



Original Article

Factors Affecting Students' Intention in Borrowing Consumer Credit in Hanoi

Nguyen Phuong Mai*, Luu Thi Minh Ngoc, Tran Hoang Dzung

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy Str., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam*

Received 05 March 2019

Revised 28 March 2019; Accepted 28 March 2019

Abstract: This research aims at exploring and testing the impact of factors on students' behavior in borrowing consumer credit in the context of the fast-growing consumer credit market in Vietnam in recent years. Based on the survey results of 225 students in Hanoi, this research shows that both attitude towards credit borrowing and subjective norms affect the intentions of borrowing consumer credit, but the most significant factor is the attitude. In the meantime, attitude is affected by perceived usefulness and perceived ease of use, both of which are reflected in the physical attributes of credit products such as interest, loan payment period, promotion programs, transparent product information, and a quick loan document process. In addition, this research also confirms that students will definitely apply for consumer credit loans when necessary. This is evidence of the open attitude of young customers towards consumer credit, which is a good sign for the expansion of the consumer credit market in Vietnam in coming years. Thus, some implications for consumer financial institutions are proposed in this paper.

Keywords: Consumer credit, intention of borrowing, students.

* Corresponding author.

E-mail address: mainp@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnueab.4199>



Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên trên địa bàn Hà Nội

Nguyễn Phương Mai*, Lưu Thị Minh Ngọc, Trần Hoàng Dũng

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 05 tháng 3 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 28 tháng 3 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 28 tháng 3 năm 2019

Tóm tắt: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá và kiểm chứng các yếu tố tác động đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên trong bối cảnh thị trường tài chính tiêu dùng Việt Nam đang phát triển rất sôi động trong những năm gần đây. Dựa trên kết quả phân tích số liệu khảo sát 225 sinh viên trên địa bàn Hà Nội, nghiên cứu cho thấy, thái độ và ảnh hưởng của người thân là hai yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên, trong đó thái độ là yếu tố chủ chốt. Trong khi đó, thái độ lại được quyết định bởi nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự tiện dụng đối với việc vay tiêu dùng với các biến số thể hiện đặc điểm của sản phẩm vay tiêu dùng như lãi suất, thời gian hoàn trả khoản vay, chương trình ưu đãi, thông tin khoản vay rõ ràng minh bạch, thời gian xử lý hồ sơ nhanh chóng. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng cho thấy sinh viên sẽ sẵn sàng đi vay nếu cần thiết. Điều này thể hiện thái độ cởi mở của nhóm khách hàng trẻ và là tín hiệu tốt cho sự phát triển của thị trường tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam trong những năm tới. Vì vậy, một số hàm ý đối với các tổ chức tín dụng tiêu dùng cũng đã được nêu ra trong bài viết.

Từ khóa: Tín dụng tiêu dùng, ý định vay tiêu dùng, sinh viên.

1. Giới thiệu

Trong những năm qua, thị trường tài chính tiêu dùng thế giới đã trải qua nhiều thăng trầm nhất định nhưng vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng tương đối tích cực. Theo EuroMonitor, vay tiêu

dùng cá nhân đã và đang có dấu hiệu tăng trưởng mạnh với tổng dư nợ luôn tăng 20% hàng năm. Quy mô thị trường tín dụng tài chính tiêu dùng toàn thế giới sẽ tăng trưởng đạt khoảng 14 nghìn tỷ USD vào năm 2022. Chỉ tính riêng thị trường Mỹ, dư nợ cho vay tiêu dùng tính đến tháng 6/2016 đã đạt 3,64 nghìn tỷ USD so với thời điểm cuối năm 2015 là 3,53 nghìn tỷ USD. Con số này tiếp tục tăng trưởng trong 2 năm 2017 và 2018.

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: mainp@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnueab.4199>

Tại các quốc gia đang phát triển, thị trường cho vay tiêu dùng cũng đang phát triển nhanh chóng. Ở Việt Nam, trong vài năm trở lại đây, hoạt động tài chính tiêu dùng đã trở nên sôi động hơn và ngày càng được thúc đẩy bởi sự phát triển của nhu cầu xã hội. Với số dân trên 95 triệu người, trong đó 70% dân số ở trong độ tuổi từ 15 đến 64 và dân số trẻ chiếm tỷ lệ lớn, thị trường tài chính tiêu dùng Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng nhất thế giới.

Các nghiên cứu gần đây của Stoxplus (2016) và Nguyễn Thị Hiền (2017) cho thấy khách hàng vay tiêu dùng chủ yếu của các tổ chức tín dụng (TCTD) là những người trẻ tuổi. Tuổi bình quân khách hàng của các công ty tài chính (CTTC) là 31,1 tuổi và của ngân hàng thương mại (NHTM) là 37,6 tuổi. Dự báo trong những năm tới, độ tuổi của người đi vay ngày càng được trẻ hóa [1, 2]. Tuy nhiên, hiện nay các TCTD đều tập trung cho vay chủ yếu ở hai nhóm đối tượng là công chức, viên chức và người lao động có việc làm ổn định. Đối tượng khách hàng là sinh viên hầu như không thể tiếp cận tín dụng tiêu dùng từ NHTM. Đối với các CTTC, tỷ lệ khách hàng là sinh viên cũng chỉ ở mức dưới 8% [2]. Nói cách khác, nhiều TCTD Việt Nam hiện nay chưa chú trọng đến vay tiêu dùng cho đối tượng sinh viên. Trong khi đó, nếu xét về nhu cầu vay tiêu dùng thì đối tượng này lại có nhu cầu lớn vì họ cần chi tiêu cho nhiều vấn đề phục vụ học tập, sinh hoạt và giải trí. Những người trẻ tuổi có khuynh hướng sẵn sàng tiêu dùng trước và chi trả sau trong tương lai [2-4]. Tuy nhiên, một thực tế đáng lo ngại đang diễn ra tại Việt Nam là sinh viên chủ yếu tiếp cận “tín dụng đen” do sự hạn chế trong việc tiếp cận tín dụng tiêu dùng chính thức. Nhiều đơn vị tín dụng đen lại đang hoạt động rất mập mờ trong việc cho vay với mức lãi suất cao ngất ngưỡng nên đã và đang ảnh hưởng không nhỏ không chỉ đến đối tượng vay tiêu dùng là sinh viên, mà còn ảnh hưởng xấu đến uy tín và sự phát triển bền vững, lành mạnh của thị trường tín dụng tiêu dùng Việt Nam.

Từ thực tiễn trên, việc nắm bắt hành vi vay tiêu dùng của sinh viên và định hướng họ tiếp cận các TCTD chính thức là vô cùng quan trọng

vì đây là đối tượng khách hàng rất tiềm năng của thị trường tài chính tiêu dùng trong tương lai. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu chỉ ra những yếu tố nào tác động đến ý định vay tiêu dùng của giới trẻ nói chung và sinh viên nói riêng. Đây là một chủ đề nghiên cứu còn mới mẻ ở Việt Nam. Trong bối cảnh đó, bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu về ý định vay tiêu dùng của sinh viên, kiểm chứng mức độ tác động của các yếu tố đến ý định vay sinh viên đang học tập tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội. Từ đó, bài viết đưa ra hàm ý đối với các TCTD nhằm tiếp cận đối tượng khách hàng sinh viên trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Tín dụng tiêu dùng, hành vi vay tiêu dùng

Tín dụng tiêu dùng (consumer credit) được định nghĩa là khoản vay được cung cấp bởi các tổ chức tài chính, trong đó chủ yếu bao gồm NHTM, CTTC cho một cá nhân (chứ không phải đơn vị kinh doanh) cho mục đích tiêu dùng. Thuật ngữ “tín dụng tiêu dùng” còn được gọi là “cho vay tiêu dùng” vì nó gắn liền với hoạt động cho vay của các TCTD và hoạt động vay của cá nhân.

Tại Việt Nam, theo Ngân hàng Nhà nước, “cho vay tiêu dùng được hiểu là hình thức tài trợ cho mục đích chi tiêu của cá nhân, hộ gia đình. Các khoản cho vay tiêu dùng là nguồn tài chính quan trọng giúp người tiêu dùng có thể trang trải các nhu cầu trong cuộc sống như nhà ở, phương tiện đi lại, tiện nghi sinh hoạt, học tập, du lịch, y tế... trước khi họ có đủ khả năng về tài chính để hưởng thụ” [5]. Gần đây nhất, Thông tư số 43/2016/TT-NHNN quy định cho vay tiêu dùng của công ty tài chính nêu rõ: “Cho vay tiêu dùng là việc công ty tài chính cho vay bằng đồng Việt Nam đối với khách hàng là cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu vốn mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng của khách hàng, gia đình của khách hàng đó với tổng dư nợ cho vay tiêu dùng đối với một khách hàng tại công ty tài chính đó không vượt quá 100.000.000 đồng (một trăm triệu đồng); Mức tổng dư nợ này không áp dụng

đối với cho vay tiêu dùng để mua ô tô và sử dụng ô tô đó làm tài sản bảo đảm cho chính khoản vay đó theo quy định của pháp luật. Nhu cầu vốn mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ bao gồm: Mua phương tiện đi lại, đồ dùng, trang thiết bị gia đình; Chi phí học tập, chữa bệnh, du lịch, văn hóa, thể dục, thể thao; Chi phí sửa chữa nhà ở” [6].

Như vậy, theo quan điểm chung của thế giới và Việt Nam thì “tín dụng tiêu dùng” hay “cho vay tiêu dùng” là các khoản vay chỉ phục vụ cho mục đích tiêu dùng của cá nhân, không phục vụ mục đích đầu tư kinh doanh. Thông thường, đặc điểm của tín dụng tiêu dùng là khoản vay có quy mô nhỏ, thời gian tín dụng ngắn, có mức lãi suất cao, thủ tục cho vay đơn giản và thời gian giải ngân nhanh chóng [2].

Theo cách phân loại phổ biến dựa trên hình thức cấp tín dụng, tín dụng tiêu dùng được chia thành 2 nhóm là tín dụng trả góp và tín dụng xoay vòng. Trong đó, Haberler (1942) đã phân chia tín dụng trả góp thành 2 phương thức cụ thể là tín dụng bằng tiền mặt (còn gọi là tín dụng trực tiếp) và tín dụng hàng hóa (còn gọi là tín dụng gián tiếp). Trên thị trường tài chính tiêu dùng hiện nay, tín dụng hàng hóa có tính phổ biến cao hơn. Còn đối với tín dụng xoay vòng, sản phẩm phổ biến hiện nay là thẻ tín dụng [7].

Hành vi vay tiêu dùng là các hoạt động của người tiêu dùng liên quan đến quá trình tiếp cận TCTD cung cấp khoản vay và sử dụng khoản vay đó [8-10]. Trong nghiên cứu này, hành vi vay tiêu dùng được hiểu là hành vi sử dụng sản phẩm/dịch vụ vay tiêu dùng nói chung bao gồm cả việc tiếp cận và sử dụng các sản phẩm tín dụng trả góp (vay tiền mặt, mua hàng hóa trả góp) và tín dụng xoay vòng (mở thẻ tín dụng), không giới hạn ở một loại sản phẩm hoặc dịch vụ riêng biệt của tín dụng tiêu dùng.

Giống như việc mua và sử dụng các hàng hóa và dịch vụ bất kỳ, hành vi vay tiêu dùng cũng tuân theo các quy luật cơ bản trong lý thuyết hành vi của người tiêu dùng. Theo đó, khi quyết định vay tiêu dùng, người tiêu dùng sẽ trải qua các giai đoạn như nhận diện vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án,

tiến hành thủ tục vay và đánh giá sau khi vay [8, 11].

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định vay tiêu dùng và các giả thuyết nghiên cứu

Có nhiều lý thuyết đã được xây dựng và phát triển để giải thích hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) là phổ biến hơn cả. Theo TPB, ý định hành vi là yếu tố quyết định hành vi của cá nhân và đến lượt nó, ý định hành vi của một cá nhân lại chịu ảnh hưởng trực tiếp của 3 yếu tố gồm: thái độ của cá nhân đối với hành vi (attitude toward behavior), chuẩn mực chủ quan (subjective norms) và nhận thức khả năng kiểm soát hành vi (perceived behavior control). Mô hình hành vi người tiêu dùng theo TPB đã được áp dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu thực chứng để đo lường ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định hành vi và hành vi thực tế của người tiêu dùng.

Bên cạnh TPB, mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) cũng được sử dụng rất phổ biến trong việc giải thích hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm liên quan đến công nghệ, công nghệ thông tin và các dịch vụ nói chung. Theo lý thuyết về TAM, hành vi thực tế (actual behavior) của cá nhân bị chi phối bởi ý định hành vi, còn ý định hành vi của cá nhân thì do thái độ đối với việc sử dụng một sản phẩm nào đó sẽ trực tiếp quyết định. Đến lượt nó, thái độ lại chịu sự chi phối của 2 yếu tố là nhận thức sự hữu ích (perceived usefulness) và nhận thức sự tiện dụng (perceived ease of use).

Như vậy, có thể thấy việc sử dụng TAM kết hợp với TPB sẽ có khả năng lý giải được các yếu tố tác động đến hành vi của cá nhân một cách toàn diện hơn. Do đó, bài viết này sử dụng kết hợp các yếu tố của TAM và TPB trong việc hình thành các giả thuyết nghiên cứu về ý định vay tiêu dùng của sinh viên.

Nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự tiện dụng

Theo Davis và cộng sự (1989), nhận thức sự hữu ích là “mức độ để một người tin rằng sử

dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả công việc của chính họ”, còn nhận thức sự tiện dụng được hiểu là “mức độ mà một người tin rằng sử dụng một sản phẩm, dịch vụ sẽ dễ dàng (không đòi hỏi nhiều nỗ lực)” [12].

Các nghiên cứu khảo sát khách hàng vay tiêu dùng tại các NHTM và CTTC đã cho thấy các yếu tố mà khách hàng quan tâm khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ cho vay tiêu dùng gồm có: tốc độ cung cấp dịch vụ, năng lực và sự thân thiện của nhân viên, vị trí các địa điểm cho vay [13-15], danh tiếng của nhà cung cấp dịch vụ [16], sự đáng tin cậy và chất lượng của nhân viên tín dụng [17]. Khi khách hàng có đánh giá tốt về những yếu tố này thì họ sẽ hình thành thái độ tích cực đối với hành vi vay tiêu dùng.

Như vậy, đối với khách hàng tiếp cận khoản vay tiêu dùng, nhận thức sự hữu ích được thể hiện ở niềm tin của khách hàng về các yếu tố liên quan đến hoạt động vay tiêu dùng ảnh hưởng đến kết quả hoạt động của họ ra sao. Vì vậy, yếu tố này sẽ liên quan đến niềm tin của người tiêu dùng về lãi suất vay và các chi phí kèm theo, chất lượng nhân viên, phương án cho vay có phù hợp với nhu cầu vay hay không, nhà cung cấp dịch vụ tín dụng có thuận tiện về vị trí hay không, các tiện ích được cung cấp kèm theo như phát hành thẻ tín dụng, mở tài khoản ngân hàng, bảo hiểm... Còn nhận thức sự tiện dụng được hiểu là sự nhận biết mức độ dễ dàng của khách hàng về quy trình, thủ tục của các TCTD khi khách hàng tiếp cận các sản phẩm tín dụng tiêu dùng. Hai yếu tố nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự tiện dụng sẽ góp phần dự đoán thái độ của một cá nhân trong việc sử dụng một hàng hóa hoặc dịch vụ, trong nghiên cứu này là thái độ đối với hành vi vay tiêu dùng. Do vậy, hai giả thuyết được đặt ra như sau:

H1: Cá nhân sinh viên nhận thức được sự hữu ích của vay tiêu dùng có xu hướng ủng hộ đối với hoạt động vay tiêu dùng.

H2: Cá nhân sinh viên nhận thức được sự tiện dụng của vay tiêu dùng có xu hướng ủng hộ đối với hoạt động vay tiêu dùng.

Thái độ đối với vay tiêu dùng

Theo TPB, thái độ là yếu tố trực tiếp tác động đến ý định hành vi của một cá nhân. Thái

độ đối với một hành vi được định nghĩa là những đánh giá mang tính tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về hành vi đó. Một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành động nếu anh ta đánh giá tích cực về hành động đó.

Một số nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ giữa thái độ đối với tín dụng tiêu dùng và hành động vay tiêu dùng. Các nghiên cứu của Hayhoe và cộng sự (1999), Calem và Mester (1993) đã chỉ ra rằng thái độ tích cực đối với vay tiêu dùng nói chung và vay tiêu dùng một số sản phẩm nhất định (du lịch, mua hàng xa xỉ) là yếu tố trực tiếp làm tăng nhu cầu vay tiêu dùng của cá nhân [18, 19]. Tương tự, Davis và Lea (1995), Yieh (1996), Zhu và Meeks (1994) cũng khẳng định mối quan hệ cùng chiều giữa khả năng gánh nợ nần và thái độ đối với ý định vay tiêu dùng [20-22]. Kế thừa các nghiên cứu tiên nghiệm, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết về ảnh hưởng của thái độ đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên như sau:

H3: Sinh viên có thái độ ủng hộ vay tiêu dùng có xu hướng quyết định vay tiêu dùng.

Chuẩn mực chủ quan

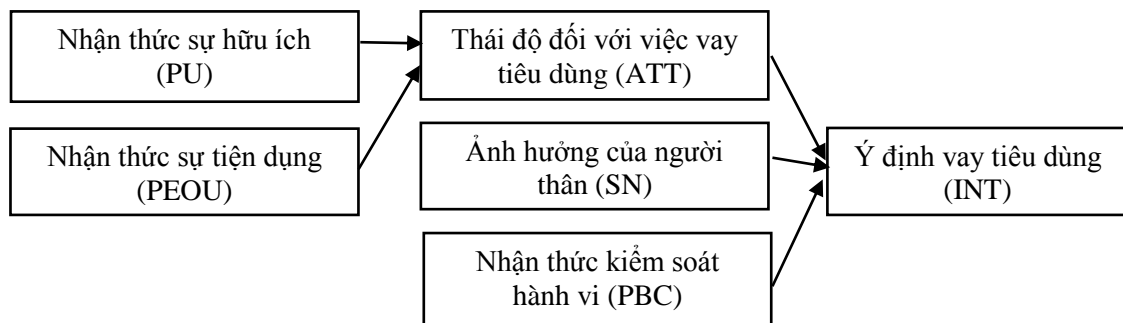
Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của cá nhân về việc người thân (gia đình, bạn bè, những người quan trọng đối với bản thân) ủng hộ hay không ủng hộ họ thực hiện một hành vi nào đó. Chuẩn mực chủ quan phản ánh ảnh hưởng của những người xung quanh đến ý định hành vi của một cá nhân [23] vì đôi khi một cá nhân có xu hướng tìm kiếm lời khuyên và sự ủng hộ của từ những người mà họ tin tưởng và có mối quan hệ gần gũi trước khi đưa ra quyết định hành vi. Thậm chí trong một số trường hợp, chuẩn mực chủ quan còn thúc đẩy cá nhân đi đến ý định hành động ngay cả khi bản thân cá nhân đó không có thái độ tích cực về hành động này [23]. Do vậy, yếu tố “chuẩn mực chủ quan” cũng có thể được gọi là “ảnh hưởng của người thân” và được cho là có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định hành vi. Vì vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H4 như sau:

H4: Người thân càng ủng hộ vay tiêu dùng thì ý định vay của sinh viên càng tăng.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là niềm tin và sự tự tin của cá nhân về khả năng thực hiện một hành động [23]. Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện một hành vi. Đối với hành vi vay tiêu dùng, nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh niềm tin của cá nhân đối với khả năng đáp ứng các điều kiện vay tiêu dùng, khả năng chấp nhận rủi ro khi vay nợ và khả năng hoàn trả các khoản vay [8, 20, 22]. Do vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết về tác động dương của biến số nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên như sau:

H5: Sinh viên có nhận thức khả năng kiểm soát hành vi vay tiêu dùng càng cao thì ý định vay càng tăng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất.

Trong mô hình này, biến phụ thuộc là “Ý định vay tiêu dùng của sinh viên” (INT) có 2 biến quan sát. Các biến độc lập là “Nhận thức sự hữu ích” (PU) gồm 7 biến quan sát, “Nhận thức sự tiện dụng” (PEOU) có 5 biến quan sát, “Thái độ đối với vay tiêu dùng” (ATT) có 4 biến quan sát, “Ảnh hưởng của người thân” (SN) có 3 biến quan sát, “Nhận thức kiểm soát hành vi” (PBC) gồm 4 biến quan sát.

Các biến quan sát của các thang đo được tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây [7, 8, 15,

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Các nghiên cứu tiên nghiệm về hành vi tiêu dùng của cá nhân nói chung và hoạt động vay tiêu dùng nói riêng đã xem xét đến một vài biến quan sát của TAM hoặc TPB một cách riêng biệt. Một số nghiên cứu cho rằng nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự tiện dụng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể [14, 26, 28, 29]. Tuy nhiên, chúng tôi cho rằng sự kết hợp TAM vào mô hình TPB sẽ lý giải chi tiết hơn sự hình thành ý định vay tiêu dùng của cá nhân vì nó phù hợp với logic hành vi của cá nhân. Do đó, trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu (Hình 1) được đề xuất dựa trên sự kết hợp giữa TPB và TAM, trong đó xem xét yếu tố thái độ là biến trung gian, điều tiết ảnh hưởng của nhận thức sự hữu ích và nhận thức sự tiện dụng đến ý định vay tiêu dùng.

25-31]. Chi tiết các biến quan sát trong thang đo được trình bày trong Phụ lục.

Bảng khảo sát được xây dựng với thang đánh giá cho các biến quan sát là thang đo Likert 5 bậc tương ứng như sau: 1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Bình thường/Phân vân, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý. Thang đo được kiểm chứng định tính thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với 5 giảng viên nghiên cứu về marketing và tài chính tiêu dùng để xác định tính hợp lý của thang đo. Các

chuyên gia này đã đánh giá tính phù hợp về cơ sở lý thuyết của thang đo và góp ý điều chỉnh một số thuật ngữ cho đơn giản hơn, phù hợp với đối tượng khảo sát là sinh viên.

3.2. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nguyên tắc xác định quy mô mẫu được tính theo công thức tỷ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu là 5:1. Trong nghiên cứu này có 25 biến quan sát, do vậy, quy mô mẫu tối thiểu được xác định là 125. Để đảm bảo dữ liệu phù hợp cho việc phân tích và kiểm định các giả thuyết, nhóm tác giả tính toán tỷ lệ phản hồi trung bình và dự báo khả năng phiếu bị lỗi do không được điền đầy đủ. Do vậy, tác giả xác định quy mô mẫu dự kiến để gửi phiếu khảo sát là 500 người.

Đối tượng khảo sát là sinh viên đại học đang học tập và sinh sống trên địa bàn Hà Nội. Phương pháp quả bóng tuyết (snowball) và chọn mẫu thuận tiện được áp dụng để tiếp cận các đối tượng khảo sát. Sau khi xác định quy mô mẫu nghiên cứu, dữ liệu được thu thập thông qua việc phát bảng hỏi bằng bản giấy tại các trường đại học và qua Google Form theo sự giới thiệu của các sinh viên tham gia khảo sát ban đầu. Tổng số phiếu thu về sau 3 tháng khảo sát là 230 phiếu, đạt tỷ lệ phản hồi là 46%. Sau khi sàng lọc sơ bộ, có 5 phiếu bị loại do thiếu một số thông tin không được trả lời. Cuối cùng, có 225 phiếu hợp lệ và được đưa vào phân tích. Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy các đặc điểm sau của mẫu nghiên cứu:

- Về giới tính: Tỷ lệ nam giới và nữ giới trong mẫu nghiên cứu có sự chênh lệch, theo đó tỷ lệ giới tính nam là 27,1% so với nữ là 72,9%.

- Về trình độ học vấn: Có 35,6% sinh viên năm thứ hai, 33,3% sinh viên năm thứ ba, 17,8% sinh viên năm nhất, 12% sinh viên năm thứ tư và còn lại 1,3% là sinh viên học trên 4 năm.

- Về trải nghiệm vay tiêu dùng: Có 25,8% tỷ lệ người được hỏi trả lời là đã từng vay tiêu dùng và 74,2% chưa từng vay tiêu dùng.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định thang đo cho thấy các khái niệm nghiên cứu đều đạt tính nhất quán nội tại và là những thang đo đơn hướng. Các hệ số Cronbach Alpha đều lớn hơn 0,6. Riêng thang đo Thái độ đối với vay tiêu dùng thì biến ATT3 bị loại do có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3. Các biến quan sát khác trong các thang đo nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Phân tích nhân tố khám phá cho thấy các hệ số KMO đều lớn hơn 0,5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p -value < 0,05), phương sai giải thích (TVE) đều lớn hơn 50% và các hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 (Bảng 1).

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích khẳng định nhân tố (CFA) nhằm xem xét các biến tự do có quan hệ với nhau không giới hạn trong một khái niệm đo lường và xem xét tính tương thích của mô hình lý thuyết đề xuất với dữ liệu thực nghiệm. Kết quả phân tích cho thấy mô hình tới hạn tương thích với dữ liệu thị trường với các thông số của mô hình gồm: Chi-square/df = 2,352 (nhỏ hơn 3); CFI = 0,924, TLI = 0,910 và IFI = 0,925 (lớn hơn 0,9); RMSEA = 0,078. Kết quả chi tiết hệ số tải nhân tố và hệ số tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 2 và Bảng 3.

Có thể thấy qua kết quả kiểm định thang đo, các trọng số CFA đều lớn hơn 0,5, giá trị hệ số tương quan giữa các thành phần nhỏ hơn 0,9. Điều đó cho thấy các thành phần của mô hình tới hạn đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Như vậy, thang đo đảm bảo điều kiện cho các bước phân tích tiếp theo. Ngoài ra, thống kê mô tả các thang đo cũng cho thấy chi tiết hơn giá trị trung bình của các biến quan sát (Bảng 4).

Bảng 1. Kết quả kiểm định các thang đo

Biến	Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng nhỏ nhất	KMO	p-value	Hệ số tải nhỏ nhất	TVE (%)
Nhận thức sự hữu ích (PU)	0,913	,634	,861	,000	,723	65,959%
Nhận thức sự tiện dụng (PEOU)	0,940	,767	,883	,000	,848	80,703%
Thái độ (ATT)	0,841	,638	,708	,000	,886	75,910%
Ảnh hưởng của người thân (SN)	0,874	,723	,728	,000	,874	79,940%
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	0,871	,629	,783	,000	,777	72,2%
Ý định vay tiêu dùng (INT)	0,635	,465	,500	,000	,856	73,261%

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ kết quả khảo sát.

Bảng 2. Kết quả kiểm định CFA

		Hệ số		Hệ số			
PU4	←	PU	0,632	ATT4	←	ATT	0,707
PU7	←	PU	0,875	ATT2	←	ATT	0,832
PU6	←	PU	0,878	ATT1	←	ATT	0,863
PU5	←	PU	0,858	SN3	←	SN	0,902
PU3	←	PU	0,863	SN2	←	SN	0,823
PU2	←	PU	0,874	SN1	←	SN	0,787
PU1	←	PU	0,913	PBC4	←	PBC	0,665
PEOU5	←	PEOU	0,901	PBC3	←	PBC	0,781
PEOU4	←	PEOU	0,807	PBC2	←	PBC	0,852
PEOU3	←	PEOU	0,632	PBC1	←	PBC	0,873
PEOU2	←	PEOU	0,875	INT2	←	INT	0,751
PEOU1	←	PEOU	0,878	INT1	←	INT	0,620

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ kết quả khảo sát.

Bảng 3. Hệ số tương quan

		Hệ số		Hệ số			
PU	↔	PE	0,826	PE	↔	ATT	0,646
PU	↔	ATT	0,639	PE	↔	SN	0,030
PU	↔	SN	0,103	PE	↔	PBC	0,622
PU	↔	PBC	0,629	PE	↔	INT	0,281
PU	↔	INT	0,191	ATT	↔	SN	0,348
SN	↔	PBC	0,214	ATT	↔	PBC	0,537
SN	↔	INT	0,485	ATT	↔	INT	0,535
PBC	↔	INT	0,318				

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ kết quả khảo sát.

Bảng 4. Giá trị trung bình các biến quan sát trong thang đo

Ký hiệu	Nhận thức sự hữu ích (PU)	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
PU1	Lãi suất vay hợp lý giúp tôi thỏa mãn nhu cầu tốt hơn	4,05	1,03
PU2	Thời gian hoàn trả khoản vay phù hợp giúp tôi cân bằng các khoản chi tiêu cá nhân	4,02	0,94
PU3	Quy mô khoản vay đáp ứng nhu cầu của tôi	3,88	0,92
PU4	Vị trí các điểm vay là thuận tiện giúp tôi giải quyết vấn đề nhanh hơn	3,38	0,99
PU5	Nhân viên/người cho vay nhiệt tình, giải thích dễ hiểu giúp tôi tận dụng hiệu quả khoản vay	3,77	0,94
PU6	Dịch vụ hỗ trợ tốt (nhắc trả nợ, mở thẻ, kênh thanh toán...) giúp tôi sử dụng sản phẩm vay tiêu dùng tốt hơn	3,88	0,91
PU7	Chương trình ưu đãi hấp dẫn mang lại lợi ích cho tôi khi vay	3,91	0,97
Ký hiệu	Nhận thức sự tiện dụng (PEOU)		
PEOU1	Việc tiếp cận thông tin sản phẩm cho vay dễ dàng giúp tôi thỏa mãn nhu cầu vay	3,68	1,03
PEOU2	Các điều kiện vay dễ đáp ứng giúp tôi thỏa mãn nhu cầu vay	3,86	0,94
PEOU3	Thủ tục vay thuận tiện giúp tôi thỏa mãn nhu cầu vay	3,90	0,92
PEOU4	Các thông tin về khoản vay rõ ràng, minh bạch thỏa mãn nhu cầu vay của tôi	4,10	0,99
PEOU5	Thời gian xử lý hồ sơ vay nhanh chóng giúp tôi thỏa mãn nhu cầu vay	3,91	0,94
Ký hiệu	Thái độ (ATT)		
ATT1	Tôi nghĩ vay tiêu dùng là cần thiết khi cá nhân có nhu cầu chi tiêu mà chưa có khả năng chi trả ngay	3,59	0,98
ATT2	Tôi nghĩ vay tiêu dùng tạo sự thuận tiện cho cá nhân trong cuộc sống	3,32	0,95
ATT4	Nhìn chung, tôi ủng hộ cá nhân vay tiêu dùng	3,14	0,88
Ký hiệu	Ảnh hưởng của người thân (SN)		
SN1	Bạn bè tôi ủng hộ tôi vay tiêu dùng	2,62	0,92
SN2	Gia đình tôi ủng hộ tôi vay tiêu dùng	2,39	1,02
SN3	Những người khác mà tôi tin tưởng (thần tượng, thầy cô giáo...) ủng hộ tôi vay tiêu dùng	2,59	0,96
Ký hiệu	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)		
PBC1	Tôi nghĩ là tôi có đủ các điều kiện về pháp lý để vay tiêu dùng	3,58	1,01
PBC2	Tôi nghĩ là tôi có khả năng thực hiện các thủ tục vay tiêu dùng	3,48	1,00
PBC3	Tôi nghĩ là tôi có khả năng trả nợ các khoản vay	3,39	1,00
PBC4	Tôi nghĩ là tôi có khả năng sử dụng khoản vay một cách hiệu quả	3,44	1,01
Ký hiệu	Ý định vay tiêu dùng (INT)		
INT1	Tôi sẵn sàng đi vay để mua được thứ mình thích	2,19	1,08
INT2	Tôi chấp nhận đi vay nếu thấy cần thiết	3,13	1,09

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ kết quả khảo sát.

4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm chứng các giả thuyết từ H1 đến H5 về mối liên hệ giữa các biến độc lập đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên, nhóm nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy

Chi-square/df = 2,352 (nhỏ hơn 3); CFI = 0,924, TLI = 0,910 và IFI = 0,925 (lớn hơn 0,9); RMSEA = 0,078 (nhỏ hơn 0,08) cho thấy mô hình tương thích với dữ liệu thực tế. Kết quả phân tích SEM mô hình nghiên cứu lý thuyết được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả kiểm định SEM mô hình nghiên cứu lý thuyết

Mối quan hệ		Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	S.E	C.R.	p	R bình phương
Thái độ	← Nhận thức sự hữu ích	0,375	0,352	0,138	2,723	0,006	0,455
Thái độ	← Nhận thức sự tiện dụng	0,252	0,354	0,088	2,872	0,004	
Ý định	← Thái độ	0,585	0,413	0,135	4,337	***	0,320
Ý định	← Ảnh hưởng của người thân	0,323	0,329	0,079	4,096	***	
Ý định	← Nhận thức kiểm soát hành vi	0,062	0,048	0,116	0,531	0,595	

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích từ kết quả khảo sát.

Bảng 5 cho thấy kết quả ước lượng các tham số trong mô hình có 1 biến số có giá trị p lớn hơn 0,1 là “Nhận thức kiểm soát hành vi” ($p = 0,595 > 0,1$). Các giá trị p của các biến còn lại đều nhỏ hơn 0,1. Từ đó, ta có thể kết luận các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. Giả thuyết H5 về mối liên hệ giữa “Nhận thức kiểm soát hành vi” và “Ý định vay tiêu dùng” bị bác bỏ do giá trị p lớn hơn 0,1. Nói cách khác, trong nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi không có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với ý định vay tiêu dùng của sinh viên.

4.3. Thảo luận

Từ kết quả phân tích dữ liệu ở trên, ta thấy nghiên cứu này có một số kết quả chính như sau:

Một là, khi sinh viên nhận thức sự hữu ích và sự tiện dụng của việc vay tiêu dùng tăng thì họ sẽ có thái độ tích cực hơn về vay tiêu dùng.

Kết quả kiểm định SEM cho thấy các biến PU và PEOU đều có tác động tích cực (cùng chiều) đến ATT của sinh viên. Căn cứ vào giá trị $R^2 = 0,455$, có thể khẳng định PU và PEOU giải thích được 45,5% sự thay đổi ATT về việc

vay tiêu dùng. Trong mô hình SEM, hệ số hồi quy của biến PU ($\beta = 0,375$) và PEOU ($\beta = 0,252$) cho thấy khi biến PU tăng 1 đơn vị thì biến ATT tăng 0,375 đơn vị, và khi PEOU tăng 1 đơn vị thì ATT tăng 0,252 đơn vị. Như vậy, tác động của biến PU đến ATT cao hơn so với biến còn lại.

Hai là, thái độ là yếu tố quyết định có tính chủ chốt đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên.

Theo kết quả phân tích SEM (Bảng 5), biến ATT và SN cùng có tác động tích cực (cùng chiều) tới INT. Hai biến số này giải thích được 32% sự thay đổi trong INT với giá trị R^2 là 0,32. Hệ số hồi quy trong Bảng 5 cho thấy biến ATT ($\beta = 0,583$) có ảnh hưởng lớn hơn đến INT so với biến SN ($\beta = 0,323$). Khi biến ATT tăng 1 đơn vị thì ý định vay tăng 0,583 đơn vị, trong khi 1 đơn vị tăng lên của biến SN chỉ làm tăng 0,323 đơn vị INT. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Norton (1993), Bird và cộng sự (1997) [32, 33].

Ba là, sinh viên sẽ sẵn sàng “đi vay nếu thấy cần thiết” hơn so với “đi vay để mua được thứ mình thích”.

Trong thang đo ATT, biến ATT1 có giá trị trung bình cao nhất (3,59). Kết quả này cho

thấy sinh viên đã có tâm lý khá cởi mở với hoạt động vay tiêu dùng. Bên cạnh đó, biến INT1 có giá trị trung bình là 2,19, thấp hơn gần 1 điểm so với biến INT2 (3,13). Như vậy, xét về một khía cạnh nào đó, điều này cho thấy ý định vay bị thôi thúc nhiều hơn bởi tính cấp thiết của nhu cầu chứ không đơn thuần chỉ là sự thỏa mãn sở thích tiêu dùng. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Modigliani (1986) hay Lown và Ju (1992) [3, 4].

Bốn là, bạn bè có mức độ ủng hộ ý định vay tiêu dùng của sinh viên lớn hơn gia đình và những người khác mà sinh viên tin tưởng.

Căn cứ vào giá trị trung bình các biến trong thang đo SN (Bảng 4), biến SN1 có giá trị trung bình là 2,62 lớn hơn biến SN2 với giá trị trung bình là 2,39 và biến SN3 với giá trị 2,59. Kết quả này có thể được lý giải là do các sinh viên trong mẫu nghiên cứu có tới 54,2% người không sống cùng gia đình mà sống cùng bạn bè tại nơi trọ hoặc ký túc xá. Chính vì vậy, sự ảnh hưởng của những người tiếp xúc trực tiếp hàng ngày sẽ cao hơn. Tuy nhiên, mức chênh lệch này không quá lớn cho thấy sự tác động của các nhóm tham khảo này đến sinh viên là khá đồng đều.

Năm là, sinh viên có xu hướng quan tâm đến các yếu tố trực tiếp thể hiện đặc tính sản phẩm vay tiêu dùng khi nhận biết sự hữu ích và sự tiện dụng của sản phẩm.

Với thang đo PU, Bảng 4 cho thấy 3 biến quan sát có giá trị trung bình cao nhất trong nhóm lần lượt là “Lãi suất vay hợp lý” (4,05), “Thời gian hoàn trả khoản vay phù hợp” (4,02) và “Chương trình ưu đãi vay hấp dẫn” (3,91). Điều đó cho thấy đối với sinh viên, cảm nhận về mức độ hữu ích của sản phẩm vay tiêu dùng dường như chủ yếu phụ thuộc vào các yếu tố theo mức độ quan tâm giảm dần là lãi suất, thời gian hoàn trả khoản vay và chương trình ưu đãi.

Với thang đo PEOU, các biến “Thông tin về khoản vay rõ ràng, minh bạch” (4,10), “Thời gian xử lý hồ sơ vay nhanh chóng” (3,91), và “Thủ tục vay thuận tiện” (3,90) có giá trị trung bình cao nổi bật trong thang đo. Như vậy, sự tiện dụng của sản phẩm vay tiêu dùng từ góc nhìn của sinh viên chủ yếu tập trung vào 3 yếu tố này.

Sáu là, chưa có đủ bằng chứng để khẳng định mối liên hệ giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định vay tiêu dùng.

Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát cho thấy chưa đủ bằng chứng có ý nghĩa thống kê để khẳng định mối quan hệ của PBC đến INT. Trước hết, “Nhận thức kiểm soát hành vi” phản ánh việc một cá nhân cảm nhận được sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi. Điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi [20]. Ở nghiên cứu này, biến PBC phản ánh sự đánh giá của bản thân sinh viên có đáp ứng được yêu cầu về điều kiện vay của TCTD tiêu dùng và thực hiện hành vi vay hay không. Do vậy, kết quả nghiên cứu này đưa đến một giả thuyết cần tiếp tục kiểm chứng: Liệu sinh viên có phải là nhóm khách hàng có xu hướng vay mạo hiểm khi họ có thể chấp nhận gánh chịu nợ nần để thỏa mãn trước nhu cầu chi tiêu hiện tại?

5. Hàm ý và kết luận

Thị trường tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam đang có xu hướng tăng trưởng khá nhanh trong những năm gần đây và mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế. Nếu như giai đoạn 2011-2014, tốc độ tăng trưởng của thị trường này chỉ dao động ở mức 30%/năm thì năm 2015 đã tăng tốc lên 59,0%/năm [2]. Còn theo báo cáo của Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia, tính riêng trong năm 2017, tài chính tiêu dùng tăng trưởng ở mức 65%, vượt qua mức tăng trưởng 50,2% của năm 2016 và vượt xa tốc độ tăng trưởng tín dụng chung (khoảng 19%/năm). Không chỉ có sự tham gia của các định chế tài chính trong nước mà thị trường tín dụng tiêu dùng của Việt Nam cũng đang hấp dẫn các tổ chức tài chính nước ngoài [34].

Hiện nay Việt Nam được đánh giá có tiềm năng lớn cho thị trường tín dụng tiêu dùng. Sự phát triển của các hoạt động tín dụng tiêu dùng cho thấy hoạt động này không chỉ có ý nghĩa với từng cá nhân, mà còn mang lại những tác động tích cực cho toàn xã hội. Với nhóm đối tượng thu nhập thấp, khó tiếp cận với nguồn vốn của các NHTM thì nguồn vốn vay từ các

CTTC giúp người dân có thể chủ động trong chi tiêu, cải thiện chất lượng cuộc sống và gia tăng công bằng xã hội. Phát triển tín dụng tiêu dùng ở khu vực chính thức sẽ là trợ lực để đẩy lùi tín dụng đen - loại tín dụng gây ra thiệt hại, rủi ro lớn cho người dân. Hơn nữa, trong giai đoạn cách mạng công nghiệp 4.0, các tổ chức tài chính nước ngoài có những công cụ, công nghệ có thể giúp bổ sung các sản phẩm cho tài chính tiêu dùng tại Việt Nam phát triển đa dạng, giúp người dân tiếp cận tín dụng nhanh hơn, hiệu quả hơn, kinh tế dân sinh phát triển hơn từ các nguồn vốn này [35].

Trong tương lai, sự phát triển của các yếu tố nội tại thị trường như sự thay đổi trong kế hoạch của các ngân hàng, sự phát triển của các công ty tài chính cũng như chính sách của Chính phủ trong việc thúc đẩy thị trường, thị trường tín dụng tiêu dùng ở Việt Nam chắc chắn sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Trong xu hướng đó, sinh viên là nhóm khách hàng rất tiềm năng mà các TCTD tiêu dùng cần chú trọng khai thác. Họ là những người trẻ, có suy nghĩ tích cực và có cơ hội tiếp cận nhiều nguồn thông tin. Trong một vài năm tới, khi họ tốt nghiệp và trưởng thành hơn, họ cũng là nhóm có nhu cầu tiêu dùng cao trong khi thu nhập lại chưa ở mức cao để thỏa mãn việc chi tiêu. Nghiên cứu này đã cho thấy họ cũng có thái độ tích cực về vay tiêu dùng và sẵn sàng đi vay nếu cần thiết. Tựu chung lại, việc hướng đến nhóm khách hàng sinh viên là cần thiết đối với các TCTD.

Dựa trên kết quả khảo sát 225 sinh viên đang sinh sống và học tập trên địa bàn Hà Nội, các kết quả nghiên cứu trình bày trong bài viết này hy vọng sẽ cung cấp thêm thông tin cho các TCTD trong việc điều chỉnh cách thức cung cấp sản phẩm và dịch vụ của mình để khai thác phân khúc khách hàng này. Trước hết, các TCTD nên chú trọng đến các yếu tố đặc tính trực tiếp của sản phẩm để làm tăng mức độ cảm nhận tính hữu ích và tính tiện dụng như lãi suất, thời gian hoàn trả khoản vay, chương trình ưu đãi, thông tin sản phẩm minh bạch. Hơn nữa, các TCTD cũng nên chú trọng đa dạng hóa các sản phẩm cho vay tiêu dùng theo hướng chuyên biệt hóa phù hợp với nhu cầu học tập, sinh hoạt

và làm việc của sinh viên. Hiện nay các gói sản phẩm dành riêng cho sinh viên còn rất hạn chế.

Ngoài ra, các TCTD nên phối hợp với nhà trường thực hiện các hoạt động giáo dục tài chính tiêu dùng cho đối tượng sinh viên. Các hoạt động này có thể thực hiện qua hình thức các buổi sinh hoạt chuyên đề, các hoạt động ngoại khóa giúp sinh viên có thông tin đầy đủ, chính xác về các TCTD chính thức. Khi có kiến thức tốt hơn, sinh viên sẽ tiếp cận các nguồn vay tín dụng tiêu dùng chính thức thay cho việc phải tìm đến “tín dụng đen” như hiện nay. Điều này sẽ tốt hơn cho cả bên cung cấp dịch vụ tài chính tiêu dùng cũng như bên sử dụng dịch vụ. Thị trường sẽ phát triển lành mạnh và minh bạch hơn.

Nghiên cứu này mang tính khám phá các yếu tố ảnh hưởng và bước đầu có những đánh giá mức độ tác động của các yếu tố này đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên, một phân khúc khách hàng rất tiềm năng của thị trường tài chính tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu cũng mới dừng lại ở việc xem xét tác động một chiều của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định vay tiêu dùng mà chưa xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố đó với nhau. Mô hình nghiên cứu cũng chưa xem xét đến ảnh hưởng của các biến kiểm soát như bối cảnh gia đình hay năm học đến ý định vay tiêu dùng của sinh viên. Hơn nữa, nghiên cứu này còn có hạn chế do quy mô mẫu nhỏ, thời gian nghiên cứu ngắn nên tính đại diện cho tổng thể còn hạn chế. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm các biến trong mô hình nghiên cứu và mở rộng quy mô mẫu để tăng tính đại diện của nghiên cứu.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Hà Nội trong đề tài mã số QG.18.24.

Tài liệu tham khảo

- [1] Stokplus, Vietnam Consumer Finance Market 2016, 4, 2016, [www.http://stoxresearch.com](http://stoxresearch.com) (truy cập ngày 20 tháng 2, 2018).

- [2] Nguyễn Thị Hiền, Tín dụng tiêu dùng Việt Nam - Thực trạng và khuyến nghị chính sách, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2017.
- [3] F. Modigliani, Life cycle, individual thift, and the wealth of nation, *American Economic Review*. 76 (1986) 297-313.
- [4] J.M. Lown, I.S. Ju, A model of credit use and financial satisfaction, *Financial Counseling and Planning*. 3 (1992) 105-122.
- [5] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Quyết định về việc ban hành Quy chế cho vay của tổ chức tín dụng đối với khách hàng, 1627/2001/QĐ-NHNN, Hà Nội, 2001.
- [6] Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Thông tư quy định cho vay tiêu dùng của công ty tài chính, 43/2016/TT-NHNN, Hà Nội, 2016.
- [7] G. Haberler, *Consumer Instalment Credit and Economic Fluctuations*, NBER Books, National Bureau of Economic Research, Inc, 1942.
- [8] B. Kamleitner, E. Kirchler, Consumer credit use : a process model and literature review, *European Review of Applied Psychology*. 57 (4) (2007) 267-283.
- [9] Y.W. Chien, S.A. Devaney, The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt, *The Journal of Consumer Affairs*. 55 (1) (2001) 162-179.
- [10] Hoang Van Hai, Nguyen Thuy Dzung, Nguyen Phuong Mai, Consumer credit behaviors of Vietnamese people: Evidences from Hanoi and Ho Chi Minh city, *Proceedings of the 2nd Asia Pacific Management Research Conference - "Innovation and Strategic Alliance for Sustainable Development"*, Bach Khoa Publishing House (2018) 289-299.
- [11] James F. Engel, Roger D. Blackwell, David T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd ed, Hinsdale, Ill.: Dryden Press, 1978.
- [12] F. D. Davis, Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*. 13 (3) (1989) 319-340.
- [13] M. J. Laroche, Manning T. Rosenblatt, Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Banks Marketing*. 4 (1) (1986) 35-55.
- [14] M. Zineldin, Bank strategic positoning and some determinants of bank selection, *International Journal of Bank Marketing*. 14 (6) (1996) 12-22.
- [15] S. Mokhlis, N. N. M. Hazimah, H. S. Salleh, Commercial bank selection: the case of undergraduate students in Malaysia, *International Review of Business Research Papers*. 4 (5) (2008) 258-270.
- [16] U. Yavas, E. Babakus, N. J. Ashill, What do consumers look for in a bank? An empirical study, *Journal of Retail Banking Services*. (2006) 216-222.
- [17] H.C. Ray., L. J. Leach, P. R. Turner, Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*. 20 (1999) 643-656.
- [18] C. R. Hayhoe, L. Leach, P. R. Turner, Discriminating the number of credit cards held by college students using credit and money attitudes, *Journal of Economic Psychology*. 20 (6) (1999) 643-656.
- [19] P. S. Calem, L. J. Mester, Search, switching costs, and the stickiness of credit card interest rates, *Federal Reserve Bank of Philadelphia*, 1993.
- [20] E. Davis, S. E. G. Lea, Student attitudes to student debt, *Journal of Economic Psychology*. 16 (1995) 663-679.
- [21] K. Yieh, Who has a negative attitude toward installment debt in the U.S.?, *Consumer Interests Annual*. 42 (1995) 135-140.
- [22] L. Y. Zhu, C. B. Meeks, Effects of low income families' ability and willingness to use consumer credit on subsequent outstanding credit balances, *The Journal of Consumer Affairs*. 28 (1994) 403-422.
- [23] I. Ajzen, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2) (1991) 179-211.
- [24] V. Venkatesh, F. Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies, *Management Science*. 46 (2000) 186-204.
- [25] G. B. Canner, A. W. Cynrak, Determinants of consumer credit card usage patterns among U.S. families, *Journal of Retail Banking*. 8 (1985) 9-18.
- [26] U. Gupta, R. Sinha, A Comparative Study on Factors Affecting Consumer's Buying Behavior towards Home Loans (With Special Reference To State Bank Of India And Life Insurance Corporation, Allahabad)", *IOSR Journal of Business and Management*. 17 (2) (2015) 13-17.
- [27] Phạm Hồng Mạnh, Đồng Trung Chính, Yếu tố ảnh hưởng tới ý định vay vốn của các hộ kinh doanh cá thể: Nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Nam Định, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*. 8 (544) (2013) 59-62.
- [28] Trần Ái Kết, Thái Thanh Thoảng, Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới tiếp cận tín dụng tiêu dùng ở Ngân hàng thương mại của hộ gia đình trên địa

- bản thành phố Cần Thơ, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 28 (2013) 26-32.
- [29] Nguyễn Phương Quỳnh, Tìm hiểu hành vi lựa chọn sản phẩm dịch vụ ngân hàng của nhóm khách hàng tiêu thương/ hộ kinh doanh cá thể tại Ngân hàng TMCP Quân Đội, Luận văn Thạc sĩ Điều hành cao cấp Executive MBA, Đại học Kinh tế Quốc dân, 2015.
- [30] Phạm Thùy Giang, Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với dịch vụ internet banking của các ngân hàng thương mại Việt Nam - Những khuyến nghị, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp ngành, Học viện Ngân hàng, 2014.
- [31] Đỗ Thị Phương Nhung, Giải pháp mở rộng cho vay tiêu dùng tín chấp đối với khách hàng cá nhân tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Đông Đô, Luận văn Thạc sĩ Kinh tế Tài chính - Ngân hàng, Đại học Kinh tế Quốc dân, 2015.
- [32] C. M. Norton, The social psychology of credit, *Credit World*, 82 (Sept/Oct) (1993) 18-22.
- [33] E. J. Bird, A. H. Paul, R. Wild, Credit cards and the poor, Institute for Research on Poverty, Discussion Paper, No. 1148-97. Madison. WI : University of Wisconsin, 1997.
- [34] Khuất Duy Tuấn, Đẩy mạnh cho vay tiêu dùng - Xu hướng tất yếu của hoạt động ngân hàng trong nền kinh tế thị trường, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2005.
- [1] <http://tapchitaichinh.vn/kinh-te-vi-mo/soi-dong-thi-truong-tai-chinh-tieu-dung-145444.html>

Phụ lục

Thang đo nghiên cứu

Ký hiệu	Nhận thức sự hữu ích (PU)	Nguồn
PU1	Lãi suất vay hợp lý giúp cho tôi thoải mái nhu cầu tốt hơn	
PU2	Thời gian hoàn trả khoản vay phù hợp giúp tôi cân bằng các khoản chi tiêu cá nhân	
PU3	Quy mô khoản vay đáp ứng nhu cầu của tôi	
PU4	Vị trí các điểm vay là thuận tiện giúp tôi giải quyết vấn đề nhanh hơn	Kamleitner và Kirchler (2006); Gupta và Sinha (2015); Phạm Hồng Mạnh và Đồng Trung Chính (2013); Trần Ái Kết và Thái Thanh Thoảng (2013)
PU5	Nhân viên/người cho vay nhiệt tình, giải thích dễ hiểu giúp tôi tận dụng hiệu quả khoản vay	
PU6	Dịch vụ hỗ trợ tốt (nhắc trả nợ, mở thẻ, kênh thanh toán...) giúp tôi sử dụng sản phẩm vay tiêu dùng tốt hơn	
PU7	Chương trình ưu đãi hấp dẫn mang lại lợi ích cho tôi khi vay	
Ký hiệu	Nhận thức sự tiện dụng (PEOU)	Nguồn
PEOU1	Việc tiếp cận thông tin sản phẩm cho vay dễ dàng giúp tôi thoải mái nhu cầu vay	Kamleitner và Kirchler (2006); Gupta và Sinha (2015); Phạm Hồng Mạnh và Đồng Trung Chính (2013); Trần Ái Kết và Thái Thanh Thoảng (2013); Nguyễn Phương Quỳnh (2015)
PEOU2	Các điều kiện vay để đáp ứng giúp tôi thoải mái nhu cầu vay	
PEOU3	Thủ tục vay thuận tiện giúp tôi thoải mái nhu cầu vay	
PEOU4	Các thông tin về khoản vay rõ ràng, minh bạch thỏa mãn nhu cầu vay của tôi	
PEOU5	Thời gian xử lý hồ sơ vay nhanh chóng giúp tôi thoải mái nhu cầu vay	
Ký hiệu	Thái độ (ATT)	Nguồn
ATT1	Tôi nghĩ vay tiêu dùng là cần thiết khi cá nhân có nhu cầu chi tiêu mà chưa có khả năng chi trả ngay	Calem và Mester (1993); Hayhoe và cộng sự (1999); Kamleitner và Kirchler (2006);

ATT2	Tôi nghĩ vay tiêu dùng tạo sự thuận tiện cho cá nhân trong cuộc sống	Chien và Devaney (2001); Abadi và cộng sự (2012)
ATT3	Tôi nghĩ vay tiêu dùng sẽ tạo gánh nặng nợ nần cho cá nhân	
ATT4	Nhìn chung, tôi ủng hộ cá nhân vay tiêu dùng	
Ký hiệu	Ảnh hưởng của người thân (SN)	Nguồn
SN1	Bạn bè tôi ủng hộ tôi vay tiêu dùng	Chien và Devaney (2001); Gupta và Sinha (2015); Zhu và Meeks (1994); Davies và Lea (1995)
SN2	Gia đình tôi ủng hộ tôi vay tiêu dùng	
SN3	Những người khác mà tôi tin tưởng ủng hộ tôi vay tiêu dùng	
Ký hiệu	Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	Nguồn
PBC1	Tôi nghĩ là tôi có đủ các điều kiện về pháp lý để vay tiêu dùng	
PBC2	Tôi nghĩ là tôi có khả năng thực hiện các thủ tục vay tiêu dùng	Kamleitner và Kirchler (2006); Abadi và cộng sự (2012)
PBC3	Tôi nghĩ là tôi có khả năng trả nợ các khoản vay	
PBC4	Tôi nghĩ là tôi có khả năng sử dụng khoản vay một cách hiệu quả	
Ký hiệu	Ý định vay tiêu dùng (INT)	Nguồn
INT1	Tôi sẵn sàng đi vay để mua được thứ mình thích	Pikkarainen và cộng sự (2004)
INT2	Tôi chấp nhận đi vay nếu thấy cần thiết	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu khác.