỉnh Đồng Nai. Dựa trên mô hình lý thuyết và tổng quan tài liệu, nghiên cứu xây dựng mô hình gồm năm yếu tố: “nhận thức về tiện ích”, “chi phí và lãi suất”, “mức độ tin cậy và bảo mật”, “ảnh hưởng xã hội” và “khả năng tiếp cận công nghệ”. Dữ liệu được thu thập từ 238 khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng số, sau đó phân tích bằng các công cụ thống kê như Cronbach’s Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích cho thấy cả năm yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định vay tiêu dùng, trong đó “mức độ tin cậy và bảo mật” là yếu tố tác động mạnh nhất. Mô hình hồi quy có hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 70,4%, thể hiện khả năng giải thích cao. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao độ tin cậy, cải thiện tiện ích, giảm chi phí và tăng cường khả năng tiếp cận công nghệ, nhằm thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng các dịch vụ vay qua ngân hàng số nhiều hơn trong tương lai.

Từ khóa: Đồng Nai; ngân hàng số; vay tiêu dùng

1. Giới thiệu

Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số đang trở thành xu thế tất yếu trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, đặc biệt là trong ngành tài chính – ngân hàng. Sự phát triển của công nghệ thông tin cùng với xu hướng tiêu dùng hiện đại đã thúc đẩy các ngân hàng thương mại tại Việt Nam triển khai mạnh mẽ dịch vụ ngân hàng số, nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và mở rộng phạm vi tiếp cận dịch vụ. Trong đó, vay tiêu dùng qua ngân hàng số nổi lên như một giải pháp tài chính nhanh chóng, thuận tiện và linh hoạt cho người tiêu dùng (Venkatesh & cộng sự, 2012; Nguyễn Viết Bằng & Nguyễn Nhật Phương, 2023).

Tại tỉnh Đồng Nai – một trong những khu vực kinh tế trọng điểm phía Nam với dân số trẻ, trình độ tiếp cận công nghệ ngày càng cao và nhu cầu vay tiêu dùng ngày càng lớn – hình thức vay tiêu dùng trực tuyến đang dần trở nên

phổ biến. Tuy nhiên, quyết định vay qua ngân hàng số không chỉ phụ thuộc vào nhu cầu tài chính mà còn bị chi phối bởi nhiều yếu tố như: nhận thức về tiện ích, chi phí và lãi suất, mức độ tin cậy và bảo mật, ảnh hưởng xã hội và khả năng tiếp cận công nghệ (Ho & cộng sự, 2020; Zhou & cộng sự, 2010).

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của các yếu tố tâm lý, xã hội và công nghệ trong quyết định sử dụng dịch vụ tài chính số (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Tại Việt Nam, các nghiên cứu gần đây cũng bắt đầu tiếp cận chủ đề này, tuy nhiên còn tương đối phân mảnh và chưa đi sâu vào đặc thù địa phương như Đồng Nai. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận diện và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số của khách hàng tại Đồng Nai. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho các tổ chức tài chính trong việc

xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng số hiệu quả, đồng thời góp phần hoàn thiện lý luận về hành vi tiêu dùng tài chính trong bối cảnh số hóa tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong những năm gần đây, hành vi vay tiêu dùng qua ngân hàng số đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ tài chính (Fintech) phát triển mạnh mẽ. Theo Davis (1989), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) cho rằng nhận thức về tính hữu ích và sự dễ sử dụng là những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định sử dụng công nghệ của người dùng. Các nghiên cứu sau đó đã mở rộng mô hình này bằng cách tích hợp thêm các yếu tố xã hội, niềm tin và trải nghiệm người dùng (Venkatesh & Davis, 2000).

Gefen và cộng sự (2003), Lin (2011) nhận định rằng mức độ tin cậy và bảo mật là yếu tố then chốt trong quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng số, đặc biệt là khi thực hiện các giao dịch liên quan đến tín dụng cá nhân. Ngoài ra, Adamek và Solarz (2023) cho rằng các yếu tố như chi phí hợp lý, lãi suất minh bạch và khả năng tiếp cận công nghệ của người dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi vay tiêu dùng trực tuyến. Bên cạnh đó, ảnh hưởng từ mạng xã hội và người thân quen cũng được ghi nhận là có tác động đáng kể đến hành vi tài chính của người tiêu dùng trong môi trường số (Venkatesh & cộng sự, 2012; Nguyễn Viết Bằng & Nguyễn Nhật Phương, 2023). Điều này cho thấy, không chỉ yếu tố kỹ thuật mà cả yếu tố xã hội và tâm lý cũng cần được cân nhắc trong mô hình nghiên cứu.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu tập trung vào hành vi sử dụng ngân hàng số nói chung, nhưng các nghiên cứu chuyên

sâu vào quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số tại cấp địa phương, như tỉnh Đồng Nai, còn khá hạn chế. Đồng Nai là khu vực có tốc độ đô thị hóa cao, dân số trẻ và lực lượng lao động lớn, dẫn đến nhu cầu vay tiêu dùng cao – nhưng hành vi tài chính ở đây vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống. Bên cạnh đó, việc tích hợp đồng thời nhiều yếu tố như tiện ích, chi phí, bảo mật, xã hội và công nghệ trong một mô hình thống nhất vẫn còn ít được khai thác.

3. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên cơ sở mở rộng của Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) do Davis (1989) phát triển, kết hợp với các lý thuyết liên quan đến hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Theo TAM, hai yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định sử dụng công nghệ của người dùng là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về sự dễ sử dụng. Mô hình này đã được nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước kiểm định và mở rộng nhằm giải thích hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số (Venkatesh & Davis, 2000).

Trong bối cảnh dịch vụ tài chính ngày càng được số hóa, việc ra quyết định sử dụng các sản phẩm tài chính trực tuyến – trong đó có vay tiêu dùng – không chỉ đơn thuần là hành vi tiêu dùng, mà còn là sự tương tác phức hợp giữa yếu tố công nghệ, chi phí, niềm tin và ảnh hưởng xã hội. Do đó, mô hình nghiên cứu của đề tài này đã kế thừa và điều chỉnh từ TAM, đồng thời tích hợp thêm các yếu tố phù hợp với đặc thù hành vi tài chính cá nhân trong bối cảnh ngân hàng số tại Việt Nam.

Cụ thể, mô hình đề xuất gồm năm yếu tố: (1) Nhận thức về tiện ích, phản ánh lợi ích mà khách hàng cảm nhận

được khi sử dụng dịch vụ vay số; (2) Chi phí và lãi suất, thể hiện sự hài lòng với mức chi phí, sự minh bạch và chính sách tài chính của ngân hàng; (3) Mức độ tin cậy và bảo mật, đánh giá mức độ an toàn thông tin và sự tin tưởng vào hệ thống ngân hàng số; (4) Ảnh hưởng xã hội, liên quan đến tác động từ bạn bè, người thân và cộng đồng mạng; và (5) Khả năng tiếp cận công nghệ, đo lường trình độ, kinh nghiệm và mức độ sẵn sàng của khách hàng khi sử dụng công nghệ số.

Việc tổng hợp và đồng thời xem xét các yếu tố trên trong một khung lý thuyết toàn diện cho phép nghiên cứu không chỉ đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ ngân hàng số phù hợp với đặc điểm địa phương. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh tỉnh Đồng Nai – một khu vực có tốc độ đô thị hóa nhanh, dân số trẻ và nhu cầu tiêu dùng tài chính cao – nhưng vẫn còn thiếu hụt các nghiên cứu định lượng chuyên sâu trong lĩnh vực này.

3.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) cùng với các lý thuyết liên quan đến hành vi tiêu dùng tài chính số, nghiên cứu này đề xuất năm yếu tố có thể tác động đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số. Mỗi yếu tố được phát triển thành một giả thuyết nghiên cứu cụ thể nhằm kiểm định mối quan hệ với biến phụ thuộc là *quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số của khách hàng tại Đồng Nai*.

Theo Davis (1989), nhận thức về tiện ích là một trong những yếu tố nền tảng trong mô hình TAM, phản ánh mức độ người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống công nghệ sẽ nâng cao hiệu suất làm việc hoặc mang lại lợi ích thiết thực.

Trong bối cảnh ngân hàng số, khi khách hàng nhận thấy rằng dịch vụ vay trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian, linh hoạt về thời gian và địa điểm, đồng thời đơn giản trong thao tác, họ sẽ có xu hướng chấp nhận và sử dụng dịch vụ đó (Davis, 1989; Ho & cộng sự, 2020; Zhou & cộng sự, 2010). Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Nhận thức về tiện ích có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số.

Chi phí luôn là yếu tố được khách hàng cân nhắc kỹ lưỡng khi đưa ra quyết định tài chính. Đối với dịch vụ vay tiêu dùng qua ngân hàng số, yếu tố chi phí không chỉ bao gồm lãi suất vay mà còn liên quan đến các khoản phí phát sinh, tính minh bạch trong công bố thông tin tài chính cũng như chính sách trả góp. Nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012), Adamek và Solarz (2023) cho thấy rằng nếu người tiêu dùng cảm nhận mức chi phí là hợp lý và dễ hiểu, họ sẽ có xu hướng lựa chọn dịch vụ. Từ đó, giả thuyết được hình thành như sau:

H2: Chi phí và lãi suất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số.

Niềm tin là một trong những yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Đối với các dịch vụ tài chính, đặc biệt là dịch vụ vay, khách hàng cần có niềm tin vào khả năng bảo mật thông tin cá nhân, minh bạch trong quá trình phê duyệt và đánh giá tín dụng, cũng như tính ổn định của nền tảng công nghệ. Nghiên cứu của Gefen và cộng sự (2003), Lin (2011) chỉ ra rằng sự thiếu hụt niềm tin có thể dẫn đến sự do dự hoặc từ chối sử dụng dịch vụ số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

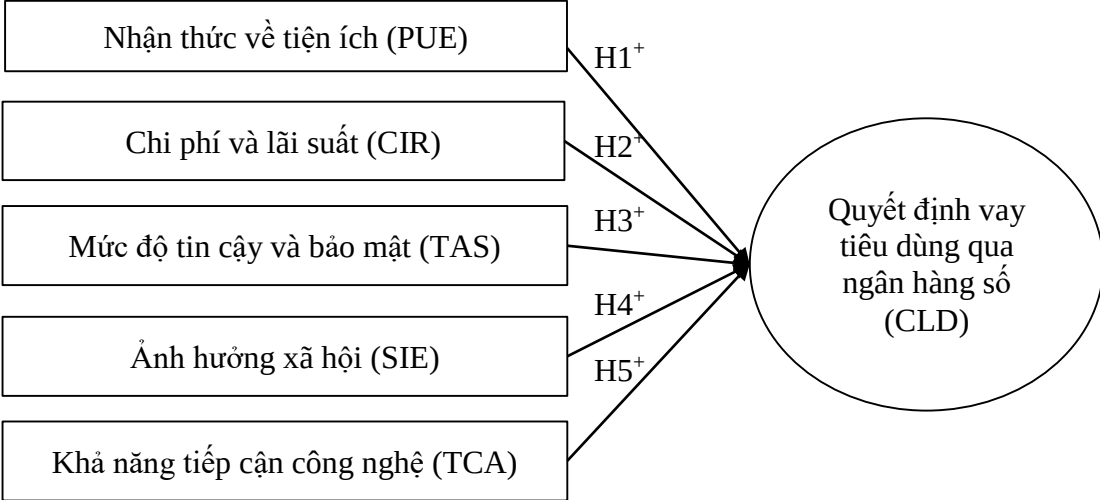
H3: Mức độ tin cậy và bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số.

Theo lí thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior), hành vi của cá nhân có thể chịu tác động từ các chuẩn mực xã hội và sự ảnh hưởng của những người xung quanh. Trong thời đại công nghệ số, sự lan truyền thông tin qua mạng xã hội, đánh giá từ cộng đồng và trải nghiệm của người thân, bạn bè đóng vai trò lớn trong việc hình thành ý định và hành động tiêu dùng (Venkatesh & cộng sự, 2012; Nguyễn Viết Bằng & Nguyễn Nhất Phương, 2023). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số.

Sự sẵn sàng và khả năng tiếp cận công nghệ của người tiêu dùng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng dịch vụ ngân hàng số. Những người có kĩ năng công nghệ, thường xuyên sử dụng thiết bị di động cho giao dịch tài chính và tự tin khi thao tác trên các ứng dụng ngân hàng sẽ có xu hướng chấp nhận sử dụng dịch vụ nhanh chóng hơn (Ho & cộng sự, 2020; Zhou & cộng sự, 2010). Do đó, giả thuyết cuối cùng được hình thành như sau:

H5: Khả năng tiếp cận công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số.



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

Dựa trên mô hình và các giả thuyết nghiên cứu tác giả đưa ra các nhân tố của thang đo như sau:

Bảng 1: Các nhân tố của thang đo

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1	Thang đo về Nhận thức về tiện ích (PUE)		
1.1	PUE1	Vay tiêu dùng qua ngân hàng số giúp tiết kiệm thời gian.	Davis (1989); Ho & cộng sự (2020); Zhou & cộng sự (2010)
1.2	PUE2	Có thể thực hiện vay mọi lúc, mọi nơi mà không cần đến ngân hàng.	
1.3	PUE3	Quy trình vay trên ngân hàng số đơn giản và dễ thao tác.	

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
1.4	PUE4	Cảm thấy thuận tiện khi theo dõi khoản vay qua ứng dụng ngân hàng số.	
2	Thang đo về Chi phí và lãi suất (CIR)		
2.1	CIR1	Mức lãi suất khi vay qua ngân hàng số là chấp nhận được.	Venkatesh & cộng sự (2012); Adamek & Solarz (2023)
2.2	CIR2	Ngân hàng minh bạch về chi phí và các khoản phí phát sinh.	
2.3	CIR3	Cảm thấy vay tiêu dùng qua ngân hàng số ít tốn chi phí hơn đến quầy giao dịch.	
2.4	CIR4	Hài lòng với chính sách trả góp qua ngân hàng số.	
3	Thang đo về Mức độ tin cậy và bảo mật (TAS)		
3.1	TAS1	Tin tưởng ngân hàng bảo vệ thông tin cá nhân của tôi khi vay online.	Gefen & cộng sự (2003); Lin (2011); Appiah & Agblewornu (2025)
3.2	TAS2	Cảm thấy an tâm khi thực hiện các khoản vay qua ứng dụng ngân hàng.	
	TAS3	Ngân hàng số có các bước xác minh rõ ràng và an toàn.	
3.3	TAS4	Tin tưởng vào hệ thống đánh giá tín dụng và phê duyệt vay qua ngân hàng số.	
4	Thang đo về Ảnh hưởng xã hội (SIE)		
4.1	SIE1	Bạn bè/người thân từng sử dụng và giới thiệu vay tiêu dùng qua ngân hàng số.	Venkatesh & cộng sự (2012); Nguyễn Viết Bằng & Nguyễn Nhất Phương (2023)
4.2	SIE2	Bị ảnh hưởng bởi đánh giá, nhận xét trên mạng xã hội khi quyết định vay.	
4.3	SIE3	Vay tiêu dùng online là xu hướng phổ biến trong xã hội hiện nay.	
5	Thang đo về Khả năng tiếp cận công nghệ (TCA)		
5.1	TCA1	Có đủ kiến thức để sử dụng ứng dụng ngân hàng số.	Ho & cộng sự (2020); Zhou & cộng sự (2010)
5.2	TCA2	Thường xuyên sử dụng điện thoại để thực hiện các giao dịch tài chính.	
5.3	TCA3	Cảm thấy dễ dàng thao tác khi vay tiêu dùng qua ứng dụng ngân hàng.	

STT	Kí hiệu	Biến quan sát	Trích nguồn
6	Thang đo về Quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số (CLD)		
6.1	CLD1	Sẵn sàng lựa chọn vay tiêu dùng qua ngân hàng số khi có nhu cầu.	Adamek & Solarz (2023); Nguyễn Viết Bằng & Nguyễn Nhật Phương (2023)
6.2	CLD2	Sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ vay tiêu dùng qua ngân hàng số trong tương lai.	
6.3	CLD3	Sẵn sàng giới thiệu cho người khác vay qua ngân hàng số.	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số tại Đồng Nai. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mở rộng thêm các yếu tố phù hợp với bối cảnh Việt Nam, gồm: nhận thức về tiện ích, chi phí và lãi suất, mức độ tin cậy và bảo mật, ảnh hưởng xã hội, khả năng tiếp cận công nghệ. Dữ liệu được thu thập từ 238 khách hàng thông qua bảng hỏi

Likert 5 mức độ. Phân tích dữ liệu được thực hiện bằng phần mềm SPSS với các bước: kiểm định độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nhằm xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định vay, đồng thời đánh giá mức độ phù hợp của mô hình thông qua các chỉ số R² hiệu chỉnh, ANOVA, VIF và Durbin-Watson.

5. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

5.1. Mô tả thống kê

Bảng 2: Thống kê dữ liệu

Biến nhân khẩu học	Phân loại	Mẫu nghiên cứu phù hợp		Tổng
		Số mẫu khảo sát	Tỉ lệ %	
Giới tính	Nam	83	33,19%	238/ 100%
	Nữ	155	66,81%	
Độ tuổi	Từ 18 đến dưới 35 tuổi	47	18,72%	238/ 100%
	Từ 35 đến 50 tuổi	136	58,30%	
	Trên 50 tuổi	55	22,98%	
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	68	27,66%	238/ 100%
	Cao đẳng/Đại học	74	31,06%	
	Sau đại học	54	20,43%	
	Khác	42	20,85%	
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng/tháng	71	28,94%	238/ 100%
	Từ 10-20 triệu đồng/tháng	112	48,51%	
	Trên 20 triệu đồng/tháng	55	22,55%	
Thói quen vay tiêu dùng	Thường xuyên	138	59,15%	238/ 100%
	Không thường xuyên	97	40,85%	

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 2 trình bày thông tin nhân khẩu học của 238 khách hàng tham gia khảo sát tại tỉnh Đồng Nai. Kết quả cho thấy nữ giới chiếm tỉ lệ cao (66,81%), phản ánh vai trò tích cực của phụ nữ trong việc tiếp cận các dịch vụ tài chính số. Về độ tuổi, nhóm từ 35 đến 50 tuổi chiếm đa số (58,30%), cho thấy đây là nhóm có nhu cầu và khả năng chi trả phù hợp với hình thức vay tiêu dùng. Về học vấn, tỉ lệ người có trình độ cao đẳng, đại học và

sau đại học chiếm hơn 51,49%, chứng tỏ nhóm khách hàng này có nhận thức và khả năng sử dụng công nghệ cao. Thu nhập chủ yếu nằm trong khoảng 10–20 triệu đồng/tháng (48,51%), phù hợp với đặc điểm vay tiêu dùng cá nhân. Ngoài ra, có tới 59,15% người được khảo sát cho biết thường xuyên vay tiêu dùng, cho thấy nhu cầu sử dụng dịch vụ vay qua ngân hàng số là tương đối phổ biến.

5.2. Kiểm định độ tin cậy

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1. Nhận thức về tiện ích (PUE)	0,880	0,783
2. Chi phí và lãi suất (CIR)	0,853	0,745
3. Mức độ tin cậy và bảo mật (TAS)	0,783	0,685
4. Ảnh hưởng xã hội (SIE)	0,875	0,759
5. Khả năng tiếp cận công nghệ (TCA)	0,777	0,738
6. Quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số (CLD)		

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu bằng hệ số Cronbach's Alpha. Tất cả các thang đo đều đạt giá trị Alpha lớn hơn 0,7 – ngưỡng được chấp nhận trong nghiên cứu định lượng – cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy cao. Cụ thể, thang đo “Nhận thức về tiện ích” có Cronbach's Alpha cao nhất (0,880), tiếp theo là “Ảnh hưởng xã hội” (0,875) và “Chi phí và lãi suất” (0,853). Thang

đo “Mức độ tin cậy và bảo mật” (0,783) và “Khả năng tiếp cận công nghệ” (0,777) cũng đạt mức đáng tin cậy. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,6 cho thấy các biến trong từng nhóm có mối liên kết chặt chẽ. Như vậy, các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng cho các phân tích tiếp theo như EFA và hồi quy.

Bảng 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2071,543
	df	153
	Sig.	0,000

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 4 trình bày kết quả kiểm định sự phù hợp của dữ liệu để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) thông qua hai chỉ số: KMO và Bartlett's Test. Chỉ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) đạt giá trị 0,769, vượt qua ngưỡng tối thiểu 0,5 và nằm trong khoảng "tốt" (0,7–0,8), cho thấy dữ liệu đủ điều kiện để tiến hành EFA. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị Chi-Square

= 2071,543, với mức ý nghĩa Sig. = 0,000; nhỏ hơn 0,05. Điều này khẳng định rằng các biến quan sát có mối tương quan tuyến tính với nhau và phân tích nhân tố là phù hợp. Như vậy, kết quả kiểm định cho thấy bộ dữ liệu có cấu trúc nhân tố rõ ràng và đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá, phục vụ cho các bước phân tích tiếp theo trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 5: Ma trận xoay các nhân tố độc lập

TT	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố độc lập				
		1	2	3	4	5
1	PUE1	0,866				
	PUE2	0,849				
	PUE3	0,842				
	PUE4	0,794				
2	CIR1		0,861			
	CIR2		0,844			
	CIR3		0,801			
	CIR4		0,761			
3	TAS1			0,853		
	TAS2			0,827		
	TAS3			0,698		
	TAS4			0,668		
4	SIE1				0,873	
	SIE2				0,873	
	SIE3				0,845	
5	TCA1					0,838
	TCA2					0,818
	TCA3					0,814

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 5 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy năm nhóm nhân tố được trích rút tương ứng với năm khái niệm lý thuyết ban đầu, gồm: Nhận thức về tiện ích (PUE), Chi phí và lãi suất (CIR),

Mức độ tin cậy và bảo mật (TAS), Ảnh hưởng xã hội (SIE) và Khả năng tiếp cận công nghệ (TCA). Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0,6; trong đó nhiều biến đạt giá trị rất cao (từ 0,76 đến 0,87), cho thấy mức độ hội tụ cao và sự phân biệt rõ ràng giữa các nhóm nhân tố. Kết

quả trên cho thấy rằng các thang đo đều có cấu trúc nhân tố tốt, phản ánh chính xác các khái niệm lí thuyết đặt ra. Như

vậy, kết quả EFA xác nhận tính hợp lệ của mô hình đo lường, tạo nền tảng vững chắc cho các phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 6: Kết quả EFA cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
	1
CLD1	0,886
CLD2	0,849
CLD3	0,824
KMO and Bartlett's Test	0,699

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Bảng 6 trình bày kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với biến phụ thuộc là quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số (CLD). Kết quả cho thấy ba biến quan sát (CLD1, CLD2, CLD3) đều có hệ số tải nhân tố cao, lần lượt là 0,886, 0,849 và 0,824; vượt ngưỡng 0,6 – cho thấy mức độ hội tụ rất tốt của các biến trong cùng một nhân tố. Chỉ số KMO đạt 0,699; gần sát mức

“khá” (trên 0,7), và kiểm định Bartlett’s Test cho thấy mô hình là phù hợp để phân tích nhân tố. Như vậy, thang đo cho biến phụ thuộc được xác nhận có cấu trúc rõ ràng, ổn định và phù hợp với dữ liệu thực tế. Điều này đảm bảo rằng các biến đại diện cho quyết định vay tiêu dùng có thể được sử dụng trong các phân tích tương quan và hồi quy với độ tin cậy cao.

5.3. Kiểm định tương quan

Bảng 7: Ma trận tương quan giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

		Correlations					
		PUE	CIR	TAS	SIE	TCA	CLD
PUE	Pearson Correlation	1	0,295**	0,280**	0,293**	0,272**	0,532**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	238	238	238	238	238	238
CIR	Pearson Correlation	0,295**	1	0,333**	0,159**	0,316**	0,495**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	238	238	238	238	238	238
TAS	Pearson Correlation	0,280**	0,333**	1	0,358**	0,329**	0,703**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	238	238	238	238	238	238
SIE	Pearson Correlation	0,293**	0,159**	0,358**	1	0,150**	0,468**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	238	238	238	238	238	238
TCA	Pearson Correlation	0,272**	0,316**	0,329**	0,150**	1	0,481**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	238	238	238	238	238	238
CLD	Pearson Correlation	0,532**	0,495**	0,703**	0,468**	0,481**	1

Correlations						
	PUE	CIR	TAS	SIE	TCA	CLD
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	238	238	238	238	238	238

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Ghi chú: Kí hiệu **: Cho biết rằng cặp biến này có sự tương quan tuyến tính ở mức tin cậy đến 99% (tương ứng mức ý nghĩa 1% = 0,01).

Bảng 7 trình bày kết quả kiểm định tương quan Pearson giữa các biến trong mô hình. Tất cả các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. = 0,000), cho thấy mỗi quan hệ tuyến tính có ý nghĩa giữa các nhân tố. Biến mức độ tin cậy và bảo mật (TAS) có tương quan cao nhất với quyết định vay tiêu dùng (CLD) ($r = 0,703$), tiếp theo là PUE (0,532), CIR (0,495), TCA (0,481) và

SIE (0,468). Các hệ số đều mang giá trị dương, cho thấy mỗi quan hệ cùng chiều: khi cảm nhận về các yếu tố này tăng lên, xu hướng vay tiêu dùng qua ngân hàng số cũng tăng theo. Kết quả này là cơ sở vững chắc để đưa các biến vào mô hình hồi quy tuyến tính nhằm xác định mức độ tác động cụ thể của từng nhân tố đến hành vi vay tiêu dùng.

5.4. Kiểm định hồi quy

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig. Độ chấp nhận	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số phóng đại phương sai	VIF
Hằng số	-0,123	0,168		-0,735	0,137		
1 PUE	0,275	0,043	0,251	6,421	<0,001	0,818	1,123
CIR	0,140	0,029	0,186	4,750	<0,001	0,812	1,231
TAS	0,330	0,030	0,448	10,941	<0,001	0,746	1,341
SIE	0,183	0,040	0,178	4,595	<0,001	0,831	1,203
TCA	0,196	0,042	0,180	4,615	<0,001	0,823	1,215

R^2 hiệu chỉnh: 0,704

Thống kê Durbin-Watson: 1,842

Thống kê F(ANOVA): 113,736

Mức ý nghĩa (Sig. của ANOVA): 0,001

(Nguồn: Trích xuất từ SPSS)

Kết quả hồi quy tuyến tính bội trong bảng 8 cho thấy cả năm yếu tố đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số. Yếu tố “Mức độ tin cậy và bảo

mật” (TAS) có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0,448), khẳng định đây là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi vay của khách hàng. Tiếp theo là “Nhận thức về tiện ích” (PUE) với hệ số 0,251, cho thấy

khách hàng đánh giá cao sự thuận tiện trong quá trình vay online. Các yếu tố còn lại gồm “Chi phí và lãi suất” (CIR), “Khả năng tiếp cận công nghệ” (TCA) và “Ảnh hưởng xã hội” (SIE) cũng có tác động đáng kể, lần lượt với hệ số 0,186; 0,180 và 0,178. Mô hình có hệ số R^2 hiệu chỉnh đạt 0,704; thể hiện khả năng giải thích 70,4% sự biến thiên trong quyết định vay – một con số cho thấy độ phù hợp cao. Ngoài ra, kiểm định F cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,001), và không có hiện tượng đa cộng tuyến (VIF < 2). Như vậy, mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy và cung cấp cơ sở vững chắc cho các khuyến nghị chính sách phát triển ngân hàng số.

Phương trình hồi quy:

$$CLD = 0,448 * TAS + 0,251 * PUE + 0,186 * CIR + 0,180 * TCA + 0,178 * SIE$$

Phân tích phương trình hồi quy chuẩn hóa cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu (H1 đến H5) đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê cao (Sig. < 0,001). Cụ thể, biến “Mức độ tin cậy và bảo mật” (TAS) có hệ số $\beta = 0,448$, cho thấy đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số, đồng thời khẳng định giả thuyết H3. Kết quả này phù hợp với bối cảnh dịch vụ tài chính số, trong đó niềm tin và bảo mật thông tin là điều kiện tiên quyết để khách hàng sẵn sàng thực hiện các giao dịch tín dụng trực tuyến. Tiếp theo, giả thuyết H1 được củng cố bởi hệ số $\beta = 0,251$ của biến “Nhận thức về tiện ích” (PUE), phản ánh vai trò quan trọng của yếu tố tiện lợi, linh hoạt trong việc thu hút người dùng. Hai giả thuyết H2 và H5 lần lượt được xác nhận thông qua các hệ số $\beta = 0,186$ (CIR) và $\beta = 0,180$ (TCA), cho thấy chi phí hợp lý và

khả năng sử dụng công nghệ là những điều kiện thuận lợi thúc đẩy hành vi vay. Cuối cùng, giả thuyết H4 cũng được chấp nhận với hệ số $\beta = 0,178$ của biến “Ảnh hưởng xã hội” (SIE), tuy tác động yếu hơn nhưng vẫn có ý nghĩa trong việc hình thành xu hướng vay tiêu dùng qua ngân hàng số. Nhìn chung, mô hình nghiên cứu được kiểm định là phù hợp và có giá trị thực tiễn cao trong việc hoạch định chính sách phát triển dịch vụ tài chính số tại địa phương.

6. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu đã xác định và kiểm định năm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định vay tiêu dùng qua ngân hàng số của khách hàng tại tỉnh Đồng Nai, bao gồm: nhận thức về tiện ích, chi phí và lãi suất, mức độ tin cậy và bảo mật, ảnh hưởng xã hội và khả năng tiếp cận công nghệ. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả năm yếu tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi vay tiêu dùng, trong đó “mức độ tin cậy và bảo mật” là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Mô hình nghiên cứu đạt hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,704 cho thấy khả năng giải thích tốt và phù hợp với dữ liệu thực tiễn. Những phát hiện này không chỉ đóng góp về mặt học thuật khi mở rộng và kiểm định mô hình TAM trong lĩnh vực tài chính số, mà còn mang lại giá trị ứng dụng cao cho các tổ chức tín dụng trong việc thiết kế và phát triển các sản phẩm vay trực tuyến.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể đề xuất một số các hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy hành vi vay tiêu dùng qua ngân hàng số như sau:

Trước hết, các ngân hàng cần chú trọng nâng cao mức độ tin cậy của hệ thống bằng cách tăng cường đầu tư vào

công nghệ bảo mật, áp dụng các giải pháp xác thực đa lớp, đồng thời đảm bảo tính minh bạch và rõ ràng trong cung cấp thông tin cho khách hàng. Tiếp theo, cần cải thiện tiện ích của dịch vụ bằng việc đơn giản hóa thủ tục vay, tối ưu hóa giao diện ứng dụng, cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7 và cá nhân hóa trải nghiệm người dùng. Bên cạnh đó, việc giảm chi phí vay thông qua chính sách lãi suất, phí dịch vụ hợp lý và đa dạng hóa gói sản phẩm sẽ giúp người dùng dễ tiếp cận hơn. Ngoài ra, cần tăng cường khả năng tiếp cận công nghệ bằng cách mở rộng phạm vi ứng dụng trên nhiều nền tảng, hỗ trợ khách hàng ở vùng nông thôn hoặc người ít am hiểu công nghệ, cũng như đẩy mạnh giáo dục tài chính số. Cuối cùng, việc tận dụng các kênh truyền thông xã hội, hiệu ứng cộng đồng và người ảnh hưởng sẽ góp phần thay đổi nhận thức, nâng cao sự tin tưởng và thúc đẩy hành vi vay tiêu dùng qua ngân hàng số.

7. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại một địa phương (Đồng Nai), nên kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ tình hình ở các khu vực khác. Phương pháp thu thập dữ liệu định lượng qua bảng hỏi có thể bị ảnh hưởng bởi cảm tính chủ quan của người trả lời. Mô hình nghiên cứu hiện tại chưa xem xét đến yếu tố thu nhập, kinh nghiệm tài chính hoặc đặc điểm tâm lý tiêu dùng – những yếu tố có thể đóng vai trò điều tiết quan trọng. Trong các nghiên cứu tiếp theo, việc mở rộng phạm vi khảo sát ra nhiều tỉnh, thành phố khác nhau; kết hợp phương pháp định tính nhằm bổ sung chiều sâu; và phát triển mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định đồng thời mối quan hệ giữa các biến sẽ là những hướng đi tiềm năng nhằm hoàn thiện hơn hiểu biết về hành vi tiêu dùng tài chính trong thời đại số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adamek, J., & Solarz, M. (2023). Adoption factors in digital lending services offered by FinTech lenders. *Oeconomia Copernicana*, 14(1), 169–212. <https://doi.org/10.24136/oc.2023.005>.
- Appiah, T., & Agblewornu, V. V. (2025). The interplay of perceived benefit, perceived risk, and trust in Fintech adoption: Insights from Sub-Saharan Africa. *Heliyon*, 11(2), Article e41992. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41992>.
- 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>.
- 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>.
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, Article 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of*

Information Management, 31(3), 252–260.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>.

Nguyễn Việt Bằng, & Nguyễn Nhật Phương. (2023). Các yếu tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm cho vay ngang hàng: Tích hợp lý thuyết hành động hợp lý và mô hình chấp nhận công nghệ. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(4), 67–84. <https://doi.org/10.24311/jabes/2023.34.4.2>.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>.

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO TAKE OUT A CONSUMER LOAN VIA DIGITAL BANKING FOR CUSTOMERS IN DONG NAI

Le Thi Kim Tuyen

Dong Nai University

Email: kimtuyen10102010@gmail.com

(Received: 22/7/2025, Revised: 4/9/2025, Accepted for publication: 2/4/2026)

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing the decision to take out a consumer loan via digital banking for customers in Dong Nai province. Based on the theoretical model and a literature review, the study constructs a model consisting of five factors: Perceived usefulness, Costs and interest rates, Trust and security, Social influence, and Accessibility to technology. Data were collected from 238 customers using digital banking services and were then analyzed using statistical tools such as Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), correlation, and linear regression. The analysis results show that all five factors have a positive and statistically significant impact on the decision to take out a consumer loan, with trust and security being the most influential factor. The regression model has an adjusted R^2 coefficient of 70.4%, indicating a high explanatory power. Based on these findings, the study proposes solutions to enhance trust, improve perceived usefulness, reduce costs, and increase access to technology, thereby encouraging greater adoption of digital banking loan services.

Keywords: Dong Nai; digital banking; consumer loan