

tổng số thiệt hại hơn 8.000 tỷ đồng và chỉ mới thu hồi được hơn 2.000 tỷ đồng.

Để hạn chế đến mức thấp nhất những hậu quả xấu từ tội phạm ngân hàng, cần tập trung vào các giải pháp:

Thứ nhất, tăng cường công tác thông tin tội phạm cho toàn hệ thống ngân hàng. Đây là việc làm cần được thực hiện thường xuyên. Để thực hiện tốt giải pháp này cần thực hiện các biện pháp:

- Các ngân hàng nên thông tin cho nhau về diễn biến tình hình tội phạm, các dạng/hành vi phạm tội mới để cho các ngân hàng khác có điều kiện phòng ngừa.

- Thường xuyên cập nhật thông tin về tội phạm, người thực hiện hành vi phạm tội, đối tượng đang bị truy nã liên quan đến tội phạm ngân hàng.

Thứ hai, tăng cường công tác giáo dục phẩm chất đạo đức, chuyên môn nghiệp vụ cho người quản trị, điều hành, cán bộ nhân viên ngân hàng để họ ý thức được hậu quả của tội phạm ngân hàng đối với bản thân mình, đối với ngân hàng và toàn hệ thống. Chỉ khi ý thức được trách nhiệm họ mới có thể chủ động phòng ngừa tội phạm.

Thứ ba, xây dựng chế độ đãi ngộ hợp lý đối với cán bộ ngân hàng. Một trong những đặc điểm cần lưu ý đối với tội phạm ngân hàng là dễ bị tha hóa bởi lòng tham và sự chèo kéo từ phía khách hàng. Do đó, "cách ly" những yếu tố ngoại cảnh có ảnh hưởng đến lý trí của cán bộ, nhân viên ngân hàng. Ngoài mức lương, thưởng cần có cơ chế đãi ngộ cho người phát hiện nguy cơ phạm tội, song cần thực hiện cẩn trọng để tránh lợi dụng việc này để hạ uy tín của nhau.

Ngoài những giải pháp trên, trong thực tiễn hoạt động của mình, có rất nhiều tấm gương điển hình trong công tác chuyên môn nghiệp vụ đã góp phần quan trọng vào những thành công của ngân hàng và mở rộng hơn là toàn ngành. Do vậy, bên cạnh công tác phòng chống tội phạm, các TCTD cũng cần nhân rộng những điển hình này trong toàn đơn vị để tạo thành phong trào, truyền thống tốt đẹp lan tỏa ra toàn ngành và xã hội, qua đó nâng cao ý thức tinh thần, trách nhiệm đối với mỗi cán bộ nhân viên ngân hàng trong việc nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn, trau dồi phẩm chất đạo đức, góp phần xây dựng hệ thống ngân hàng phát triển vững mạnh, an toàn.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LƯỢNG GIAO DỊCH THẺ NỘI ĐỊA CỦA NGÂN HÀNG

TS. NGUYỄN MINH HÀ
ThS. LAI TRUYỀN BỬU THỌ

TRÌNH ĐỘ DÂN TRÍ CÀNG CAO, MỌI NGƯỜI NHẬN RA SỰ TIỆN DỤNG, AN TOÀN CỦA CHIẾC THẺ NÊN NHU CẦU SỬ DỤNG SẼ CÀNG CAO. VẬY, PHẢI LÀM SAO THU HÚT ĐƯỢC KHÁCH HÀNG BẰNG NHỮNG TIỆN ÍCH VÀ DỊCH VỤ ĐỂ GIỚI THIỆU CHIẾC THẺ MANG THƯƠNG HIỆU CỦA NGÂN HÀNG ĐẾN VỚI KHÁCH HÀNG NHẪM TĂNG LƯỢNG GIAO DỊCH THẺ CỦA KHÁCH HÀNG TRONG HỆ THỐNG. NHẬN THỨC ĐƯỢC TÍNH CẤP THIẾT PHẢI MỞ RỘNG VÀ HOÀN THIÊN DỊCH VỤ THANH TOÁN THẺ Ở VIỆT NAM, NGHIÊN CỨU "CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LƯỢNG GIAO DỊCH THẺ NỘI ĐỊA CỦA NGÂN HÀNG" LÀ CẦN THIẾT NHẪM XÁC ĐỊNH RÕ NHỮNG YẾU TỐ NÀO ẢNH HƯỞNG ĐẾN LƯỢNG GIAO DỊCH THẺ VÀ THỰC TRẠNG CỦA THẺ ATM NGÂN HÀNG VÀ ĐỊNH LƯỢNG SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐÓ ĐẾN LƯỢNG GIAO DỊCH THẺ CỦA NGÂN HÀNG, TỪ ĐÓ, ĐƯA RA GIẢI PHÁP VÀ CHÍNH SÁCH PHÙ HỢP NHẪM LÀM TĂNG LƯỢNG GIAO DỊCH THẺ CỦA NGÂN HÀNG ĐỂ TỐI ĐA HOÁ LỢI NHUẬN TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THẺ CỦA NGÂN HÀNG.

Các yếu tố tác động đến việc sử dụng thẻ

- Phí và yêu cầu số dư ban đầu: Khi đăng ký mở thẻ, khách hàng phải chịu mức phí để làm thẻ do ngân hàng ấn định, và có thể được xem như là giá của sản phẩm thẻ mà người tiêu dùng phải bỏ ra để mua sản phẩm. Vì vậy, nó có quyết định ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thẻ của khách hàng.

- Cơ sở hạ tầng và công nghệ: Một trong những yếu tố quyết định thành công của việc kinh doanh thẻ là hạ tầng công nghệ của đất nước nói chung và công nghệ của đơn vị cấp thẻ nói riêng (Amstrong và Craven, 1993). Những cải tiến về công nghệ đã tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của ngân hàng, nó đã mang đến những thay đổi của nghiệp vụ kinh doanh ngân hàng như chuyển tiến nhanh, máy gửi-rút tiền tự động ATM, card điện tử, phone-banking,

mobile-banking, internet banking (ngân hàng internet). Việc lựa chọn giao dịch và mở thẻ đối với ngân hàng nào còn tùy thuộc rất lớn vào kỹ thuật mà ngân hàng sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

- Khả năng đảm bảo an toàn giao dịch: Trong kinh doanh thẻ, ngoài các yếu tố rủi ro như mọi nghiệp vụ khác còn bị các nhóm tội phạm luôn rình rập để có thể khai thác và gây tổn thất cho các ngân hàng, đặc biệt là các ngân hàng mới tham gia nghiệp vụ này thông qua việc sử dụng thẻ giả, thẻ bị ăn cắp thông tin nên khả năng đảm bảo an toàn giao dịch ảnh hưởng đến lượng giao dịch của thẻ.

- Hệ thống thanh toán liên ngân hàng: Hệ thống công nghệ tin học của ngân hàng chưa đạt tới trình độ chuẩn của thế giới, còn thiếu sự đồng bộ và thống nhất trong cùng hệ thống. Hệ



Khi người dân có nhận thức và hiểu biết nhất định về vai trò của công nghệ mới nói chung và vai trò của thẻ ATM trong giao dịch nói riêng sẽ dễ dàng ra quyết định sử dụng thẻ.

thống thanh toán liên ngân hàng cũng chưa phát triển mà mới trong giai đoạn đầu đi vào hoạt động nên ảnh hưởng đến việc sử dụng thẻ của khách hàng.

- Thói quen dùng tiền mặt của người dân: Người Việt Nam gần như vẫn coi tiền mặt là phương tiện không thể thay thế trong thanh toán tiêu dùng và cảm nhận việc thuận tiện, yên tâm khi thanh toán và nhận thanh toán bằng tiền mặt.

- Yếu tố kinh tế: Thu nhập của người dân là một trong những nhân tố tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng thẻ ATM, thông thường những cá nhân và gia đình có thu nhập càng cao thì khả năng sử dụng thẻ càng nhiều (Kinsey, 1981). Việc sử dụng thẻ sẽ thuận tiện cho việc cất giữ các khoản thu nhập, thanh toán các hóa đơn và những chi tiêu phát sinh trong cuộc sống (Barker và Sekerkaya, 1992). Theo Choi và De Vancy (1995), những người có thu nhập cao thường yêu cầu những dịch vụ kèm theo thẻ cao hơn (như hạn mức thấu trừ chi, khả năng rút tiền tại các máy giao dịch tự động khác nhau).

- Yếu tố luật pháp: Armstrong và Craven (1993), Heck (1987) cho rằng, để một thị trường thẻ hoạt động được tốt, Chính phủ cần vạch ra một lộ trình hội nhập nhất định, theo đó, cần có những văn bản pháp quy cụ thể (như luật giao dịch, thanh toán điện tử, chữ ký điện tử...) nhằm quy định quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia. Mặt khác, Chính phủ cũng cần có những chính

sách, quy định việc bảo vệ an toàn của người tham gia, những ràng buộc giữa các bên liên quan đến những sai sót, vi phạm vô tình hoặc cố ý gây nên rủi ro cho chính bản thân người chủ thẻ hoặc các chủ thẻ khác, kể cả những quy định liên quan đến những tầng lớp dân cư không phải là chủ thẻ cũng có thể gây nên tổn thất, rủi ro cho ngân hàng như làm hỏng các trang thiết bị giao dịch tự động đặt tại nơi công cộng (White, 1998).

- Nhận thức vai trò của thẻ ATM: Mối quan hệ giữa trình độ nhận thức vai trò của thẻ với việc quyết định sẽ sử dụng thẻ được khẳng định trong các nghiên cứu của Danes và Hira (1990), Barker và Sekerkaya (1992), Canner và Luckett (1992). Các tác giả này cho rằng, khi người dân có nhận thức và hiểu biết nhất định về vai trò của công nghệ mới nói chung và vai trò của thẻ ATM trong giao dịch nói riêng sẽ dễ dàng ra quyết định sử dụng thẻ. Một yếu tố quan trọng giúp cho việc nhận thức vai trò của thẻ ATM là trình độ của người sử dụng.

- Các đặc tính của người sử dụng như: Giới tính, nơi sinh, nghề nghiệp, độ tuổi của người tham gia... cũng có tác động đến việc sử dụng thẻ. Ví dụ: Những người lớn tuổi thường ít chấp nhận rủi ro và ít dùng thẻ (Barker và Sekerkaya, 1993). Trong khi đó, những người trong độ tuổi từ 18 đến 45 rất dễ dàng chấp nhận mở tài khoản bởi vì ở độ tuổi này, họ khá "nhạy" đối với những sự

thay đổi của công nghệ mới và năng động trong việc tìm kiếm những ứng dụng mới phục vụ cho cuộc sống của mình.

- Khả năng sẵn sàng của hệ thống ATM và dịch vụ cấp thẻ của ngân hàng: Trong điều kiện chi phí đầu tư lắp đặt cho một máy ATM khá lớn thì ngân hàng nào đủ khả năng mang lại sự sẵn sàng cho người sử dụng (số lượng, địa điểm đặt máy, mức độ bao phủ thị trường) thì ngân hàng đó sẽ chiếm ưu thế trên thị trường (Prager, 2001).

- Chính sách marketing của đơn vị cấp thẻ: Những chính sách như cho đăng ký sử dụng ATM tại các quầy dịch vụ tại nơi công cộng, miễn phí mở thẻ, hướng dẫn và cho giao dịch thử đã củng cố lòng tin, sự trung thành và cũng khẳng định được thương hiệu của chính ngân hàng đó đối với người sử dụng.

- Tiện ích của thẻ: Với đặc trưng là loại công nghệ mới, ngân hàng phát hành và cấp thẻ có càng nhiều tiện ích thì càng có khả năng thu hút sự quan tâm sử dụng của khách hàng, ngoài những chức năng thường có đối với thẻ ATM như gửi, rút tiền, chuyển khoản, thấu chi (Horvits, 1988).

- Ý định sử dụng và quyết định sử dụng: Theo Rogers, Everett (1983), khi một người quyết định sử dụng một sản phẩm thì họ phải có ý định sử dụng sản phẩm đó. Ý định có thể hình thành trước hoặc liền ngay khi họ quyết định sử dụng, hai yếu tố này luôn chịu tác động bởi những yếu tố môi trường và những yếu tố hành vi của chính người đó. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải khai thác tốt nhất những yếu tố từ môi trường và kích thích hành vi để tăng số lượng người quyết định sử dụng.

Phương pháp nghiên cứu: Để tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng bằng việc sử dụng mô hình hồi quy để xác định yếu tố ảnh hưởng đến lượng giao dịch thẻ nội địa của Ngân hàng. Mô hình nghiên cứu như sau:

$$Y = a + a_1 \text{ giới tính} + a_2 \text{ nơi sinh} + a_3 \text{ nghề nghiệp} + a_4 \text{ cơ quan làm việc} + a_5 \text{ loại thẻ phát hành} + a_6 \text{ hạn mức} + a_7 \text{ số dư ban đầu} + a_8 \text{ tuổi} + a_9 \text{ số lần giao dịch E-banking} + b_1 \text{ năm 2009} + b_2 \text{ năm 2010} + b_3 \text{ năm 2011}$$

Biến phụ thuộc: i) Số lần giao dịch: là số lần mà khách hàng sử dụng thẻ ATM nội địa để rút tiền, thanh toán. ii) Giá trị giao dịch trung bình: là số tiền mà khách hàng giao dịch trung bình trong 1 năm (Tổng số tiền giao dịch / tổng số lần giao dịch).

Dữ liệu nghiên cứu: Dữ liệu nghiên cứu

Biến độc lập được mô tả trong bảng sau:

Mã biến	Tên biến	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
LOAI THE	Loại thẻ phát hành	0	1	0.07	0.25
TUOI	Tuổi	18	68	32.82	9.41
GIOITINH	Nam / Nữ	0	1	0.52	0.50
E-BANKING	Số lần giao dịch E-Banking	1	160	17.71	15.18
NN-CQLAMVIEC	Cơ quan làm việc là nhà nước	0	1	0.51	0.50
CP-CQLAMVIEC	Cơ quan làm việc là công ty cổ phần	0	1	0.23	0.42
TN-CQLAMVIEC	Cơ quan làm việc là công ty tư nhân	0	1	0.15	0.35
KHAC-CQLAMVIEC	Cơ quan làm việc khác	0	1	0.12	0.32
HANGTHE	Hạng thẻ	0	1	0.26	0.44
NOI SINH	Tp.HCM / Khác	0	1	0.36	0.48
NV-NGHENGHIEP	Nghề nghiệp của khách hàng là nhân viên	0	1	0.42	0.49
CN-NGHENGHIEP	Nghề nghiệp của khách hàng là công nhân	0	1	0.43	0.49
TD-NGHENGHIEP	Nghề nghiệp của khách hàng là tự do	0	1	0.10	0.30
SV-NGHENGHIEP	Nghề nghiệp của khách hàng là sinh viên	0	1	0.05	0.21
SODUBANDAU	Số dư ban đầu (ĐVT: 1000đ)	100	108.150	15.461.87	15.546.22
SOLANGD	Số lần giao dịch	16	282	38.12	23.12
TB	Trung bình giao dịch	30.3846	287.2500	13.93.788.72	393.799.29
NAM2009	Năm 2009	0	1	0.16	0.37
NAM2010	Năm 2010	0	1	0.22	0.42
NAM2011	Năm 2011	0	1	0.61	0.49
Số quan sát	13.453				

được lấy từ thông tin khách hàng từ database của Core ATM. Mã hóa dữ liệu của khách hàng và đưa vào phần mềm SPSS phân tích định lượng. Sau khi sàng lọc dữ liệu và lấy ra được số mẫu quan sát N = 13.453 trong 3 năm 2009, 2010, và 2011.

Phân tích kết quả nghiên cứu

Phân tích thống kê mô tả

Bảng 1 dưới đây là các số liệu thống kê tính được trên mẫu nghiên cứu.

Bảng 1 cho thấy: Loại thẻ phát hành có giá trị 0 hoặc 1 tương ứng với loại thẻ

Bảng 1: Tóm tắt thống kê mô tả các biến định lượng

Biến	Mô tả biến	Kỳ vọng dấu
Giới tính	Nếu có giá trị bằng 1 là nam, có giá trị bằng 0 nếu là nữ.	+
Nơi sinh	Nếu những khách hàng sinh tại Tp.HCM có giá trị bằng 1, ngược lại có giá trị bằng 0	+
Nghề nghiệp	Nếu những khách hàng là nhân viên nhận giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0. Nếu là công nhân có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0. Nếu là nghề tự do có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0. Nếu là sinh viên có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0.	+
Cơ quan làm việc	Nếu khách hàng đang làm việc ở cơ quan nhà nước thì có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0. Nếu khách hàng đang làm việc ở công ty cổ phần có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0. Nếu khách hàng đang làm việc ở công ty tư nhân có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0. Nếu khách hàng có cơ quan làm việc khác thì có giá trị bằng 1, ngược lại nhận giá trị bằng 0.	
Loại thẻ phát hành	Thẻ thông thường có giá trị bằng 0, ngược lại nhận giá trị là 1	+
Hạng thẻ	Nếu hạng thẻ chuẩn nhận giá trị là 0, ngược lại nhận giá trị là 1	+
Số dư ban đầu	Là số tiền khách hàng nạp vào thẻ lúc mở thẻ tại Ngân hàng	+
Số lần giao dịch E-Banking	Số lần mà người sử dụng thẻ sử dụng internet để giao dịch	+
Tuổi	Tuổi của khách hàng	+
Năm	Thẻ được mở giao dịch thẻ trong năm 2009, 2010, 2011. nếu là năm 2009 thì nhận giá trị là 1, ngược lại có giá trị là 0. Nếu là năm 2010 thì nhận giá trị là 1, ngược lại có giá trị là 0. Nếu là năm 2011 thì nhận giá trị là 1, ngược lại có giá trị là 0.	

chuẩn và thẻ cao cấp. Giá trị trung bình giao dịch là 0.07, kết quả này cho thấy số lượng khách hàng sử dụng thẻ chuẩn là rất nhiều. Tuổi có giá trị trong khoảng từ 18-68 tuổi, giá trị trung bình là 32 tuổi, vậy số người trung niên sử dụng thẻ để giao dịch rất nhiều. Giới tính có giá trị trung bình là 0.52 (52%), nghĩa là đối tượng sử dụng thẻ để giao dịch đa số là nam. Số lần giao dịch E-Banking; đây là dịch vụ giao dịch qua mạng internet, có giá trị trong khoảng từ 1-160 lần, giá trị trung bình là 17.71, có nghĩa là khách hàng sử dụng thẻ nội địa để giao dịch qua mạng tối thiểu là 1 lần trong suốt quá trình sử dụng và số lần mà khách hàng sử dụng dịch vụ E-Banking là rất ít. Số lượng khách hàng mở thẻ có nghề nghiệp là công nhân (chiếm 43%) và nhân viên của các công ty (chiếm 42%). Số dư ban đầu có giá trị từ 100.000đ - 108.150.000đ có nghĩa là khi khách hàng mở thẻ tối thiểu trong thẻ của khách hàng phải duy trì số dư là 100.000đ, còn trong quá trình sử dụng thẻ thì khách hàng có thể nạp thêm tiền vào thẻ để có thể giao dịch và từ bảng thống kê mô tả cho thấy số tiền khách hàng nạp lớn nhất là 108.150.000đ. Giá trị trung bình khoảng 15.500.000đ. Kết quả này cho thấy số tiền mà khách hàng nạp vào thẻ ban đầu để giao dịch là tương đối. Số lần giao dịch có giá trị từ 16-282 có nghĩa là khách hàng giao dịch ít nhất là 16 lần và giao dịch nhiều nhất là 282 lần. Trung bình số lần giao dịch là 38 lần/khách hàng. Trung bình trong 1 lần giao dịch có giá trị từ 303.846đ-2.872.500đ, nghĩa là trung bình trong 1 lần giao dịch có giá trị nhỏ nhất là 303.846 đ và giá trị lớn nhất là 2.872.500 đ. Trung bình giao dịch của khách hàng trong 1 lần giao dịch là 1.400.000đ.

Phân tích hồi quy

Sau khi xử lý hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến, kết quả hồi quy được thể hiện trong bảng 2.

Ý nghĩa của các biến trong mô hình nghiên cứu:

Loại thẻ: Biến loại thẻ có ảnh hưởng đến lượng giao dịch của thẻ nội địa ở mức ý nghĩa 1% và dấu của tham số ước lượng của biến loại thẻ có quan hệ đồng biến với biến số lần giao dịch và biến trung bình giao dịch. Số lượng thẻ cao cấp (VIP) có lượng giao dịch nhiều hơn thẻ thông thường do số dư tài khoản khách hàng sử dụng thẻ cao cấp (VIP) thường lớn do nhu cầu giao dịch của khách hàng dẫn đến lượng giao dịch của loại thẻ này lớn hơn so với thẻ thông thường (đối tượng sử dụng thẻ cao cấp (VIP) thường là khách có thu nhập cao nên khách hàng sử dụng thẻ này cần nhiều hơn dịch vụ so với thẻ thông thường nên lượng

Bảng 2: Kết quả hồi quy của mô hình nghiên cứu

Mô hình	Trung bình giao dịch				Số lần giao dịch					
	Hệ số chưa chuẩn hoá		Sig.	VIF	Hệ số chưa chuẩn hoá		Sig.	VIF		
	B	Beta			t	Beta			t	
(Constant)	661088.561***		68.302	0.000						
LOAI THE	114452.044***	0.073	13.929	0.000	1.043	2.318***	0.025	5.018	0.000	1.043
TUOI	5227.678***	0.125	23.940	0.000	1.040	-0.039***	-0.016	-3.193	0.001	1.040
GIOITINH	-32687.788***	-0.041	-8.036	0.000	1.018	1.735***	0.037	7.585	0.000	1.018
E-BANKING	-10890.700***	-0.420	-57.573	0.000	2.024	0.942***	0.616	88.738	0.000	2.024
CP-CQLAMVIEC	19099.824***	0.020	3.493	0.000	1.289	3.511***	0.063	11.419	0.000	1.289
TN-CQLAMVIEC	193049.652***	0.173	25.070	0.000	1.823	17.172***	0.261	39.664	0.000	1.823
KHAC-CQLAMVIEC	188460.799***	0.155	22.962	0.000	1.748	9.071***	0.127	19.657	0.000	1.748
NOI SINH	5805.879	0.007	1.329	0.184	1.015	0.344	0.007	1.449	0.147	1.015
CN-NHENHGHIEP	36546.621***	0.046	7.328	0.000	1.501	-3.646***	-0.078	-13.002	0.000	1.501
TD-NHENHGHIEP	-9263.030	-0.007	-1.311	0.190	1.129	0.478	0.006	1.204	0.229	1.129
SV-NHENHGHIEP	42856.888***	0.023	4.244	0.000	1.124	-1.045*	-0.010	-1.840	0.066	1.124
Biến kiểm soát năm	Có					Có				

Ghi chú: *** mức ý nghĩa 1%, ** mức ý nghĩa 5%, * mức ý nghĩa 10%

giao dịch của họ tăng).

Tuổi có ảnh hưởng đến lượng giao dịch của thẻ nội địa ở mức ý nghĩa 1% và dấu của biến tuổi có quan hệ đồng biến với biến trung bình và có quan hệ nghịch biến với biến số lần giao dịch. Khi tuổi của khách hàng tăng thêm thì giá trị trung bình giao dịch càng lớn, và giá trị này tập trung vào độ tuổi trung niên. Khách hàng ở độ tuổi trung niên thường có thu nhập và công việc ổn định nên số tiền giao dịch của đối tượng khách hàng này cũng ổn định. Với biến số lần giao dịch thì biến tuổi này có giá trị ngược lại, khi tuổi của khách hàng tăng thêm thì số lần giao dịch càng nhỏ lại, khách hàng từ tuổi trung niên thường giao dịch với số lần rất ít nhưng mỗi lần khách hàng lại giao dịch với một lượng tiền không nhỏ. Khi số lần giao dịch tăng lên làm cho giá trị trung bình sẽ giảm xuống vì giá trị trung bình của giao dịch = tổng số tiền giao dịch/số lần giao dịch. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trinh (2007), với khách hàng ở độ tuổi trung niên thì những đối tượng này có khả năng và nhu cầu do hầu hết đều tạo ra thu nhập hoặc có nhu cầu chi tiêu riêng cho bản thân.

Giới tính: Biến này có mức ý nghĩa 1% và dấu của biến giới tính có quan hệ đồng biến với biến số lần giao dịch và có quan hệ nghịch biến với biến trung bình. Khách

hàng là nam thì có số lần giao dịch nhiều vì nam giới thường tìm hiểu, trải nghiệm những dịch vụ mới và thuận tiện của chiếc thẻ mang lại vì thẻ là một sản phẩm công nghệ. Nhưng biến giới tính này có quan hệ nghịch biến với trung bình của giao dịch, như đã nói ở trên thì khách hàng nam thường giao dịch nhiều lần để họ trải nghiệm dịch vụ nên số tiền mà mỗi lần khách hàng nam giao dịch được chia cho số lần giao dịch làm cho giá trị trung bình giao dịch của khách hàng nam thấp hơn giá trị trung bình giao dịch của khách hàng nữ, khách hàng nữ thường giao dịch ít lần nhưng những lần giao dịch thì với số tiền rất nhiều để phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt của bản thân (mua sắm, siêu thị...). Khi số lần giao dịch tăng sẽ làm cho giá trị trung bình giao dịch giảm vì giá trị trung bình của giao dịch và số lần giao dịch nghịch biến với nhau (trung bình của giao dịch = tổng số tiền giao dịch/số lần giao dịch). Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trinh (2007) và Lê Thế Giới-Lê Văn Huy (2005), sự khác biệt về giới tính cũng tạo ra sự khác biệt trong việc ra quyết định sử dụng thẻ do đó ngân hàng cần phải nắm rõ đối tượng khách hàng chủ yếu của mình là ai để có chính sách tác động phù hợp. Điều này cũng dễ hiểu vì thẻ là một sản phẩm công nghệ.

Số lần giao dịch E-Banking: Biến này

có ý nghĩa 1% và dấu của biến này có quan hệ đồng biến với số lần giao dịch và có quan hệ nghịch biến với biến trung bình. Khi số lần giao dịch E-Banking tăng thêm thì số lần giao dịch tăng thêm và giá trị trung bình giảm. Giao dịch E-Banking chủ yếu là những giao dịch cơ bản (chuyển khoản nội bộ, kích hoạt thẻ...) nên chỉ tăng được số lần giao dịch còn giá trị trung bình giao dịch tăng rất ít (chủ yếu là chuyển khoản nội bộ bằng E-Banking). Khách hàng khi nhận thẻ thì ít nhất phải giao dịch E-Banking 1 lần nên làm cho số lần giao dịch tăng lên, còn số tiền giao dịch trên E-Banking là rất ít nên biến trung bình có quan hệ nghịch biến với biến E-Banking. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Lê Thế Giới - Lê Văn Huy (2005) là những ngân hàng phát hành và cấp thẻ có càng nhiều tiện ích thì càng có khả năng thu hút sự quan tâm sử dụng của khách hàng. Ngoài những chức năng thường có đối với thẻ ATM như gửi, rút tiền, chuyển khoản, thấu chi (Horvits, 1988), một số thẻ hiện nay tại Việt Nam còn mở rộng các tiện ích thông qua việc cho phép thanh toán tiền hàng hóa, thanh toán tiền điện, nước, bảo hiểm, chi lương... đã cho phép người sử dụng thuận tiện hơn trong việc sử dụng khi có nhu cầu liên quan phát sinh. Những tiện ích của thẻ không chỉ tạo ra bởi duy nhất ngân hàng phát hành thẻ mà còn phụ thuộc rất nhiều vào việc ngân hàng đó có tham gia các liên minh thẻ hoặc BankNet hay không, điều đó cho phép một người nắm giữ thẻ của ngân hàng này cũng có thể rút và thanh toán tiền thông qua máy của ngân hàng khác.

Biến cơ quan làm việc: Biến cơ quan làm việc có ảnh hưởng đến lượng giao dịch của thẻ nội địa ở mức ý nghĩa 1%, cơ quan làm việc trong đó được chia làm 4 biến nhỏ như nhà nước, cổ phần, tư nhân, khác và dấu của tham số ước lượng của biến này có quan hệ đồng biến với biến số lần giao dịch và biến trung bình. Nhìn vào hệ số Beta của 4 biến nhỏ thì những khách hàng làm việc trong cơ quan cổ phần, tư nhân, khác có số lần giao dịch và trung bình giao dịch nhiều hơn trong cơ quan nhà nước. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trinh (2007), những khách hàng dùng thẻ là công nhân viên làm việc trong các công ty và doanh nghiệp là chủ yếu chiếm 67,1%. Một đối tượng khách hàng chiếm số lượng đáng kể là sinh viên ở các trường đại học, cao đẳng... đây cũng chính là đối



Các ngân hàng cần liên kết với những doanh nghiệp lớn, "biến phong" trong việc xúc tiến việc trả lương qua thẻ.

tượng khách hàng tiềm năng rất lớn mà ngân hàng cần khai thác. Phần còn lại là cán bộ công chức.

Biến nghề nghiệp: Biến nghề nghiệp có ảnh hưởng đến lượng giao dịch của thẻ nội địa ở mức ý nghĩa 1%. Khi nghề nghiệp của khách hàng thay đổi thì số lần giao dịch và trung bình giao dịch sẽ thay đổi. Biến nghề nghiệp được chia làm 4 biến nhỏ như nhân viên, công nhân, tự do, sinh viên. Trong đó, khách hàng công nhân và sinh viên có số lần giao dịch ít hơn nhân viên. Trong khi đó, khách hàng là sinh viên và khách hàng là công nhân có giá trị giao dịch trung bình cao hơn khách hàng là nhân viên do khách hàng là sinh viên và công nhân có số lần giao dịch ít nhưng mỗi lần giao dịch với lượng tiền tương đối nhiều nên giá trị trung bình giao dịch của 2 đối tượng này lớn hơn khách hàng là nhân viên (khách hàng là sinh viên do gia đình chuyển tiền để sử dụng cho việc học tập và nhu cầu cá nhân nên mỗi khi có tiền là khách hàng này rút ra hết, và khách hàng là công nhân thì họ cũng giao dịch hầu như vào những ngày có lương và họ chỉ sử dụng những dịch vụ cơ bản của thẻ nội địa). Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trinh (2007), những khách hàng là công nhân viên và sinh viên có lượng giao dịch lớn, còn những khách hàng có nghề nghiệp tự do và cán bộ công chức thì rất ít, ngân hàng vẫn chưa tiếp cận được.

Kết luận: Phát triển thanh toán bằng thẻ là hình thức huy động vốn mới, tập trung các nguồn vốn nhàn rỗi trong dân để đầu tư và phát triển. Với sự phát triển của công nghệ thông tin và sự hội nhập kinh tế của Việt Nam vào kinh tế khu vực và thế giới

những năm gần đây, đã đến lúc cho phép chúng ta nghĩ đến việc phát triển phương thức thanh toán bằng thẻ - một bộ phận trong hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt. Thẻ thanh toán là một đối tượng có sức hấp dẫn cao đối với các Ngân hàng vì đây là một công cụ thanh toán hiện đại, văn minh, đầy triển vọng, phù hợp với xu thế phát triển chung của xã hội. Tuy nhiên, trong xu thế cạnh tranh, trình độ cũng như yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, đòi hỏi Ngân hàng phải có chiến lược tiếp cận khách hàng đúng hướng, độc đáo, nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng khâu chăm sóc khách hàng... có như vậy thẻ mới thực hiện đúng chức năng của mình, góp phần hoàn thiện mặt bằng thanh toán chung của nền kinh tế.

Với kết quả nghiên cứu cho thấy các biến có ảnh hưởng đến lượng giao dịch thẻ gồm:

- Loại thẻ cao cấp thì khách hàng lượng giao dịch nhiều hơn thẻ thông thường, số lượng thẻ cao cấp càng nhiều thì lượng giao dịch phát sinh càng nhiều.

- Tuổi càng lớn thì trung bình giao dịch càng lớn và số lần giao dịch ít lại. Khách hàng ở độ tuổi trung niên thường có khả năng và nhu cầu do hầu hết đều tạo ra thu nhập ổn định.

- Khách hàng có giới tính là nam có trung bình giao dịch ít nhưng số lần giao dịch lại nhiều do họ thích cảm nhận những tiện ích mà công nghệ mang lại.

- Giao dịch chủ yếu của E-Banking chỉ là những giao dịch cơ bản nên trung bình giao dịch và số lần giao dịch nghịch biến với nhau.

- Các khách hàng làm việc trong cơ quan công chức, tư nhân và cơ quan khác có lượng giao dịch nhiều hơn khách hàng làm việc trong cơ quan nhà nước. Kết quả này cho thấy thị phần thẻ ở cơ quan nhà nước còn đang bỏ ngỏ, cần phải khai thác khu vực này.

Khuyến nghị:

Về phía Ngân hàng:

Tăng cường phát triển thẻ đối tượng khách hàng cá nhân có thu nhập cao để họ mở thẻ cao cấp bằng cách giảm số dư tối thiểu trong thẻ, đồng thời tăng số tiền hạn mức giao dịch lên và tăng số tiền giao dịch trong 1 lần so với hiện nay.

Tăng cường phát triển thẻ trong giới thanh niên vì đối tượng này thường có tâm lý thích sử dụng các dịch vụ hiện đại. Vì vậy, phía ngân hàng nên tập trung đặt những thiết bị đầu cuối thanh toán ở những nơi có xu hướng về giải trí như shop lưu niệm, quán cafe, quán Bar, quán ăn...

Khách hàng nữ thường có xu hướng về gia đình nên phía Ngân hàng phải muốn tăng giao dịch của đối tượng này thì phải có những chương trình kết hợp với các siêu thị, trung tâm mua sắm, cửa hàng để họ tiện thanh toán và có thể là trường học để học có thể đóng tiền học phí hoặc chuyển tiền học phí cho con của họ. Còn đối với khách hàng là nam thì ngân hàng phải tạo ra thêm nhiều tiện ích vì họ thích khám phá công nghệ.

Đối với những khách hàng là công nhân hoặc sinh viên nên áp dụng chính sách giảm số tiền giao dịch trong một lần, tăng số lần giao dịch trong một ngày, không thu phí thường niên, hạ số dư tối thiểu duy trì trong thẻ xuống để nhằm thu hút đối tượng này sử dụng thẻ và duy trì số dư trong thẻ.

Tăng cường mở thẻ cho khách hàng làm việc ở cơ quan nhà nước. Ngân hàng cần có chính sách ưu đãi sử dụng thẻ để có cơ hội tiếp cận với đối tượng khách hàng này như miễn phí thường niên, tặng Token Card (thẻ điện tử) thay vì sử dụng SMS để đối tượng khách hàng này ngay khi ngồi ở cơ quan vẫn có thể sử dụng những tiện ích giao dịch thanh toán. Có những chương trình kết hợp với ĐVCNT (siêu thị điện máy...) để hỗ trợ họ như có đợt giảm giá cho đối tượng này khi thực hiện mua sắm. Hướng dẫn thêm cho đối tượng khách hàng này những tiện ích sẵn có và những tiện ích mới triển khai khi dùng thẻ như thanh toán online, mua vé máy bay, ...

Tăng khả năng sẵn sàng, tăng cường

tiện ích của máy và thẻ ATM. Số điểm chấp nhận thẻ hiện tại là một trở ngại lớn đối với người sử dụng, để phát triển thị trường thẻ, các ngân hàng phát hành cần liên kết với các cơ quan chức năng tại các tỉnh và thành phố nhằm thiết đặt máy ATM tại những nơi thuận tiện và đảm bảo an toàn. Đồng thời, các ngân hàng cần liên kết với những doanh nghiệp lớn, "tiên phong" trong việc xúc tiến việc trả lương qua thẻ. Xúc tiến thực hiện việc thanh toán tiền điện thoại, điện, trả tiền khám bệnh, các dịch vụ công cộng, tiền bảo hiểm, tăng số tiền thấu chi... nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người sử dụng. Phát triển thêm những dịch vụ gia tăng cho hệ thống ATM như thanh toán cước di động trả sau cho Viettel, MobiFone, SFone, thanh toán tiền điện thoại cố định, thanh toán cước ADSL, thanh toán tiền điện, thanh toán tiền vé máy bay... Tăng cường khai thác những tiện ích mà các công ty chuyển mạch sẵn có như (SmartLink, BankNet) khi đấu nối với hệ thống thẻ của ngân hàng nhằm gia tăng thêm nhiều tiện ích và linh hoạt trong sử dụng thẻ của khách hàng khi tham gia thanh toán. Tham gia hệ thống thanh toán quốc tế (VISA CARD, MASTERCARD, JCB, AMEX...) để đa dạng hóa trong thanh toán và khách hàng có thể giao dịch khi đi nước ngoài. Đây là hình thức thanh toán mà khách hàng có thu nhập khá trở lên rất quan tâm.

Tăng cường phòng chống giả mạo, gian lận trong hoạt động thanh toán thẻ bằng cách chuyển dần thẻ từ sang thẻ thông minh (thẻ Chip theo chuẩn EMV) để đảm bảo an toàn trong giao dịch, tránh tình trạng trộm được thông tin trên thẻ của khách hàng. Bên cạnh đó, tăng cường công tác quản lý rủi ro bằng cách thực hiện và đào tạo đội ngũ nhân viên có trình độ cao, kịp thời phát hiện những sai sót hay lừa đảo.

Kết nối hệ thống thẻ của ngân hàng với các công ty chuyển mạch để tận dụng tối đa các thiết bị đầu cuối của các ngân hàng liên minh. Việc kết nối này làm giảm đầu tư thiết bị đầu cuối vì tận dụng được hệ thống thiết bị đầu cuối của ngân hàng liên minh và làm tăng số lượng thẻ phát hành, khi đó lượng thẻ giao dịch sẽ tăng thêm theo từng năm.

Đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền, hướng dẫn trong toàn xã hội thuộc để án thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2011-2015 của

Thủ tướng Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước. Đa dạng hóa dịch vụ thanh toán, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thanh toán điện tử, áp dụng các phương thức thanh toán hiện đại.

Đối với Ngân hàng Nhà nước:

Cần nghiên cứu xây dựng hệ thống văn bản hoàn chỉnh về quy trình phát hành và thanh toán thẻ nhằm đảm bảo quyền lợi của các bên tham gia. Nhà nước can thiệp và quy định những ngành cần phải "tiên phong" trong việc sử dụng thẻ trong các nghiệp vụ thanh toán, phối hợp lẫn nhau giữa các doanh nghiệp trong việc trả lương qua thẻ, vai trò của các công ty điện báo, điện thoại trong việc cung ứng các đường truyền, tín hiệu truyền-nhận tin và kế hoạch phát triển hệ thống viễn thông truyền dẫn số liệu, thông tin-thông báo kết quả giao dịch. Xác định và thống nhất quan niệm để hoàn thiện, xây dựng cơ chế chính sách về tổ chức, quản lý, điều hành hệ thống thanh toán trong toàn bộ nền kinh tế- xã hội, ban hành luật thanh toán, luật giao dịch điện tử, các văn bản dưới luật để xử lý tổng thể phạm vi và điều chỉnh các đối tượng tham gia, tạo ra những kích thích mang tính đòn bẩy khuyến khích các giao dịch thông qua thẻ ATM.

Cần ban hành hệ thống văn bản hoàn chỉnh áp dụng cho các công ty chuyển mạch (SmartLink, BankNet) để an toàn trong giao dịch của khách hàng khi khách hàng giao dịch liên ngân hàng.

BankNet và SmartLink là hệ thống giúp các ngân hàng thành viên kết nối ATM, khai thác và chia sẻ tiện ích của các ngân hàng trong cùng hệ thống. Bên cạnh đó, BankNet và SmartLink sẽ thiết lập kết nối tập trung với các tổ chức thẻ quốc tế, thay vì để các đơn vị thành viên tự thực hiện. Việc tham gia BankNet và SmartLink của các ngân hàng sẽ giúp cho người sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam thuận tiện hơn rất nhiều trong việc thanh toán qua các máy ATM bởi thay vì chỉ sử dụng thẻ ATM tại ngân hàng phát hành thẻ, khách hàng có thể sử dụng được tất cả các máy ATM của mọi thành viên thuộc BankNet và SmartLink. Dĩ nhiên, những ngân hàng tham gia liên minh thẻ hoặc hệ thống BankNet sớm sẽ có những lợi thế nhất định (trong việc thu hút khách hàng sử dụng) và một số ngân hàng đã dùng lợi thế đó để "khống chế" các ngân hàng khác mong muốn tham gia bằng cách nâng mức phí tham gia BankNet và SmartLink. Do vậy,

cần phải có vai trò điều chỉnh của Nhà nước, Ngân hàng Nhà nước và Hội thẻ Ngân hàng không chỉ dùng lại ở mức điều chỉnh hoạt động mà còn phải giải quyết những vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng để cho liên minh thẻ và hệ thống BankNet hoạt động một cách trôi chảy.

Để thực hiện tốt hành chính sách về trả lương qua tài khoản, ngân hàng cần phối hợp với các ngành Bưu chính viễn thông, Điện lực,... để đáp ứng tốt các yêu cầu về cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động kinh doanh thẻ ■

Tài liệu tham khảo

Ajzen and Fishbein's (1975) "Theory of Reasoned Action – TRA": A critical assessment. *Journal for Theory of social behavior.*

Ajzen, I. (1985): *From intentions to action: A Theory of planned behavior – TPB.*

Armstrong, C. J. and Craven, M. J. (1993), "Use and payment practices among sample of college students", *Proceeding of the 6th Annual Conference of the Association for Financial Counselling and Planing Education*, 48-159.

Barker, A. T. and Sakerkaya, A. (1992), "Globalization of credit card usage: The case of developing economy", *International Journal of Bank Marketing*, 15, 4/5, 27-31.

Canner, G. B. and Luckett, C. A. (1992), "Development in the pricing of credit card services", *Federal reserve bulletin*, 78, 652-666.

Choi, H. N. and DeVancy, S. (1995), "Factors associated with the use of bank and retail credit cards", *Proceeding of the Society for Consumer Psychology, American Psychology Association, La Jolla, CA*, 152-159.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.

Hayhoc, C. R., Leach, L. J., Turner, P. R, Bruin, M. J., Lawrence, F. C. (2000), "Differences in spending habits and credit use of college students", *Journal of customer affairs*, 31, 1, 113-134.

Horvits, P. (1988), "ATM surcharges: Their effect on Competition and Efficiency", *Journal of Retail Banking Services*, 18: 57-62.

Lê Thế Giới – Lê Văn Huy (2007), "Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam"

Nguyễn Thị Mai Trinh (2009), "Cá nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sử dụng thẻ ATM Vietcombank của khách hàng tại Cần Thơ"

Prager, R. (2001), "The Effects of ATM Surcharges on Small Banking Organizations", *Review of Industrial Organization*, 18: 161-173.

Rogers, Everett M (1983), "Diffusion of Innovations" (3rd edition), London: The Free Press

Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 45(2), 186-204.

Wu, W.W. and Lee, Y.T. (2007), "Developing Global Managers' Competencies Using Fuzzy DEMATEL Method", *Expert Systems with Applications*, 32(2), pp. 499-507.

White, L. J. (1998), "Technological Change, Financial Innovation, and Financial Regulation in the U.S.: The Challenges for Public Policy" Working Paper, Stern School of Business, New York University.