

# CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG TÍN DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI OCB

Châu Thị Ngọc Dung  
Ngân hàng Thương mại cổ phần Phương Đông (OCB)

**Tóm tắt:** Bài viết nghiên cứu các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng cá nhân tại OCB trong bối cảnh tín dụng tiêu dùng phát triển mạnh. Dựa trên cách tiếp cận của Behavioral Finance, nghiên cứu tập trung phân tích sáu yếu tố chính gồm: nhận thức rủi ro, thái độ đối với nợ, khả năng tự kiểm soát, ảnh hưởng xã hội, cảm xúc tiêu dùng và kiến thức tài chính. Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp tổng hợp lý thuyết và phân tích thực tiễn tại OCB được sử dụng để làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố này. Kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng tín dụng không hoàn toàn mang tính lý trí mà chịu ảnh hưởng đáng kể từ yếu tố tâm lý, trong đó cảm xúc và ảnh hưởng xã hội có xu hướng thúc đẩy hành vi, trong khi nhận thức rủi ro và kiến thức tài chính đóng vai trò kiểm soát. Nghiên cứu đề xuất hàm ý cho ngân hàng và khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng tín dụng.

**Từ khóa:** Yếu tố tâm lý; hành vi tiêu dùng tín dụng; khách hàng cá nhân; Ngân hàng Phương Đông.

## PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING THE CREDIT CONSUMPTION BEHAVIOR OF INDIVIDUAL CUSTOMERS AT OCB

**Abstract:** The article researches the psychological factors affecting the credit consumption behavior of individual customers at OCB in the context of strong consumer credit development. Based on Behavioral Finance's approach, the study focuses on analyzing six key factors: risk perception, attitude towards debt, self-control, social influence, consumer emotions, and financial literacy. The qualitative research method that combines theoretical synthesis and practical analysis at OCB is used to clarify the mechanism of impact of these factors. The results show that credit consumption behavior is not entirely rational but is significantly influenced by psychological factors, in which emotions and social influences tend to drive behavior, while risk perception and financial literacy play a controlling role. The study proposes implications for banks and customers to improve the efficiency of credit use.

**Keywords:** Psychological factors; acts of credit consumption; Individual customers; OCB.

Nhận bài: 08/03/2026

Phản biện: 06/04/2026

Duyệt đăng: 11/04/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của tín dụng tiêu dùng tại Việt Nam đã góp phần thúc đẩy nhu cầu chi tiêu và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân. Các ngân hàng thương mại, trong đó có OCB, đã không ngừng mở rộng các sản phẩm tín dụng như thẻ tín dụng, vay tiêu dùng và các giải pháp tài chính số nhằm tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng không hoàn toàn dựa trên các yếu tố kinh tế hay lý trí, mà còn chịu tác động đáng kể từ các yếu tố tâm lý. Theo hướng tiếp cận của Behavioral Finance, các quyết định tài chính cá nhân thường bị chi phối bởi nhận thức, cảm xúc và môi trường xã hội. Điều này đặt ra yêu cầu cần nghiên cứu sâu hơn về vai trò của các yếu tố tâm lý trong hành vi tiêu dùng tín dụng, đặc biệt trong bối cảnh thực tiễn tại OCB. Việc làm rõ vấn đề này không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn góp phần đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng tín dụng và quản trị rủi ro.

### II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng tín dụng

Trong bối cảnh tín dụng tiêu dùng ngày càng phát triển mạnh mẽ, hành vi sử dụng tín dụng của khách hàng cá nhân không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố kinh tế như thu nhập hay lãi suất, mà còn bị chi phối sâu sắc bởi các yếu tố tâm lý. Theo hướng tiếp cận của Behavioral Finance, con người không hoàn toàn ra quyết định một cách lý trí, mà thường bị tác động bởi nhận thức, cảm xúc và môi trường xã hội. Trong đó, các yếu tố tâm lý quan trọng bao gồm nhận thức rủi ro, thái độ đối với nợ, khả năng tự kiểm soát, ảnh hưởng xã hội, cảm xúc trong tiêu dùng và kiến thức tài chính đóng vai trò then chốt trong việc định hình hành vi tiêu dùng tín dụng.

*Nhận thức rủi ro (Perceived Risk)* là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định vay và sử dụng tín dụng của cá nhân. Nhận thức rủi ro phản ánh mức độ mà một người cảm thấy lo ngại về các hậu quả tiêu cực khi sử dụng tín dụng, chẳng hạn như mất khả năng trả nợ, phát sinh lãi suất

cao hoặc ảnh hưởng đến điểm tín dụng cá nhân. Khi nhận thức rủi ro ở mức cao, cá nhân có xu hướng thận trọng hơn, từ đó hạn chế vay hoặc chỉ sử dụng tín dụng trong những trường hợp thực sự cần thiết. Ngược lại, nếu nhận thức rủi ro thấp, người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận vay mượn mà không cân nhắc đầy đủ hậu quả. Ví dụ, một người từng chứng kiến bạn bè rơi vào tình trạng nợ xấu do sử dụng thẻ tín dụng quá mức sẽ có xu hướng dè dặt hơn khi quyết định mở thẻ hoặc vay tiêu dùng. Ngược lại, những người chưa từng trải qua hoặc chưa nhận thức rõ về rủi ro có thể dễ dàng bị hấp dẫn bởi các chương trình “trả góp 0%” mà không lường trước được các chi phí ẩn.

*Thái độ đối với nợ (Attitude toward Debt)* đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng tín dụng. Thái độ này phản ánh cách cá nhân nhìn nhận về nợ – liệu họ xem nợ là một “công cụ tài chính” hữu ích để tối ưu hóa dòng tiền, hay là một “gánh nặng” cần tránh. Những người có thái độ tích cực đối với nợ thường coi việc vay mượn là bình thường, thậm chí là cần thiết để tận dụng cơ hội tiêu dùng hoặc đầu tư, từ đó có xu hướng gia tăng sử dụng tín dụng. Ngược lại, những người có thái độ tiêu cực thường hạn chế vay và ưu tiên sử dụng tiền mặt. Ví dụ, một người trẻ làm việc trong lĩnh vực tài chính có thể coi thẻ tín dụng là công cụ giúp tối ưu dòng tiền và tích điểm thưởng, nên họ sử dụng thường xuyên. Trong khi đó, một người lớn tuổi, từng trải qua khó khăn tài chính do nợ nần, có thể xem nợ là rủi ro và cố gắng tránh xa các sản phẩm tín dụng.

*Khả năng tự kiểm soát (Self-control)* là yếu tố then chốt quyết định mức độ hợp lý trong hành vi tiêu dùng tín dụng. Tự kiểm soát thể hiện khả năng cá nhân quản lý chi tiêu và kiềm chế những ham muốn tiêu dùng ngắn hạn để hướng tới mục tiêu tài chính dài hạn. Những người có mức độ tự kiểm soát cao thường cân nhắc kỹ trước khi vay hoặc chi tiêu bằng tín dụng, đảm bảo rằng họ có khả năng thanh toán đúng hạn. Ngược lại, những người thiếu tự kiểm soát dễ bị cuốn vào việc chi tiêu vượt quá khả năng tài chính, đặc biệt khi sử dụng các công cụ tín dụng tiện lợi. Ví dụ, một người có kế hoạch tài chính rõ ràng sẽ chỉ sử dụng thẻ tín dụng trong hạn mức cho phép và luôn thanh toán đầy đủ trước hạn để tránh lãi. Trong khi đó, một người thiếu kiểm soát có thể liên tục “quẹt thẻ” cho các nhu cầu không cần thiết, dẫn đến tình trạng nợ chồng chất.

*Ảnh hưởng xã hội (Social Influence)* cũng là một yếu tố không thể bỏ qua trong hành vi tiêu dùng tín dụng. Cá nhân thường bị tác động bởi bạn bè, gia đình và môi trường xã hội xung quanh, đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh mẽ. Hiệu ứng “tiêu dùng theo đám đông” khiến nhiều người sử dụng tín dụng không phải vì nhu cầu thực sự, mà vì mong muốn hòa nhập hoặc thể hiện bản thân. Khi thấy người khác sử dụng thẻ tín dụng để mua sắm, du lịch hay sở hữu các sản phẩm đắt tiền, cá nhân có thể bị thúc đẩy làm theo, ngay cả khi khả năng tài chính không cho phép. Ví dụ, một sinh viên có thể quyết định mua điện thoại mới bằng hình thức trả góp chỉ vì bạn bè xung quanh đều sở hữu mẫu mới nhất. Tương tự, các “influencer” trên mạng xã hội quảng bá lối sống tiêu dùng cũng có thể gián tiếp thúc đẩy hành vi vay tiêu dùng của người theo dõi.

*Cảm xúc trong tiêu dùng (Emotional Spending)* là yếu tố tâm lý mang tính bộc phát nhưng có tác động mạnh mẽ đến hành vi sử dụng tín dụng. Nhiều quyết định chi tiêu không xuất phát từ nhu cầu thực tế mà từ trạng thái cảm xúc như căng thẳng, buồn bã hoặc hưng phấn. Trong những trường hợp này, tín dụng trở thành công cụ giúp cá nhân thỏa mãn nhu cầu ngay lập tức mà không cần có sẵn tiền, từ đó làm gia tăng hành vi tiêu dùng cảm tính. Ví dụ, một người sau một ngày làm việc căng thẳng có thể mua sắm trực tuyến bằng thẻ tín dụng để “giải tỏa stress”, dù những món đồ đó không thực sự cần thiết. Ngược lại, khi cảm thấy vui vẻ hoặc đạt được thành công, họ cũng có xu hướng “tự thưởng” bằng các khoản chi tiêu lớn. Điều này cho thấy tín dụng không chỉ là công cụ tài chính mà còn gắn liền với yếu tố cảm xúc trong hành vi tiêu dùng.

*Kiến thức tài chính (Financial Literacy)* là yếu tố giúp điều tiết và định hướng hành vi tiêu dùng tín dụng theo hướng hợp lý hơn. Kiến thức tài chính bao gồm sự hiểu biết về lãi suất, các loại phí, rủi ro tín dụng và cách quản lý nợ. Những người có kiến thức tài chính cao thường đưa ra quyết định vay mượn một cách có cân nhắc, biết cách tận dụng lợi ích của tín dụng đồng thời hạn chế rủi ro. Ngược lại, những người thiếu kiến thức tài chính dễ bị hấp dẫn bởi các quảng cáo “lãi suất thấp” hoặc “trả góp 0%” mà không hiểu rõ các điều khoản đi kèm. Ví dụ, một người hiểu rõ cách tính lãi suất sẽ biết rằng việc chỉ thanh toán mức

tối thiểu của thẻ tín dụng sẽ dẫn đến chi phí rất cao trong dài hạn, từ đó tránh rơi vào bẫy nợ. Trong khi đó, một người thiếu kiến thức có thể sử dụng tín dụng một cách thiếu kiểm soát và gặp khó khăn trong việc trả nợ.

Như vậy, yếu tố tâm lý gồm nhận thức rủi ro, thái độ đối với nợ, khả năng tự kiểm soát, ảnh hưởng xã hội, cảm xúc trong tiêu dùng và kiến thức tài chính có mối quan hệ chặt chẽ và cùng tác động đến hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng cá nhân. Việc hiểu rõ các yếu tố này không chỉ giúp giải thích hành vi tài chính của người tiêu dùng, mà còn là cơ sở quan trọng để các tổ chức tài chính thiết kế sản phẩm phù hợp và hỗ trợ người tiêu dùng đưa ra quyết định hợp lý hơn.

## 2.2. Thực trạng yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng cá nhân tại OCB

Trong bối cảnh thị trường tài chính Việt Nam phát triển nhanh, các ngân hàng thương mại, trong đó có Ngân hàng TMCP Phương Đông, đã đẩy mạnh các sản phẩm tín dụng tiêu dùng như thẻ tín dụng, vay tiêu dùng tín chấp, trả góp và các giải pháp ngân hàng số nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng tại OCB không chỉ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố kinh tế mà còn bị chi phối mạnh bởi các yếu tố tâm lý. Việc phân tích thực trạng này theo các yếu tố tâm lý chủ đạo giúp làm rõ cách khách hàng ra quyết định và từ đó cung cấp cơ sở cho việc cải thiện sản phẩm và quản trị rủi ro.

Yếu tố nhận thức rủi ro (Perceived Risk) đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định khách hàng có sử dụng tín dụng hay không. Tại OCB, một bộ phận khách hàng, đặc biệt là nhóm trung niên hoặc những người từng trải qua khó khăn tài chính, thường có nhận thức rủi ro cao đối với các sản phẩm vay tiêu dùng. Họ lo ngại về khả năng trả nợ, lãi suất biến động và các khoản phí phát sinh, do đó có xu hướng hạn chế sử dụng tín dụng hoặc chỉ vay trong trường hợp thật sự cần thiết. Ví dụ, nhiều khách hàng khi được tư vấn mở thẻ tín dụng tại quầy giao dịch OCB thường hỏi rất kỹ về phí thường niên, lãi suất và các điều kiện phạt trước khi quyết định. Ngược lại, nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là người sử dụng ứng dụng ngân hàng số của OCB, thường có nhận thức rủi ro thấp hơn, dễ bị thu hút bởi các chương trình “trả góp

0%” hoặc hoàn tiền, dẫn đến xu hướng sử dụng tín dụng nhiều hơn. Điều này cho thấy nhận thức rủi ro không đồng đều giữa các nhóm khách hàng và ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng tín dụng.

Yếu tố về thái độ đối với nợ (Attitude toward Debt) cũng là yếu tố định hình rõ nét hành vi của khách hàng tại OCB. Trong thực tế, có thể phân chia khách hàng thành hai nhóm chính: nhóm coi nợ là công cụ tài chính và nhóm coi nợ là gánh nặng. Nhóm thứ nhất thường là những người có thu nhập ổn định, am hiểu tài chính và quen sử dụng các sản phẩm ngân hàng hiện đại. Họ sử dụng thẻ tín dụng OCB như một công cụ quản lý dòng tiền, tận dụng thời gian miễn lãi hoặc các ưu đãi để tối ưu chi tiêu. Ví dụ, nhiều khách hàng sử dụng thẻ tín dụng OCB để thanh toán chi phí sinh hoạt hàng tháng, sau đó thanh toán toàn bộ dư nợ trước kỳ hạn để không bị tính lãi, đồng thời tích lũy điểm thưởng. Ngược lại, nhóm khách hàng có thái độ tiêu cực với nợ thường né tránh các sản phẩm tín dụng, chỉ sử dụng khi không còn lựa chọn khác. Họ có xu hướng ưu tiên tiết kiệm và thanh toán bằng tiền mặt, dẫn đến mức độ tiếp cận tín dụng thấp hơn. Sự khác biệt này phản ánh rõ vai trò của yếu tố tâm lý trong việc tiếp cận và sử dụng tín dụng.

Yếu tố về khả năng tự kiểm soát (Self-control) là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ an toàn trong hành vi tiêu dùng tín dụng. Tại OCB, có thể nhận thấy sự khác biệt rõ rệt giữa những khách hàng có khả năng tự kiểm soát cao và những khách hàng thiếu kiểm soát. Những khách hàng có kỷ luật tài chính thường đặt ra hạn mức chi tiêu rõ ràng, theo dõi giao dịch qua ứng dụng OCB OMNI và đảm bảo thanh toán đúng hạn. Ví dụ, một khách hàng sử dụng thẻ tín dụng OCB với hạn mức 100 triệu đồng nhưng chỉ chi tiêu trong phạm vi 30–40% hạn mức và luôn thanh toán đầy đủ trước ngày đến hạn. Ngược lại, những khách hàng thiếu tự kiểm soát dễ bị cuốn vào việc chi tiêu quá mức, đặc biệt khi OCB cung cấp các tiện ích như tăng hạn mức tín dụng nhanh hoặc cho phép chuyển đổi giao dịch sang trả góp. Một số trường hợp thực tế cho thấy khách hàng liên tục sử dụng hết hạn mức thẻ và chỉ thanh toán mức tối thiểu, dẫn đến chi phí lãi tăng cao và nguy cơ nợ xấu.

Yếu tố về ảnh hưởng xã hội (Social Influence) là yếu tố ngày càng trở nên quan trọng trong bối

cảnh mạng xã hội phát triển mạnh. Khách hàng của OCB, đặc biệt là giới trẻ, thường chịu tác động từ bạn bè, đồng nghiệp và các xu hướng tiêu dùng trên mạng. Việc sở hữu thẻ tín dụng hoặc sử dụng các sản phẩm vay tiêu dùng đôi khi không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn để thể hiện phong cách sống. Ví dụ, khi OCB triển khai các chương trình ưu đãi liên kết với các thương hiệu thời trang, du lịch hoặc ẩm thực, nhiều khách hàng bị thu hút và sử dụng tín dụng để tham gia các hoạt động này nhằm “bắt kịp xu hướng”. Ngoài ra, các chiến dịch marketing trên nền tảng số cũng góp phần tạo ra hiệu ứng lan tỏa, khiến khách hàng dễ bị ảnh hưởng bởi hành vi của người khác. Điều này dẫn đến hiện tượng “tiêu dùng theo đám đông”, trong đó quyết định sử dụng tín dụng không hoàn toàn dựa trên nhu cầu thực tế.

Yếu tố cảm xúc trong tiêu dùng (Emotional Spending) là yếu tố tâm lý mang tính ngắn hạn nhưng có tác động mạnh mẽ đến hành vi sử dụng tín dụng tại OCB. Trong thực tế, nhiều khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc vay tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu cảm xúc tức thời, chẳng hạn như mua sắm để giải tỏa căng thẳng hoặc tự thưởng cho bản thân. Ví dụ, vào các dịp khuyến mãi lớn như Black Friday hoặc các chương trình hoàn tiền của OCB, khách hàng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn bình thường, thậm chí vượt quá kế hoạch tài chính ban đầu. Tín dụng trong trường hợp này đóng vai trò như một “cầu nối” giúp khách hàng thực hiện ngay hành vi mua sắm mà không cần có sẵn tiền. Tuy nhiên, điều này cũng tiềm ẩn rủi ro khi các quyết định chi tiêu mang tính cảm xúc thường thiếu sự cân nhắc, dẫn đến khó khăn trong việc trả nợ sau đó.

Yếu tố kiến thức tài chính (Financial Literacy) là yếu tố có vai trò điều tiết và định hướng hành vi tiêu dùng tín dụng theo hướng bền vững hơn. Tại OCB, mức độ hiểu biết tài chính của khách hàng có sự phân hóa rõ rệt. Những khách hàng có kiến thức tài chính tốt thường hiểu rõ về lãi suất, phí phạt, cách tính dư nợ và các điều kiện của sản phẩm tín dụng, từ đó sử dụng tín dụng một cách hiệu quả. Ví dụ, họ biết tận dụng thời gian miễn lãi của thẻ tín dụng OCB và tránh thanh toán tối thiểu để không phát sinh chi phí cao. Ngược lại, một bộ phận khách hàng, đặc biệt là người mới tiếp cận tín dụng, còn thiếu kiến thức tài chính, dễ hiểu sai về các chương trình ưu đãi như “0%

lãi suất” mà không nhận thức đầy đủ về các điều kiện đi kèm. Điều này dẫn đến việc sử dụng tín dụng thiếu kiểm soát và gia tăng rủi ro tài chính cá nhân.

Tổng thể, thực trạng tại OCB cho thấy hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng cá nhân chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố tâm lý, trong đó mỗi yếu tố đóng một vai trò riêng nhưng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Nhận thức rủi ro và kiến thức tài chính đóng vai trò kiểm soát, trong khi thái độ đối với nợ, ảnh hưởng xã hội và cảm xúc tiêu dùng thúc đẩy hành vi sử dụng tín dụng. Khả năng tự kiểm soát đóng vai trò trung gian, quyết định việc khách hàng có duy trì được hành vi tiêu dùng hợp lý hay không. Việc hiểu rõ các yếu tố này không chỉ giúp OCB thiết kế sản phẩm phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng, mà còn góp phần nâng cao chất lượng tín dụng và giảm thiểu rủi ro trong hoạt động ngân hàng.

### **2.3. Một số khuyến nghị đối với ngân hàng và người tiêu dùng cá nhân**

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng tín dụng ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố tâm lý, việc đưa ra các khuyến nghị phù hợp cho cả tổ chức tài chính, người tiêu dùng và cơ quan quản lý là hết sức cần thiết nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của thị trường tín dụng. Những khuyến nghị này không chỉ giúp tối ưu hóa lợi ích cho các bên liên quan mà còn góp phần hạn chế rủi ro tài chính cá nhân và hệ thống.

#### *Đối với tổ chức tài chính*

Các ngân hàng và tổ chức tín dụng nên chú trọng thiết kế sản phẩm tín dụng phù hợp với đặc điểm tâm lý của khách hàng thay vì chỉ tập trung vào yếu tố lợi nhuận. Điều này có nghĩa là sản phẩm tín dụng cần được cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng, dựa trên mức độ chấp nhận rủi ro, khả năng tự kiểm soát và kiến thức tài chính. Ví dụ, đối với nhóm khách hàng trẻ, dễ bị ảnh hưởng bởi cảm xúc và xu hướng tiêu dùng, ngân hàng có thể thiết kế các sản phẩm thẻ tín dụng với hạn mức ban đầu thấp, đi kèm các tính năng kiểm soát chi tiêu. Ngược lại, với nhóm khách hàng có kinh nghiệm tài chính, sản phẩm có thể linh hoạt hơn, cho phép tận dụng các lợi ích như hoàn tiền hoặc tích điểm. Việc tích hợp các yếu tố “hành vi” vào thiết kế sản phẩm sẽ giúp ngân hàng không chỉ thu hút khách hàng mà còn giảm thiểu rủi ro nợ xấu.

Các tổ chức tài chính cần ứng dụng công nghệ để cảnh báo và điều chỉnh hành vi chi tiêu của khách hàng. Trong thời đại ngân hàng số, việc sử dụng dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) cho phép phân tích hành vi giao dịch của khách hàng theo thời gian thực. Từ đó, hệ thống có thể đưa ra các cảnh báo khi khách hàng có dấu hiệu chi tiêu vượt mức, sử dụng tín dụng bất thường hoặc có nguy cơ mất khả năng thanh toán. Ví dụ, khi khách hàng liên tục sử dụng thẻ tín dụng gần chạm hạn mức, hệ thống có thể gửi thông báo nhắc nhở hoặc đề xuất kế hoạch chi tiêu hợp lý. Ngoài ra, các ứng dụng ngân hàng có thể tích hợp tính năng theo dõi ngân sách, phân loại chi tiêu và đưa ra khuyến nghị tài chính cá nhân. Những công cụ này không chỉ hỗ trợ khách hàng kiểm soát hành vi mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng sự gắn kết với ngân hàng.

#### *Đối với người tiêu dùng cá nhân*

Người tiêu dùng cần nâng cao nhận thức tài chính, bao gồm hiểu biết về lãi suất, phí phạt, thời gian miễn lãi và các điều khoản liên quan đến sản phẩm tín dụng. Việc hiểu rõ bản chất của tín dụng sẽ giúp cá nhân đưa ra quyết định vay mượn một cách có cân nhắc, tránh rơi vào bẫy nợ. Ví dụ, nhiều người tiêu dùng chưa nhận thức đầy đủ rằng việc chi thanh toán mức tối thiểu của thẻ tín dụng sẽ dẫn đến chi phí lãi rất cao trong dài hạn. Khi có kiến thức tài chính tốt, họ sẽ chủ động thanh toán đầy đủ dư nợ và sử dụng tín dụng như một công cụ hỗ trợ thay vì gánh nặng.

Người tiêu dùng cần chú trọng kiểm soát cảm xúc trong chi tiêu, bởi đây là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến hành vi tiêu dùng thiếu hợp lý. Các quyết định chi tiêu dựa trên cảm xúc, như mua sắm để giải tỏa căng thẳng hoặc “tự thưởng”, thường không được cân nhắc kỹ lưỡng và dễ dẫn đến việc sử dụng tín dụng quá mức. Do đó, cá nhân cần xây dựng thói quen lập kế hoạch tài chính, đặt ra giới hạn chi tiêu và tuân thủ kỷ luật tài chính. Một số biện pháp đơn giản nhưng hiệu quả có thể bao gồm việc trì hoãn quyết định mua sắm trong một khoảng thời gian nhất định, hoặc chỉ sử dụng tín dụng cho các nhu cầu thiết

yếu. Việc nhận thức và kiểm soát cảm xúc không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro tài chính mà còn góp phần hình thành thói quen tiêu dùng bền vững.

#### *Một số hàm ý chính sách*

Tăng cường giáo dục tài chính cá nhân thông qua các chương trình đào tạo, truyền thông và tích hợp vào hệ thống giáo dục. Việc trang bị kiến thức tài chính từ sớm sẽ giúp người dân, đặc biệt là giới trẻ, có khả năng quản lý tài chính cá nhân tốt hơn và đưa ra các quyết định tiêu dùng hợp lý. Các cơ quan quản lý có thể phối hợp với ngân hàng và tổ chức giáo dục để xây dựng các chương trình phổ biến kiến thức về tín dụng, lãi suất và quản lý nợ.

Quản lý chặt chẽ hoạt động tín dụng tiêu dùng nhằm bảo vệ người tiêu dùng và hạn chế rủi ro hệ thống. Điều này bao gồm việc kiểm soát các hoạt động quảng cáo tín dụng, đảm bảo tính minh bạch của thông tin và ngăn chặn các hành vi cho vay thiếu trách nhiệm. Các quy định về hạn mức tín dụng, điều kiện cho vay và nghĩa vụ cung cấp thông tin cần được thực thi nghiêm túc để đảm bảo người tiêu dùng hiểu rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mình. Đồng thời, cơ quan quản lý cũng cần giám sát chặt chẽ các tổ chức tín dụng để đảm bảo hoạt động cho vay phù hợp với khả năng trả nợ của khách hàng.

### III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng tín dụng của khách hàng cá nhân tại OCB chịu ảnh hưởng rõ rệt từ các yếu tố tâm lý như nhận thức rủi ro, thái độ đối với nợ, khả năng tự kiểm soát, ảnh hưởng xã hội, cảm xúc tiêu dùng và kiến thức tài chính. Các yếu tố này không tồn tại độc lập mà tương tác lẫn nhau, tạo nên sự khác biệt trong cách khách hàng tiếp cận và sử dụng tín dụng. Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của tâm lý trong quyết định tài chính cá nhân, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc thiết kế sản phẩm tín dụng phù hợp và nâng cao chất lượng quản trị rủi ro tại ngân hàng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao nhận thức tài chính và kiểm soát hành vi tiêu dùng nhằm hướng tới sự phát triển bền vững của thị trường tín dụng.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

Phạm Việt Hà. (2021). “Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng dịch vụ tài chính cá nhân của các ngân hàng thương mại Việt Nam”, <https://tapchicongthuong.vn/nghien-cuu-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-nguoi-tieu-dung-dich-vu-tai-chinh-ca-nhan-cua-cac-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam-80542.htm>.

OCB. (2024). “Báo cáo phát triển bền vững 2024”. [https://webocb-api.ocb.com.vn/Resources/Files/20250923154047\\_bao-cao-phat-trien-ben-vung-2024.pdf](https://webocb-api.ocb.com.vn/Resources/Files/20250923154047_bao-cao-phat-trien-ben-vung-2024.pdf).