

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LƯU THỊ MỸ HẠNH

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ
TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LƯU THỊ MỸ HẠNH

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ
TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Chuyên ngành : Tài chính - Ngân hàng

Mã số : 60.34.20

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. TRẦN ĐÌNH KHÔI NGUYỄN

Đà Nẵng - Năm 2013

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.

Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả

Lưu Thị Mỹ Hạnh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	1
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Bố cục đề tài.....	3
TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG	11
1.1 TỔNG QUAN VỀ THẺ VÀ DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG	11
1.1.1. Khái niệm, phân loại thẻ ngân hàng.....	11
1.1.2. Quy trình thanh toán thẻ ngân hàng.....	13
1.1.3. Dịch vụ thẻ ngân hàng.....	15
1.1.4. Lợi ích và rủi ro của dịch vụ thẻ ngân hàng.....	18
1.2. TỔNG QUAN CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ	22
1.2.1. Thuyết hành động hợp lý.....	23
1.2.2. Thuyết hành vi dự định.....	24
1.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ.....	24
1.2.4. Mô hình kết hợp TAM và TPB.....	26
1.2.5. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ.....	26
1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG	30
1.3.1. Nhân tố kinh tế.....	30

1.3.2. Nhân tố luật pháp	30
1.3.3. Hạ tầng công nghệ.....	31
1.3.4. Nhận thức vai trò của thẻ ATM	31
1.3.5. Thói quen sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt	31
1.3.6. Độ tuổi của người tham gia.....	32
1.3.7. Khả năng sẵn sàng của hệ thống ATM và dịch vụ cấp thẻ của ngân hàng.....	32
1.3.8. Chính sách marketing của đơn vị cấp thẻ	33
1.3.9. Tiềm ích của thẻ	33
1.3.10. Sự bảo mật và an toàn của dịch vụ thẻ	34
1.3.11. Ý định sử dụng và quyết định sử dụng	34
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	34
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	35
2.1. TỔNG QUAN VỀ TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG	35
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	35
2.1.2. Bộ máy quản lý của Techcombank Đà Nẵng	36
2.1.3. Nhiệm vụ của Techcombank Đà Nẵng.....	37
2.1.4. Khái quát kết quả HĐKD của Techcombank Đà Nẵng.....	38
2.2. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	40
2.2.1. Các sản phẩm thẻ Techcombank	40
2.2.2. Tình hình kinh doanh dịch vụ thẻ Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011	42
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ CỦA TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG QUA BA NĂM 2009 – 2011	61

2.3.1. Thành công.....	61
2.3.2. Hạn chế	62
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	64
CHƯƠNG 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG.....	65
3.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	65
3.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	66
3.1.2. Mô tả các thành phần và các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu	66
3.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU	69
3.2.1. Nghiên cứu định tính.....	70
3.2.2. Thiết kế bảng câu hỏi.....	75
3.2.3. Nghiên cứu định lượng	76
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	80
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	81
4.1. PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MẪU	81
4.2. KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO	86
4.2.1. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach ‘s Alpha	87
4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA).....	89
4.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH	92
4.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT	94
4.4.1. Phân tích tương quan	94
4.4.2. Phân tích hồi quy bội	94
4.4.3. Kiểm định các giả thuyết	97
4.5. PHÂN TÍCH ANOVA	98
TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	102

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ VỚI TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG	104
5.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ, Ý NGHĨA VÀ KIẾN NGHỊ	104
5.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu	104
5.1.2. Ý nghĩa của nghiên cứu	104
5.1.3. Một số kiến nghị với Techcombank Đà Nẵng	105
5.2. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO.	108
KẾT LUẬN	110
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
QUYẾT ĐỊNH GIAO ĐỀ TÀI LUẬN VĂN (Bản sao)	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ACB	Ngân hàng TMCP Á Châu
Agribank	Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn
ATM	Máy giao dịch tự động
BIDV	Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam
DVKH	Dịch vụ khách hàng
ĐVCNT	Đơn vị chấp nhận thẻ
EAB	Ngân hàng TMCP Đông Á
GD	Giao dịch
GTGT	Thuế giá trị gia tăng
HĐKD	Hoạt động kinh doanh
HVSD	Hành vi sử dụng thẻ ngân hàng
L/C	Thư tín dụng
NH	Ngân hàng
NHPH	Ngân hàng phát hành thẻ
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTT	Ngân hàng thanh toán thẻ
PGD	Phòng giao dịch
PIN	Mã số cá nhân
POS	Máy bán hàng
TCB	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương
Techcombank	Ngân hàng TMCP Kỹ Thương
TCTD	Tổ chức tín dụng
TMCP	Thương mại cổ phần
TP	Thành phố
Vietcombank	Ngân hàng TMCP Ngoại Thương
Vietinbank	Ngân hàng TMCP Công Thương

DANH MỤC CÁC BẢNG

Số hiệu	Tên bảng	Trang
1.1	Bốn yếu tố chính của mô hình UTAUT	29
2.1	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của TCB Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011	38
2.2	Tổng số các loại thẻ TCB đã phát hành qua 3 năm 2009 - 2011	42
2.3	Doanh số huy động tiền gửi thanh toán thẻ Techcombank qua 3 năm 2009 - 2011	47
2.4	Tình hình giao dịch thanh toán bằng thẻ TCB qua 3 năm 200-2011	49
2.5	Tình hình giao dịch trên máy ATM của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011	51
2.6	Tình hình kinh doanh sản phẩm F@stSaving của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011	52
2.7	Tình hình kinh doanh sản phẩm F@stAdvance của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011	53
2.8	Tình hình kinh doanh dịch vụ Ngân hàng tại gia HomeBanking của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011	54
2.9	Tình hình triển khai trả lương qua tài khoản của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011.	56
2.10	Hoạt động của mạng lưới máy ATM, POS của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009-2011.	57
2.11	Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ Techcombank Đà	58

	Những qua 3 năm 2009 – 2011	
3.1	Quy trình nghiên cứu	69
3.2	Kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo	74
4.1	Số lượng người điều tra đã từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB qua khảo sát	81
4.2	Việc sử dụng các loại thẻ do TCB cung cấp	82
4.3	Nguồn thông tin hiểu biết về dịch vụ thẻ TCB	84
4.4	Việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ cho thẻ TCB	84
4.5	Lý do sử dụng thẻ TCB	85
4.6	Những sự cố thường gặp khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB	86
4.7	Phân tích Cronbach's Alpha cho các biến độc lập và biến phụ thuộc	87
4.8	Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập	90
4.9	Kết quả phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc	92
4.10	Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	93
4.11	Hệ số tương quan với biến phụ thuộc	94
4.12	Tổng kết mô hình hồi quy	95
4.13	Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình	95

DANH MỤC CÁC HÌNH

Số hiệu	Tên hình	Trang
1.1	Quy trình thanh toán bằng thẻ ngân hàng	14
1.2	Thuyết hành động hợp lý	23
1.3	Thuyết hành vi dự định	24
1.4	Mô hình chấp nhận công nghệ	25
1.5	Mô hình kết hợp TAM và TPB	26
1.6	Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ	27
2.1	Sơ đồ tổ chức của Techcombank Đà Nẵng	36
2.2	Thị phần thẻ ATM, máy ATM và máy POS trên địa bàn Tp. Đà Nẵng năm 2011	60
3.1	Mô hình nghiên cứu đề xuất	66
3.2	Sơ đồ quy trình nghiên cứu	70
4.1	Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh	93
4.2	Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh cuối cùng	97

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, khi hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế đã trở thành một xu thế tất yếu của thời đại, thương mại quốc tế ngày càng phát triển, việc tìm kiếm một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt để phổ cập cho toàn xã hội Việt Nam ngày càng trở nên cấp thiết và quan trọng. Một trong những phương tiện thanh toán đó là thẻ ngân hàng. Mặc dù xuất hiện từ đầu những năm 90 của thế kỉ trước và đang có những bước phát triển đáng kể nhưng đến nay lĩnh vực thẻ ngân hàng vẫn chưa thực sự hòa nhập vào đời sống của mọi người dân Việt Nam. Việc sử dụng phổ biến tiền mặt trong các giao dịch mua bán ở khu vực dân cư trên địa bàn TP Đà Nẵng là một minh chứng dễ dàng nhận thấy. Chúng ta tự hỏi có rất nhiều sản phẩm mới được đưa vào thị trường tiêu dùng Việt Nam nói chung cũng như trên địa bàn TP Đà Nẵng nói riêng chỉ trong một thời gian ngắn đã chiếm lĩnh thị trường và phát triển vững chắc. Thế nhưng, sản phẩm thẻ ngân hàng nói chung và thẻ Techcombank nói riêng với nhiều tính năng ưu việt thì vẫn chưa được phổ biến đối với mọi tầng lớp dân cư. Chính vì vậy, việc triển khai một mô hình nghiên cứu để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank của người dân trên địa bàn TP Đà Nẵng và mức độ ảnh hưởng của những nhân tố này, từ đó đưa ra hàm ý cho công tác quản lý và thúc đẩy sự phát triển dịch vụ thẻ Techcombank trên địa bàn TP Đà Nẵng là thật sự cần thiết.

Xuất phát từ nhận thức trên, đề tài ***“Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng”*** được lựa chọn để nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa những vấn đề lí luận liên quan đến phương tiện thanh toán thẻ ngân hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ.

Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ Techcombank và xây dựng mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng.

Trên cơ sở phân tích và kiểm định mô hình những nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank đề xuất một số giải pháp nhằm mở rộng và nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài tập trung giải quyết hai câu hỏi đặt ra:

- Những nhân tố nào ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng?

- Mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu: Do đặc điểm kinh tế xã hội khác nhau ở các vùng miền và điều kiện triển khai nên đề tài chỉ giới hạn nghiên cứu dịch vụ thẻ Techcombank trên địa bàn TP Đà Nẵng. Thời gian nghiên cứu từ tháng 01/2012 đến tháng 09/2012.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện nghiên cứu dựa vào Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) xây dựng năm 2003 bởi Viswanath Venkatesh, Michael G. Moris, Gordon B.Davis, và Fred D. Davis trên cơ sở điều tra thông qua bảng câu hỏi đối với người dân trên địa bàn TP Đà Nẵng. Sau đó ứng dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, đánh giá các số liệu đã được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 16.0 để hình thành mô hình các nhân

tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng.

6. Bộ cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài được kết cấu gồm có năm chương:

* **Chương 1:** Cơ sở lý luận về sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ ngân hàng

* **Chương 2:** Thực trạng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng.

* **Chương 3:** Thiết kế nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng

* **Chương 4:** Kết quả nghiên cứu sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng

* **Chương 5:** Kết luận và kiến nghị với Techcombank Đà Nẵng nhằm phát triển dịch vụ thẻ tại thành phố Đà Nẵng.

TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

Xu thế phát triển chung của hệ thống thanh toán trong nền kinh tế là kênh thanh toán bằng tiền mặt đang thu hẹp dần, kênh thanh toán không bằng tiền mặt đang mở rộng và thay thế dần kênh thanh toán truyền thống. Tuy nhiên, tại mỗi quốc gia, tùy thuộc vào điều kiện cụ thể khác nhau, việc phát triển hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt có khác nhau. Đối với các nền kinh tế phát triển trên thế giới, “thanh toán không dùng tiền mặt” là một khái niệm phổ biến và gần như đồng nghĩa với hoạt động thanh toán chung của nền kinh tế. Tuy nhiên, với nhiều nước đang phát triển khác, trong đó có Việt Nam thì thực tế lại có sự khác biệt khi mà thanh toán bằng tiền mặt vẫn chiếm tỷ lệ khá lớn và thanh toán không dùng tiền mặt tuy tỷ lệ đang tăng dần, nhưng vẫn đang là mục tiêu được nhắc đến hàng năm của chính phủ, ngân hàng trung ương và các ngân hàng thương mại. Thực tế cho thấy tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt trên tổng phương tiện thanh toán ở nước ta đang có xu hướng giảm, từ 32% năm 2007 xuống còn 14% năm 2010. Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt giảm đồng nghĩa với tỷ lệ thanh toán sử dụng các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến, điển hình nhất là sử dụng công cụ thẻ ngân hàng. Thẻ ngân hàng là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, ra đời từ phương thức mua bán chịu hàng hoá bán lẻ và phát triển gắn liền với sự ứng dụng công nghệ tin học trong lĩnh vực ngân hàng. Có thể nói rằng trong khoảng năm năm trở lại đây, sử dụng thanh toán bằng thẻ ngân hàng đang trở thành “điểm nhấn” chủ yếu trong công tác triển khai hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt trong nền kinh tế nước ta. Sự phát triển của công cụ thẻ ngân hàng đã tạo ra một hiệu ứng tích cực cho cộng đồng dân cư trong việc sử dụng dịch vụ ngân hàng – tài chính, tăng tỷ lệ người dân sử dụng dịch vụ ngân hàng – tài chính chiếm khoảng trên dưới 25% dân số tính đến giữa năm 2011.

Để khai thác hiệu quả và thúc đẩy hoạt động thanh toán thẻ ngân hàng ngày một phát triển thực sự là hoạt động kinh doanh đem lại nguồn lợi lớn cho mình, các NHTM tham gia cung cấp dịch vụ thẻ cần phân tích và đánh giá được những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng cũng như hành vi sử dụng thẻ thanh toán của khách hàng. Thực tế, vấn đề nghiên cứu việc người tiêu dùng chấp nhận và có ý định chấp nhận công nghệ mới là đề tài được nghiên cứu thường xuyên trong hầu hết các ngành, các lĩnh vực. Đã có nhiều tác giả kinh tế nước ngoài và trong nước đã có những công trình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi sử dụng các sản phẩm công nghệ mới nói chung và thẻ ngân hàng nói riêng. Trong phạm vi và bối cảnh của đề tài "*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng*" tác giả chỉ nêu tổng quan vài nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu. Cụ thể như sau:

❖ *Sử dụng mô hình chấp nhận công nghệ UTAUT để tham khảo hành vi của người sử dụng thông tin di động 3G - Yu-Lung, Yu-Hui Tao, Pei-Chi Yang, 2008.*

Yu-Lung và các cộng sự thực hiện việc nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người sử dụng mạng thông tin di động 3G ở Đài Loan. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên nền tảng lý luận về mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT được xây dựng bởi Visawanath Venkatesh, Michael G. Moris, Gordon B. Davis và Fred D. Davis (2003); và sử dụng phương pháp điều tra thông qua bảng câu hỏi để kiểm tra trong khuôn khổ của nghiên cứu này. Nghiên cứu đã nhận được 292 phiếu trả lời hợp lệ thông qua bảng câu hỏi trực tuyến kéo dài trong 3 tuần và 102 phiếu trả lời hợp lệ khác được phân phối tại chỗ của các công ty viễn thông, tổng kết nhận được 394 phiếu hợp lệ đáp ứng hoàn toàn. Các biến số nghiên cứu được tác giả đề xuất trong đề tài nghiên cứu gồm có: Hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện, giới tính, độ tuổi,

kinh nghiệm và sự tự nguyện sử dụng. Kết quả nghiên cứu của Yu-Lung và các cộng sự cho thấy các biến: Hiệu quả mong đợi, các điều kiện thuận tiện, ảnh hưởng của xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi ý định và hành vi sử dụng. Tính khả thi của hệ thống vẫn là yếu tố ảnh hưởng chính đến người sử dụng dịch vụ 3G. Hành vi ý định sử dụng dịch vụ thông tin di động 3G có ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng dịch vụ này. Ngoài ra, các biến số về nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và sự tự nguyện sử dụng cũng tác động đáng kể đến hành vi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng bộc lộ một vài hạn chế, đó là: Trong thời điểm thực hiện nghiên cứu cho đề tài, dịch vụ 3G chỉ mới xuất hiện ở Đài Loan, các tính năng và tiện ích của dịch vụ này chưa được cập nhật và phát triển đầy đủ dẫn đến hạn chế trong việc thu thập dữ liệu thông qua sự phổ cập để trả lời các câu hỏi điều tra; số lượng mẫu điều tra nhỏ và phân bố không đồng đều giữa các nhóm.

❖ *Kiểm tra một mô hình chấp nhận công nghệ của việc sử dụng Internet ở Thái Lan - Napaporn Kripanont, Luận án Tiến sĩ, Đại học Victoria, 2007.*

Nhiều nhà nghiên cứu đã dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết về chấp nhận công nghệ đề xuất các mô hình chấp nhận công nghệ để dự đoán và giải thích hành vi người tiêu dùng với sự thay đổi công nghệ mới. Hầu hết các nghiên cứu đã được tiến hành tại Mỹ, vì vậy, một câu hỏi được đặt ra là: Liệu mô hình chấp nhận công nghệ được phát triển, sửa đổi và mở rộng ở Mỹ có thể được sử dụng để nghiên cứu trong các khu vực khác như Đông Nam Á và đặc biệt là ở Thái Lan hay không? Và Napaporn Kripanont thuộc Đại học Victoria trong luận án Tiến sĩ của mình đã thực hiện kiểm tra mô hình chấp nhận công nghệ của việc sử dụng Internet của người tiêu dùng ở Thái Lan. Tác giả thực hiện cuộc khảo sát này trên 927 bảng câu hỏi trong 20 trường đại học công lập ở Thái Lan. Cuộc khảo sát mang lại 455 phiếu trả lời hợp lệ có thể sử dụng được, với một tỷ lệ đáp ứng là 49%. Phương pháp phân tích thống kê và mô hình phương trình cấu trúc với AMOS phiên bản 6.0 được sử dụng để phân tích dữ liệu.

Năm yếu tố quyết định đã được kiểm tra bao gồm: Nhận thức sự hữu ích, hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện và các yếu tố trung gian như: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm. Kết quả từ nghiên cứu cho thấy, mô hình cuối cùng giải thích được 59,8% sự phù hợp của mô hình dữ liệu; hai yếu tố: Nhận thức sự hữu ích và hiệu quả mong đợi có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng Internet của người điều tra; và yếu tố hành vi sử dụng chịu ảnh hưởng của ý định sử dụng. Kết quả nghiên cứu giúp xác định những yếu tố có tác động tích cực đến hành vi sử dụng Internet ở Thái Lan, qua đó giúp các nhà cung cấp dịch vụ có những định hướng để cải thiện sự chấp nhận của người tiêu dùng với dịch vụ mới này.

Trong bối cảnh hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam cũng có vài tác giả thực hiện nghiên cứu hành vi chấp nhận công nghệ thương mại điện tử trong một số lĩnh vực như thẻ thanh toán, dịch vụ Ebanking và hoạt động thương mại điện tử nói chung. Trong đó, vài nghiên cứu liên quan đến đề tài được tác giả tiếp cận như sau:

❖ *Nghiên cứu mức độ chấp nhận sử dụng thẻ thanh toán xăng dầu – Flexicard của người tiêu dùng tại Đà Nẵng: Áp dụng mô hình thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) – Trần Thị Minh Anh – Báo cáo Hội nghị sinh viên nghiên cứu khoa học lần thứ 7 Đại học Đà Nẵng – 2010.*

Mục đích của đề tài là xác định những nhân tố tác động đến sự chấp nhận sử dụng thẻ như một phương tiện thanh toán xăng dầu. Qua đó xây dựng mô hình nghiên cứu sự chấp nhận thẻ Flexicard của người tiêu dùng Đà Nẵng dựa trên mô hình thống nhất sự chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT).

Ngoài các thành phần được Venkatesh đề cập trong mô hình UTAUT (2003), đề tài đề xuất thêm hai thành phần “lo lắng” và “thái độ”, cả hai thành phần này đều chịu tác động bởi các yếu tố giới tính, tuổi tác, kinh nghiệm và đều ảnh hưởng trực tiếp đến dự định hành vi của người tiêu dùng. Trong đó, “lo lắng” được hiểu là “*mức độ mà một cá nhân cảm thấy không an tâm khi*

quyết định chấp nhận hoặc sử dụng công nghệ” còn “*thái độ*” lại được hiểu là “*mức độ một cá nhân khao khát được sử dụng công nghệ*”. Phương pháp nghiên cứu được tác giả thực hiện là phương pháp phỏng vấn trực tiếp với kích thước mẫu nghiên cứu là 350 người tiêu dùng xăng dầu ở Đà Nẵng. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và tiến hành phân tích với phần mềm SPSS 17.0.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, “*thái độ*” có tác động mạnh nhất đến dự định hành vi. Tất cả các thành phần đều tác động thuận chiều với thành phần dự định, riêng “*lo lắng*” có tác động ngược lại. Kết quả nghiên cứu khẳng định tính giá trị của mô hình UTAUT, phát triển mô hình có thể ứng dụng để nghiên cứu sự chấp nhận thẻ thanh toán của người tiêu dùng tại Việt Nam. Qua nhận biết và đánh giá được mức độ chấp nhận thẻ thanh toán của người tiêu dùng nhằm đưa ra giải pháp đối với những doanh nghiệp đã và đang áp dụng hình thức thanh toán qua thẻ đối với khách hàng của mình, đồng thời kích thích các doanh nghiệp khác chạy đua theo dịch vụ thẻ thanh toán, thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam hội nhập với nền kinh tế quốc tế.

Hạn chế của đề tài là: mô hình nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở mức độ dự định hành vi, chưa phát triển nghiên cứu đến hành vi sử dụng; phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung ở Đà Nẵng, mẫu được lựa chọn nhỏ, chưa có tính khái quát cao.

❖ *Mô hình nghiên cứu chấp nhận E-banking tại Việt Nam – Ths. Lê Văn Huy và Trương Thị Vân Anh – Đại học Kinh tế Đà Nẵng – 2008.*

Mục tiêu của nghiên cứu của đề tài là tác giả tìm ra mối quan hệ giữa các thành phần rủi ro cảm nhận, sự tự nguyện, ích lợi cảm nhận, sự tự chủ có điều kiện, sự dễ sử dụng cảm nhận, sự thuận tiện tác động đến thái độ và ý định thực hiện sử dụng dịch vụ E-banking, từ đó đưa ra hàm ý cho công tác quản lý và triển khai E-banking tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện là phương pháp phỏng vấn trực tiếp với kích thước mẫu là 1100 đối tượng, được thực hiện ở 4 thành phố lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Huế và TP HCM.

Kết quả của nghiên cứu này cho thấy: Nhấn mạnh vai trò của các nhân tố như sự thuận tiện, lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận nhằm hình thành nên thái độ và dự định sử dụng E-banking của các cá nhân, đồng thời, rủi ro cảm nhận là một trong những yếu tố cản trở quá trình sử dụng công nghệ và đây cũng là vấn đề đặt ra cần phải giải quyết cho các nhà hoạch định chính sách của quốc gia và các ngân hàng.

Như vậy, trên quan điểm hành vi sử dụng công nghệ của cá nhân, hệ thống E-banking sẽ thành công hơn nếu tập trung tăng cường sự thuận tiện mà E-banking đem lại cho khách hàng, có biện pháp gia tăng sự tự chủ về công nghệ của cá nhân và giảm thiểu rủi ro cảm nhận từ phía khách hàng.

❖ *Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam – PGS. TS. Lê Thế Giới và Ths. Lê Văn Huy – 2005.*

Đề tài được nhóm tác giả hướng đến giải quyết vấn đề là: Làm như thế nào để biết được đâu là những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng? Chính phủ và ngân hàng phát hành thẻ cần làm gì để kích thích nhu cầu sử dụng thẻ ATM của người dân?. Trên cơ sở phân tích các mô hình nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM của các nước trên thế giới, kết hợp với việc xem xét điều kiện thực tế Việt Nam để hình thành mô hình các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam. Những nhân tố này được xem xét dựa trên những yếu tố vĩ mô của quốc gia, những đặc điểm của đơn vị phát hành thẻ và những người sử dụng thẻ, gồm: Yếu tố kinh tế, yếu tố luật pháp, hạ tầng công nghệ, nhận thức vai trò của thẻ ATM, thói quen sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, độ tuổi của người tham gia, khả năng sẵn sàng của hệ thống ATM và dịch vụ cấp thẻ của ngân hàng, chính sách marketing của đơn vị cấp thẻ, tiện ích của thẻ.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện trên 500 đối tượng trên địa bàn TP Đà Nẵng có độ tuổi từ 18 đến 60, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp

phỏng vấn trực tiếp. Kết quả nghiên cứu định lượng xây dựng được mô hình tối ưu gồm 7 nhân tố, 2 nhân tố không tồn tại trong mô hình là yếu tố kinh tế và thói quen sử dụng tiền mặt và mô hình này giải thích được 76,4% sự phù hợp dữ liệu nghiên cứu.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thị trường thẻ ATM tại Việt Nam như sau: Hoàn thiện hệ thống luật pháp, các chính sách về tổ chức, quản lý, điều hành hệ thống thanh toán; Phát triển các liên minh thẻ và hệ thống BankNet; Tăng khả năng sẵn sàng, tăng cường tiện ích của máy và thẻ ATM; Tập trung đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và công nghệ thông tin; Hoàn thiện chức năng marketing, hệ thống kênh marketing của NH – thu hút, mở rộng loại khách hàng dùng thẻ. Đây thật sự là những giải pháp cần thiết trên phương diện chính phủ, các ngân hàng phát hành thẻ và người sử dụng với mong muốn phát triển thị trường thẻ ATM tại Việt Nam, tạo động lực phát triển kinh tế đất nước, hội nhập nền kinh tế thế giới.

Qua các đề tài, bài viết trên ta thấy, việc xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ, ý định và hành vi sử dụng các sản phẩm công nghệ mới nói chung và thẻ NH nói riêng ở các quốc gia khác nhau là khác nhau. Kết quả khác nhau này có thể do thời điểm thực hiện nghiên cứu, bối cảnh, thực trạng hoạt động liên quan đến dịch vụ thẻ ngân hàng khác nhau. Tuy nhiên đây thật sự là những tài liệu tham khảo quan trọng trong quá trình thực hiện luận văn của tác giả. Và khi thực hiện đề tài này, tôi mong đợi một kết quả phù hợp với bối cảnh dịch vụ thẻ Techcombank tại thời điểm hiện tại và từ đó đề xuất những giải pháp chiến lược với NH để thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ này trong tương lai.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG

1.1 TỔNG QUAN VỀ THẺ VÀ DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG

1.1.1. Khái niệm, phân loại thẻ ngân hàng

a/ Khái niệm

Thẻ NH là phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt ứng dụng công nghệ điện tử, tin học kĩ thuật cao, do NH phát hành theo yêu cầu và khả năng chi trả của khách hàng.

Thẻ giúp cho người sử dụng có thể rút tiền mặt hoặc thanh toán các khoản mua hàng hóa một cách nhanh chóng, thuận tiện, chính xác và an toàn. Do đặc điểm dùng để thanh toán nên thẻ NH còn được gọi là thẻ thanh toán.

b/ Phân loại

Có rất nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại thẻ NH, sau đây là một vài tiêu chí tiêu biểu nhất:

☒ Theo công nghệ sản xuất

- **Thẻ khắc chữ nổi:** Được làm dựa trên kỹ thuật khắc chữ nổi. Trên bề mặt thẻ khắc nổi các thông tin cần thiết. Hiện nay nó không được sử dụng nữa vì kỹ thuật quá thô sơ và dễ bị làm giả.

- **Thẻ băng từ:** Thẻ được sản xuất dựa trên kỹ thuật từ tính với một băng từ chứa hai rãnh thông tin ở mặt sau của thẻ. Thẻ này được sử dụng phổ biến trong hơn 20 năm nay nhưng đã bộc lộ một số khuyết điểm:

+ Khả năng bảo mật không cao do thông tin trong thẻ không tự mã hoá được, người ta có thể đọc được dễ dàng với các thiết bị đọc thẻ gắn với máy vi tính.

+ Thẻ từ chỉ mang thông tin cố định, khu vực thông tin hẹp, không áp dụng các kỹ thuật đảm bảo an toàn.

- ***Thẻ thông minh:*** Đây là thế hệ mới nhất của thẻ thanh toán, thẻ thông minh dựa trên kỹ thuật xử lý tin học nhờ vào một thẻ chip điện tử có cấu trúc giống như một máy tính hoàn hảo. Thẻ thông minh có nhiều nhóm với dung lượng nhớ khác nhau. Đây là một tiến bộ khoa học vượt bậc của ngành NH.

☞ **Theo tính chất thanh toán của thẻ**

- ***Thẻ tín dụng:*** là loại thẻ do NHPH, cho phép chủ thẻ thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ và rút tiền mặt trong phạm vi hạn mức tín dụng được NHPH chấp thuận theo hợp đồng.

Mỗi thẻ đều có một hạn mức tín dụng riêng theo sự thoả thuận giữa chủ thẻ và NHPH thẻ. Khi chủ thẻ sử dụng thẻ mà chưa đến ngày thanh toán nợ thì có nghĩa là họ đang sử dụng tiền của NH, tức là NH đang cấp tín dụng cho chủ thẻ. Chính vì thế, thẻ tín dụng vừa được xem như là một phương tiện chi trả, vừa đồng thời là một hình thức tín dụng tiêu dùng hiện đại. Đây là loại thẻ ngày càng phát triển phổ biến, khẳng định tính tiện lợi và hữu dụng của chúng.

- ***Thẻ ghi nợ:*** Là loại thẻ được dùng để thanh toán tiền hàng hoá, dịch vụ hay rút tiền mặt trong phạm vi số dư trên tài khoản tiền gửi của chủ thẻ tại NHPH. Đây là loại thẻ có quan hệ trực tiếp và gắn liền với tài khoản tiền gửi hoặc tài khoản vãng lai của khách hàng. Loại thẻ này khi thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ, giá trị những giao dịch sẽ được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản của chủ thẻ đó thông qua những thiết bị điện tử đặt tại đơn vị chấp nhận thẻ.

☞ **Theo phạm vi lãnh thổ**

- ***Thẻ nội địa:*** là thẻ được giới hạn sử dụng trong phạm vi một quốc gia, đồng tiền giao dịch là đồng bản tệ của nước đó.

- ***Thẻ quốc tế:*** là loại thẻ không chỉ dùng tại quốc gia nó được phát hành mà còn được dùng trên phạm vi quốc tế, sử dụng các loại ngoại tệ mạnh để thanh toán. Muốn phát hành loại thẻ này thì NHPH phải là thành viên của Tổ chức phát hành thẻ quốc tế.

1.1.2. Quy trình thanh toán thẻ ngân hàng

a/ Các chủ thể tham gia phát hành và thanh toán thẻ

Thông thường một giao dịch thanh toán thẻ có 4 bên tham gia: Ngân hàng phát hành, Chủ thẻ, Ngân hàng thanh toán, Cơ sở chấp nhận thẻ. Ngoài ra, còn không thể thiếu được sự tham gia của các Tổ chức thẻ quốc tế dưới các hình thức Hiệp hội (Visa & MasterCard) hay công ty độc lập (Amex, JCB, Diner Club...)

- **Ngân hàng phát hành:** Là NH quản lý tài khoản, quản lý thông tin, cấp thẻ cho chủ thẻ. NHPH chấp nhận thanh toán tiền và phí thanh toán cho NHTT. NHPH là thành viên chính thức của tổ chức thẻ, là NH được sự cho phép của tổ chức thẻ hoặc công ty thẻ trao quyền phát hành cho những thẻ mang thương hiệu của tổ chức và công ty mình. Tại Việt Nam, NHPH còn phải được sự chấp nhận của NHNN mới được phép thực hiện nghiệp vụ phát hành thẻ.

- **Chủ thẻ:** Là người có tên ghi trên thẻ do NHPH cấp thẻ và được quyền sử dụng thẻ để chi trả, thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ hoặc rút tiền mặt theo những điều khoản, điều kiện do NHPH quy định.

- **Ngân hàng thanh toán:** NHTT là những NH làm chức năng trung gian thanh toán giữa chủ thẻ và NHPH. Là NH trực tiếp giao dịch với chủ thẻ, với CSCNT trong việc thanh toán tiền và phí khi chủ thẻ sử dụng thẻ. NH chấp nhận các giao dịch thẻ như một phương tiện thanh toán thông qua việc ký kết hợp đồng chấp nhận thẻ với các điểm cung ứng hàng hóa, dịch vụ trên địa bàn. Đối với NHPH, NHTT có quyền yêu cầu được thanh toán đầy đủ và kịp thời đối với các giao dịch thẻ được thực hiện theo đúng hợp đồng sử dụng thẻ. Khi tham gia thanh toán thẻ, NHTT thu được các khoản phí chiết khấu đại lý.

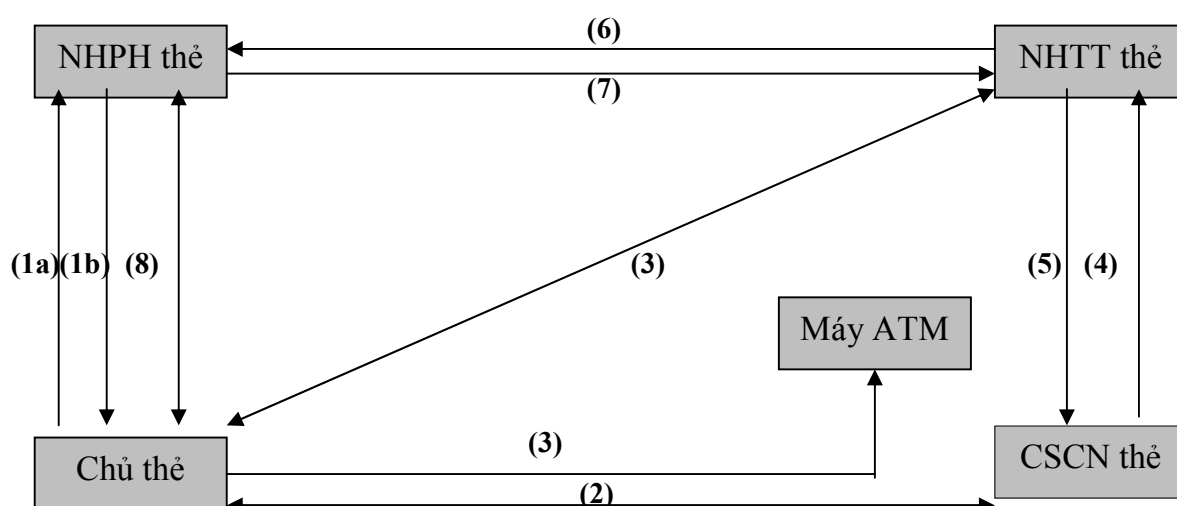
- **Cơ sở chấp nhận thẻ:** là đơn vị trực tiếp cung cấp hàng hóa và dịch vụ hoặc ứng tiền mặt cho chủ thẻ như: cửa hàng, siêu thị, khách sạn, nhà hàng, đại lý bán vé máy bay..., có ký kết hợp đồng với NHTT về việc chấp thanh toán thẻ. Việc chấp nhận thanh toán bằng thẻ NH sẽ giúp các đơn vị này

thu hút một lượng lớn khách hàng, nâng cao số giao dịch thực hiện góp phần làm tăng hiệu quả kinh doanh.

- **Tổ chức thẻ quốc tế:** là tổ chức đứng ra liên kết với các thành viên, đặt ra các quy định bắt buộc các thành viên phải áp dụng và tuân theo thống nhất thành một hệ thống toàn cầu. Bất cứ NH nào hiện nay đang hoạt động trong lĩnh vực thẻ thanh toán quốc tế đều phải gia nhập vào một tổ chức thẻ quốc tế.

b/ Quy trình thanh toán thẻ ngân hàng

Quy trình thanh toán thẻ NH được khái quát như sau:



Hình 1.1. Quy trình thanh toán bằng thẻ ngân hàng

(1a) Các đơn vị, cá nhân (chủ thẻ) theo nhu cầu giao dịch thanh toán, liên hệ với NPHH thẻ hoặc ký quỹ hoặc xin vay để được sử dụng thẻ thanh toán.

(1b) NPHH thẻ phát hành và cung cấp thẻ cho khách hàng theo từng loại phù hợp với đối tượng và điều kiện đã quy định sau khi đã xử lý kỹ thuật, ký hiệu mật mã và thông báo bằng hệ thống thông tin chuyên biệt cho các NH đại lý và các CSCN thẻ.

(2) Chủ thẻ liên hệ và mua hàng hóa dịch vụ của các đơn vị đồng ý tiếp nhận thanh toán bằng thẻ. Đồng thời giao thẻ để người tiếp nhận ký hiệu mật mã, đọc thẻ và lập chứng từ thanh toán bằng máy chuyên dùng.

- Nếu là thẻ giả mạo hoặc bị thông báo cấm lưu hành hoặc bị thông báo mất thì người tiếp nhận không tiếp nhận thanh toán và trình báo cơ quan công an để xử lý.

- Nếu sau khi kiểm tra, đảm bảo an toàn chính xác thì cho lập biên lai thanh toán phù hợp với trị giá hàng hóa dịch vụ để trừ vào giá trị của thẻ rồi trao lại cho chủ thẻ.

(3) Chủ thẻ cũng có thể đề nghị NHTT cho rút tiền mặt hoặc tự mình rút tiền bằng máy rút tiền tự động ATM.

(4) Trong phạm vi 10 ngày làm việc CSCNT cần nộp biên lai vào NHTT để đòi tiền kèm theo các hóa đơn chứng từ hàng hóa liên quan.

(5) Trong phạm vi 1 ngày làm việc kể từ khi nhận được biên lai và chứng từ hóa đơn của CSCNT nộp vào, NHTT tiến hành trả tiền cho CSCNT theo số tiền đã phản ánh ở biên lai bằng cách ghi Có vào tài khoản của CSCNT hoặc cho lĩnh tiền mặt. Nếu biên lai được lọc từ những thẻ đã được NHPH yêu cầu đình chỉ thanh toán thì CSCNT phải chịu thiệt hại.

(6) NHTT thẻ lập bảng kê và chuyển biên lai đã thanh toán cho NHPH thẻ.

(7) NHPH thẻ hoàn lại số tiền mà NHTT thanh toán trên cơ sở biên lai hợp lệ.

(8) Khi chủ thẻ không còn sử dụng hoặc đã sử dụng hết số tiền của thẻ thì 2 bên NHPH và chủ thẻ sẽ hoàn tất quy trình sử dụng thẻ (trả lại tiền ký quỹ còn thừa, trả nợ NH, bổ sung hạn mức mới ...)

1.1.3. Dịch vụ thẻ ngân hàng

a/ Khái niệm

Dịch vụ thẻ NH được xem là dịch vụ NH cho phép chủ thẻ có thể thực hiện các giao dịch thanh toán, chuyển tiền, rút tiền, in sao kê,... tại bất kỳ một máy rút tiền tự động nào đó của NH mà không cần phải đến giao dịch với nhân viên NH.

Dịch vụ thẻ NH là một dịch vụ NH hiện đại, được kết nối với một hệ thống dữ liệu và các thiết bị liên quan, được kích hoạt bởi chủ thẻ cho phép rút tiền, sử dụng các dịch vụ NHPH thẻ và các NH khác.

Trong một số trường hợp giữa các NH có sự hợp tác với nhau, theo đó một thẻ ATM của NH này có thể được dùng với máy rút tiền của NH khác trong khi vẫn có thể ghi nợ vào đúng tài khoản.

Các khái niệm trên đều định nghĩa dịch vụ thẻ NH thông qua các dịch vụ cung cấp. Các khái niệm này có thể đúng ở từng thời điểm nhưng không thể khái quát hết được cả quá trình lịch sử phát triển cũng như tương lai phát triển của thẻ NH. Một định nghĩa tổng quát nhất về dịch vụ thẻ NH có thể được diễn đạt như sau: *Dịch vụ thẻ ngân hàng bao gồm tất cả các dạng của giao dịch giữa ngân hàng và khách hàng (cá nhân hoặc tổ chức) dựa trên quá trình xử lý và chuyển giao dữ liệu số hóa nhằm cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.*

b/ Đặc điểm

Ngoài các đặc điểm chung cơ bản của các dịch vụ NH như tính vô hình, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời, tính không lưu giữa được, thì dịch vụ thẻ còn có một số đặc điểm riêng, đó là:

- Dịch vụ thẻ được phát triển dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại: nếu không có công nghệ mới, tiên tiến thì không thể có các dịch vụ NH hiện đại nói chung và dịch vụ thẻ nói riêng như ngày nay.

- Dịch vụ thẻ NH là một sản phẩm dịch vụ trọn gói, vì thế đòi hỏi các NH phải thường xuyên bổ sung và nâng cao chất lượng dịch vụ.

- Những rủi ro đối với các dịch vụ NH hiện đại cũng như dịch vụ thẻ là không nhỏ bởi ngoài các rủi ro như các dịch vụ NH khác, chúng còn có những rủi ro do nhân tố kỹ thuật công nghệ, đòi hỏi các NHTM phải phát triển các ứng dụng tiên tiến, tăng cường khả năng quản lý qua việc cập nhật, cung cấp

thông tin trực tuyến; quản lý thông tin khách hàng, quản lý hạn mức,... một cách hữu hiệu để có được những dịch vụ NH hiện đại và an toàn.

c/ Các dịch vụ thẻ ngân hàng

Hiện nay, hầu hết các NH đều cung cấp cho khách hàng sử dụng thẻ các dịch vụ chủ yếu sau đây:

- *Rút tiền mặt*: Thay vì phải mang theo tiền mặt nhiều khi bất tiện, thì nay khách hàng chỉ cần mang theo một cái thẻ gọi là thẻ ATM. Khách hàng có thể rút tiền mặt tại bất kỳ điểm đặt máy ATM nào của NHPH thẻ mà không cần đến tận NH đó.

Hiện nay, một số NH đã liên kết với nhau cho phép khách hàng có thể rút tiền mặt tại các điểm đặt máy ATM của các NH khác nhau. Và tùy vào các NH, các hạng thẻ khác nhau mà khách hàng có thể rút một khoản tiền mặt tối đa hoặc tối thiểu trong một lần, số lần rút trong một ngày cũng khác nhau.

Các máy rút tiền tự động ATM này được đặt ở nhiều điểm giao dịch như bưu điện, siêu thị, ngân hàng, sân bay, nhà hàng... nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của các khách hàng.

- *Chuyển khoản*: Dịch vụ này giúp khách hàng chuyển tiền giữa các tài khoản của chủ thẻ cũng như chuyển tiền vào tài khoản của người khác trong cùng hệ thống một NH và kiểm soát được hoạt động giao dịch của các tài khoản này. Để thực hiện khách hàng chỉ cần đăng nhập vào hệ thống máy ATM, sau đó chọn mục chuyển khoản hiện trên màn hình và xác nhận các thông tin cần thiết của chủ thẻ cần chuyển khoản, số tiền cần chuyển, hệ thống máy ATM sẽ xác nhận và thông báo chi tiết thông tin cho khách hàng. Dịch vụ mới này làm cho hệ thống máy ATM không chỉ thực hiện chức năng rút tiền mặt thuần túy mà còn đảm đương vai trò của một “NH không người”.

- *Thanh toán*: Đây là một dịch vụ gia tăng mà các NH liên kết với các nhà cung cấp hàng hóa dịch vụ. Khách hàng có thể sử dụng thẻ ATM để

thanh toán các hóa đơn tiền điện, điện thoại, tiền internet, phí bảo hiểm,... và sử dụng thẻ để thanh toán tại các cửa hàng, siêu thị và điểm chấp nhận thanh toán thẻ trên toàn quốc mà không cần dùng tiền mặt.

- *Trả lương qua tài khoản*: Đây là một dịch vụ trọn gói của các NH, dịch vụ này kết hợp dịch vụ chuyển khoản tự động và dịch vụ thẻ giao dịch tự động. Đây là một dịch vụ mà NH dựa trên bảng lương phải trả cho cán bộ nhân viên do doanh nghiệp cung cấp và theo ủy nhiệm của doanh nghiệp, NH sẽ trích tài khoản của doanh nghiệp để chuyển tiền trả cho cán bộ nhân viên của doanh nghiệp đó thay vì hàng tháng các doanh nghiệp phải trả tiền mặt cho các nhân viên. Trả lương bằng cách này giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều thủ tục phiền hà, nhân viên của doanh nghiệp phải chờ tới ngày mới lĩnh lương...

Ngoài những dịch vụ trên thì NH còn cung cấp các dịch vụ khác cho chủ thẻ như: truy vấn thông tin tài khoản, kiểm tra số dư, in sao kê giao dịch,...

1.1.4. Lợi ích và rủi ro của dịch vụ thẻ ngân hàng

a/ Lợi ích

*** Đối với người sử dụng thẻ**

- *Nhanh chóng và tiện lợi*: Với kích thước gọn nhẹ của chiếc thẻ NH, chủ thẻ có thể dễ dàng mang theo người và sử dụng thẻ để tiến hành các giao dịch thanh toán hoặc rút tiền mặt bất cứ lúc nào một cách nhanh chóng thông qua một mạng lưới rộng rãi các CSCNT, hệ thống ATM trong và ngoài nước mà không cần phải trực tiếp đến NH. Bên cạnh đó, sử dụng thẻ NH, chủ sở hữu thẻ còn có thể được phép “chi tiêu trước, trả tiền sau” hoặc hoãn việc thanh toán tiền hàng hóa, dịch vụ trong một thời gian ngắn, và thiết lập một kế hoạch chi trả thuận lợi theo sự thỏa thuận với NHPH. Sự tiện lợi này còn được thể hiện ở chỗ người sử dụng thẻ NH được hưởng một khoản tín dụng

mà không cần làm thủ tục phiền hà và bằng cách ấy đã tránh được nạn quan liêu trong việc cấp các khoản tín dụng cá nhân.

- *An toàn*: Sử dụng thẻ NH trong thanh toán sẽ an toàn hơn nhiều so với các phương tiện thanh toán khác. Chủ thẻ là người duy nhất nắm giữ mã số nên chống việc làm giả và ngăn chặn người khác sử dụng thẻ. Bên cạnh đó, do thẻ được sản xuất trên công nghệ cao, kĩ thuật tinh vi hiện đại nên rất khó làm giả và khi thẻ bị mất người không phải chủ thẻ khó có thể sử dụng được. Khi mất thẻ hay lộ số PIN, chủ thẻ chỉ cần thông báo cho NHPH phong tỏa tài khoản.

- *Mang đến sự văn minh*: Thanh toán bằng thẻ tạo nên vẻ văn minh lịch sự, sang trọng cho khách hàng khi thanh toán. Việc sử dụng thẻ NH dường như trở thành một thứ mới, một phong cách sống trong thời đại ngày nay ở hầu hết các quốc gia trên thế giới.

*** Đối với ngân hàng**

Thực hiện tốt nghiệp vụ phát hành, thanh toán thẻ NH tạo điều kiện tập hợp được phần lớn các nguồn vốn tiền tệ vào trong tay NH, tạo nguồn vốn tín dụng, sử dụng hiệu quả nguồn vốn trong thanh toán. Đối với NH (cả NHPH lẫn NHTT), việc ứng dụng hoạt động thanh toán thẻ mang lại những lợi ích to lớn: tạo doanh thu và tăng lợi nhuận cho các NH; tăng khả năng khai thác và sử dụng vốn; đa dạng hóa dịch vụ bán lẻ của các NH; hiện đại hóa công nghệ NH; tạo ra sự thay đổi trong lĩnh vực kinh doanh của NH và tạo cơ sở tăng uy tín của NH.

*** Đối với nền kinh tế xã hội**

- *Là một phương tiện thanh toán ưu việt*: Việc thanh toán bằng thẻ NH tạo điều kiện thanh toán tiền hàng hóa dịch vụ một cách an toàn, chính xác, tin cậy và tiết kiệm nhiều thời gian, qua đó tạo lập được lòng tin của người dân vào hoạt động của hệ thống NH. Đặc biệt thanh toán bằng thẻ góp phần giảm nhu cầu tiền mặt, giảm tỉ trọng của khối lượng tiền mặt trong lưu thông;

qua đó giúp giảm chi phí của việc in ấn, bảo quản, vận chuyển đóng gói, kiểm đếm, cất trữ, tiêu hủy tiền,... thậm chí chống việc sử dụng tiền giả trong nền kinh tế. Sử dụng thẻ NH còn giải quyết tình trạng bất tiện nếu dùng tiền mặt như: mất vệ sinh, không an toàn, nhầm lẫn, sai sót,...

- *Tăng cường lưu thông tiền tệ trong nền kinh tế*: Thẻ NH ra đời giúp tăng cường hoạt động lưu thông tiền tệ trong nền kinh tế, đẩy nhanh vòng quay của đồng tiền, tạo điều kiện quan trọng cho việc kiểm soát khối lượng giao dịch, thanh toán của dân cư và của cả nền kinh tế, tạo tiền đề cho việc tính toán lượng tiền cung ứng và điều hành thực thi chính sách tiền tệ quốc gia có hiệu quả.

- *Thực hiện chính sách quản lý vĩ mô của Nhà nước*: Trong thanh toán thẻ NH, mọi giao dịch đều được biểu hiện thông qua hệ thống tài khoản nằm dưới sự kiểm soát của hệ thống NH. Nhờ đó, các NH dễ dàng kiểm soát được mọi giao dịch của khách hàng, tạo nền tảng cho công tác quản lý của Nhà nước.

- *Góp phần giữ gìn an ninh trật tự xã hội*: Ứng dụng thẻ NH góp phần hạn chế các giao dịch thanh toán bằng tiền mặt, giảm thiểu nhu cầu cất giữ tiền mặt, từ đó làm giảm bớt các tiêu cực và tệ nạn xã hội phát sinh do sử dụng tiền mặt (như tham ô, móc ngoặc, rửa tiền, buôn lậu,...).

b/ Rủi ro

Hiện nay thường xảy ra một số rủi ro cơ bản liên quan đến việc sử dụng dịch vụ thẻ NH như sau:

* **Đối với NHPH**: Rủi ro mà các NHPH phát hành phải đối diện khi phát hành thẻ đều xuất phát từ các hành vi gian dối của chủ thẻ.

- *Thanh toán vượt hạn mức thanh toán cho phép*: Chủ thẻ sử dụng thẻ ở các điểm chấp nhận thanh toán thẻ khác nhau với mức thanh toán thấp hơn hạn mức thanh toán nhưng lại có tổng mức thanh toán cao hơn hạn mức thanh toán cho phép. Rủi ro này chỉ bị phát hiện khi NHPH nhận được và kiểm tra các hóa đơn do các đại lý thanh toán gửi đến. Nhưng lúc phát hiện thì khả

năng thanh toán quá hạn mức của thẻ đã ở mức cao và NHPH chỉ biết khi sự việc đã xảy ra mà không thể kiểm soát được. Như vậy, NHPH phải chịu các rủi ro nếu chủ thẻ mất khả năng thanh toán.

- *Lợi dụng tính chất của thẻ tín dụng quốc tế để lừa gạt NHPH:* Do tính chất của thẻ có thể sử dụng rộng rãi tại nhiều nước khác nhau miễn là nơi đó có đại lý thanh toán thẻ tín dụng quốc tế, cộng với giao dịch bằng thẻ không đòi hỏi chủ thẻ phải xuất trình giấy tờ tùy thân mà chỉ cần kiểm tra chữ kí của người sử dụng thẻ với chữ kí mẫu trên thẻ nên chủ thẻ có thể thông đồng với người khác, giao thẻ của mình cho người đó sử dụng ở các cơ sở tiếp nhận thẻ trên các quốc gia không phải nơi chủ thẻ cư ngụ.

- *Chủ thẻ báo mất thẻ nhưng vẫn thực hiện giao dịch:* Chủ thẻ cố tình lấy tiền của NH bằng cách giả vờ khai báo thẻ bị thất lạc cho NHPH nhưng trong thời gian đó lại lấy để sử dụng trong khi thẻ chưa kịp đưa vào danh sách thẻ đen.

* **Đối với Ngân hàng thanh toán:** Trong các bên tham gia thanh toán thì NHTT là nơi ít gặp rủi ro nhất, vì họ chỉ đóng vai trò là người trung gian thanh toán giữa CSCNT và NHPH. Nhưng có một số trường hợp rủi ro gặp phải khi:

- *NHTT không cung cấp kịp thời danh sách đen cho các CSCNT* mà trong thời gian đó CSCNT lại thanh toán cho thẻ có trong danh sách này. Lúc đó, NHTT phải chịu rủi ro khi NHPH từ chối thanh toán.

- *NHTT thanh toán tiền trong trường hợp nhân viên CSCNT có hành vi gian dối nhưng không phát hiện được.* Cụ thể là sửa đổi thông tin trên các hóa đơn thẻ hoặc cố tình in nhiều hóa đơn từ một giao dịch thanh toán thẻ nhưng chỉ giao một bộ cho chủ thẻ kí để hoàn thành giao dịch, sau đó nhân viên CSCNT giả mạo chữ kí của chủ thẻ nộp cho NHTT.

* **Đối với Cơ sở chấp nhận thẻ:** Rủi ro gặp phải là rủi ro về việc bị NHPH từ chối thanh toán toàn bộ số tiền hàng hóa dịch vụ đã cung ứng. Các

rủi ro này hoàn toàn có thể khắc phục được nếu CSCNT kiểm tra kỹ và không chủ quan khi chấp nhận thẻ. Các rủi ro có thể là:

- Thẻ đã hết thời hạn hiệu lực mà CSCNT không phát hiện ra

- Sửa chữa số tiền trên hóa đơn do ghi nhầm hoặc cố ý mà CSCNT quên rằng chủ thẻ cũng giữ một hóa đơn nguyên vẹn, NHPH có thể căn cứ vào những sai phạm này để từ chối thanh toán số tiền trên hóa đơn.

* **Đối với chủ thẻ:** Trong quá trình sử dụng do vô tình chủ thẻ có thể để lộ số PIN và đồng thời bị mất thẻ hoặc bị đánh cắp mà chưa kịp báo cho NHPH, do một sự trùng hợp nào đó người lấy được thẻ biết được số PIN và họ có thể dùng thẻ để rút tiền từ các máy ATM. Do rút tiền mặt qua máy ATM chỉ hoàn toàn dựa trên số PIN nên không thể kiểm tra được người rút tiền có phải là chủ thẻ hay không.

Trong thời gian gần đây, NH và chủ thẻ còn phải đối đầu với nguy cơ ngày càng tăng của *nạn thẻ giả* được làm rất tinh vi. Ngoài ra, một rủi ro dẫn đến tổn thất rất lớn và khó kiểm soát được đối với các chủ thẻ tham gia một khi phát sinh là *rủi ro kỹ thuật*. Đây là rủi ro phát sinh khi hệ thống quản lý thẻ có sự cố liên quan đến xử lý dữ liệu hoặc kết nối, bảo mật hệ thống cơ sở dữ liệu và an ninh,...

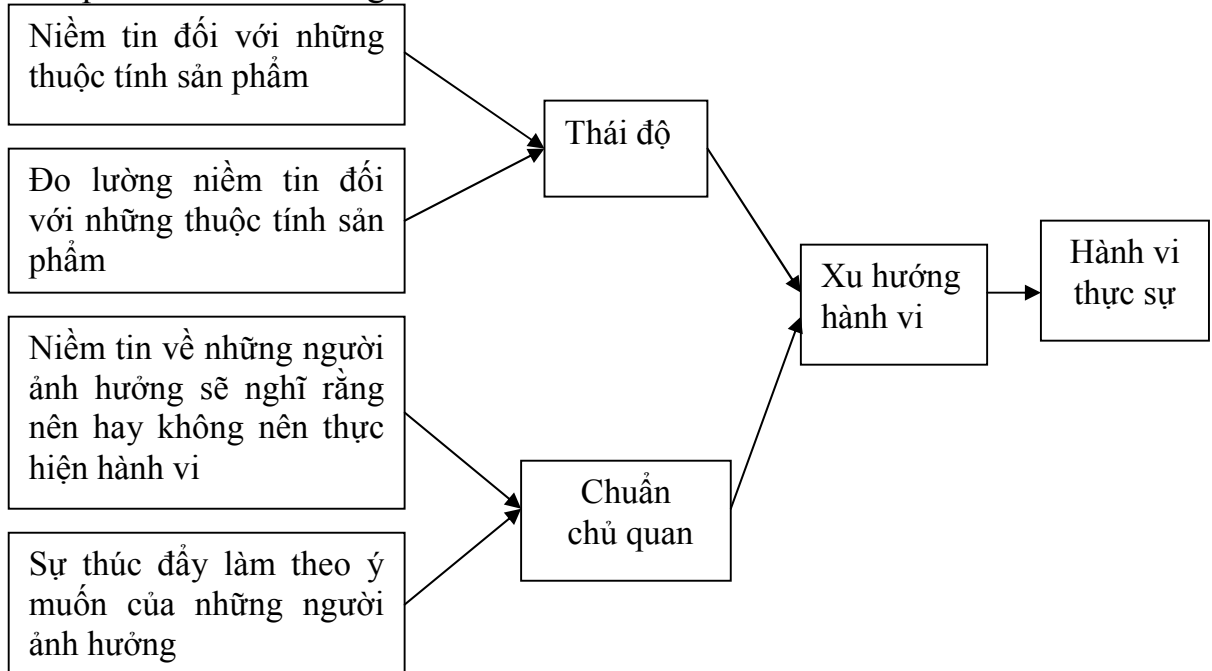
Như vậy, các rủi ro trong thanh toán bằng thẻ có thể xuất hiện ở mọi lúc mọi nơi. Để hạn chế nạn thẻ giả cần có sự phối hợp đồng bộ giữa NHPH, NHTT, CSCNT và Chủ thẻ với cơ quan an ninh; đồng thời các NHPH phải giáo dục chủ thẻ ý thức giữ gìn thông tin bí mật của mình.

1.2. TỔNG QUAN CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ

Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài, tác giả chỉ giới thiệu và khái quát những cơ sở lý thuyết của các mô hình có liên quan đến đề tài nghiên cứu.

1.2.1. Thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.



Hình 1.2. Thuyết hành động hợp lý

(Nguồn: Schiffman và Kanuk, *Consumer behavior*, Prentice – Hall International Editions, 3rd ed, 1987)

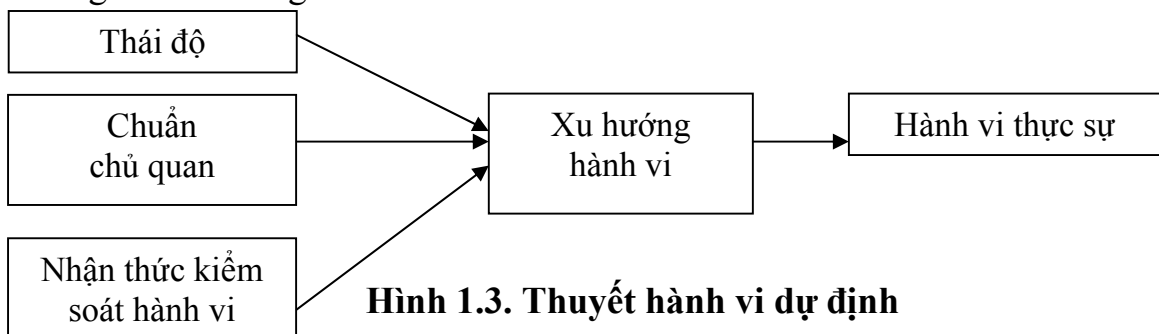
Trong mô hình TRA, thái độ được đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các lợi ích cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán gần kết quả lựa chọn của người tiêu dùng.

Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,...), những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn

chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phức thuộc: mức độ ủng hộ hay phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

1.2.2. Thuyết hành vi dự định

Thuyết hành động hợp lý TRA bị giới hạn khi dự đoán việc thực hiện các hành vi người tiêu dùng mà họ không thể kiểm soát được, yếu tố về thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan không đủ để giải thích cho hành động của người tiêu dùng.



Hình 1.3. Thuyết hành vi dự định

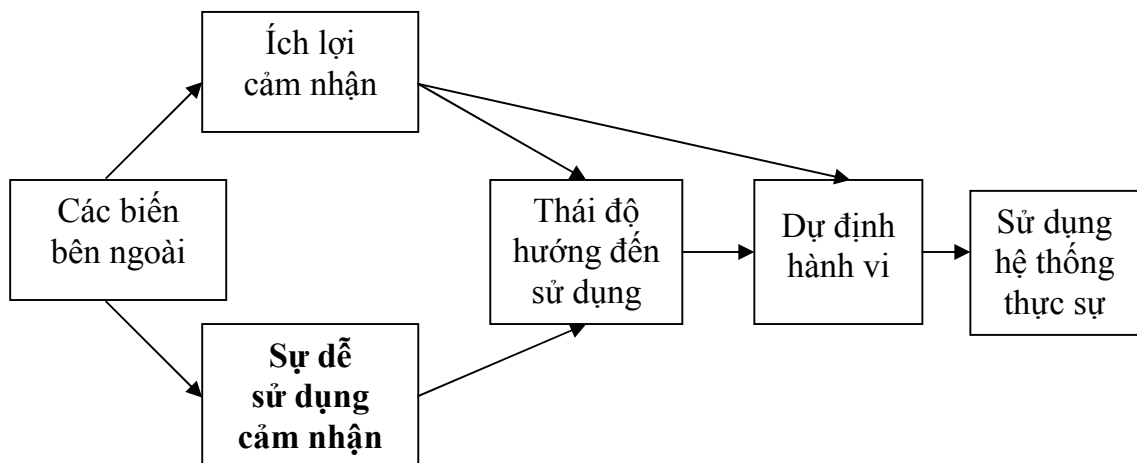
(Nguồn: website của Ajzen: <http://www.people.umass/aizen/tpb.diag.html>)

Thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) được Ajzen (1985) xây dựng bằng cách bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Thành phần nhận thức kiểm soát hành vi đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công việc bất kỳ, đề cập đến nguồn tài nguyên sẵn có, những kỹ năng, cơ hội cũng như nhận thức của riêng từng người hướng tới việc đạt được kết quả.

Mô hình TPB được xem là tối ưu hơn mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

1.2.3. Mô hình chấp nhận công nghệ

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) được xây dựng bởi Davis và Richard Bagozzi (Bagozzi, 1992; Davis, 1989), dựa trên sự phát triển từ thuyết TRA và TPB, đi sâu hơn vào giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng.



Hình 1.4: Mô hình chấp nhận công nghệ

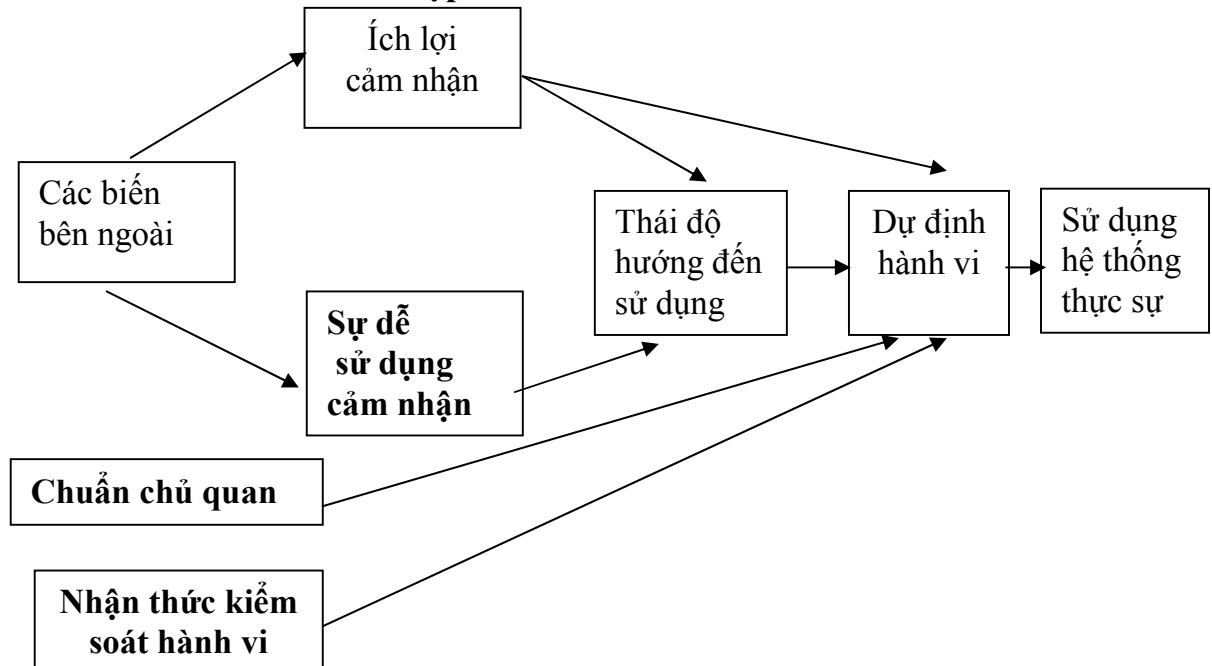
(Nguồn: Davis, 1989)

Ở đây xuất hiện thêm hai nhân tố tác động trực tiếp đến thái độ người tiêu dùng là ích lợi cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. Ích lợi cảm nhận được định nghĩa như là “mức độ mà một người tin rằng bằng cách sử dụng một hệ thống cụ thể nào đó sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình” (Fred Davis). Sự dễ sử dụng cảm nhận tức là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng hệ thống đó không hề khó sử dụng và có thể đạt được nhiều lợi ích trên cả sự mong đợi. Nhân tố biến bên ngoài góp một phần quan trọng trong việc giải thích hành vi chấp nhận sử dụng của người tiêu dùng, tác động trực tiếp đến nhân tố ích lợi cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận.

Mô hình TAM đã được kiểm định rộng rãi ở nhiều lĩnh vực công nghệ như: Xu hướng sử dụng E-Ticketing của hành khách người Trung Quốc trong lĩnh vực hàng không (Wan & Che, 2004); Xu hướng sử dụng Mobile Internet của những người sử dụng mobile phone ở Hàn Quốc (Cheong & Park, 2005); Ý định sử dụng Internet của sinh viên Ấn Độ (Fusilier & Durlabhji, 2005); và một nghiên cứu mới đây về ý định sử dụng Internet banking của người Malaysia và người Trung Quốc (Md-Nor & Pearson, 2008). Kết quả các nghiên cứu này đều cho thấy mô hình TAM giải thích được xu hướng sử dụng công nghệ mới của người sử dụng.

So với TRA và TPB trước đây, TAM là mô hình được ứng dụng rộng rãi nhất trong các nghiên cứu về hành vi sử dụng các sản phẩm/dịch vụ có tính công nghệ, chẳng hạn xu hướng sử dụng Mobibanking, Internetbanking, ATM, Internet, E-learning, E-ticket,...

1.2.4. Mô hình kết hợp TAM và TPB



Hình 1.5. Mô hình kết hợp TAM và TPB

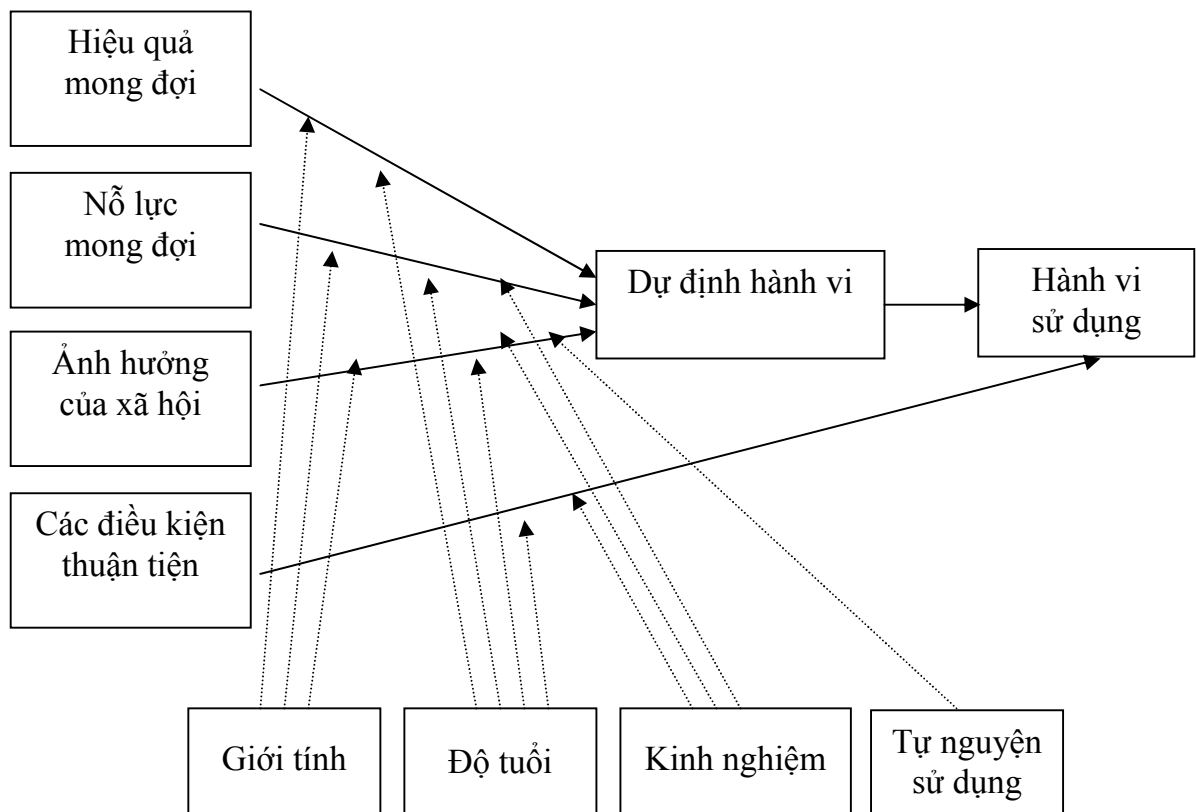
(Nguồn: Taylor và Todd, 1995)

Taylor và Todd cho rằng việc tăng thêm các yếu tố cho TAM kết hợp với thuyết hành vi dự định TPB thì sẽ cung cấp một mô hình thích hợp cho việc sử dụng sản phẩm công nghệ thông tin, bao gồm đã có và chưa có kinh nghiệm sử dụng. Mô hình C – TAM – TPB được dùng để dự đoán ý định sử dụng của đối tượng chưa sử dụng công nghệ trước đây, cũng như việc dự đoán thói quen sử dụng của đối tượng đã sử dụng hoặc có quen thuộc với công nghệ.

1.2.5. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ

Năm 2003, mô hình Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT được xây dựng bởi Viswanath Venkatesh, Michael G.

Moris, Gordon B. Davis, và Fred D. Davis dựa trên tám mô hình/lý thuyết thành phần, đó là: Thuyết hành động hợp lý (TRA – Ajzen & Fishbein, 1975), thuyết hành vi dự định (TPB – Ajzen, 1985), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM – Davis, 1980; TAM 2 – Venkatesh & Davis, 2000), mô hình động cơ thúc đẩy (MM – Davis, Bagozzi và Warshaw, 1992), mô hình kết hợp TAM và TPB (C – TAM – TPB – Taylor & Todd, 1995), mô hình sử dụng máy tính cá nhân (MPCU – Thompson, Higgins & Howell, 1991), thuyết truyền bá sự đổi mới (IDT – Moore & Benbasat, 1991), thuyết nhận thức xã hội (SCT – Compeau & Higgins, 1995).



Hình 1.6. Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ

(Nguồn: <http://www.istheory.yorku.ca/UTAUT.html>)

Cũng như các mô hình nghiên cứu về sự chấp nhận sử dụng công nghệ trước đây, UTAUT giữ lại nhân tố dự định hành vi làm nhân tố tác động mạnh nhất đến hành vi sử dụng của người tiêu dùng.

+ **Hiệu quả mong đợi:** được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng bằng cách sử dụng hệ thống đặc thù nào đó sẽ giúp họ đạt được hiệu quả công việc cao (*Venkatesh và cộng sự, 2003*). Yếu tố này được tổng hợp từ các yếu tố của năm mô hình khác có liên quan, đó là: Nhận thức sự hữu ích (từ mô hình TAM/TAM2/C-TAM-TPB), Động cơ bên ngoài (từ mô hình MM), Công việc thích hợp (từ mô hình MPCU), Lợi thế liên quan (từ mô hình IDT) và Kỳ vọng kết quả (từ mô hình SCT).

+ **Nỗ lực mong đợi:** được định nghĩa là mức độ dễ dàng sử dụng hệ thống (*Venkatesh và cộng sự, 2003*). Yếu tố này được tổng hợp từ các yếu tố của ba mô hình khác có liên quan, đó là: Nhận thức tính dễ sử dụng (từ mô hình TAM/TAM2), Sự phức tạp (từ mô hình IDT) và Dễ sử dụng (từ mô hình MPCU).

+ **Ảnh hưởng của xã hội:** được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân nhận thức những người khác tin rằng họ nên sử dụng hệ thống (*Venkatesh và cộng sự, 2003*). Yếu tố này được tổng hợp từ các yếu tố của ba mô hình có liên quan, đó là: Chuẩn chủ quan (từ mô hình TRA/TAM2/C-TAM-TPB), Nhân tố xã hội (từ mô hình MPCU) và Hình ảnh (từ mô hình IDT).

+ **Các điều kiện thuận tiện:** được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng tổ chức cơ sở hạ tầng và kỹ thuật tồn tại để hỗ trợ việc sử dụng hệ thống (*Venkatesh và cộng sự, 2003*). Yếu tố này được tổng hợp từ các yếu tố của ba mô hình có liên quan, đó là: Nhận thức kiểm soát hành vi (từ mô hình TPB/C-TAM-TPB), Các điều kiện thuận lợi (từ mô hình MPCU) và Tính tương thích (từ mô hình IDT).

+ **Các yếu tố trung gian:** giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm và tự nguyện sử dụng tác động gián tiếp đến dự định hành vi thông qua các nhân tố chính.

Bảng 1.1. Bốn yếu tố chính của mô hình UTAUT

Mô hình UTAUT	Các yếu tố cấu thành	Mô hình tích hợp
Hiệu quả mong đợi	Nhận thức sự hữu ích	TAM/TAM2/C-TAM-TPB
	Động cơ bên ngoài	MM
	Công việc thích hợp	MPCU
	Lợi thế liên quan	IDT
	Kỳ vọng kết quả	SCT
Nỗ lực mong đợi	Nhận thức tính dễ sử dụng	TAM/TAM2
	Sự phức tạp	MPCU
	Dễ sử dụng	IDT
Ảnh hưởng của xã hội	Chuẩn chủ quan	TRA/TAM2/C-TAM-TPB
	Nhân tố xã hội	MPCU
	Hình ảnh	IDT
Các điều kiện thuận tiện	Nhận thức kiểm soát hành vi	TPB/C-TAM-TPB
	Các điều kiện thuận tiện	MPCU
	Tính tương thích	IDT

(Nguồn: *V.Venkatesh, M.G.Morris, G.B.Davis and F.D.Davis, "User acceptance of information technology: Toward a unified View"*)

Kết quả từ các nghiên cứu trước đây

Theo nghiên cứu và nhận định của *Venkatesh (2003)*, mô hình UTAUT giải thích được 70% các trường hợp trong ý định sử dụng, tốt hơn so với bất kỳ mô hình nào trước đây, khi mà chúng chỉ có thể giải thích được từ 30-45%. Trước khi UTAUT được xây dựng, mô hình TAM được coi như là mô hình tốt nhất để ứng dụng nghiên cứu lĩnh vực này. Tuy nhiên, mô hình TAM

nguyên thủy cũng chỉ được xây dựng nhằm vào đối tượng là các tổ chức. Điều này gây khó khăn khi chuyển qua nghiên cứu từng cá nhân riêng biệt. UTAUT đã khắc phục nhược điểm này của TAM một cách đáng kể.

1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ NGÂN HÀNG

1.3.1. Nhân 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. 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. Tuy nhiên, trong điều kiện Việt Nam, việc phát triển kinh tế không đồng đều giữa các tỉnh, thành phố, dòng tiền tiêu dùng chủ yếu là thanh toán nhỏ lẻ đã gây nên những khó khăn nhất định trong việc triển khai hệ thống thanh toán thông qua thẻ ATM.

1.3.2. Nhân tố luật pháp

Thị trường thẻ là một thị trường khá mới mẻ tại Việt Nam, tuy nhiên, đây là thị trường cạnh tranh khá quyết liệt bởi các ngân hàng đều nhận thức vai trò quan trọng của việc nắm giữ thị phần thẻ trong hiện tại đối với sự thành công của kinh doanh trong tương lai. 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 kí 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 NH.

1.3.3. Hạ tầng 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. Những cải tiến về công nghệ đã tác động mạnh mẽ tới hoạt động kinh doanh của NH, nó đã mang đến những thay đổi kì diệu của nghiệp vụ kinh doanh NH như chuyển tiền nhanh, máy gửi – rút tiền tự động ATM, card điện tử, phone-banking, mobile-banking, internet banking. Việc khách hàng lựa chọn giao dịch và mở thẻ đối với NH nào còn tùy thuộc rất lớn vào kĩ thuật mà NH sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng.

Hiện nay, một vấn đề mà người sử dụng thẻ quan tâm hàng đầu là các NH tham gia dịch vụ thẻ tại thị trường Việt Nam gặp phải là hệ thống chấp nhận thẻ (ATM và POS) còn chưa đủ lớn để khuyến khích các tầng lớp dân cư sử dụng thẻ trên diện rộng. Ngoài ra, nhiều NH của chúng ta với quy mô kinh doanh không lớn nên gặp rất khó khăn trong việc đầu tư đồng bộ hạ tầng công nghệ, các giải pháp phần mềm để triển khai hệ thống kinh doanh thẻ.

1.3.4. Nhận thức vai trò của thẻ ATM

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. Hiện nay, khá nhiều ngân hàng phát hành đã tiếp cận được các đối tượng là nhân viên tại các doanh nghiệp, học sinh, sinh viên - những đối tượng rất nhạy bén trong việc nhận thức và tiếp cận những loại hình công nghệ mới.

1.3.5. Thói quen sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt

Nền kinh tế Việt Nam đang chuyển từ sản xuất hàng hoá nhỏ, bao cấp, tập trung sang nền kinh tế thị trường, việc thanh toán trong dân cư với nhau phổ biến vẫn là bằng tiền mặt. Thu nhập của dân cư nói chung còn ở mức

thấp, những sản phẩm thoả mãn nhu cầu thiết yếu của dân cư vẫn chủ yếu được mua sắm ở chợ “tự do” cộng với thói quen sử dụng tiền mặt, đơn giản, thuận tiện bao đời nay không dễ nhanh chóng thay đổi. Những người có thói quen sử dụng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt sẽ có xu hướng sử dụng thẻ nhiều hơn và thích ứng với sự thay đổi về công nghệ nhanh hơn.

1.3.6. Độ tuổi của người tham gia

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. Nghiên cứu sơ bộ về thị trường thẻ ATM cho thấy có rất nhiều người trong độ tuổi từ 18 đến 45 là người chủ thẻ và họ đã tiến hành khá nhiều giao dịch thông qua hệ thống này. Vì vậy, các ngân hàng cần chủ động tiếp cận với đối tượng này sẽ có nhiều cơ hội trong việc phát hành thẻ trong tương lai.

1.3.7. Khả năng sẵn sàng của hệ thống ATM và dịch vụ cấp thẻ của ngân hàng

Trong điều kiện chi phí đầu tư thiết đặt cho một máy ATM khá lớn thì NH 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 NH đó sẽ chiếm ưu thế trên thị trường. Thực tế tại Việt Nam cũng cho thấy, việc một số NH có số lượng máy ATM nhiều (như Vietcombank, Đông á...), thiết đặt tại những nơi hợp lí như siêu thị, sân bay, các trung tâm thương mại, trường học... đã giành được khá nhiều ưu thế về khai thác thị trường thẻ. Một khách hàng sử dụng không thẻ và không chấp nhận tốn quá nhiều thời gian để đến nơi có máy rút tiền. Mặt khác, có một số NH cung cấp thẻ như hệ thống máy ATM không phục vụ 24/24 cũng là một trong những trở ngại cho việc tìm kiếm thị trường. Khả

năng sẵn sàng không chỉ thể hiện ở số máy chấp nhận thẻ mà còn thể hiện ở công tác phát hành. Hiện nay, các NH đã cạnh tranh quyết liệt và đưa ra nhiều chính sách ưu đãi trong việc phát hành thẻ (như mở thẻ tại nơi làm việc, mở thẻ lấy ngay trong ngày, miễn phí phát hành thẻ...) giúp cho người sử dụng có nhiều sự lựa chọn hơn và khả năng nắm giữ nhiều loại thẻ hơn.

1.3.8. Chính sách marketing của đơn vị cấp thẻ

Để đưa mạng lưới thẻ đến gần công chúng và thay đổi thói quen dùng tiền mặt của khách hàng, nhiều NH cấp thẻ đã thành lập luôn dịch vụ tư vấn và làm thủ tục phát hành thẻ ATM tại các máy ATM đặt nơi công cộng hoặc nơi làm việc đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng làm thẻ. Những chính sách như cho đăng kí 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 NH đó đối với người sử dụng. Là loại sản phẩm thuộc công nghệ mới, vai trò marketing và truyền thông về công dụng, tính an toàn, tiện ích và sự phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế đóng một vai trò quan trọng, giúp cho người dân có một cái nhìn và sự hiểu biết toàn diện về loại hình dịch vụ này.

1.3.9. Tiện ích của thẻ

Với đặc trưng là loại công nghệ mới, 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, 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 NH đó có tham gia các liên minh thẻ hay không,

điều đó cho phép một người nắm giữ thẻ của NH này cũng có thể rút và thanh toán tiền thông qua máy của NH khác.

1.3.10. Sự bảo mật và an toàn của dịch vụ thẻ

Bảo vệ lợi ích và đảm bảo an toàn trong hoạt động cung ứng dịch vụ thẻ ATM cho khách hàng là một yêu cầu thiết thực góp phần xây dựng thương hiệu cho NH, đặc biệt là trong hoạt động thẻ. Thực tế cho thấy việc không bảo đảm an ninh trong hoạt động cung cấp thẻ có thể gây thiệt hại rất lớn cho khách hàng và NH như buồng ATM bị rò điện; thông tin về tài khoản của khách hàng bị rò rỉ bị đột nhập trái phép thậm chí là bị thất thoát, trái phép và giả mạo. Hơn nữa các rủi ro khác có thể xảy ra do sự cố của máy móc thiết bị, kỹ thuật phần mềm bị lỗi cũng như những nguyên nhân chủ quan xuất phát từ con người tham gia trong quá trình nhận và cung ứng dịch vụ thẻ.

1.3.11. Ý định sử dụng và quyết định sử dụng

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, 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.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày tóm tắt lý thuyết và các mô hình nghiên cứu của những nghiên cứu đi trước trong cùng lĩnh vực công nghệ, nó được xem như là một nền tảng lý thuyết và những kiến thức kế thừa cho đề tài nghiên cứu này. Từ đó làm cơ sở cho tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu của đề tài ở chương sau. Việc xây dựng một mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ NH của khách hàng là việc làm hết sức cần thiết, tạo cơ sở cho hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của NH đạt kết quả như mong muốn.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

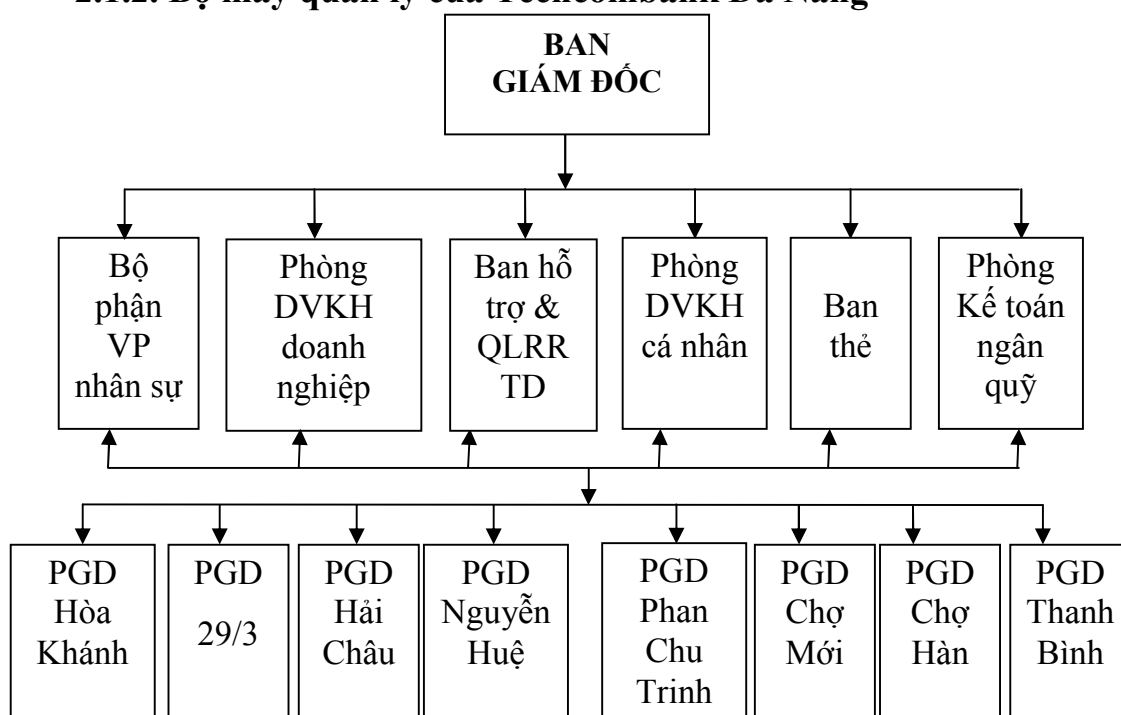
Techcombank là một trong những Ngân hàng TMCP lớn và đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam. Với số vốn điều lệ 20 tỷ đồng, TCB được thành lập vào ngày 27 tháng 09 năm 1993, trụ sở chính đặt tại 15 Đào Duy Từ, Hà Nội. Sau gần 20 năm hoạt động kể từ ngày thành lập, TCB hiện có hơn 300 chi nhánh và điểm giao dịch trải khắp các tỉnh thành lớn của Việt Nam.

Trước sự tăng trưởng không ngừng của TCB Việt Nam, sau khi mở nhiều chi nhánh ở các tỉnh, thành phố, thì vào ngày 04/09/1998 Thống đốc ngân hàng ký quyết định số 302/1998/QĐ-NHNN cho phép thành lập Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Đà Nẵng. TCB Đà Nẵng chính thức khai trương và đi vào hoạt động từ ngày 28/09/1998 có trụ sở chính đặt tại 244-248 Nguyễn Văn Linh Đà Nẵng. TCB Đà Nẵng cùng với hệ thống TCB toàn quốc cung cấp và gia tăng tiện ích NH, góp phần phát triển ngành NH nói riêng và nền kinh tế - xã hội nói chung.

Sau gần 15 năm hoạt động kể từ ngày thành lập, với sự cố gắng của đội ngũ cán bộ nhân viên của Chi nhánh, TCB đã từng bước khẳng định được vị thế một NH hoạt động hiệu quả và có thị phần lớn nhất TP Đà Nẵng. Với phương châm hoạt động “Sáng tạo giá trị, chia sẻ thành công”, TCB Đà Nẵng đã tạo được sự tin tưởng từ phía khách hàng, thu hút được mọi tầng lớp dân cư đến với Chi nhánh; hoạt động của Chi nhánh ngày càng phát triển mạnh mẽ, mạng lưới được mở rộng đó là sự ra đời của Chi nhánh Thanh Khê, phát triển 7 phòng giao dịch gồm: PGD Nguyễn Huệ, PDG Hải Châu, TCB Phan Châu Trinh, PGD Chợ Hàn, PGD Chợ Mới, PGD 29/3, PGD Hòa Khánh với hơn 250 nhân viên.

TCB Đà Nẵng mặc dù tuổi đời còn non trẻ nhưng đã đạt được nhiều thành tựu. Tốc độ tăng trưởng trung bình của TCB Đà Nẵng hơn 70%/năm, vượt xa tốc độ tăng trưởng của khối NHTM 4 năm gần đây. Đó là những kết quả của sự cố gắng không mệt mỏi của Ban Giám đốc và nhân viên Chi nhánh góp phần đưa Chi nhánh ngày càng phát triển, đứng vững trên thị trường.

2.1.2. Bộ máy quản lý của Techcombank Đà Nẵng



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức của Techcombank Đà Nẵng

(Nguồn: Phòng nhân sự TCB Đà Nẵng)

* **Ban Giám đốc:** Gồm một giám đốc và một phó giám đốc

Có nhiệm vụ tổ chức thực hiện các mặt hoạt động của Chi nhánh theo quy chế của Hội sở và theo mục tiêu hiệu quả phát triển lành mạnh an toàn. Giám đốc Chi nhánh là người chịu trách nhiệm trước hội sở và trước pháp luật về hoạt động kinh doanh của Chi nhánh.

* **Bộ phận văn phòng nhân sự**

Làm công tác văn thư, tiếp khách, quản trị, xây dựng cơ bản, trực tiếp quản lý kho hàng, vật tư, công cụ lao động, ấn chỉ chưa dùng đến, làm tốt công tác lao động tiền lương, chế độ nghỉ phép nghỉ hưu...

*** Phòng DVKH doanh nghiệp**

- *Bộ phận tín dụng*: Có chức năng thẩm định, xét duyệt hồ sơ cho vay đối với các khách hàng là các doanh nghiệp, thực hiện bảo lãnh của Chi nhánh đối với khách hàng.

- *Bộ phận Thanh toán quốc tế*: Thực hiện thanh toán trong phạm vi ngoài nước, tiến hành các hoạt động liên quan đến hoạt động xuất nhập khẩu của khách hàng như thanh toán nhờ thu, mở L/C, chuyển tiền, chuyển tiền ...

- *Bộ phận kinh doanh ngoại tệ, kiều hối*: Thực hiện các giao dịch kinh doanh ngoại tệ.

*** Phòng DVKH cá nhân**

Có chức năng kinh doanh các dịch vụ, các sản phẩm bán lẻ của NH, thực hiện các khoản cho vay đối với khách hàng là các cá nhân, hộ gia đình vay vốn với các mục đích như: hỗ trợ kinh doanh, cho vay du học, mua nhà, sắm ô tô, mua cổ phiếu của các công ty cổ phần.... thực hiện tốt công tác Marketing đối với những sản phẩm bán lẻ của NH.

*** Ban hỗ trợ và kiểm soát rủi ro tín dụng**

Có nhiệm vụ hỗ trợ cho cán bộ tín dụng làm hồ sơ vay, theo dõi, thẩm định các dự án đề nghị vay vốn.

*** Ban thẻ**

Thực hiện việc phát hành thẻ ATM, thẻ Visa, chịu trách nhiệm quản lý số lượng thẻ phát hành và tiếp nhận, giải quyết các than phiền của khách hàng khi xảy ra sự cố thẻ, đồng thời quản lý và lắp đặt các máy ATM, máy POS...

*** Phòng kế toán ngân quỹ**

Có chức năng hướng dẫn khách hàng mở tài khoản, thực hiện quản lý các tài khoản tiền gửi của Chi nhánh và thanh toán liên NH... Nắm tình hình nguồn vốn và sử dụng vốn, hoạch toán theo dõi quản lý các tài sản của Chi nhánh.

2.1.3. Nhiệm vụ của Techcombank Đà Nẵng

- Tổ chức thi hành các văn bản pháp quy tiền tệ, tín dụng, thanh toán, ngoại hối...thuộc phạm vi hoạt động của TCB Đà Nẵng.

- Thực hiện hoạt động cho vay, đầu tư tín dụng đối với các tổ chức kinh tế, dân cư trên địa bàn hoạt động.

- Thiết lập và mở rộng quan hệ đại lý, cung cấp các dịch vụ cho các tổ chức tín dụng trong và ngoài nước.

- Thực hiện mở tài khoản cho các cá nhân, tổ chức kinh tế tiến hành thanh toán qua NH và cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên nguyên tắc an toàn, đảm bảo bí mật và nhanh chóng cho khách hàng.

- Kiểm tra, giám sát quá trình sử dụng vốn của khách hàng trong thời gian vay vốn.

- Chịu trách nhiệm giải quyết các yêu cầu, kiến nghị của tổ chức, cá nhân, báo chí về hoạt động tiền tệ, tín dụng,... trong phạm vi quyền hạn của mình.

2.1.4. Khái quát kết quả HĐKD của Techcombank Đà Nẵng

Bảng 2.1: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011

(ĐVT: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011		Năm 2010/09		Năm 2011/10	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
1. Thu nhập	104.340	100	127.568	100	162.182	100	23.228	22,26	34.614	27,13
Thu lãi cho vay	91.699	88,13	112.251	87,99	143.258	88,33	20.552	22,41	31.007	27,62
Thu lãi tiền gửi	1.315	1,76	1.486	1,17	1.598	0,99	171	13	112	7,54
Thu từ dịch vụ	11.097	9,94	13.521	10,6	16.791	10,35	2.424	21,84	3.270	24,18
Thu khác	229	0,17	310	0,24	535	0,33	81	35,37	225	72,58
2. Chi phí	66.242	100	82.318	100	107.495	100	16.076	24,27	25.117	30,59
Chi trả lãi tiền gửi	40.784	72,68	55.315	67,19	77.394	64,5	14.531	35,63	20.079	39,92
Chi trả lãi tiền vay	11.893	15,13	14.033	17,05	16.216	14,9	2.140	17,99	2.183	15,56
Chi khác	13.601	12,19	12.970	15,76	13.885	2,04	-631	-4,64	915	7,05
3. Lợi nhuận	38.098		45.250		54.687		7.125	18,77	9.437	20,86

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của TCB Đà Nẵng năm 2009 - 2011)

Lợi nhuận là chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của NH. Trong những năm vừa qua, hoạt động kinh doanh của TCB Đà Nẵng luôn đem lại hiệu quả cao, với mức lợi nhuận tăng nhanh qua các năm.

- **Xét về chỉ tiêu thu nhập:** Nhìn vào bảng số liệu qua 3 năm 2009 - 2011 ta thấy TCB Đà Nẵng đều đạt được mức lợi nhuận năm sau cao hơn năm trước. Năm 2010 TCB Đà Nẵng đạt được mức thu nhập là 127.568 triệu đồng cao hơn năm 2009 là 23.228 triệu đồng, tương ứng tốc độ tăng 22,26%. Sang năm 2011, mức thu nhập tăng đáng kể hơn cụ thể là 162.182 triệu đồng cao hơn năm 2010 là 34.614 triệu đồng, tương ứng tốc độ tăng 27,13%. Trong các nguồn thu nhập của Chi nhánh, thu từ lãi vay chiếm tỷ lệ đa số, điều này chứng tỏ hoạt động tín dụng vẫn là hoạt động kinh doanh chủ yếu của Chi nhánh. Năm 2010 và 2011, thu lãi cho vay lần lượt đạt 112.251 triệu đồng và 143,258 triệu đồng, chiếm đến gần 90% tổng thu nhập. Có được kết quả trên một phần cũng do thủ tục cho vay đơn giản, không chông chéo, khách hàng yên tâm khi ký kết hợp đồng với NH, công tác thẩm định hồ sơ dự án đầu tư tốt,... Mức thu từ dịch vụ lớn thứ hai trong các nguồn thu, tuy mức thu nhập này có sự gia tăng qua các năm nhưng vẫn còn chiếm tỷ lệ thấp trong tổng nguồn thu, chỉ chiếm hơn 10% trong tổng nguồn thu, qua đó TCB Đà Nẵng cần tập trung phát triển hơn nữa các sản phẩm dịch vụ vì kinh doanh sản phẩm dịch vụ mang lại ít rủi ro hơn so với các hoạt động tín dụng.

- **Xét về chỉ tiêu chi phí:** Bắt đầu từ năm 2009, do có sự hồi phục nhanh chóng của nền kinh tế Việt Nam và chính sách nới lỏng tiền tệ của Ngân hàng nhà nước đã làm cho hoạt động của ngành NH đi vào ổn định hơn. Các NH đều gia tăng đầu tư trang thiết bị, mở rộng quy mô, tìm kiếm khách hàng, gia tăng thị phần cho vay. Trong xu thế chung đó, để gia tăng quy mô hoạt động năm 2010 TCB Đà Nẵng đã chi ra một khoản là 82.318 triệu đồng, tăng 24,27% so với năm 2009; và đặc biệt là năm 2011 khoản chi phí này lên đến

107.495 triệu đồng, tăng 30,59% so với năm 2010. Với đặc trưng của hoạt động kinh doanh NH, chi phí của TCB chủ yếu là chi trả lãi, chiếm khoảng gần 70% trong cơ cấu chi phí.

- **Kết quả lợi nhuận:** Trong sự cạnh tranh gay gắt khi hệ thống các NHTM ngày một mở rộng hơn, TCB Đà Nẵng với những nỗ lực không ngừng vẫn đạt sự tăng trưởng lợi nhuận đều qua 3 năm 2009-2011. Lợi nhuận năm 2010 là 45.250 triệu đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 18,77% so với năm 2009 và sang năm 2011 là 54.687 triệu đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 20,86% so với năm 2010. Việc vẫn giữ được mức lợi nhuận tăng đều qua 3 năm là một thành công rất lớn của TCB Đà Nẵng, chứng tỏ Chi nhánh ngày càng khẳng định được vị trí của mình trong lĩnh vực tài chính ngân hàng trên địa bàn thành phố, tạo được một uy tín vững chắc đối với khách hàng, cùng với hệ thống Techcombank dần hướng đến mục tiêu trở thành NH đô thị đa năng hàng đầu Việt Nam.

2.2. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

2.2.1. Các sản phẩm thẻ Techcombank

a/ Thẻ thanh toán nội địa F@stAccess

Là loại thẻ thanh toán nội địa với tính năng đặc biệt 3 trong 1: Thẻ ghi nợ nội địa - Gửi tiền tiết kiệm với lãi suất hấp dẫn F@stSaving - Vay tiền NH để chi tiêu vượt quá số tiền trên tài khoản với Ứng trước tài khoản cá nhân F@stAdvance, do TCB phát hành trên cơ sở tài khoản tiền gửi thanh toán của khách hàng; được sử dụng để thực hiện các giao dịch (bằng VND hoặc USD, EUR) như rút tiền mặt, chuyển khoản, kiểm tra số dư trên tài khoản, in sao kê giao dịch, thanh toán hóa đơn hàng hóa dịch vụ,... tại hơn 6000 ATM và hàng chục nghìn đơn vị chấp nhận thẻ của TCB và 25 NH liên minh Smartlink, Banknet và VNBC, giúp chủ thẻ dễ dàng giao dịch và thanh toán mọi lúc, mọi nơi, an toàn, tiện lợi.

b/ Thẻ Techcombank Visa Debit và Techcombank Visa Credit

- Thẻ Techcombank Visa Debit

Là thẻ ghi nợ quốc tế được TCB phát hành dựa trên tài khoản cá nhân của khách hàng mở tại TCB mang lại lợi ích “*mua ngay, trả ngay*”. Chủ thẻ sử dụng thẻ có thể thực hiện giao dịch tại hàng triệu điểm chấp nhận thẻ, website và ATM mang logo Visa tại Việt Nam và trên toàn thế giới.

- Thẻ Techcombank Visa Credit

Là thẻ tín dụng quốc tế mang thương hiệu Visa do TCB phát hành mang lại lợi ích “*chi tiêu trước, trả tiền sau*”. Chủ thẻ có thể sử dụng thẻ để thực hiện giao dịch trong hạn mức tín dụng được TCB cấp và quản lý để chi tiêu bằng thẻ tại hàng triệu điểm chấp nhận thẻ, website và ATM mang logo Visa tại Việt Nam và trên toàn thế giới, giúp khách hàng chủ động hơn trong việc sử dụng vốn của NH.

c/ Thẻ đồng thương hiệu Việt Nam Airlines – Techcombank - Visa

Gồm thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng đồng thương hiệu Việt Nam Airlines – Techcombank – Visa. Ngoài tính năng tương tự như thẻ Techcombank Visa Debit và Techcombank Visa Credit thì loại thẻ này có thêm lợi ích nữa, đó là: tương ứng với từng giá trị thanh toán thẻ của thẻ chính và thẻ phụ, chủ thẻ chính sẽ được cộng điểm thưởng Bông Sen Vàng để tận hưởng các ưu đãi từ Vietnam Airlines (đổi điểm lấy vé máy bay miễn phí, ưu đãi thêm nhiều dịch vụ tiện ích...)

d/ Thẻ rút tiền từ tài khoản tiết kiệm đa năng F@stUni

Là loại thẻ được phát hành trên tài khoản Tiết kiệm đa năng của khách hàng mở tại Techcombank. Khách hàng có thể sử dụng thẻ ngay trong thời gian ngắn với thủ tục đơn giản, nhanh chóng và thuận tiện để rút tiền mặt và xem số dư từ tài khoản tiết kiệm đa năng tại hàng nghìn điểm chấp nhận thẻ của TCB và hàng nghìn ATM của các NH trong các liên minh: Smartlink, Banknet và VNBC.

2.2.2. Tình hình kinh doanh dịch vụ thẻ Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011

a/ Hoạt động phát hành thẻ

Kết quả hoạt động kinh doanh thẻ của một NH được thể hiện thông qua số lượng thẻ mà NH đó phát hành được. NH nào có số lượng thẻ đã phát hành càng lớn, chiếm thị phần thẻ càng nhiều, thì thể hiện NH đó càng mạnh trong hoạt động kinh doanh thẻ. Trong những năm vừa qua, TCB Đà Nẵng đã không ngừng vươn lên phát triển ngày càng mạnh mẽ, chiếm một thị phần đáng kể trong hoạt động kinh doanh thẻ trên địa bàn thành phố. Với việc ngày càng đa dạng chủng loại và tiện ích các sản phẩm thẻ, TCB Đà Nẵng luôn hướng đến phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ cũng như số lượng điểm đặt máy ATM.

Bảng 2.2. Tổng số các loại thẻ TCB đã phát hành qua 3 năm 2009 - 2011

(Đơn vị: Thẻ)

Danh mục thẻ	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				Chênh Lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
1. F@stAccess	14.415	19.117	28.738	4.702	32,62	9.621	50,33
2. TCB Visa Debit	1.020	1.364	1.956	344	33,73	592	43,40
3. TCB Visa Credit	400	570	820	170	42,5	250	43,86
4. Vietnam Airlines- TCB-Visa	425	550	720	125	29,41	170	30,91
5. F@stUni	25	36	52	11	44	16	44,44
Tổng	16.285	21.637	32.286	5.352	32,86	10.649	49,22

(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh thẻ TCB Đà Nẵng).

Nhìn chung tình hình phát hành thẻ của chi nhánh qua 3 năm 2009 - 2011 có xu hướng tăng với tỷ lệ tăng trưởng cao. Cùng với sự ra đời của nhiều loại thẻ mới mang nhiều tính năng cũng như tiện ích cho chủ thẻ, còn là sự gia tăng đáng kể về số lượng thẻ phát hành mới. Năm 2010, tổng số thẻ

phát hành mới là 21.637 thẻ, tăng 5.352 thẻ, tức tăng 32,86% so với năm 2009. Năm 2011, tổng số thẻ phát hành mới là 32.286 thẻ, tăng 10.649 thẻ, tức tăng 49,22% so với năm 2010. Có được thành quả này là do TCB đã có nhiều chính sách thu hút sự quan tâm của khách hàng như miễn phí phát hành, giảm phí phát hành thẻ, mở thẻ tại nơi làm việc, tăng cường những ưu đãi cho chủ thẻ,... TCB đã đẩy nhanh tốc độ phát hành thẻ ra thị trường để khách hàng biết đến TCB ngày càng nhiều hơn.

Với sản phẩm thẻ mới của mình thẻ đồng thương hiệu *Vietnam Airlines-Tcombank-Visa*, TCB càng chứng minh với khách hàng của mình về sự đa dạng trong sản phẩm cũng như những lợi ích mà khách hàng sẽ được hưởng nếu sử dụng dịch vụ của NH. Vì ngoài chức năng thông thường của thẻ thanh toán quốc tế Visa, khi sử dụng thẻ khách hàng còn được cộng điểm tích lũy trong chương trình Bông Sen Vàng của Vietnam Airlines. Với cơ chế đổi điểm như sau: cứ giao dịch thanh toán hàng hoá, dịch vụ bằng thẻ 1 USD thì khách hàng sẽ có 1 điểm thưởng trong tổng điểm tích lũy của mình, và với số điểm này khách hàng sẽ được đổi lấy quà tặng hoặc hưởng ưu đãi từ chương trình “bông sen vàng” của Vietnam Airlines. Chính vì gói sản phẩm mang lại lợi ích cao như vậy, mà thẻ đồng thương hiệu này tuy chỉ mới ra mắt thị trường vào 23/09/2009 nhưng đã được nhiều khách hàng tín nhiệm và sử dụng. Bằng chứng của việc này chính là 425 thẻ được phát hành mới trên thị trường Đà Nẵng năm 2009, năm 2010 là 550 thẻ và tính đến hết năm 2011 là 720 thẻ. Con số này tuy không cao so với các loại thẻ cùng loại khác, nhưng với một thời gian ngắn mà Chi nhánh đã giới thiệu đến thị trường và được khách hàng ủng hộ thì có thể nói đây là một thành công bước đầu của Chi nhánh. Ngoài ra, một nguyên nhân nữa khiến cho số lượng thẻ đồng thương hiệu vẫn còn khá khiêm tốn đó chính là: khách hàng muốn sở hữu thẻ phải là hội viên hạng Bạc, Titan hoặc Vàng của chương trình Bông Sen Vàng - Vietnam Airlines. Khách hàng của chương trình này là những khách hàng quen

thuộc của Vietnam Airlines, nên có thể thấy rằng khách hàng của thẻ đồng thương hiệu phải là những người có thu nhập khá trong xã hội. Điều này cũng làm hạn chế đi số lượng số thẻ phát hành mới.

Cũng nằm trong sự hợp tác giữa TCB và thương hiệu Visa là thẻ TCB Visa Credit và thẻ TCB Visa Debit. Với thẻ *TCB Visa Credit* (ra đời vào 07/03/2008), số lượng thẻ phát hành mới tính đến cuối năm 2010 là 570 thẻ, tăng 42,5% so với năm 2009; năm 2011 là 820 thẻ, tăng 43,86% so với năm 2010. Mặc dầu thẻ TCB Visa Credit phát hành mới qua các năm có sự tăng lên về tỷ trọng nhưng so với các loại thẻ khác thì số lượng phát hành mới của loại thẻ này vẫn còn hạn chế. Nguyên nhân của sự khiêm tốn về mặt số lượng thẻ phát hành như vậy, một phần cũng do NH chưa tập trung chú trọng vào gói sản phẩm này, chưa đưa ra được nhiều chiến lược nhằm kích thích khách hàng lựa chọn sản phẩm này. Ngoài những tính năng thông thường của một thẻ Visa đem lại, sản phẩm thẻ này còn có những lợi ích kèm theo dành cho khách hàng như chi tiêu trước, trả tiền sau, chủ động trong việc sử dụng vốn của NH... Chính vì những lợi ích này nên khách hàng cũng phải đáp ứng một số yêu cầu do NH đặt ra, đó là phải được công nhận về năng lực tài chính để đảm bảo trả nợ cho NH. Cụ thể như, phải có tài sản đảm bảo hoặc có bảo lãnh của tổ chức, nếu theo hình thức tín chấp thì thu nhập thường xuyên cố định tối thiểu là 5 triệu đồng/tháng, thời gian làm việc tại đơn vị công tác hiện tại tối thiểu là 3 tháng,... kèm theo một số điều kiện về cấp tín dụng khác của TCB. Như vậy, vì phải đáp ứng những yêu cầu này, mà số lượng khách hàng của sản phẩm thẻ này bị hạn chế ít nhiều. Khách hàng muốn sở hữu sản phẩm này phải là người có thu nhập khá, có điều kiện về tài chính, có quan hệ tín dụng tốt với NH. So với những thành phố lớn của cả nước thì Đà Nẵng vẫn là một thành phố mới phát triển trong vài năm trở lại đây, tuy mức sống của người dân đã được cải thiện đáng kể, nhưng về mặt bằng chung thì vẫn chưa cao, có sự chênh lệch khá rõ về thu nhập của người dân trong thành phố. Vậy nên,

mảng thị phần này còn khá hẹp đối với các NH trên địa bàn thành phố nói chung và TCB Đà Nẵng nói riêng.

Không ảm đạm như các loại thẻ kết hợp với thương hiệu Visa khác của NH, thẻ *TCB Visa Debit* có một năm phát triển khá tốt. Cụ thể, năm 2011 số thẻ phát hành mới đạt 1.956 thẻ, tăng so với năm 2010 là 592 thẻ, tương ứng với tỷ lệ tăng là 43,6%. Sự gia tăng đáng kể về mặt số lượng so với các loại thẻ Visa khác cũng chính là vì thẻ TCB Visa Debit có điều kiện sử dụng đối với chủ thẻ không quá rườm rà như các loại thẻ trên. Chủ thẻ chỉ cần mở tài khoản tiền gửi thanh toán tại TCB là có thể được phát hành thẻ. Với điều kiện dễ dàng đáp ứng, kèm theo những lợi ích mà sản phẩm thẻ này mang lại cho khách hàng thì việc sở hữu một chiếc thẻ như vậy chắc hẳn không nằm ngoài mong muốn của khách hàng. Sở hữu sản phẩm thẻ này không những mang lại những lợi ích kể trên cho chủ thẻ, mà nó còn làm tăng sự sang trọng cho chủ nhân của nó bởi tính hiện đại trong thanh toán. Với một chiếc thẻ như vậy, chủ thẻ dễ dàng quản lý việc chi tiêu của mình trong và ngoài lãnh thổ Việt Nam. Ngoài ra, nguyên nhân làm cho tình hình kinh doanh sản phẩm thẻ này được phát triển cũng là nhờ vào NH đã có những biện pháp tốt kích thích vào tâm lý của khách hàng, với những chiến lược marketing quảng bá cho sản phẩm của mình đến hầu hết những người có khả năng và nhu cầu sử dụng sản phẩm này.

Với sản phẩm thẻ TCB F@stUni được phát hành trên tài khoản tiết kiệm đa năng của khách hàng mở tại TCB, số lượng thẻ phát hành mới năm 2010 là 36 thẻ, năm 2011 là 52 thẻ. Nguyên nhân số lượng thẻ phát hành mới còn rất hạn chế là do tâm lý e ngại của khách hàng khi phải rút một khoản tiền lớn và phải rút nhiều lần tại ATM thay vì đến trực tiếp điểm giao dịch của ngân hàng thì an toàn hơn, máy ATM không có được khoản tiền lớn để đáp ứng nhu cầu rút tiền của chủ thẻ,...

Tuy số lượng phát hành của ba sản phẩm thẻ TCB Visa Credit và Vietnam Airlines TCB Visa, TCB F@stUni không cao, thậm chí là rất thấp so

với TCB Visa Debit; nhưng qua đây có thể thấy rằng, NH đã chọn cho mình một hướng đi đúng, đánh vào thị trường mang nhiều tiềm năng hơn là những thị trường ít có cơ hội phát triển hơn.

Thêm một sản phẩm thẻ nữa cũng nằm trong chiến lược này của NH, đó là sản phẩm *thẻ ghi nợ nội địa TCB F@stAccess*. Qua bảng số liệu, ta có thể thấy tổng số thẻ được phát hành mới trong năm 2011 là 28.738 thẻ, tăng 9.621 thẻ so với năm 2010, tương ứng với tỷ lệ tăng là 50,33%. Đây cũng là sản phẩm thẻ có số lượng phát hành mới hàng năm cao nhất của NH. Vì trên hết, so với những loại thẻ mang thương hiệu Visa của NH, thì việc phát hành thẻ F@stAccess có phần đơn giản hơn với số dư tối thiểu trên tài khoản chỉ cần 50.000đ nên việc sở hữu nó hoàn toàn là điều có thể đối với tất cả các bộ phận dân cư trong xã hội. Tuy có mặt hạn chế là chỉ được dùng để thanh toán nội địa, nhưng không phải vì thế mà sản phẩm này ít được ưa chuộng. Ngoài ra, theo quyết định số 04440/200/QĐ-TGD của NH, kể từ ngày 05/09/2007 các tài khoản tiền gửi của khách hàng khi mới mở tạm thời sẽ được miễn phí duy trì tài khoản cho đến hết tháng mà tài khoản đó có giao dịch đầu tiên, hoặc đến thời điểm hết hiệu lực miễn phí duy trì tài khoản được chỉ định. Kể từ tháng kế tiếp theo đó, tài khoản sẽ bị thu phí duy trì tài khoản như quy định nếu như tài khoản có số dư dưới mức số dư tối thiểu vào một ngày bất kỳ trong tháng. Việc NH không thực hiện thu phí giao dịch đối với khách hàng cũng là một trong những chiến lược cạnh tranh với các NHPH thẻ khác như NH Công Thương, NH Ngoại Thương, NH Đông Á.....Thêm vào đó, TCB đã chú trọng trong việc phát hành thẻ, tận dụng mọi nguồn lực, toàn bộ cán bộ công nhân viên của mình tham gia giới thiệu sản phẩm thẻ và đẩy mạnh tham gia vào liên minh thẻ.

b/ Hoạt động huy động tiền gửi thanh toán thẻ

Hiện nay, biên độ giữa cho vay và huy động ngày càng thu. Biên độ này thậm chí còn chưa đủ bù đắp những chi phí quản lý vận hành của NH nói

gì đến các chi phí khác. Điều này buộc các NH phải mở rộng sang các dịch vụ đầu tư, quản lý tài chính khác để tạo nguồn thu phí nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh của NH. Việc các NH hiện nay đang cạnh tranh đầu tư vào dịch vụ thẻ là một ví dụ.

Việc phát hành thẻ của các NH không chỉ là việc NH cung cấp thêm dịch vụ bổ sung cho khách hàng mà nguyên nhân chủ yếu là vì các NH thấy được lợi ích từ việc phát hành này. Khi khách hàng phát hành thẻ đồng nghĩa với việc họ mở tài khoản nhằm mục đích thanh toán hay cất giữ an toàn tại NH. Do đó, các NH xem đây là một hình thức huy động vốn tiền gửi thanh toán hữu hiệu. Với nguồn tiền khách hàng gửi vào tài khoản thẻ, NH đã huy động thêm được một số lượng vốn đáng kể với chi phí thấp nhất, rẻ nhất (trả lãi theo lãi suất tiền gửi không kỳ hạn). Và thông qua đó còn tạo điều kiện cho NH tiến hành bán chéo các sản phẩm khác, thu hút khách hàng đến với các dịch vụ khác như: cho vay, gửi tiết kiệm, dịch vụ NH điện tử,...Như vậy, NH nào càng phát hành được nhiều thẻ thanh toán thì NH đó càng có lợi thế trong kinh doanh.

Doanh số huy động tiền gửi thanh toán thẻ TCB tại Đà Nẵng được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.3. Doanh số huy động tiền gửi thanh toán thẻ TCB qua 3 năm 2009 - 2011

(ĐVT: triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Doanh số huy động tiền gửi thanh toán bằng thẻ	20.731	27.564	38.685	6.833	32,96	11.121	40,35

(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh thẻ TCB Đà Nẵng).

Qua bảng số liệu ta nhận thấy, hệ thống thẻ thanh toán đã phát triển mạnh, nếu trong năm 2009 doanh số huy động tiền gửi thanh toán thẻ là 20.731 triệu đồng, thì đến năm 2010, cùng với số lượng thẻ tăng mạnh thì doanh số tiền gửi thanh toán thẻ cũng tăng lên là 27.564 triệu đồng, tăng 6.833 triệu đồng tương ứng tỷ lệ tăng 32,96% so với năm 2009. Năm 2011, doanh số huy động tiền gửi thanh toán thẻ đạt mức tăng trưởng vượt bậc, cụ thể là 38.685 triệu đồng, tăng 11.121 triệu đồng tương ứng tỷ lệ tăng 40,35% so với năm 2010. Điều này cho thấy khách hàng sử dụng thẻ để thanh toán ngày càng phổ biến hơn, nguyên nhân của việc tăng trưởng này là do trong năm qua ngoài việc mở tài khoản để phát hành thẻ thì một số khách hàng khác dùng tài khoản cá nhân sẵn có của mình để phát hành thẻ. Mặt khác đó là do, một số công ty, doanh nghiệp có quan hệ với Chi nhánh đăng ký phát hành và chi trả lương cho cán bộ công nhân viên qua tài khoản. Vì vậy, tổng doanh số tiền gửi thanh toán mà Chi nhánh huy động được tăng mạnh.

Sự tăng trưởng mạnh này là một điều đáng mừng đối với hoạt động kinh doanh thẻ của Techcombank Đà Nẵng. Điều này thể hiện việc tin dùng thẻ của NH như một phương tiện để thanh toán ngày càng nhiều hơn. Với việc huy động vốn thông qua phát hành thẻ này, TCB không chỉ có được nguồn vốn với chi phí thấp, mà còn có thể thu thêm các loại phí từ dịch vụ thẻ góp phần tăng doanh thu và lợi nhuận cho TCB.

c/ Hoạt động giao dịch thanh toán bằng thẻ

Ngoài số lượng thẻ phát hành, số lượng tiền khách hàng gửi vào tài khoản thanh toán thẻ sử dụng, thì doanh số giao dịch thẻ cũng là một tiêu chí quan trọng để đánh giá tình hình kinh doanh thẻ của một NH. Doanh số giao dịch thẻ hiện số lượng các giao dịch và giá trị các giao dịch mà khách hàng đã sử dụng từ thẻ mà NH phát hành. Doanh số giao dịch mà khách hàng đã sử dụng từ thẻ của NH càng nhiều, chứng tỏ rằng NH kinh doanh thẻ có hiệu quả.

Tại TCB Đà Nẵng doanh số giao dịch bằng thẻ được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.4. Tình hình GD thanh toán bằng thẻ TCB qua 3 năm 2009 - 2011

(ĐVT: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011		2010/2009		2011/2010	
	Số tiền	%	Số tiền	%	Số tiền	%	+/-	%	+/-	%
1. Giao dịch trên ATM	301.153	92,53	389.751	90,87	639.947	90,55	88.598	29,42	250.196	64,19
Trong đó: Rút tiền mặt	210.507	69,9	264.015	67,74	425.897	66,55	53.508	25,42	161.882	61,32
2. Giao dịch thanh toán trên POS	24.315	7,47	39.138	9,13	66.812	9,45	14.823	60,96	27.674	70,71
Tổng cộng	325.468		428.889		706.759		103.421	31,78	277.870	64,79

(Nguồn: Báo cáo hoạt động kinh doanh thẻ TCB Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu trên, ta nhận thấy doanh số thanh toán bằng thẻ TCB tại Đà Nẵng đã tăng mạnh qua các năm. Trong năm 2010, doanh số giao dịch trên máy ATM là 389.751 triệu đồng, tăng 29,42% so với năm 2009, trong đó rút tiền mặt là chủ yếu: 264.015 triệu đồng chiếm 67,74% tổng số giao dịch trên máy ATM. Doanh số giao dịch thanh toán tại máy POS chỉ có 39.138 triệu đồng, mặc dù tăng 14.823 triệu đồng tương ứng với tỷ lệ tăng 60,96% so với năm 2009 nhưng đây là con số rất nhỏ chỉ chiếm 9,13% trong tổng số giao dịch bằng thẻ. Điều này là do khách hàng vẫn chưa có thói quen mua hàng hoá dịch vụ bằng thẻ, mạng lưới các điểm chấp nhận thẻ chưa nhiều, do giao dịch tại các điểm chấp nhận thẻ chưa thật sự được khai thác một cách triệt để,...

Đến năm 2011, tình hình giao dịch bằng thẻ TCB trên địa bàn Đà Nẵng có sự tăng trưởng mạnh mẽ: tổng doanh số giao dịch bằng thẻ là 706.759 triệu đồng, so với năm 2010 tăng thêm 277.870 triệu đồng, tương ứng tỷ lệ tăng là 64,79%. Trong đó doanh số giao dịch tại máy ATM là 639.947 triệu đồng

tăng 250.196 triệu đồng tương ứng tăng 64,19% so với năm 2010. Doanh số thanh toán tại POS tăng thêm 27.674 triệu đồng tương ứng tỷ lệ tăng là 70,71% so với năm 2010, đưa tổng số doanh số thanh toán tại máy POS là 66.812 triệu đồng. Doanh số giao dịch tăng vì việc sử dụng thẻ của khách hàng ngày càng nhiều. Mặt khác, vì TCB nằm trong liên minh thẻ của Smartlink, Banknet và VNBC - một mạng lưới rộng lớn nhất với hàng trăm máy ATM và POS trên địa bàn Đà Nẵng nên việc sử dụng thẻ để rút tiền mặt, chuyển khoản và thanh toán tiền hàng hoá dịch vụ trở nên phổ biến hơn. Nhưng hiện nay, việc dùng thẻ đa số vẫn là sử dụng tại máy ATM và chỉ dùng rút tiền mặt là chủ yếu. Đó là do, thẻ chưa có nhiều tiện ích; tâm lý của người dân chủ yếu dùng thẻ thanh toán như một phương tiện để cất giữ tiền mặt an toàn, khi cần có thẻ rút tiền mặt, vẫn chưa thực sự coi đây là một công cụ thanh toán; số lượng máy POS và các điểm chấp nhận thẻ chưa thật sự lớn, công việc mua hàng hoá của người dân chủ yếu là dùng tiền mặt, vì họ rút tiền mặt từ thẻ để chi tiêu chứ không chi tiêu trực tiếp bằng thẻ. Đây là nguyên nhân chính yếu làm cho thị trường thẻ Việt Nam nói chung và thị trường thẻ TCB nói riêng vẫn chưa phát triển mạnh, còn rất nhiều người cảm nhận rằng việc sử dụng thẻ là chưa cần thiết, vì muốn chi tiêu thanh toán thì họ phải đi đến máy ATM rút tiền mặt từ thẻ rồi mới có thể chi tiêu, không tiện bằng việc cất giữ tiền mặt tại nhà. Tuy vậy, doanh số rút tiền mặt tại máy ATM năm 2011 đã tăng lên khá cao, điều này chứng tỏ người dân đã có sự chú ý đến việc sử dụng thẻ. Và đây cũng được coi là một thành công trong hoạt động kinh doanh thẻ của TCB Đà Nẵng.

Để cụ thể hơn tình hình doanh số giao dịch bằng thẻ TCB tại Đà Nẵng trong 2 năm 2010 - 2011 ta có bảng số liệu sau:

Bảng 2.5. Tình hình giao dịch trên máy ATM của TCB Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011.

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				+/-	%	+/-	%
Số lượt giao dịch BQ trên máy ATM (Lượt/máy)	10.056	12.480	15.789	2.424	24,12	3.309	26,51
Số tiền giao dịch BQ/lượt trên máy ATM (Trđ/lượt)	0,3	0,45	0,65	0,15	50	0,2	44,44
Số lượng máy ATM (Máy)	42	44	48	2	4,76	4	9,09

(Nguồn: TCB Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu ta thấy tình hình kinh doanh thẻ của TCB Đà Nẵng tăng trưởng đáng kể. Có thể coi đây là một thành công của TCB Đà Nẵng. Cụ thể là năm 2010 số lượt giao dịch bình quân một ngày của một máy ATM là 34,67 lượt/máy, tăng so với năm 2009 là 6,74 lượt/máy; sang năm 2011 là 43,86 lượt/máy tăng gần 9,2 lượt/máy so với năm 2010. Đồng thời, doanh số rút tiền mặt bình quân hàng tháng cũng tăng lên, nếu năm 2010 doanh số rút tiền mặt là hơn 22 tỷ đồng/tháng tăng hơn 4,5 tỷ đồng/tháng so với năm 2009, thì sang năm 2011 con số này tăng lên là hơn 35 tỷ đồng/ tháng tăng 13 tỷ đồng/tháng so với năm 2010. Bên cạnh đó thì số lượng máy ATM qua các năm cũng tăng để đáp ứng nhu cầu giao dịch trên máy ngày càng tăng của khách hàng.

d/ Hoạt động kinh doanh các sản phẩm hỗ trợ của thẻ

Các sản phẩm hỗ trợ của thẻ TCB được tạo ra để làm tăng thêm tính năng và tiện ích cho thẻ, từ đó tạo ra tính hấp dẫn để thu hút khách hàng. Đặc

biệt trong điều kiện hiện nay khi các NH đang có xu hướng cạnh tranh về tính tiện ích của thẻ: thẻ của NH nào có tiện ích càng nhiều thì càng được nhiều người biết đến và tin dùng hơn. Trước trong xu thế đó, TCB đã cho ra đời sản phẩm hỗ trợ cho các loại thẻ của mình. Đó là tài khoản tiết kiệm tự động F@stSaving, ứng trước tài khoản cá nhân F@stAdvance, dịch vụ Ngân hàng tại gia HomeBanking, trả lương qua tài khoản thẻ. Chủ thẻ muốn sử dụng các sản phẩm này phải đăng ký với TCB.

• **Tài khoản tiết kiệm tự động F@stSaving**

Đây là hình thức tiết kiệm có kỳ hạn áp dụng cho chủ thẻ F@staccess, được hưởng theo lãi suất bậc thang, tùy theo số tiền gửi mà có mức lãi suất khác nhau nhưng cũng thấp hơn nhiều so với lãi suất tiết kiệm có kỳ hạn thông thường. Vậy nên khách hàng sử dụng sản phẩm này để đầu tư sinh lời là ít mà chủ yếu để phục vụ cho nhu cầu mua sắm, tiêu dùng khi cần thiết, bởi số tiền lớn gửi vào trong tài khoản càng lớn thì lãi suất càng cao, như thế người ta đem đi gửi tiết kiệm có kỳ hạn thì lãi suất cao hơn. Vì vậy, doanh số tiền gửi vào tài khoản này là thấp.

Bảng 2.6. Tình hình kinh doanh sản phẩm F@stSaving của TCB

Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				+/-	%	+/-	%
Doanh số tiền gửi vào F@stSaving (Trđ)	285,3	485,7	818,5	200,4	70,24	332,8	68,52
Số lượng (Món)	40	50	65	10	25	15	30

(Nguồn: Phòng Kế toán TCB Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu trên ta thấy doanh số cũng như số món thực hiện được trên tài khoản F@stSaving là thấp. Cụ thể trong năm 2010 Chi nhánh chỉ thực hiện được 50 món với tổng giá trị 485,7 triệu đồng, tăng 10 món tương ứng tăng 200,4 triệu đồng so với năm 2009; sang năm 2011 con số này là 65 món

với tổng giá trị là 818,5 triệu đồng tăng 89,15%, tăng 15 món tương ứng tăng 332,8 triệu đồng so với năm 2010. Doanh số bình quân/món là 9,7 triệu đồng/món trong năm 2010, tăng hơn 2,6 triệu đồng/món so với năm 2009; năm 2011 con số này là gần 13 triệu đồng/món tăng hơn 3 triệu đồng/món so với năm 2010. Có được điều đó là do số lượng thẻ F@stAccess tăng lên nên có nhiều người quan tâm tin dùng sản phẩm F@stSaving hơn. Tuy nhiên các con số này cũng thường xuyên dao động bởi lãi suất là thấp nên khách hàng không muốn duy trì số dư trên tài khoản này và chủ yếu phục vụ cho nhu cầu chi tiêu là phần lớn.

*** Sản phẩm ứng trước tài khoản cá nhân F@stAdvance**

F@stAdvance cho phép chủ thẻ F@staccess chi tiêu vượt quá số tiền có trên tài khoản tiền gửi thanh toán bằng VND của mình mở tại TCB trong một hạn mức ứng trước cho phép, giúp khách hàng luôn có một khoản tiền dự phòng cho những nhu cầu chi tiêu bất chợt. F@stAdvance tương tự như việc cấp tín dụng với hạn mức là từ 3-5 tháng lương nhưng không cần có tài sản đảm bảo. Đối tượng sử dụng sản phẩm này là hạn chế, chỉ áp dụng đối với những người có uy tín, thanh toán lương qua thẻ. Vì vậy doanh số kinh doanh sản phẩm này còn thấp. Cụ thể, ta có bảng sau:

**Bảng 2.7. Tình hình kinh doanh sản phẩm F@stAdvance của TCB
Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011**

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				+/-	%	+/-	%
Doanh số ứng trước tài khoản cá nhân (Trđ)	342,5	459,7	1.124,6	117,2	34,22	664,9	144,64
Số lượng (Món)	35	47	100	12	34,29	53	112,77

(Nguồn: Phòng kinh doanh thẻ TCB Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu trên cho thấy số lượng giao dịch vào tài khoản này rất thấp chỉ có 47 món được thực hiện trong năm 2010, tăng 34,29% so với năm 2009 và trong năm 2011 tăng 53 món tương ứng tăng 112,77% so với năm 2010. Doanh số của tài khoản F@stAdvance là tăng đáng kể từ 459,7 triệu đồng năm 2010, năm 2011 là 1.124,6 triệu đồng với tỷ lệ tăng 144,64% so với năm 2010. Qua ba năm 2010 - 2011, doanh số sản phẩm này có tăng nhưng con số này vẫn chưa thật sự thuyết phục và chưa đáp ứng được kế hoạch đặt ra của Chi nhánh. Qua đây ta thấy được sản phẩm này chưa thật sự là một tiện ích của thẻ F@stAccess bởi nó được thực hiện với nhân viên của Chi nhánh là phần lớn.

* Dịch vụ Ngân hàng tại gia HomeBanking

Dịch vụ NH tại gia HomeBanking là dịch vụ mà hiện nay TCB đang cung cấp miễn phí (phí đăng ký sử dụng dịch vụ và phí thay đổi các nội dung sử dụng dịch vụ) cho tất cả các khách hàng của mình. Khách hàng có thể cập nhật, truy vấn các thông tin về tài khoản, lãi suất, tỷ giá; nhận thông tin thông báo thay đổi số dư tài khoản thanh toán; nhận thông tin thông báo các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi;... bằng các phương tiện như: điện thoại di động, điện thoại cố định và thư điện tử, hay từ trang web: <http://www.techcombank.com.vn> của NH. Thủ tục đăng ký sử dụng dịch vụ rất đơn giản, khách hàng chỉ cần đăng ký một lần và có thể sử dụng mãi mãi.

Bảng 2.8. Tình hình kinh doanh dịch vụ HomeBanking của TCB

Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011.

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				+/-	%	+/-	%
Số lượng sử dụng Homebanking (Món)	8.127	11.484	16.496	3.357	41,31	5.012	43,64

(Nguồn: Phòng kinh doanh thẻ TCB Đà Nẵng)

Qua bảng số liệu ta thấy số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ NH tại gia Homebanking ngày càng tăng qua các năm. Năm 2009 là 8.127 món, năm 2010 là 11.484 món tăng 3.357 món tương ứng với tỷ lệ tăng 41,31% so với năm 2009; năm 2011 là 16.496 món tăng 5.012 món tương ứng với tỷ lệ tăng 43,64% so với năm 2010. Như vậy, với việc TCB cung cấp nhiều tính năng và tiện ích dịch vụ này đã và đang được nhiều khách hàng ưa thích và sử dụng rộng rãi.

*** Trả lương qua tài khoản thẻ**

Đây là gói sản phẩm mà NH đưa ra nhằm phục vụ cho các công ty, các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố trong việc chi trả tiền lương cho cán bộ công nhân viên của mình. Tuy chỉ mới triển khai trong khoảng vài năm trở lại đây nhưng TCB cũng đã có sự liên kết hợp tác với rất nhiều công ty, doanh nghiệp với hàng ngàn thẻ F@stAccess được phát hành mới phục vụ cho việc chi trả lương.

Qua bảng số liệu, ta có thể thấy tình hình triển khai gói sản phẩm trả lương qua tài khoản tuy đã có phát triển, nhưng về mặt số lượng thì vẫn còn ít các doanh nghiệp sử dụng sản phẩm này. Nguyên nhân của sự tăng chậm này, chính là sự cạnh tranh gay gắt của các NH trên địa bàn thành phố cùng đua nhau để giành lấy quyền chi trả lương qua tài khoản của các doanh nghiệp, nên thật khó để tiếp cận với các doanh nghiệp đã có sự hợp tác từ trước với các NH khác. Mặt khác, nhiều đơn vị, doanh nghiệp vẫn còn giữ thói quen chi trả lương trực tiếp cho nhân viên nên NH cũng gặp không ít khó khăn khi tiếp cận với các đơn vị này. Song, với nỗ lực không ngừng, cán bộ nhân viên TCB luôn tìm cách tiếp cận quảng bá trực tiếp các lợi ích mà sản phẩm mang lại đến các doanh nghiệp, nên có thể nói sự tăng chậm này cũng đã đáp ứng được chỉ tiêu mà ban giám đốc đề ra. Cụ thể, năm 2011 tổng số đơn vị thực hiện chi trả lương qua tài khoản là 105 đơn vị, tăng 30 đơn vị so với năm 2010 tương ứng với tỷ lệ tăng là 40%. Số lượng tài khoản cá nhân trả lương năm 2011 là 6.278 tài khoản, tăng thêm 2.227 tài khoản so với năm 2010, tức tăng 54,97%.

Bảng 2.9. Tình hình triển khai trả lương qua tài khoản của TCB Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011

Chỉ tiêu	Năm	Năm	Năm	2010/2009		2011/2010	
	2009	2010	2011	+/-	(%)	+/-	(%)
Số tài khoản cá nhân trả lương	2.753	4.051	6.278	1.298	47,15	2.227	54,97
Số đơn vị chi trả lương qua tài khoản	48	75	105	27	56,25	30	40

(Nguồn: Phòng Kế toán Techcombank Đà Nẵng)

➤ **Tóm lại:** Qua phân tích các sản phẩm hỗ trợ của thẻ F@stAccess ta thấy các tiện ích đó của thẻ chưa thật sự được nhiều người sử dụng. Vì vậy, TCB nói chung và TCB Đà Nẵng nói riêng cần có các biện pháp hợp lí để các tiện ích này thực sự được áp dụng rộng rãi tăng lòng tin ở khách hàng.

e/ Hoạt động của mạng lưới máy giao dịch tự động và cơ sở chấp nhận thẻ

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật luôn là một yếu tố quan trọng trong việc phát triển một sản phẩm hiện đại. Mọi dịch vụ hiện đại ngày nay đều phải dựa trên một nền tảng cơ sở vật chất hiện đại, đặc biệt là có sự ứng dụng công nghệ tin học và công nghệ thông tin. Nắm bắt được đặc điểm này TCB hiện nay trong chính sách phát triển thẻ của mình không quên việc phát triển cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật. Trong đó hoạt động được chú ý nhiều nhất chính là việc đẩy mạnh triển khai hệ thống máy giao dịch tự động ATM và mở rộng các CSCNT.

Nhận thức được tầm quan trọng của hệ thống máy giao dịch tự động, TCB đã tập trung đẩy mạnh việc phát triển mạng lưới máy ATM, không chỉ dừng lại ở việc đặt máy ATM tại trụ sở của NH mà còn đặt máy phủ rộng ở tất cả các quận huyện của thành phố, hoạt động 24/7 theo đúng nghĩa “NH tự động”, thực sự đem lại cho khách hàng một dịch vụ tiện lợi, an toàn và hiện đại. Đồng thời, với việc nằm trong liên minh thẻ của Smartlink, Banknet và

VNBC - một mạng lưới rộng lớn nhất với hằng trăm máy ATM và POS trên địa bàn Đà Nẵng với tổng cộng hơn 25 NH trong liên minh – tính đến cuối tháng 12/2011 TCB hiện đang cung cấp cho thị trường thẻ Đà Nẵng 48 điểm giao dịch tự động ATM và. Tuy nhiên, mạng lưới máy ATM như vậy còn quá ít so với các NH khác trên địa bàn thành phố như: EAB, Vietcombank, BIDV, Vietinbank, Agribank,... Mặc dù số lượng máy ATM trên địa bàn thành phố tăng lên qua các năm chưa mang tính đột phá nhưng đây là nỗ lực đáng nhìn nhận của TCB khi tham gia vào thị trường thẻ trên địa bàn TP Đà Nẵng.

Trong giai đoạn phát triển của thẻ nội địa hiện nay, việc triển khai một mạng lưới ATM rộng khắp của Chi nhánh trên địa bàn thành phố với những tính năng thuận tiện cho khách hàng sẽ là một yếu tố bù đắp sự thiếu vắng các CSCNT phục vụ chủ thẻ nội địa. Tính đến cuối tháng 12/2011, trên địa bàn thành phố có 240 điểm chấp nhận thẻ, cải thiện đáng kể so với những năm trước đó. Tuy vậy, mạng lưới CSCNT trên địa bàn thành phố vẫn còn ít, mỏng và chủ yếu tập trung vào các loại hình phục vụ khách du lịch, khách nước ngoài. Đây là hệ quả do số người dân sử dụng thẻ TCB trên địa bàn thành phố trong những năm qua không cao, khiến việc phát triển các CSCNT phục vụ cho chủ thẻ nội địa trên địa bàn thành phố vừa khó khăn vừa không đem lại hiệu quả kinh tế.

Bảng 2.10. Hoạt động của mạng lưới máy ATM, CSCNT của TCB Đà Nẵng qua 3 năm 2009 - 2011

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011	2010/2009		2011/2010	
				+/-	%	+/-	%
Máy ATM (Máy)	44	44	48	0	0	4	9,09
CSCNT (Cơ sở)	210	215	240	5	2,38	25	11,63

(Nguồn: TCB Đà Nẵng)

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thẻ nội địa hiện nay thì chắc chắn số chủ thẻ TCB trên địa bàn thành phố sẽ tăng nhanh, nhu cầu sử

dụng thẻ tại các CSCNT trên địa bàn thành phố cũng sẽ nhiều. Điều đó sẽ khiến cho các đơn vị cung ứng hàng hóa dịch vụ trong mọi loại hình phục vụ đời sống dân cư trên địa bàn thành phố nhận thấy lợi ích của việc chấp nhận thanh toán thẻ trong việc cạnh tranh thu hút khách hàng. Khi đó, việc phát triển mạng lưới CSCNT của TCB sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

f/ Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ của chi nhánh

Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ của chi nhánh TCB Đà Nẵng được khái quát qua bảng sau:

**Bảng 2.11. Kết quả kinh doanh dịch vụ thẻ
Techcombank Đà Nẵng qua 3 năm 2009 – 2011**

(ĐVT: Triệu đồng)

Chỉ tiêu	Năm	Năm	Năm	2010/2009		2011/2010	
	2009	2010	2011	+/-	%	+/-	%
Doanh thu	890	1.280	1.815	390	43,82	535	41,8
Chi phí	550	770	1.265	220	40	495	64,29
Lợi nhuận	340	510	550	170	50	40	7,84

(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của TCB Đà Nẵng)

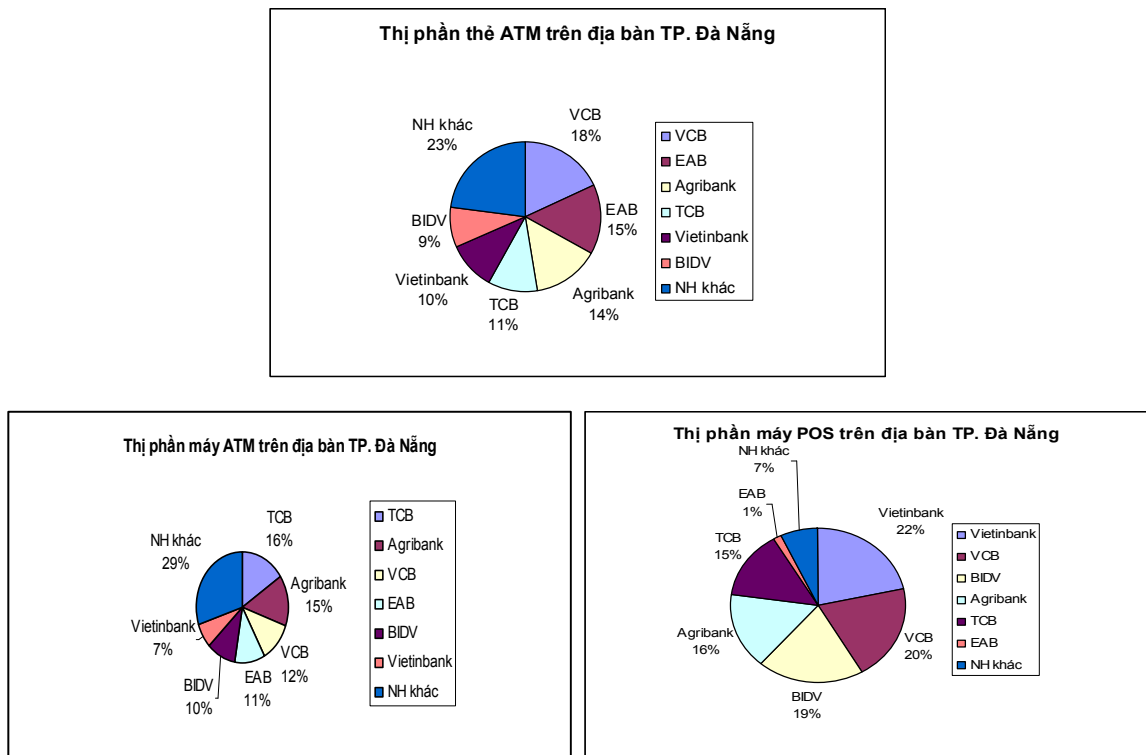
Trong năm 2009, lợi nhuận thu được từ dịch vụ thẻ chỉ là 340 triệu đồng và hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ vẫn chưa được xem là một nghiệp vụ chính mang lại nguồn lợi lớn cho chi nhánh, dịch vụ thẻ của TCB Đà Nẵng chưa được đông đảo người dân biết đến. Song chi nhánh đã nhìn thấy được tiềm năng để phát triển dịch vụ này thành một thế mạnh của chi nhánh mình do đó sang đến năm 2010, cùng với hoạt động quảng bá, tuyên truyền hình ảnh một ngân hàng TCB mới được thực hiện và thực sự đem lại hiệu quả. Trong năm đồng thời chi nhánh cũng đã mở mới thêm máy ATM trên địa bàn,

mở rộng thêm CSCNT, các chủ thẻ đã thực sự nhìn thấy các lợi ích do việc sử dụng thẻ đem lại. Do đó lợi nhuận năm 2010 tăng lên đạt 510 triệu đồng, tăng 50% so với năm 2009. Sang năm 2011, lợi nhuận đạt 550 triệu đồng, tăng 7,84% so với năm 2010. Đó là dấu hiệu khả quan cho công tác phát hành và thanh toán thẻ của chi nhánh. Như vậy dịch vụ thẻ thanh toán đã từng bước khẳng định được vị trí quan trọng của mình trong các loại hình hoạt động kinh doanh của NH.

Mặc dầu ta thấy lợi nhuận từ dịch vụ thẻ của chi nhánh đều tăng qua các năm nhưng khoản thu này chưa cao, không đáng kể so với thu nhập của chi nhánh. Nếu so với chi phí bỏ ra để đầu tư vào các máy ATM (bình quân 1 tỷ đồng/1 máy/1 năm) và chi phí tuyên truyền cổ động thì khoản thu từ dịch vụ thẻ ATM không đủ bù đắp chi phí, không có lời. Do vậy, TCB nói chung và chi nhánh TCB Đà Nẵng nói riêng cần xây dựng giải pháp thích hợp để tăng số lượng khách hàng sử dụng mới, tăng thêm nhiều tiện ích để tăng tính ưu việt của dịch vụ thẻ đã có để tăng mức thu phí hợp lý, thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng khách hàng và tạo được sự khác biệt với các NH khác.

*** Thị phần về dịch vụ thẻ ATM của các NH trên địa bàn TP Đà Nẵng**

Qua hình 2.2 ta thấy rằng năm 2011 thị phần thẻ của TCB Đà Nẵng là 11%, đứng thứ tư về thị phần thẻ phát hành trên địa bàn, sau VCB, EAB và Agribank Đà Nẵng. Điều này cho thấy TCB Đà Nẵng là một trong những NH không kém phần năng động trong lĩnh vực dịch vụ thẻ so với các NH trên địa bàn thành phố. Chính nhờ việc không ngừng đa dạng hóa sản phẩm nên TCB Đà Nẵng đang đứng vững trong cơ chế ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ như hiện nay. Mặc dù đứng thứ tư trong phát hành thẻ nhưng khoảng cách giữa TCB Đà Nẵng và VCB Đà Nẵng còn khá lớn còn khoảng cách giữa chi nhánh với các chi nhánh khác như EAB Đà Nẵng, Agribank Đà Nẵng hầu như không đáng kể.



Hình 2.2. Thị phần thẻ ATM, máy ATM và máy POS trên địa bàn TP Đà Nẵng năm 2011

(Nguồn: Tổng hợp báo cáo của Ngân hàng Nhà nước)

Qua thống kê về số lượng máy ATM và máy POS của các NHTM trên địa bàn TP Đà Nẵng, ta thấy rằng trong năm 2011 thị phần về máy ATM của TCB đang dẫn đầu trên toàn địa bàn với số lượng 46 máy chiếm 16% thị phần; thị phần về máy ATM đang đứng thứ 5 trên địa bàn với số lượng 210 máy chiếm 15% thị phần sau Vietinbank, VCB, BIDV, Agribank. Điều này cho thấy chi nhánh đã nhìn thấy được tầm quan trọng của việc mở rộng phát triển số lượng máy ATM và POS, đặc biệt là máy rút tiền tự động ATM nhằm gia tăng tiện ích cho dịch vụ thẻ để khách hàng đến với TCB nhiều hơn. Mặc dầu có sự đầu tư đáng kể cho hệ thống ATM và POS với chi phí rất cao nhưng thị phần thẻ phát hành của chi nhánh lại chưa thật sự xứng tầm, qua đó đòi hỏi chi nhánh cần đề ra những giải pháp thiết thực nhất để nâng cao thị phần thẻ để dịch vụ thẻ ngày càng mang lại nhiều nguồn lợi lớn cho chi nhánh.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ TÌNH HÌNH KINH DOANH DỊCH VỤ THẺ CỦA TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG QUA BA NĂM 2009 – 2011

Nhìn chung tình hình kinh doanh thẻ của Techcombank Đà Nẵng qua ba năm 2009 - 2011 đã đạt được những thành công và hạn chế sau:

2.3.1. Thành công

Các chỉ tiêu phản ánh hoạt động kinh doanh thẻ của TCB đều tăng cao qua các năm. Hoạt động kinh doanh thẻ tại Đà Nẵng xuất phát từ năm 2003 nhưng chỉ sau một thời gian ngắn tiếp cận, TCB đã có những bước phát triển vượt bậc, tham gia tích cực vào thị trường bằng nỗ lực không ngừng đưa sản phẩm thẻ của mình nhằm đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng và từng bước khẳng định vị thế của mình. Cụ thể trong ba năm qua, số lượng thẻ phát hành mới ở mức cao, số lượng giao dịch trên máy ATM, doanh thu thẻ, doanh số tiền gửi mà TCB Đà Nẵng huy động được thông qua thẻ đều tăng cao, từ đó làm cho thẻ đến gần với người dân hơn bước đầu tạo cho họ thói quen sử dụng thẻ.

Các tiện ích của thẻ và các sản phẩm hỗ trợ như F@stSaving, F@stAdvance, dịch vụ HomeBanking, trả lương qua tài khoản, cộng điểm thưởng tích lũy chương trình Bông Sen Vàng... làm tăng phần tăng sự hấp dẫn cho khách hàng và ngày càng được phát huy tác dụng. Qua đó sản phẩm thẻ TCB được người dân Đà Nẵng quan tâm chú ý sử dụng nhiều hơn.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật công nghệ: TCB Đà Nẵng đã xác định rõ ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin là một trong những nhiệm vụ quan trọng ưu tiên hàng đầu trong chiến lược phát triển và đổi mới hoạt động NH, vì vậy NH đã có sự tăng cường hệ thống ATM trên địa bàn Đà Nẵng đồng thời nâng cấp phần mềm quản lý thẻ. Cụ thể là TCB Đà Nẵng đã áp dụng công nghệ cao trên nền tảng IT, ký hợp đồng với Compress Plus triển khai phần mềm để chuyển mạch và quản lý thẻ tạo điều kiện cho nhân viên làm

việc một cách nhanh chóng và thuận tiện, làm tăng sự tiện ích cho người sử dụng khi đến giao dịch trên máy ATM. Đặc biệt là đã thực hiện việc giao dịch một cửa ở các phạm vi khác nhau với ưu thế của chương trình này là việc tập trung hoá dữ liệu tại hội sở, giúp cho việc quản lý thông tin khách hàng và quản lý giao dịch tại NH thuận tiện nhanh chóng. Hệ thống này cho phép khách hàng mở tài khoản ở một nơi nhưng có thể giao dịch ở bất cứ địa điểm nào trong hệ thống với việc ứng dụng chữ kí điện tử trong thanh toán. Sự tiện lợi trong thanh toán này chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng đến NH để mở tài khoản hơn. Đó chính là cơ hội để TCB Đà Nẵng phát triển dịch vụ thẻ của mình. Đặc biệt, TCB nằm trong liên minh thẻ do Vietcombank đứng đầu - là liên minh thẻ mạnh nhất hiện nay - là một lợi thế nữa để phát triển thẻ.

Về công tác Marketing phục vụ cho dịch vụ thẻ: TCB Đà Nẵng đã có nhiều chương trình khuyến mãi, quảng cáo, thực hiện miễn và giảm phí đối với thẻ F@stAccess, liên kết kí hợp đồng trong việc phát hành thẻ với các công ty doanh nghiệp, trường học. Các yêu cầu khiếu nại của khách hàng được TCB quan tâm giải quyết một cách triệt để bằng cách nhanh chóng liên lạc với trung tâm thẻ và bộ phận thẻ để xử lý.

Như vậy, sự cố gắng của TCB trong thời gian qua bước đầu đã góp phần xây dựng một môi trường tiêu dùng văn minh và tạo ra được những thành công đáng kể.

2.3.2. Hạn chế

Bên cạnh đạt được những thành công như đã kể trên nhưng so với thị trường thẻ hiện nay thì mức tăng của thẻ TCB là không đáng kể và chiếm tỷ lệ không cao trong thị phần thẻ tại Đà Nẵng. Mà nguyên nhân là:

+ *Do đối tượng sử dụng thẻ còn hạn chế:* Đối tượng sử dụng thẻ chủ yếu là khách hàng đi du học hay cán bộ hay đi công tác ở nước ngoài, quan chức nhà nước, các công ty doanh nghiệp, người lao động có thu nhập cao,

nhân viên tại Chi nhánh hay sinh viên học sinh đi học xa nhà. Những người có thu nhập trung bình chiếm đa số trong xã hội hay những người về hưu lại không mấy sử dụng loại hình dịch vụ này.

+ *Môi trường thanh toán còn khá nhỏ hẹp*: Mạng lưới các đơn vị thanh toán chấp nhận thẻ còn quá nhỏ bé, đơn điệu, chỉ bao gồm các loại hình phục vụ chủ yếu cho nhu cầu của khách hàng tại các nhà hàng, khách sạn, siêu thị,... những nơi mà ít người có nhu cầu thường xuyên.

+ *Hạn chế trong một số quy trình nghiệp vụ thẻ*: Thủ tục đăng kí phát hành thẻ là cứng nhắc phải tuân theo quy định mang tính bắt buộc tạo cho khách hàng sự khó chịu và ràng buộc. Cụ thể:

✓ *Thời gian phát hành thẻ còn chậm*: Việc phát hành thẻ được tiến hành trực tiếp với trung tâm thẻ của Hội sở tại Hà Nội nên mất nhiều thời gian phát hành và gây chậm trễ trong việc trả thẻ cho khách hàng.

✓ *Tra soát, khiếu nại chưa được giải quyết nhanh chóng và thoả đáng*, gây mất lòng tin của khách hàng đối với Chi nhánh, ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ của một số người khác. Với các nguyên nhân chủ yếu là do máy ATM của TCB trực tiếp quản lý thường mắc lỗi, việc xử lý còn phải thông qua trung tâm thẻ của các NH khác trong liên minh thẻ nếu thẻ bị giữ tại máy ATM do các NH đó quản lý.

+ *Về cơ sở vật chất kỹ thuật còn có hạn chế như*: Máy ATM không hoạt động hay thời gian giao dịch lâu do hệ thống mạng bị quá tải vào những giờ cao điểm, máy đã cũ, chưa được trang bị hiện đại hay do các lý do chủ quan như: chưa theo dõi chặt chẽ tình trạng máy, chưa thường xuyên làm tốt công tác bảo trì, vệ sinh máy nên hệ thống ATM đôi lúc không hoạt động tốt hay không nộp đủ tiền vào máy, máy không hoạt động 24/24h, không gian hoạt động của máy ATM hơi chật hẹp, gây cảm giác không thoải mái cho người sử dụng.

+ *Hoạt động marketing về dịch vụ thẻ chưa thật sự tốt*, chưa có cuộc thăm dò, dự báo thị trường nào. Kênh phân phối mà TCB sử dụng chủ yếu

trong thời gian qua là bán hàng trực tiếp, chưa tận dụng được thế mạnh của kênh phân phối trung gian.

+ Trong thời gian vừa qua TCB đã thực hiện nhiều biện pháp như giảm và miễn phí phát hành thẻ để thu hút khách hàng quan tâm đến các sản phẩm thẻ của NH, nên làm cho lợi nhuận về kinh doanh thẻ giảm. Đây chỉ là những giải pháp hiện thời, TCB cần có chính sách xây dựng giá cả phù hợp với tình hình hiện nay.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Qua tìm hiểu về các sản phẩm thẻ cũng như tình hình kinh doanh dịch vụ thẻ ta thấy qua ba năm 2009 - 2011, TCB Đà Nẵng trong hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của mình đã đạt được những thành công nhất định song vẫn tồn tại nhiều hạn chế. Việc nghiên cứu mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ giúp NH có những chiến lược và định hướng cụ thể trong việc mở rộng vị thế kinh doanh dịch vụ thẻ của mình trên thị trường thẻ Đà Nẵng.

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

3.1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các mô hình nghiên cứu của các tác giả đi trước, có sự chọn lọc, hiệu chỉnh cho phù hợp với dịch vụ cần nghiên cứu, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Ngoài các thành phần được Venkatesh (2003) đề cập trong mô hình UTAUT là: Hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện, đề tài đề xuất thêm hai thành phần: cảm nhận sự thích thú và nhận thức về chi phí chuyển đổi. Bởi lẽ:

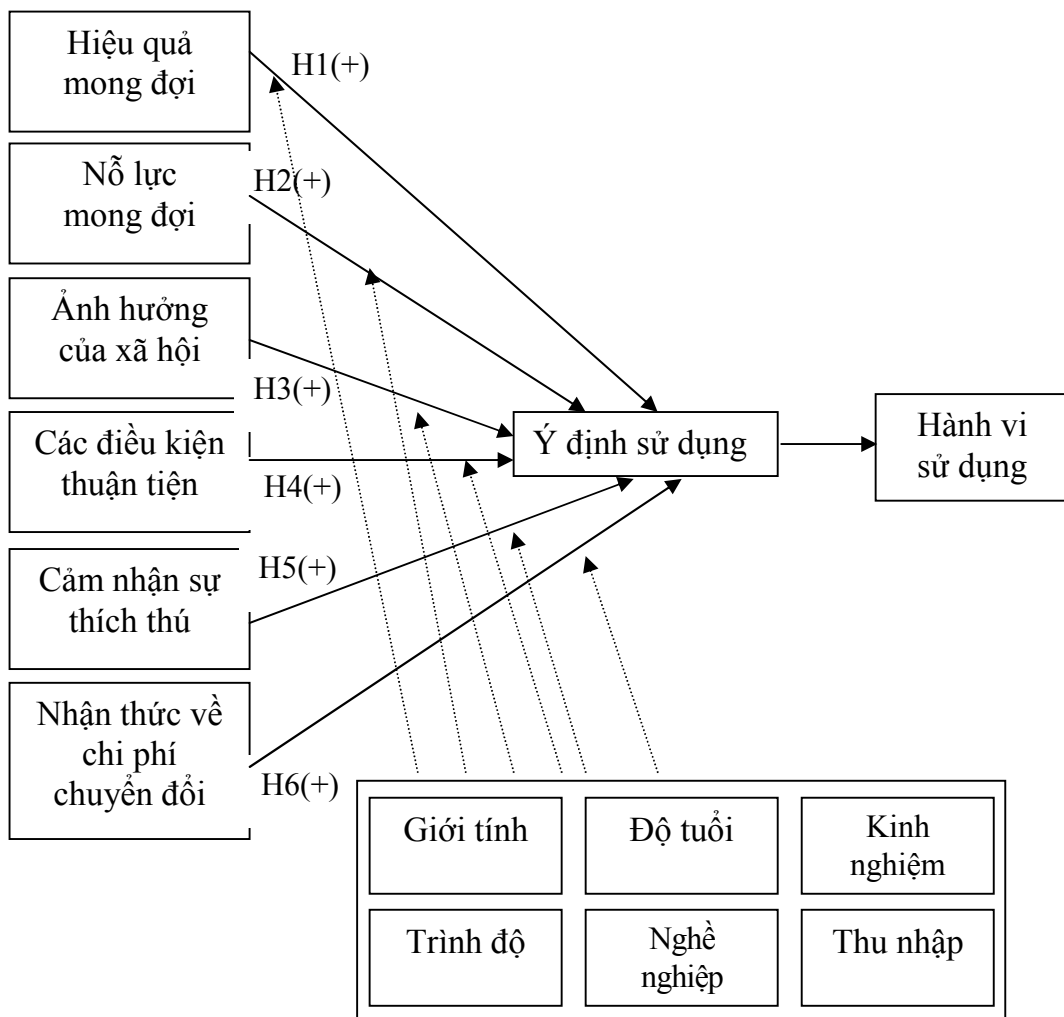
- Cảm nhận sự thích thú phản ánh sự thích thú của người sử dụng khi họ sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Nó được xem như là một động lực thúc đẩy để sử dụng dịch vụ. Nếu TCB cung cấp càng nhiều tiện ích cho thẻ và mang lại sự sẵn sàng cho người sử dụng thì càng có khả năng thu hút sự quan tâm sử dụng của khách hàng.

- Nhận thức chi phí chuyển đổi là một rào cản chuyển đổi người sử dụng đến với dịch vụ thẻ TCB – là cấp độ mà một cá nhân tin tưởng rằng khi chuyển sang sử dụng dịch vụ thẻ TCB họ sẽ phải trả một mức phí nhất định. Thông tư 35/2012/NHNN vừa ban hành quy định về phí dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa, trong đó có biểu phí mới về các giao dịch thẻ được thực hiện tại máy ATM. Theo đó, từ ngày 1/3/2013 đến hết năm 2013, phí rút tiền nội mạng được khống chế không quá 1.000 đồng mỗi giao dịch, các giao dịch rút tiền ngoại mạng sẽ mất tối đa 3.000 đồng mỗi giao dịch. Tuy nhiên, theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước thì gần như 70-80% lượng giao dịch đến ATM chỉ để rút tiền. Như vậy, người sử dụng sẽ phải chi thêm một khoản tiền đáng kể

nếu phải rút tiền lãi nhất nhiều lần. Đây là một rào cản khi sử dụng dịch vụ thẻ NH nói chung và dịch vụ thẻ TCB nói riêng. Việc thu phí ATM là cần thiết nhưng đòi hỏi NH phải ngày càng hoàn thiện hơn về dịch vụ thẻ.

Tất cả các thành phần này cùng với các yếu tố về nhân khẩu học như: Giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

3.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1.2. Mô tả các thành phần và các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Hiệu quả mong đợi: Trong mô hình UTAUT, thành phần hiệu quả mong đợi mô tả người sử dụng nhận thấy và tin tưởng việc sử dụng dịch vụ

thẻ TCB sẽ mang lại nhiều kết quả hữu ích cho họ. Khách hàng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB nếu họ nhận thấy dịch vụ thẻ TCB thật sự mang lại nhiều hiệu quả trong công việc của họ.

Giả thuyết H1: Nếu hiệu quả mong đợi về dịch vụ thẻ TCB tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Nỗ lực mong đợi: Trong mô hình UTAUT, thành phần nỗ lực mong đợi mô tả khách hàng cảm nhận việc dễ dàng, không phức tạp khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Trong quá trình sử dụng, nếu dịch vụ thẻ TCB cung cấp sự dễ dàng, thuận tiện khi sử dụng thì khách hàng sẽ dễ dàng có ý định sử dụng này.

Giả thuyết H2: Nếu nỗ lực mong đợi về dịch vụ thẻ TCB tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Ảnh hưởng của xã hội: Trong mô hình UTAUT, thành phần ảnh hưởng của xã hội mô tả người sử dụng dịch vụ thẻ TCB có thể bị ảnh hưởng từ các đối tượng có liên quan như: cha/mẹ, anh/chị/em, vợ/chồng, bạn bè, đồng nghiệp... Mức độ tác động của yếu tố ảnh hưởng của xã hội đến ý định sử dụng của người tiêu dùng phụ thuộc: (1) Mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc sử dụng của người tiêu dùng; (2) Động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Người sử dụng sẽ có ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB nếu như những người quen của họ ủng hộ và khuyến họ sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H3: Nếu ảnh hưởng xã hội của người sử dụng dịch vụ thẻ TCB được tác động tích cực tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Các điều kiện thuận tiện: Trong mô hình UTAUT, thành phần các điều kiện thuận tiện mô tả các điều kiện dễ dàng tiếp cận dịch vụ thẻ TCB của người sử dụng. Nếu người sử dụng có đầy đủ các điều kiện tiếp cận họ sẽ dễ dàng có ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

Giả thuyết H4: Nếu các điều kiện thuận tiện của người sử dụng về dịch vụ thẻ TCB tăng (giảm) thì ý định sử dụng dịch vụ cũng tăng (giảm) theo.

Cảm nhận sự thích thú: Trong mô hình nghiên cứu, cảm nhận sự thích thú mô tả mức độ thích thú và thú vị của người sử dụng khi họ sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Nó được xem như là một động lực thúc đẩy để sử dụng dịch vụ. Nếu người sử dụng cảm thấy việc sử dụng dịch vụ thẻ TCB đối với họ là một quá trình khám phá kèm theo sự thích thú và thú vị với các tiện ích của thẻ TCB thì họ sẽ có ý định sử dụng nó trong tương lai.

Giả thuyết H5: Nếu mức độ cảm nhận sự thích thú của người sử dụng dịch vụ thẻ TCB càng cao (thấp) thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao (thấp).

Nhận thức về chi phí chuyển đổi: Trong mô hình nghiên cứu, nhận thức về chi phí chuyển đổi phản ánh sự chấp nhận của khách hàng đối với chi phí để chuyển sang dịch vụ thẻ TCB. Nếu khách hàng nhận thức được rằng: chi phí mà họ bỏ ra để sử dụng dịch vụ thẻ TCB là không đáng kể, có thể chấp nhận được hoặc nó xứng đáng với những giá trị, tiện ích mà họ nhận được, thì họ sẽ sẵn sàng chấp nhận sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu khách hàng nhận thấy dịch vụ mà họ nhận được không tương xứng với chi phí mà họ đã bỏ ra hoặc chi phí chuyển đổi quá cao thì họ sẽ không sẵn sàng sử dụng dịch vụ.

Giả thuyết H6: Nếu nhận thức về chi phí chuyển đổi của người sử dụng dịch vụ thẻ TCB càng cao (thấp) thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao (thấp).

Ý định sử dụng: Ý định sử dụng đề cập đến dự định của người tiêu dùng sẽ mua (hoặc sử dụng) hàng hóa (dịch vụ), có mối quan hệ chặt chẽ đến hành vi mua (hoặc sử dụng) thực sự. Như vậy, ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB là một yếu tố quyết định đến hành vi sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

Các yếu tố về nhân khẩu học: Giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập cũng có tác động đáng kể đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB, qua đó cũng tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

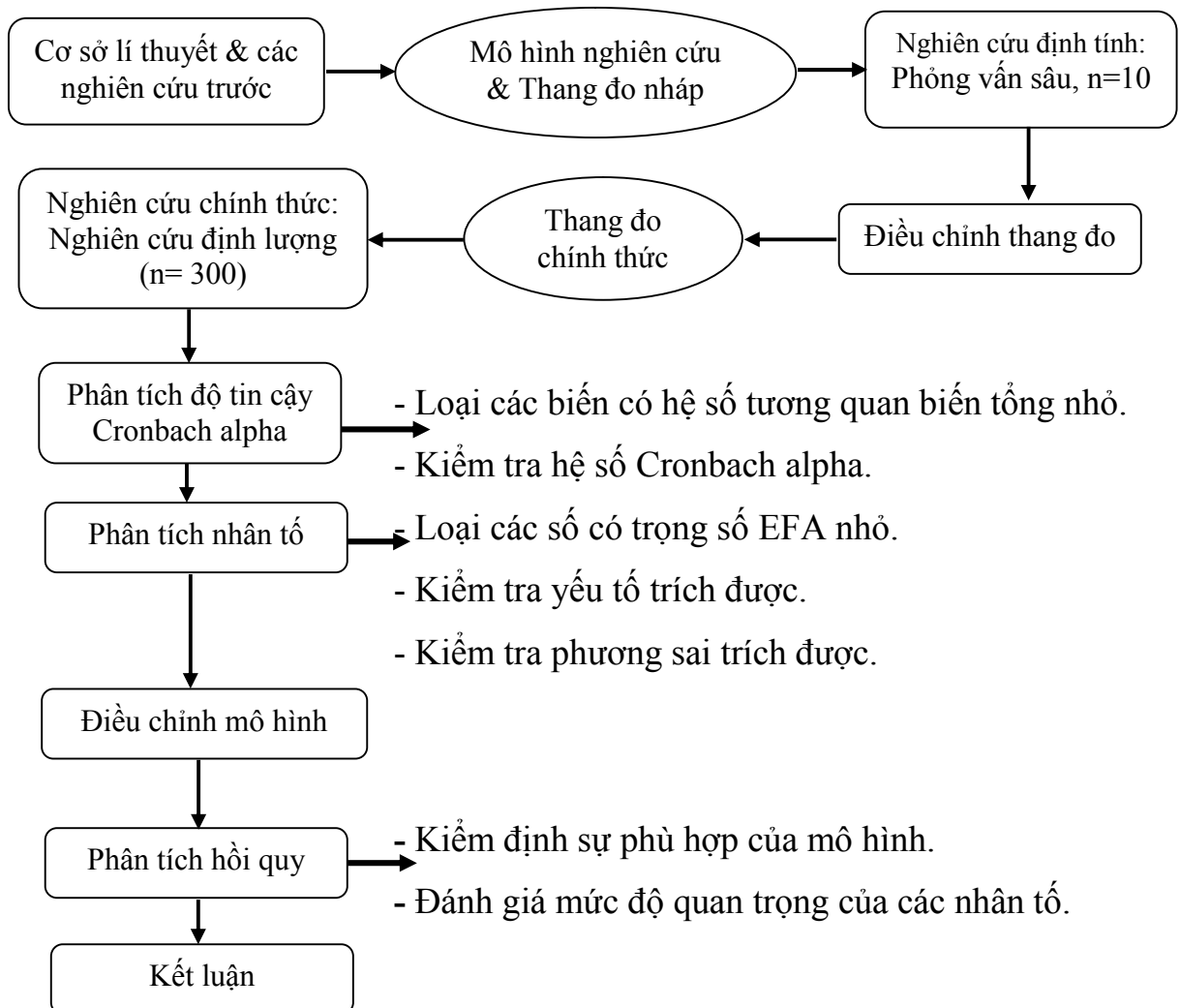
3.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sẽ được thực hiện qua hai giai đoạn, đó là: nghiên cứu sơ bộ dùng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức dùng phương pháp định lượng. Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua các bước như bảng 3.1:

Bảng 3.1. Quy trình nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu	Kỹ thuật
Nghiên cứu định tính (Nghiên cứu sơ bộ)	Thảo luận tay đôi với dàn bài lập sẵn, số lượng phỏng vấn với cỡ mẫu nhỏ (n=10). Tập trung tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng trong mô hình nghiên cứu, hiệu chỉnh thang đo, các khái niệm, thuật ngữ liên quan.
Nghiên cứu định lượng (Nghiên cứu chính thức)	Thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi hoàn chỉnh bằng hình thức phỏng vấn với cỡ mẫu lớn (n=300). Hình thức phỏng vấn: Phỏng vấn trực tiếp, qua điện thoại hoặc qua email đối tượng nghiên cứu.

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo sơ đồ sau:



Hình 3.2. Sơ đồ quy trình nghiên cứu

3.2.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính là một dạng nghiên cứu khám phá, trong đó thông tin được thu thập ở dạng định tính thông qua kỹ thuật thảo luận. Kết quả của nghiên cứu định tính là cơ sở để hiệu chỉnh, bổ sung cho bảng câu hỏi. Thông tin trong quá trình thảo luận với đối tượng nghiên cứu sẽ được tổng hợp và là cơ sở cho việc hiệu chỉnh, bổ sung các biến trong thang đo. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Tuy nhiên, các sản phẩm, dịch vụ, cũng như thị trường ở từng khu vực, quốc gia khác nhau sẽ có những đặc điểm khác nhau.

Trong nghiên cứu này, nghiên cứu định tính được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn sâu 12 người, trong đó có 5 người là nhân viên của TCB Đà Nẵng. Số còn lại là các khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ của những ngân hàng khác được phỏng vấn qua dàn bài lập sẵn kèm bảng thang đo sơ bộ, nhằm khám phá các yếu tố mới ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng, cũng như điều chỉnh và bổ sung cho các thang đo.

Kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ giúp cho tác giả hiểu được cảm nhận của khách hàng đối với dịch vụ thẻ TCB, đồng thời có thể hiệu chỉnh và bổ sung một số thang đo cho phù hợp, loại bỏ các thang đo không phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Đối tượng là nhân viên của TCB Đà Nẵng: Chọn đối tượng phỏng vấn này là vì họ am hiểu sâu về tiện ích và tính năng của từng loại thẻ, cũng như phí và các dịch vụ hỗ trợ cho dịch vụ thẻ TCB. Kết quả thu được sẽ làm cơ sở cho việc xây dựng bảng câu hỏi.

Đối tượng là khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ của những ngân hàng khác: Tác giả sẽ chọn ra 7 đối tượng khách hàng là bạn bè, đồng nghiệp, người quen để phỏng vấn. Đặc điểm chung của các đối tượng này là đang làm việc ở các công ty, cơ quan, đang sử dụng dịch vụ thẻ, thuộc thành phần trẻ, có thu nhập ổn định. Tác giả sẽ gặp trực tiếp các đối tượng được chọn để phỏng vấn dựa trên dàn bài lập sẵn.

(Dàn bài thảo luận tay đôi được trình bày ở phần phụ lục 1)

a/ Trình tự tiến hành nghiên cứu

Sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi dựa trên dàn bài lập sẵn về tất cả các yếu tố có liên quan trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể:

- Giới thiệu cho khách hàng biết sơ lược về đề tài nghiên cứu.
- Giới thiệu cho khách hàng biết sơ lược về dịch vụ thẻ TCB, cũng như làm thế nào để có thể sử dụng dịch vụ thẻ TCB, các tiện ích của thẻ TCB là gì, sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang lại những lợi ích như thế nào...

- Hỏi thăm rõ hơn thông tin về khách hàng như: dịch vụ thẻ mà khách hàng đang sử dụng, phí, các tiêu chí khách hàng quan tâm khi lựa chọn ngân hàng phát hành thẻ...

- Gợi ý cho khách hàng nêu ra các tiêu chí mà khách hàng muốn khi chọn sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

- Tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của khách hàng.

- Kiểm tra việc đo lường các nhân tố trong mô hình bằng bảng câu hỏi của thang đo sơ bộ so với hoàn cảnh thực tế đã phù hợp chưa.

- Tổng hợp các kết quả của các cuộc phỏng vấn sơ bộ nhằm để chỉnh sửa, bổ sung thang đo cho phù hợp hơn với mục tiêu cần nghiên cứu.

- Sau khi có kết quả phỏng vấn sơ bộ sẽ tiến hành xây dựng thang đo chính thức cho đề tài.

b/ Thiết kế thang đo

Thang đo của đề tài dựa trên các thang đo của những nghiên cứu về lĩnh vực công nghệ đi trước, sau đó sẽ tiến hành loại bỏ các yếu tố không phù hợp và bổ sung các yếu tố còn thiếu để xây dựng thang đo cho đề tài.

Các thang đo của đề tài được tác giả kế thừa, hiệu chỉnh và bổ sung cho phù hợp từ các nghiên cứu sau đây:

- Moon – Koo Kim và cộng sự (Những ảnh hưởng của sự hài lòng và rào cản chuyển đổi lên lòng trung thành của khách hàng đối với các dịch vụ thông tin di động tại Hàn Quốc, 2004) cho tham khảo về thang đo nhận thức chi phí chuyển đổi.

- Jae Hyun Hwang và cộng sự (Chấp nhận thanh toán qua điện thoại thay cho thẻ tín dụng tại Hàn Quốc, 2005) cho tham khảo thang đo nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, các điều kiện thuận tiện, ý định sử dụng và chi phí chuyển đổi.

- Mitra Karami (Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua vé xe lửa trực tuyến tại Iran, 2006) cho tham khảo thang đo nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, các điều kiện thuận tiện và ý định sử dụng.

- Tarip Bhatti (Khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến chấp nhận thương mại di động, 2007) cho tham khảo thang đo nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng và ý định sử dụng.

- John E. Anderson và Paul H. Schwager (Chấp nhận công nghệ mạng Lan không dây trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Áp dụng mô hình UTAUT, 2008) cho tham khảo thang đo hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội và các điều kiện thuận tiện.

- Yu-Lung Wu và cộng sự (Sử dụng mô hình UTAUT để tham khảo hành vi của người sử dụng thông tin di động 3G, 2008) cho tham khảo thang đo hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội và các điều kiện thuận tiện.

- Napaporn Kripanont (Kiểm tra một mô hình chấp nhận công nghệ của việc sử dụng Internet ở Thái Lan, 2007) cho tham khảo thang đo nhận thức sự hữu ích, hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện.

- Suha AlAwadhi và Anne Morris (Sử dụng mô hình UTAUT để khảo sát chấp nhận dịch vụ chính phủ điện tử tại Kuwait, 2008) cho tham khảo thang đo hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện.

- Ezgi Baran (Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định chấp nhận dịch vụ di động 3G ở Thổ Nhĩ Kỳ, 2009) cho tham khảo thang đo nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng.

- Trần Thị Minh Anh (Nghiên cứu mức độ chấp nhận sử dụng thẻ thanh toán xăng dầu – Flexicard của người tiêu dùng tại Đà Nẵng: Áp dụng mô hình thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ, 2010) cho tham khảo thang

đo hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện.

- Lê Văn Huy (Mô hình nghiên cứu chấp nhận E-banking tại Việt Nam, 2008) cho tham khảo thang đo sự thuận tiện, lợi ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, ý định sử dụng.

c/ Tóm tắt kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo cho đề tài

Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, cũng như tham khảo các thang đo từ các nghiên cứu trước, tác giả đã hiệu chỉnh, bổ sung và xây dựng thang đo hoàn chỉnh cho các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo bảng 3.2 sau:

Bảng 3.2. Kết quả nghiên cứu định tính và hiệu chỉnh thang đo

TT	Mã hóa	Diễn giải
Hiệu quả mong đợi		
1	HQ1	Tôi nghĩ dịch vụ thẻ TCB giúp tôi tiết kiệm thời gian trong công việc
2	HQ2	Tôi nghĩ dịch vụ thẻ TCB giúp tôi tiết kiệm chi phí trong công việc
3	HQ3	Tôi nghĩ dịch vụ thẻ TCB giúp tôi thực hiện công việc thuận tiện hơn
4	HQ4	Tôi nghĩ dịch vụ thẻ TCB giúp tôi thực hiện công việc nhanh chóng hơn
5	HQ5	Tôi nghĩ dịch vụ thẻ TCB giúp tôi nâng cao hiệu quả công việc
Nỗ lực mong đợi		
6	NL1	Có thể dễ dàng tìm được máy rút tiền tự động ATM của TCB
7	NL2	Có thể dễ thanh toán bằng thẻ tại điểm chấp nhận thẻ TCB
8	NL3	Thời gian hoạt động và thực hiện giao dịch qua ATM 24/24
9	NL4	Trụ ATM của TCB luôn có sẵn tiền đáp ứng nhu cầu rút tiền của tôi
10	NL5	Có thể dễ dàng đăng nhập và thoát khỏi hệ thống ATM
11	NL6	Có thể dễ dàng học cách sử dụng dịch vụ thẻ TCB
Ảnh hưởng của xã hội		
12	AH1	Gia đình ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ thẻ TCB
13	AH2	Bạn bè, đồng nghiệp, đơn vị công tác,... ủng hộ tôi sử dụng dịch vụ thẻ TCB
14	AH3	Tôi sử dụng dịch vụ thẻ TCB vì những người xung quanh tôi sử dụng nó

Các điều kiện thuận tiện		
15	DK1	Tôi sử dụng thẻ TCB khi được miễn phí mở thẻ và có nhiều ưu đãi cho chủ thẻ
16	DK2	Tôi sử dụng thẻ TCB khi không mất nhiều thời gian chờ đợi việc thực hiện giao dịch thẻ TCB
17	DK3	Tôi sử dụng thẻ TCB khi không mất nhiều thời gian chờ đợi việc thực hiện giao dịch thẻ TCB
Cảm nhận sự thích thú		
18	TT1	Các sản phẩm thẻ TCB cung cấp đều đáp ứng nhu cầu của tôi
19	TT2	Các tiện ích của thẻ TCB đã thực sự kích thích tôi
20	TT3	TCB có nhiều trụ ATM thuận tiện cho việc rút tiền
Nhận thức về chi phí chuyển đổi		
21	CP1	Tôi cho rằng, chi phí để sử dụng dịch vụ thẻ TCB là hợp lý
22	CP2	Tôi sẵn sàng tốn chi phí để chuyển sang sử dụng dịch vụ thẻ TCB
23	CP3	Tôi sẵn sàng dành thời gian để tìm hiểu sử dụng dịch vụ thẻ TCB
Ý định sử dụng		
24	YD1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng/ dự định sẽ sử dụng dịch vụ thẻ TCB trong thời gian đến
25	YD2	Trong phạm vi có thể, tôi sẽ sử dụng dịch vụ thẻ TCB thường xuyên hơn nữa
26	YD3	Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người sử dụng dịch vụ thẻ TCB

3.2.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Sau khi hoàn tất việc hiệu chỉnh và xây dựng các thang đo phù hợp với việc khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB, tác giả tiến hành thiết kế bảng câu hỏi nhằm phục vụ cho việc thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi chính thức được sử dụng trong nghiên cứu gồm có các phần sau:

- Thông tin chung

Ghi nhận các thông tin về việc đã từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB hay chưa, các loại thẻ hay các dịch vụ hỗ trợ cho thẻ nào được khách hàng lựa

chọn sử dụng nhiều nhất, mức độ thường xuyên sử dụng, số tiền bình quân sử dụng, sự biết đến dịch vụ thẻ TCB từ các nguồn nào, những sự cố thường gặp khi sử dụng, lý do lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

Đây là phần thông tin phục vụ cho phân tích mô tả và cũng là các thông tin nhằm giúp tác giả đánh giá được hiện trạng sử dụng dịch vụ thẻ TCB tại TP Đà Nẵng.

- Thông tin các phát biểu về dịch vụ thẻ TCB

Ghi nhận mức độ đồng ý về các biến quan sát (được diễn tả bằng các phát biểu) đo lường cho các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

Đây là phần chính của bảng câu hỏi giúp khảo sát mức độ cảm nhận của khách hàng đối với các nhân tố: Hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện, nhận thức về chi phí chuyển đổi và ý định sử dụng dịch vụ. Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính có tất cả 26 biến có liên quan được đưa vào khảo sát. Để đo lường các biến này, tác giả đã sử dụng thang đo Likert 7 cấp độ từ “1 - Hoàn toàn không đồng ý” đến “7 - Hoàn toàn đồng ý”.

- Thông tin về đáp viên

Ghi nhận các thông tin liên quan đến đối tượng nghiên cứu, gồm: độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập hằng tháng.

Đây là phần câu hỏi phục vụ cho việc mô tả nhóm khách hàng. Các thông tin này nhằm ghi nhận về nhóm các khách hàng đang sử dụng hoặc đang có ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Do đó, các câu hỏi này được đưa ra dưới dạng câu hỏi dòng để tăng khả năng hồi đáp của người trả lời.

(Bảng câu hỏi hoàn chỉnh được trình bày ở phần phụ lục 2)

3.2.3. Nghiên cứu định lượng

Quy trình tiếp theo sau khi nghiên cứu định tính là tiến hành nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

a/ Phương thức lấy mẫu

Có hai phương pháp chọn mẫu là phương pháp chọn mẫu xác suất và phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp lấy mẫu thuận tiện và phương pháp lấy mẫu tích lũy nhanh. Dữ liệu được thu thập thông qua các hình thức phỏng vấn trực tiếp, qua điện thoại và trả lời qua email. Người điều tra sẽ phỏng vấn trực tiếp các khách hàng đến giao dịch tại chi nhánh và các phòng giao dịch của TCB Đà Nẵng và các đối tượng đang sử dụng dịch vụ thẻ NH. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu từ tháng 3/2012 đến tháng 7/2012.

b/ Kích thước mẫu

Quyết định kích thước mẫu trong chọn mẫu phi xác suất thường được xác định một cách chủ quan chứ không theo một công thức tính toán nào. Tuy nhiên, Hair và cộng sự (1998) cho rằng, đối với phân tích nhân tố, cỡ mẫu tối thiểu phải là $n \geq 5x$ (với x : tổng số biến quan sát). Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 26, như vậy số mẫu tối thiểu của nghiên cứu phải là 130. Nhưng, để đảm bảo được tính khách quan của nghiên cứu, tác giả đã gửi đi 350 bảng câu hỏi và nhận được hồi đáp 300 bảng, trong đó có 280 bảng thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích.

c/ Xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập xong sẽ được mã hóa, nhập liệu, làm sạch và tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0. Một số phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu:

- **Phân tích mô tả:** Để phân tích các thuộc tính của mẫu nghiên cứu như: thông tin về việc sử dụng dịch vụ thẻ TCB và thông tin về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn, thu nhập hàng tháng,...

- **Kiểm định và đánh giá thang đo:** Để đánh giá thang đo các khái niệm trong nghiên cứu, cần phải kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị của thang đo qua phân tích Cronbach alpha và phân tích EFA.

+ Cronbach 's alpha

Phương pháp này cho phép người phân tích loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong quá trình nghiên cứu và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach 's alpha. Những biến có hệ số tương quan biến tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có hệ số Cronbach 's alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được. Một tập hợp các biến quan sát được đánh giá tốt khi hệ số Cronbach alpha lớn hơn hoặc bằng 0,8. Cronbach 's alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán nội tại càng cao.

+ Phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis)

Sau khi đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha và loại đi các biến không đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Trong phân tích nhân tố khám phá, *trị số KMO* (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

Ngoài ra, phân tích nhân tố còn dựa vào *eigenvalue* để xác định số lượng nhân tố. Chỉ những nhân tố có *eigenvalue* lớn hơn 1 thì mới được giữ lại trong mô hình. Đại lượng *eigenvalue* đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố. Những nhân tố có *eigenvalue* nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn 1 biến gốc.

Một phần quan trọng trong bảng kết quả phân tích nhân tố là *ma trận nhân tố* (component matrix) hay *ma trận nhân tố khi các nhân tố được xoay* (rotated component matrix). Ma trận nhân tố chứa các hệ số biểu diễn các

biến chuẩn hóa bằng các nhân tố (mỗi biến là 1 đa thức của các nhân tố). Những hệ số tải nhân tố (factor loading) biểu diễn tương quan giữa các biến và các nhân tố. Hệ số này cho biết nhân tố và biến có liên quan chặt chẽ với nhau. Nghiên cứu sử dụng phương pháp trích nhân tố *principal components* nên các hệ số tải nhân tố phải có trọng số lớn hơn 0,5 thì mới đạt yêu cầu.

- Phân tích tương quan

Kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến trong mô hình, đó là: giữa biến phụ thuộc với từng biến độc lập và giữa các biến độc lập với nhau. Sử dụng hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ mối quan hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Giá trị tuyệt đối của hệ số Pearson càng gần đến 1 thì hai biến này mối tương quan tuyến tính càng chặt chẽ (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

- **Phân tích hồi quy đa biến:** Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố khám phá EFA, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong mô hình hồi quy tuyến tính bội như *kiểm tra phần dư chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF* (Variance inflation factor – VIF). Nếu các giả định không bị vi phạm, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng - mô hình thực tiễn quyết định sử dụng thẻ TCB trên địa bàn TP Đà Nẵng. Hệ số R^2 đã được điều chỉnh (Adjusted R square) cho biết mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp đến mức nào. Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến hành vi sử dụng thẻ TCB Đà Nẵng, nhân tố nào có hệ số beta lớn hơn thì có thể nhận xét rằng nhân tố đó có mức độ ảnh hưởng cao hơn các nhân tố khác trong mô hình nghiên cứu.

- **Phân tích ANOVA:** Việc phân tích ANOVA nhằm xác định ảnh hưởng của các biến định tính như: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng của đối tượng phỏng vấn đối với hành vi sử dụng thẻ TCB của họ. Phương pháp sử dụng là phương pháp

phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA). Đây là phương pháp được sử dụng trong trường hợp chỉ sử dụng một biến yếu tố để phân loại các quan sát thành các nhóm khác nhau.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã trình bày mô hình nghiên cứu và phương pháp thực hiện quá trình nghiên cứu nhằm đạt được các mục tiêu đề ra.

- Trên cơ sở các mô hình đi trước, sau khi chọn lọc tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình UTAUT gồm các nhân tố: Hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng của xã hội, các điều kiện thuận tiện. Ngoài ra, để đo lường mức độ thích thú cũng như yếu tố sẵn sàng chấp nhận chi phí chuyển đổi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB, tác giả đã đưa thêm vào mô hình nghiên cứu hai nhân tố, đó là: Cảm nhận sự thích thú và nhận thức về chi phí chuyển đổi. Các nhân tố này có tương quan thuận chiều với ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

- Quá trình nghiên cứu gồm hai bước: Nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn sâu nhằm bổ sung và hiệu chỉnh các thang đo các biến trong mô hình, và nghiên cứu định lượng bằng cách thực hiện phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi. Sau đó, dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0 để kiểm định các thang đo và sự phù hợp của mô hình lý thuyết.

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

4.1. PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MẪU

350 bảng câu hỏi được phát ra nhằm thu thập thông tin về tình hình sử dụng thẻ TCB trong khu vực dân cư trên địa bàn thành phố. Kết quả điều tra thu hồi được là 300 bảng, trong đó có 280 bảng hợp lệ được dùng để đưa vào phân tích. Tỷ lệ hồi đáp khoảng 85,7% và số hồi đáp hợp lệ là 93,3%. Kết quả cho thấy số lượng người sử dụng dịch vụ thẻ TCB chiếm tỷ lệ 64,3%, số lượng người chưa sử dụng dịch vụ thẻ TCB chiếm tỷ lệ 35,7%.

Bảng 4.1: Số lượng người điều tra đã từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB qua khảo sát

Đã từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB	Số lượng (người)	Phần trăm (%)
Có	180	64,3
Chưa	100	35,7

(Nguồn: Từ kết quả điều tra)

Trong số những người đã từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB đa số là sử dụng thẻ ghi nợ nội địa F@stAccess (97,2%), tiếp đến là thẻ ghi nợ quốc tế TCB Visa Debit (41,1%). Thẻ tín dụng quốc tế TCB Visa Credit và thẻ đồng thương hiệu Việt Nam Airline Techcombank Visa do có nhiều điều kiện ràng buộc với chủ thẻ nên số lượng người dân sử dụng hai loại thẻ này ít hơn (tỉ lệ 26,7% và 14,4%). Phần lớn khách hàng sử dụng thẻ với mức độ không thường xuyên – vài lần một tháng là chủ yếu (chiếm 37,2%) và số tiền bình quân họ sử dụng trong một lần giao dịch rất thấp chủ yếu là dưới 1.000.000 đồng (chiếm 43,9%). Bên cạnh đó, lượng máy ATM và số điểm chấp nhận thẻ

TCB trên địa bàn thành phố còn quá mỏng gây cảm giác bất tiện cho người sử dụng thẻ. Điều này đòi hỏi Chi nhánh cần nỗ lực rất nhiều để đưa người dân tiếp cận nhanh hơn với phương tiện thanh toán mới mẻ, hiện đại này.

Bảng 4.2: Việc sử dụng các loại thẻ do TCB cung cấp

	Thẻ F@stAccess		Thẻ TCB Visa Debit		Thẻ TCB Visa Credit		Thẻ VNA-TCB- Visa	
Có	175	97,2 %	74	41,1 %	48	26,7 %	26	14,4 %
Không	5	2,8 %	106	58,9 %	132	73,3 %	154	85,6 %

(Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu điều tra)

Nhóm khách hàng sử dụng thẻ mà đối tượng là *nam hay nữ* không có sự chênh lệch nhiều. Xu hướng chung, nam và nữ thường có những đặc điểm mua khác nhau nhưng kết quả điều tra khảo sát lại cho thấy sự tương đồng trong hành vi sử dụng của họ (cụ thể nam: 52,2% và nữ: 47,8%).

Nhóm khách hàng sử dụng thẻ tập trung vào nhóm đối tượng có *độ tuổi* dưới 23 (35,6%), từ 23-29 (40%) và từ 30-40 (16,7%). Kết quả điều tra cho thấy tỉ lệ khách hàng sử dụng thẻ có xu hướng tỉ lệ nghịch với độ tuổi.

Độ tuổi của một cá nhân ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của họ. Nhìn chung, giới trẻ có nhu cầu cao hơn về các khoản vay còn những người nhiều tuổi có xu thế sử dụng những dịch vụ tiết kiệm nhiều hơn. 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 dưới 45 rất dễ dàng chấp nhận mở tài khoản. Những người ở độ tuổi này 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. Đây là những nhóm tuổi có sự thích nghi với sự đổi mới nhanh chóng và chấp nhận sự mạo hiểm. Vì vậy, TCB cần chủ động tiếp cận với đối tượng này thì sẽ dễ dàng hơn trong việc triển khai dịch vụ thẻ đến từng người dân trên địa bàn thành phố.

Xét trên tiêu chí *trình độ học vấn*, những đối tượng có trình độ học vấn đại học và sau đại học (thạc sĩ, tiến sĩ) sử dụng thẻ nhiều hơn (78,3%) so với đối tượng có trình độ cao đẳng, trung cấp (21,7%) và trình độ khác như THPT (0%). 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 ngân hàng trong giao dịch thanh toán nói riêng thì sẽ dễ dàng ra quyết định (Danes và Hira, 1990; Barker và Sekerkaya, 1992; Canner và Luckett, 1992). Một yếu tố quan trọng giúp cho việc nhận thức vai trò của thẻ NH trong giao dịch thanh toán là trình độ học vấn của người sử dụng. Có thể thấy được lí do hiển nhiên là những đối tượng có trình độ trên đại học và đại học có mức thu nhập cao hơn những nhóm đối tượng còn lại và có vị trí công tác cao hơn và vì vậy họ có nhu cầu sử dụng thẻ cao hơn.

Nghề nghiệp khác nhau đồng nghĩa với tính chất công việc khác nhau cũng tác động không nhỏ đến nhu cầu sử dụng thẻ TCB của mỗi cá nhân.

Có thể nói *mức thu nhập* là yếu tố mang tính quyết định đối tượng có tài khoản NH và sử dụng thẻ. Kết quả điều tra thực tế cho thấy, đối tượng có tài khoản và có sử dụng thẻ tập trung vào nhóm đối tượng có thu nhập khá cao từ 2.000.000 đồng đến 5.000.000 đồng (28,3%) và từ 5.000.000 đồng đến 9.000.000 đồng (33,9%).

*** Khách hàng sử dụng thẻ TCB và việc nhận biết về thẻ TCB**

Có đến 83,8% số người được điều tra trên địa bàn thành phố cho biết đều đã được nghe nói đến thẻ TCB, trong đó có 40,5% là số người sử dụng thẻ của NH khác.

Khách hàng tiêu dùng biết đến dịch vụ thẻ của TCB chủ yếu thông qua kênh tivi, Internet,... (55%), kênh giới thiệu của nhân viên TCB (50,6%) và qua kênh sự giới thiệu của người thân, bạn bè, người quen (46,1%). Internet, băng rôn, áp phích,... được xem là những kênh quảng cáo rất hữu ích cho các sản phẩm của TCB đến được với đông đảo người dân.

Bảng 4.3: Nguồn thông tin hiểu biết về dịch vụ thẻ TCB

Nguồn thông tin		Số lượng người	Phần trăm (%)
Tivi, radio, Internet	Có	99	55
	Không	81	45
Báo, tạp chí,...	Có	80	44,4
	Không	100	55,6
Băng rôn, áp phích, tờ rơi,...	Có	56	31,1
	Không	124	68,9
Sự giới thiệu của người thân, bạn bè	Có	83	46,1
	Không	40	53,9
Sự giới thiệu của nhân viên TCB	Có	91	50,6
	Không	89	49,4
Nguồn khác	Có	16	8,9
	Không	164	91,9

(Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu điều tra)

* Việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ cho thẻ do TCB cung cấp ta có bảng sau:

Bảng 4.4: Việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ cho thẻ TCB

Dịch vụ hỗ trợ cho thẻ TCB		Số lượng người	Phần trăm (%)
Chưa từng sử dụng	Đúng	30	16,7
	Sai	150	83,3
F@stSaving	Có	73	40,6
	Không	107	59,4
F@stAdvance	Có	57	31,7
	Không	123	68,3
Homebanking	Có	104	57,8
	Không	76	42,2
Trả lương qua tài khoản thẻ	Có	124	68,9
	Không	56	31,1

(Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu điều tra)

Trong 4 dịch vụ hỗ trợ cho thẻ do TCB cung cấp, khi phỏng vấn 180 người đã từng sử dụng dịch vụ thẻ thì *dịch vụ trả lương qua tài khoản của TCB được nhiều người biết đến nhất*, cụ thể là 124 người chiếm 68,9%; sau đó là dịch vụ ngân hàng tại gia Homebanking (57,8%), dịch vụ tiết kiệm trên tài khoản thẻ F@stSaving (40,6%) và dịch vụ cho vay theo hạn mức F@stAdvance (31,7%). Và thực tế cho thấy cũng có nhiều người hiện nay vẫn chưa hề biết đến các sản phẩm này, thậm chí có người đang sử dụng thẻ TCB nhưng không hề sử dụng các dịch vụ hỗ trợ cho thẻ (30 người chiếm 16,7%). Người dân hầu như chỉ đến các máy giao dịch tự động ATM để rút tiền mặt, các sản phẩm hỗ trợ khác của thẻ chưa được khai thác triệt để khiến dịch vụ thẻ lãng phí rất lớn. Như vậy, TCB cần phải nỗ lực đưa ra những chiến lược quảng cáo, tiếp thị nhiều hơn nữa để các dịch vụ tiện ích này được phổ biến trong mọi tầng lớp dân cư.

* *Lí do khách hàng chọn sử dụng dịch vụ thẻ TCB* được khái quát ở bảng sau:

Bảng 4.5: Lí do sử dụng thẻ TCB

Nguyên nhân	Số lượng người	Phần trăm (%)
Không muốn mang theo nhiều tiền mặt	128	71,1
Trả lương qua thẻ	86	47,8
Sự đa dạng về tính năng của thẻ	90	50
Mạng lưới ATM phân bố rộng	109	60,6
Sự bảo mật và an toàn của thẻ TCB	43	23,9
Nguyên nhân khác	33	18,3

(Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu điều tra)

Kết quả điều tra thu thập được cho thấy lí do khiến khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ TCB xuất phát từ *tâm lí không muốn mang theo nhiều tiền mặt* (71,1%) là chủ yếu. Bên cạnh đó còn là do mạng lưới máy ATM của TCB

phân bố rộng rãi (60,6%) và khách hàng nhận thấy sự đa dạng về tính năng của thẻ (50%) và

* Những sự cố khách hàng thường gặp khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB được khái quát qua bảng sau:

Bảng 4.6: Những sự cố thường gặp khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB

Những sự cố thường gặp	Số lượng người	Phần trăm (%)
Chưa từng gặp sự cố nào	98	54,4
Thẻ bị nuốt	12	6,7
Máy ATM hết tiền	69	38,3
Bị điện giật trong buồng ATM	3	1,7
Thẻ bị khóa do nhập sai pin	12	6,7
Không rút tiền nhưng tài khoản vẫn bị trừ	6	3,3
Thời gian chờ ở máy ATM lâu	102	56,7
Sự cố khác	30	16,7

(Nguồn: Từ kết quả nghiên cứu điều tra)

Kết quả điều tra thu thập được cho thấy sự cố khách hàng thường gặp nhất là thời gian chờ đợi giao dịch ở các máy ATM lâu (56,7%), tiếp đến là máy ATM hết tiền không đáp ứng được nhu cầu của người rút tiền (38,3%). Như vậy, TCB Đà Nẵng nên có những biện pháp tăng cường khả năng sẵn sàng của các máy rút tiền tự động ATM để luôn luôn đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng.

4.2. KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO

Việc kiểm định và đánh giá thang đo được tiến hành qua hai bước theo trình tự như sau: (1) Phân tích mối tương quan giữa các mục hỏi trong thang đo bằng Cronbach's Alpha nhằm loại ra những mục hỏi không đóng góp vào việc mô tả khái niệm cần đo, (2) Thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm tra độ giá trị của thang đo và các khái niệm nghiên cứu.

4.2.1. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach 's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho các biến quan sát được mô tả trong bảng 4.7 như sau:

Bảng 4.7: Phân tích Cronbach's Alpha cho các biến độc lập và biến phụ thuộc

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Hiệu quả mong đợi (HQ) : Cronbach 's Alpha = 0,766				
HQ1	19,60	16,857	0,297	0,791
HQ2	19,40	15,381	0,374	0,775
HQ3	19,61	11,186	0,757	0,632
HQ4	20,17	13,404	0,584	0,706
HQ5	19,89	12,307	0,680	0,668
Nỗ lực mong đợi (NL) : Cronbach 's Alpha = 0,845				
NL1	27,11	15,838	0,789	0,791
NL2	26,97	15,063	0,609	0,826
NL3	27,02	15,125	0,793	0,786
NL4	27,38	17,741	0,489	0,843
NL5	27,20	15,879	0,758	0,795
NL6	27,40	15,525	0,397	0,865
Ảnh hưởng xã hội (AH) : Cronbach 's Alpha = 0,801				
AH1	10,73	3,969	0,603	0,772
AH2	10,58	3,944	0,671	0,706
AH3	10,47	3,447	0,671	0,703
Các điều kiện thuận tiện (DK) : Cronbach 's Alpha = 0,660				
DK1	9,98	3,423	0,514	0,507
DK2	10,25	3,262	0,492	0,536
DK3	10,36	3,895	0,412	0,639

Cảm nhận sự thích thú (TT) : Cronbach 's Alpha = 0,765				
TT1	9,80	2,366	0,699	0,560
TT2	9,94	2,968	0,643	0,644
TT3	9,99	3,104	0,473	0,819
Nhận thức về chi phí chuyển đổi (CP) : Cronbach 's Alpha = 0,636				
CP1	10,74	2,586	0,503	0,456
CP2	10,58	2,868	0,532	0,413
CP3	10,74	2,948	0,325	0,684
Ý định sử dụng (YD): Cronbach 's Alpha = 0,687				
YD1	10,37	4,213	0,451	0,656
YD2	10,46	3,446	0,549	0,530
YD3	10,39	3,686	0,509	0,584

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach 's Alpha cho thấy:

- Thang đo “*Hiệu quả mong đợi*” có hệ số Cronbach 's Alpha là **0,766** nên thang đo này đạt yêu cầu. Ba biến HQ3, HQ4, HQ5 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Biến **HQ1** và **HQ2** có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và Alpha nếu loại bỏ hai biến này lớn hơn 0,766 nên các biến này bị loại khỏi mô hình.

- Thang đo “*Nỗ lực mong đợi*” có hệ số Cronbach 's Alpha **0,845** nên thang đo này đạt yêu cầu. Năm biến NL1, NL2, NL3, NL4, NL5 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Biến **NL6** có hệ số tương quan biến tổng là $0,397 > 0,3$ nhưng Alpha nếu loại bỏ biến này là $0,865 > 0,845$ nên biến này bị loại khỏi mô hình.

- Thang đo “*Ảnh hưởng của xã hội*” có ba biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach 's Alpha bằng **0,801** nên thang đo ảnh hưởng của xã hội đạt yêu cầu.

- Thang đo “*Các điều kiện thuận tiện*” có ba biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach ‘s Alpha bằng **0,660** nên thang đo các điều kiện thuận tiện đạt yêu cầu.

- Thang đo “*Cảm nhận sự thích thú*” có hệ số Cronbach ‘s Alpha **0,765** nên thang đo này đạt yêu cầu. Hai biến TT1, TT2 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Biến **TT3** có hệ số tương quan biến tổng là $0,473 > 0,3$ nhưng Alpha nếu loại bỏ biến này là $0,819 > 0,765$ nên biến này bị loại khỏi mô hình.

- Thang đo “*Nhận thức về chi phí chuyển đổi*” có hệ số Cronbach ‘s Alpha **0,636** nên thang đo này đạt yêu cầu. Hai biến CP1, CP2 có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Biến **CP3** có hệ số tương quan biến tổng là $0,325 > 0,3$ nhưng Alpha nếu loại bỏ biến này là $0,684 > 0,636$ nên biến này bị loại khỏi mô hình.

- Thang đo “*Ý định sử dụng*” có ba biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach ‘s Alpha bằng **0,687** nên thang đo ý định sử dụng đạt yêu cầu.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố khám phá được tiến hành. Phương pháp rút trích được chọn để phân tích nhân tố là phương pháp principal components với phép quay varimax.

Thang đo ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB theo mô hình ở trên gồm 7 thành phần chính và được đo bằng 26 biến quan sát. Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy bằng Cronbach alpha, *21 biến quan sát đảm bảo độ tin cậy và 5 biến bị loại khỏi mô hình*. Phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để đánh giá lại mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

*** Phân tích nhân tố cho các biến độc lập**

Thực hiện phân tích nhân tố cho các biến độc lập: HQ, NL, AH, DK, TT, CP ta thu được kết quả như sau:

- Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO khá cao (bằng 0,811 > 0.5) với mức ý nghĩa bằng 0 (sig = 0.000) cho thấy phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

- Tại các mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, với phương pháp rút trích principal components và phép quay varimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 18 biến quan sát với phương sai rút trích là 71,723% (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu, cho biết 5 nhân tố này giải thích được 71,723% sự biến thiên của dữ liệu. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,4: đạt yêu cầu.

Bảng 4.8. Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
HQ3	0,159	0,049	0,841	0,150	-0,205
HQ4	0,010	0,174	0,863	0,034	0,161
HQ5	0,123	0,071	0,915	0,068	0,002
NL1	0,876	0,266	0,087	0,076	-0,051
NL2	0,580	0,449	0,125	0,140	0,714
NL3	0,854	0,282	0,043	0,137	-0,040
NL4	0,562	0,079	0,068	0,125	0,186
NL5	0,853	0,256	0,093	0,093	0,012
AH1	0,014	0,698	0,125	0,302	-0,022
AH2	0,345	0,742	0,018	0,113	0,006
AH3	0,235	0,854	0,150	0,136	0,063
DK1	0,307	0,196	0,106	0,691	0,065
DK2	0,177	0,157	0,007	0,761	-0,011

DK3	0,015	0,116	0,126	0,715	0,182
TT1	0,043	0,112	0,004	0,087	0,894
TT2	0,068	0,006	-0,030	0,109	0,897
CP1	0,268	0,731	0,060	-0,010	0,182
CP2	0,400	0,753	0,044	0,187	-0,027
Eigenvalues	6,346	2,146	1,814	1,352	1,226
Phương sai rút trích (%)	19,202	18,993	13,336	10,236	9,955

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố có sự thay đổi nhóm biến so với kết quả nghiên cứu định tính ban đầu. Bảng 4.8 cho thấy, mô hình cuối cùng có 5 nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Đó là:

- Nhân tố 1: “Nỗ lực mong đợi” (**NL**) gồm 5 biến quan sát NL1, NL2, NL3, NL4, NL5.

- Nhân tố 2: Nhân tố này gồm các biến quan sát AH1, AH2, AH3 và CP1, CP2 được gộp lại từ 2 nhân tố ban đầu là “Ảnh hưởng của xã hội” và “Nhận thức về chi phí chuyển đổi” được đổi tên là nhân tố “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi” (**AHCP**).

- Nhân tố 3: Hiệu quả mong đợi (**HQ**) gồm 3 biến quan sát HQ3, HQ4, HQ5.

- Nhân tố 4: Các điều kiện thuận tiện (**DK**) gồm 3 biến quan sát DK1, DK2, DK3.

- Nhân tố 5: Cảm nhận sự thích thú (**TT**) gồm 2 biến quan sát TT1, TT2.

*** Phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc**

Thực hiện phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc ta thu được kết quả như sau:

- Kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,655 ($> 0,5$) với mức ý nghĩa bằng 0 ($\text{sig} = 0,000$) cho thấy phân tích nhân tố EFA rất thích hợp.

- Với phương pháp rút trích nhân tố principal components và phép quay Varimax đã trích được một nhân tố duy nhất với hệ số tải nhân tố của các biến khá cao (đều lớn hơn 0,5) và phương sai rút trích đạt 61,515% ($> 50\%$) rất phù hợp. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $> 0,4$: đạt yêu cầu. Như vậy, thang đo “Ý định sử dụng” đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4.9. Kết quả phân tích nhân tố cho các biến phụ thuộc

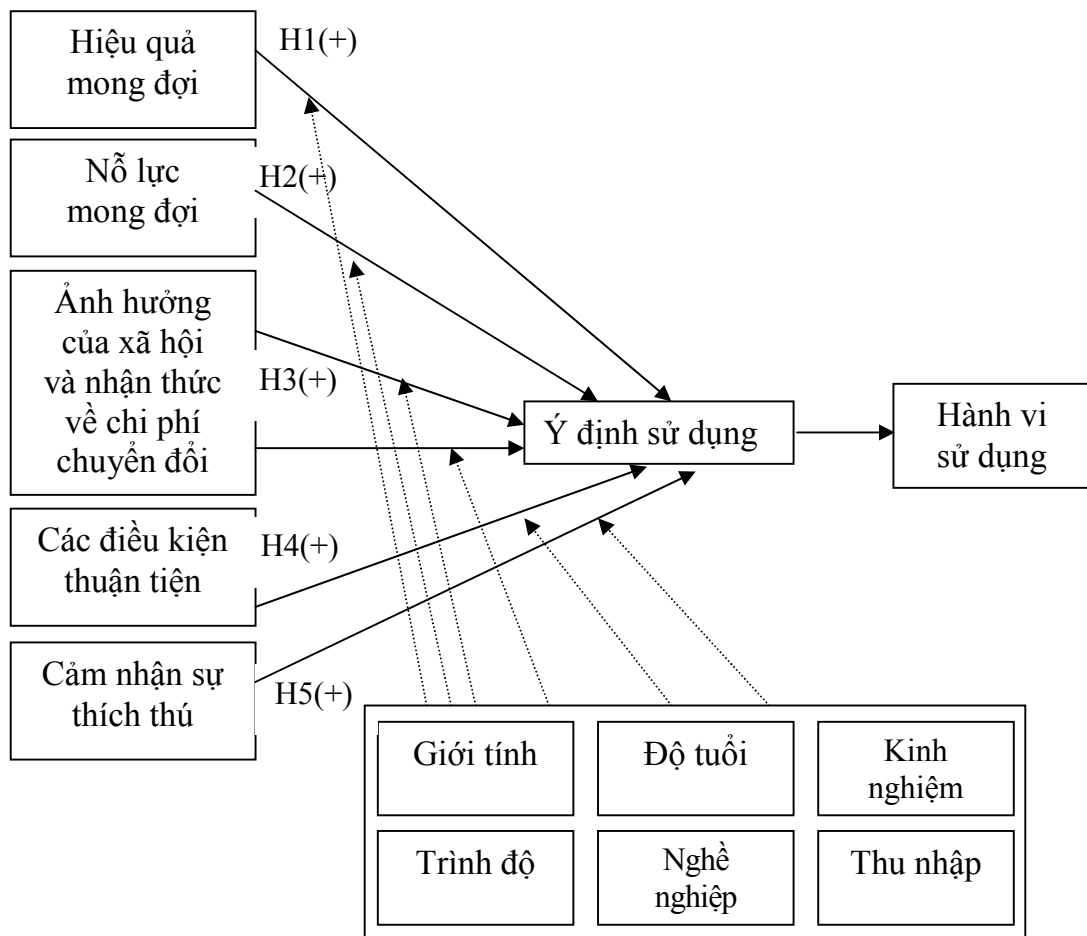
Biến quan sát	Yếu tố
	1
YD1	0,741
YD2	0,820
YD3	0,790
Eigenvalue	1,936
Phương sai rút trích (%)	61,515

*** Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố**

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy các biến độc lập và phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 06 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 21 biến quan sát. Tất cả các biến quan sát trong từng nhân tố tương ứng đều đạt yêu cầu và được sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

4.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU HIỆU CHỈNH

Mô hình nghiên cứu sử dụng 4 khái niệm trong mô hình đề xuất ban đầu, gồm: Nỗ lực mong đợi, hiệu quả mong đợi, các điều kiện thuận tiện, cảm nhận sự thích thú và thêm một khái niệm mới là “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi”, được gộp lại từ 2 thang đo: Ảnh hưởng xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi.



Hình 4.1: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được trình bày ở bảng 4.10 như sau:

Bảng 4.10. Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Giả thuyết	Nội dung
H1	Hiệu quả mong đợi (HQ) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB
H2	Nỗ lực mong đợi (NL) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB
H3	Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi (AHCP) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB
H4	Cảm nhận sự thích thú (TT) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB
H5	Các điều kiện thuận tiện (DK) có tác động dương (+) lên ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB

4.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

4.4.1. Phân tích tương quan

Trước khi phân tích hồi quy các nhân tố mới hình thành từ phân tích nhân tố khám phá, phân tích hệ số tương quan được tiến hành cho 6 biến bao gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với hệ số Person và kiểm định 2 phía với mức ý nghĩa 0,05. Giá trị tuyệt đối của hệ số Pearson càng gần đến 1 thì hai biến này mối tương quan tuyến tính càng chặt chẽ (*Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008*). Ma trận hệ số tương quan thể hiện sự độc lập giữa 5 biến độc lập với biến phụ thuộc.

Bảng 4.11. Hệ số tương quan với biến phụ thuộc

		YD	NL	AHCP	HQ	DK	TT
Hệ số tương quan	YD	1					
	NL	.247**	1				
	AHCP	.258**	0	1			
	HQ	.118*	0	0	1		
	DK	.846**	0	0	0	1	
	TT	.099	0	0	0	0	1
**. Tương quan với mức ý nghĩa 1%.							
*. Tương quan với mức ý nghĩa 0,05%.							

Theo bảng 4.11, nếu sử dụng mức ý nghĩa 1% (tức là xác suất chấp nhận giả thuyết sai là 1%) thì các biến “Nỗ lực mong đợi” (Pearson correlation = 0,247), “Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi” (Pearson correlation = 0,258), “Hiệu quả mong đợi” (Pearson correlation = 0,118) (mức ý nghĩa 0,05%) có ý nghĩa tương quan với biến phụ thuộc là “Ý định sử dụng”. Biến “Cảm nhận sự thích thú” có độ tương quan rất thấp với biến phụ thuộc nên chúng sẽ bị loại bỏ và không đưa vào phân tích hồi quy đa biến).

4.4.2. Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy đa biến giữa biến phụ thuộc “Ý định sử dụng - YD” với 4 biến độc lập (HQ, NL, AHCP, DK) bằng phương pháp Enter. Kết quả phân tích hồi quy đa biến được trình bày ở bảng 4.12 và 4.13 như sau:

Bảng 4.12. Tổng kết mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	0,926 ^a	0,858	0,855	0,38014428	1,098

Bảng 4.12 cho thấy, trị thống kê F được tính từ R² của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (sig = 0,000) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số **R² hiệu chỉnh = 0,855** nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là **85,5%**. Nói cách khác, khoảng **85,5%** khác biệt của ý định sử dụng thẻ TCB có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 4 nhân tố: NL, AHCP, HQ, DK.

Kiểm tra phần dư cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn với trung bình Mean = 0 và độ lệch chuẩn Std.Dev. ≈ 1 (phần phụ lục), do đó có thể kết luận rằng giả thuyết phân phối chuẩn không bị vi phạm khi sử dụng phương pháp hồi quy bội.

Bảng 4.13. Các thông số thống kê của từng biến trong mô hình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1 (Constant)	-4,190E-16	0,023		0,000	1,000		
HQ	0,118	0,023	0,118	5,168	0,000	1,000	1,000
NL	0,247	0,023	0,247	10,849	0,000	1,000	1,000
AHCP	0,258	0,023	0,258	11,335	0,000	1,000	1,000
DK	0,846	0,023	0,846	37,186	0,000	1,000	1,000

(Kết quả cụ thể được trình bày ở phần phụ lục 6)

Hệ số phóng đại phương sai $VIF = 1$ (Variance inflation factor -VIF) rất nhỏ (nhỏ hơn 10) đồng thời hệ số chấp nhận (Tolerance) = 1 khá cao cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mỗi quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

Bảng 4.13 cho ta hàm hồi quy có dạng như sau:

$$YD = 0,118 HQ + 0,247 NL + 0,258 AHCP + 0,846 DK$$

Trong đó: YD: Ý định sử dụng thẻ TCB, NL: Nỗ lực mong đợi, AHCP: Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức chi phí chuyên đổi, HQ: Hiệu quả mong đợi, DK: Các điều kiện thuận tiện.

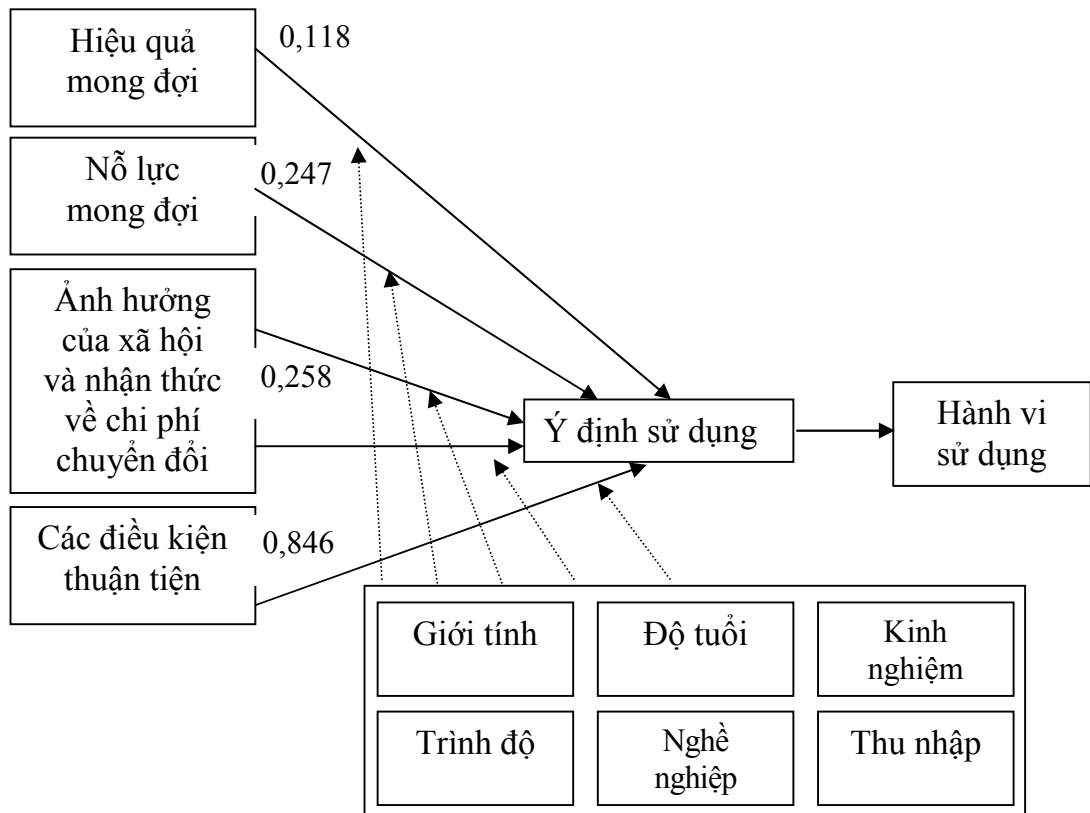
Các hệ số hồi quy (trừ β_0) mang dấu dương thể hiện các yếu tố trong mô hình hồi quy trên ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến Ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

Trong 5 thành phần đo lường Ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB, chỉ có 4 thành phần ảnh hưởng đáng kể đến mức độ quyết định sử dụng thẻ TCB của khách hàng, đó là NL, AHCP, HQ, DK (với mức ý nghĩa rất nhỏ $\text{sig} = 0 < 0.05$). Như vậy, ta chỉ chấp nhận 4 trong 5 giả thuyết đã đặt ra.

Ta thấy hệ số Beta của nhân tố Các điều kiện thuận tiện lớn hơn hệ số Beta của các nhân tố còn lại. Do vậy, *nhân tố Các điều kiện thuận tiện có tác động lớn nhất (84,63%) đến Ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của người dân trên địa bàn thành phố Đà Nẵng*, sau đó mới đến nhân tố Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức chi phí chuyên đổi (25,8%), Nỗ lực mong đợi (24,7%) và nhân tố Hiệu quả mong đợi (11,8%). Do vậy, TCB Đà Nẵng muốn cho dịch vụ thẻ của mình trong tương lai phát triển mạnh, chiếm lĩnh thị phần lớn trên thị trường thẻ Đà Nẵng và ngày càng được nhiều người biết đến, nhiều người sử dụng thì cần phải có những giải pháp cụ thể kiện toàn các nhân tố này.

4.4.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank

Sau khi phân tích hồi quy bội, mô hình cho thấy có 4 thành phần (nhân tố) tác động đến Ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của người dân trên địa bàn TP Đà Nẵng. Do vậy, mô hình lí thuyết được điều chỉnh lại cho phù hợp như sau:



Hình 4.2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh cuối cùng

4.3.4. Kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết H1: Hiệu quả mong đợi của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.

Hệ số hồi quy giữa HQ và YD là 0,118 nên giả thuyết H1 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết H2: Nỗ lực mong đợi của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.

Hệ số hồi quy giữa NL và YD là 0,247 nên giả thuyết H2 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi của dịch vụ càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.

Hệ số hồi quy giữa AHCP và YD là 0,258 nên giả thuyết H3 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Giả thuyết H5: Các điều kiện thuận tiện của khách hàng càng cao thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao.

Hệ số hồi quy giữa DK và YD là 0,846 nên giả thuyết H5 được chấp nhận với mức ý nghĩa 5% của mẫu dữ liệu đã khảo sát.

Như vậy, ta chấp nhận 4 giả thuyết H1, H2, H3, H5 và bác bỏ giả thuyết H4.

4.5. PHÂN TÍCH ANOVA

Việc phân tích ANOVA nhằm xác định ảnh hưởng của các biến định tính như: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập hằng tháng của đối tượng phỏng vấn đối với ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của họ. Phương pháp sử dụng là phương pháp phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA). Đây là phương pháp được sử dụng trong trường hợp chỉ sử dụng một biến yếu tố để phân loại các quan sát thành các nhóm khác nhau.

- *Biến điều khiển “Giới tính”*

+ Không có đủ bằng chứng cho rằng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Nỗ lực mong đợi”, “Hiệu quả mong đợi”, “Các điều kiện thuận tiện” giữa nam và nữ.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức chi phí chuyển đổi” ở mức 5% giữa nam và nữ. Nam sẵn sàng tốn chi phí để chuyển sang sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Cảm nhận sự thích thú” ở mức 5% giữa nam và nữ. Nữ cho rằng sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang đến sự thích thú và thú vị hơn nam.

- *Biến điều kiện “Độ tuổi”*

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Nỗ lực mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm tuổi với nhau. Nhóm từ 23 đến 29 tuổi cho rằng dịch vụ thẻ TCB dễ sử dụng hơn.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức chi phí chuyển đổi” ở mức 5% giữa các nhóm tuổi với nhau. Nhóm từ 30 đến 40 tuổi cho rằng họ sẵn sàng tốn chi phí để chuyển sang sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Các điều kiện thuận tiện” ở mức 5% giữa các nhóm tuổi với nhau. Nhóm dưới 23 tuổi cho rằng họ có điều kiện thuận tiện để sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Hiệu quả mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm tuổi với nhau. Nhóm trên 40 tuổi cho rằng dịch vụ thẻ TCB mang lại nhiều lợi ích cho công việc hơn.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Cảm nhận sự thích thú” ở mức 5% giữa các nhóm tuổi với nhau. Nhóm từ 30 đến 40 tuổi cho rằng sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang đến sự thích thú và thú vị hơn.

- *Biến điều kiện “Kinh nghiệm”*

+ Không có đủ bằng chứng cho rằng có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Nỗ lực mong đợi”, “Các điều kiện thuận tiện” và “Cảm nhận sự thích thú” giữa nhóm đã từng sử dụng dịch vụ thẻ và nhóm chưa từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức chi phí chuyển đổi” ở mức 5% giữa nhóm đã từng sử dụng dịch vụ thẻ và nhóm chưa từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Nhóm đã từng sử dụng dịch vụ thẻ NH cho rằng họ sẵn sàng tốn chi phí để chuyển sang sử dụng dịch vụ thẻ TCB.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Hiệu quả mong đợi” ở mức 5% giữa nhóm đã từng sử dụng dịch vụ thẻ và nhóm chưa từng sử dụng dịch

vụ thẻ TCB. Nhóm chưa từng sử dụng dịch vụ thẻ TCB mong đợi dịch vụ thẻ TCB mang lại nhiều lợi ích cho công việc hơn.

- ***Biến điều khiển “Trình độ”***

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Nỗ lực mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Nhóm có trình độ sau đại học cho rằng sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang lại nhiều lợi ích cho công việc hơn các nhóm khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi” ở mức 5% giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Nhóm có trình độ trung cấp cho rằng họ sẽ chịu ảnh hưởng bởi những người xung quanh và chi phí sử dụng dịch vụ thẻ TCB là hợp lý hơn các nhóm khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Các điều kiện thuận tiện” ở mức 5% giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Nhóm có trình độ sau đại học cho rằng họ có điều kiện thuận lợi để sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn các nhóm khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Hiệu quả mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Nhóm có trình độ trung cấp và sau đại học cho rằng sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang lại nhiều lợi ích cho công việc hơn các nhóm khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Cảm nhận sự thích thú” ở mức 5% giữa các nhóm có trình độ học vấn khác nhau. Nhóm có trình độ sau đại học cho rằng sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang lại cảm nhận thú vị hơn các nhóm khác.

- ***Biến điều khiển “Nghề nghiệp”***

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Nỗ lực mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm có nghề nghiệp khác nhau. Nhóm học sinh sinh viên cho rằng dịch vụ thẻ TCB dễ sử dụng hơn các nhóm nghề nghiệp khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức chi phí chuyển đổi” ở mức 5% giữa các nhóm có nghề nghiệp khác nhau. Nhóm học sinh sinh viên chịu ảnh hưởng bởi những người xung quanh và nhận thức về chi phí chuyển đổi khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn các nhóm nghề nghiệp khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Hiệu quả mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm có nghề nghiệp khác nhau. Nhóm học sinh sinh viên cho rằng sử dụng dịch vụ thẻ TCB sẽ mang lại nhiều lợi ích cho công việc hơn các nhóm nghề nghiệp khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Các điều kiện thuận tiện” ở mức 5% giữa các nhóm có nghề nghiệp khác nhau. Nhóm giáo viên cho rằng họ có điều kiện thuận lợi để sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn các nhóm nghề nghiệp khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Cảm nhận sự thích thú” ở mức 5% giữa các nhóm có nghề nghiệp khác nhau. Nhóm nhân viên văn phòng cảm nhận được sự thích thú khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn các nhóm nghề nghiệp khác.

- ***Biến điều kiện “Thu nhập”***

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Nỗ lực mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm có thu nhập khác nhau. Nhóm có thu nhập trên 9 triệu đồng cho rằng dịch vụ thẻ TCB dễ sử dụng hơn các nhóm có mức thu nhập khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Ảnh hưởng xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi” ở mức 5% giữa các nhóm có mức thu nhập khác nhau. Nhóm có thu nhập trên 9 triệu đồng cho rằng chi phí sử dụng dịch vụ thẻ TCB là hợp lý và bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh hơn các nhóm có mức thu nhập khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Hiệu quả mong đợi” ở mức 5% giữa các nhóm có mức thu nhập khác nhau. Nhóm có thu nhập trên 9 triệu

đồng cho rằng dịch vụ thẻ TCB mang lại nhiều lợi ích cho công việc của họ hơn các nhóm có mức thu nhập còn lại.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Các điều kiện thuận tiện” ở mức 5% giữa các nhóm có thu nhập khác nhau. Nhóm có thu nhập trên 9 triệu đồng cho rằng họ có điều kiện thuận lợi để sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn các nhóm có mức thu nhập khác.

+ Có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về “Cảm nhận sự thích thú” ở mức 5% giữa các nhóm có thu nhập khác nhau. Nhóm có thu nhập trên 9 triệu đồng cảm nhận sự thú vị khi sử dụng dịch vụ thẻ TCB hơn các nhóm có mức thu nhập khác.

(Kết quả phân tích ANOVA được trình bày cụ thể ở phần phụ lục 7)

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Chương 4 đã trình bày kết quả phân tích mô tả hiện trạng sử dụng dịch vụ thẻ TCB, kết quả kiểm định thang đo thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach ‘s Alpha và phân tích nhân tố khám phá, kiểm định sự phù hợp của mô hình cùng các giả thuyết đi kèm về việc đánh giá các thành phần theo các thuộc tính của đối tượng nghiên cứu. Phần mềm SPSS 16.0 được sử dụng để phân tích toàn bộ dữ liệu khảo sát. Từ kết quả này, mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết đã được hiệu chỉnh. Sau đó, sự phù hợp của mô hình nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích hồi quy đa biến và cuối cùng là kiểm định các giả thuyết.

Từ kết quả phân tích Cronbach ‘s Alpha, các biến quan sát HQ1, HQ2, NL6, TT3, CP3 bị loại khỏi thang đo, các biến quan sát còn lại đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố là từ 6 nhân tố ban đầu chỉ còn lại 5 nhân tố do nhân tố “Ảnh hưởng của xã hội” và “Nhận thức về chi phí chuyển đổi” được gộp lại thành nhân tố mới là “Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về chi

phí chuyển đổi”, các nhân tố còn lại được giữ nguyên. Tất cả các nhân tố được đưa vào phân tích tương quan và hồi quy đa biến.

Sau khi phân tích tương quan, nhân tố “Cảm nhận sự thích thú” có độ tương quan rất thấp với biến phụ thuộc nên được loại bỏ và không được đưa vào phân tích hồi quy đa biến.

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy tất cả 4 thang đo cuối cùng đều đạt độ tin cậy, mô hình nghiên cứu đề xuất phù hợp với tập dữ liệu khảo sát, có 4 nhân tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB là: (1) Hiệu quả mong đợi, (2) Nỗ lực mong đợi, (3) Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi, (4) Các điều kiện thuận tiện. Trong đó, nhân tố có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB là các điều kiện thuận tiện, nhân tố có tác động nhỏ nhất là hiệu quả mong đợi.

Cuối cùng là kết quả phân tích ANOVA cho thấy sự ảnh hưởng khác nhau giữa các biến định tính như: giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm sử dụng, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng đến các nhân tố định lượng trong mô hình.

CHƯƠNG 5

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ VỚI TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THẺ TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

5.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ, Ý NGHĨA VÀ KIẾN NGHỊ

5.1.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo trong mô hình đều đạt độ tin cậy và độ giá trị. Nghiên cứu cũng đã xác định được mô hình các nhân tố thành phần có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ TCB tại TP Đà Nẵng, đó là: (1) Hiệu quả mong đợi, (2) Nỗ lực mong đợi, (3) Ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về chi phí chuyển đổi, (4) Các điều kiện thuận tiện. Trong đó, nhân tố có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB là các điều kiện thuận tiện, nhân tố có tác động nhỏ nhất là hiệu quả mong đợi.

Nghiên cứu cũng đã đánh giá được sự ảnh hưởng hay không của từng nhóm khách hàng theo giới tính, độ tuổi, kinh nghiệm, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng đến từng nhân tố trong mô hình, để từ đó có cơ sở xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

5.1.2. Ý nghĩa của nghiên cứu

Việc xác định được các nhân tố có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ TCB tại TP Đà Nẵng là vô cùng cần thiết, nó làm cơ sở để TCB Đà Nẵng có thể hoạch định những chiến lược kinh doanh, kế hoạch phát triển dịch vụ thẻ theo mức độ ưu tiên phù hợp với nguồn lực của mình, nhằm có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng trong tương lai.

5.1.3. Một số kiến nghị với Techcombank Đà Nẵng

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số kiến nghị nhằm giúp cho TCB Đà Nẵng có những đối sách phù hợp để đưa dịch vụ thẻ của mình phổ biến hơn nữa với người sử dụng.

❖ Về hiệu quả mong đợi

Nhân tố này cho biết một khi khách hàng cảm nhận được hiệu quả từ dịch vụ thẻ TCB mang lại cho họ trong công việc thì sẽ có ý định sử dụng dịch vụ. Dịch vụ thẻ càng tốt, càng mang lại nhiều lợi ích thì ý định sử dụng càng cao. Vì vậy, kiến nghị với TCB:

- Cần phải nghiên cứu phát triển thêm nhiều loại thẻ mới với nhiều tiện ích hấp dẫn đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

- Tạo sự kết nối giao dịch thẻ thống nhất giữa các ngân hàng trong hệ thống giúp TCB tiết kiệm chi phí khi đầu tư cho hệ thống máy ATM và POS, mặt khác tạo được sự tiện lợi tối đa cho khách hàng.

❖ Về nỗ lực mong đợi

Nhân tố này cho biết được cảm nhận của khách hàng về mức độ dễ sử dụng cũng như dễ dàng tìm kiếm các thông tin liên quan đến dịch vụ thẻ TCB. Do đó:

- Cần tăng cường lắp đặt hệ thống máy ATM tại những nơi thuận tiện và đảm bảo an toàn, đảm bảo tính phủ khắp thị trường Đà Nẵng. Việc phát triển mạng lưới ATM không chỉ dừng lại ở việc tăng cường số lượng và thiết đặt máy hợp lý mà còn đảm bảo hoạt động theo đúng nghĩa “ngân hàng tự động” mọi lúc, mọi nơi, kết nối dễ dàng, thực sự đem lại cho khách hàng một dịch vụ tiện lợi, an toàn, hiện đại.

- Cần tăng cường thiết lập mạng lưới máy POS bằng các chính sách ưu đãi nhằm thu hút sự quan tâm của các đơn vị bán hàng như miễn phí lắp đặt, miễn phí đào tạo, hướng dẫn sử dụng máy POS,...

- Có những hướng dẫn cụ thể và chi tiết về cách đăng ký cũng như các thao tác sử dụng dịch vụ, để khách hàng có thể tự thao tác sử dụng mà không cần sự hỗ trợ.

❖ *Về ảnh hưởng của xã hội*

Nhân tố này có tác động thứ hai đến ý định sử dụng. Ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của khách hàng sẽ tăng khi mà những người xung quanh họ, đặc biệt là người thân như: gia đình, bạn bè, đồng nghiệp hay đối tác... sử dụng hoặc ủng hộ họ sử dụng. Do vậy:

- Nên có những chương trình ưu đãi đặc biệt với khách hàng đang sử dụng thẻ nếu như họ giới thiệu thêm những khách hàng mới sử dụng dịch vụ thẻ của NH.

- Cần phải xây dựng quy trình chi trả lương qua tài khoản gọn nhẹ nhất, an toàn nhất, đảm bảo nhanh chóng và tiện lợi nhất cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cần có những hình thức khuyến mãi cho các doanh nghiệp có số lượng cán bộ công nhân viên nhiều, số tiền lương chi trả cho mỗi khoản lớn, những doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả,...

❖ *Về các điều kiện thuận tiện*

Đây là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ TCB của khách hàng. Nếu người sử dụng có điều kiện dễ dàng tiếp cận dịch vụ thẻ TCB thì ý định sử dụng dịch vụ càng cao. Vì vậy:

- Cần tăng cường công tác tiếp thị bằng những chương trình, chính sách năng động và ưu đãi trong công tác phát hành thẻ như mở thẻ tại nơi làm việc, mở thẻ lấy ngay trong ngày, miễn phí phát hành thẻ,... giúp cho người sử dụng thẻ có điều kiện tiếp cận nhanh chóng, có nhiều sự lựa chọn hơn và có khả năng nắm giữ nhiều loại thẻ hơn.

- Cần thực hiện đơn giản hóa điều kiện, thủ tục, quy trình mở thẻ, thanh toán thẻ theo chiều hướng thuận tiện cho khách hàng áp dụng cho bất kỳ loại thẻ nào và đối với mọi khách hàng.

- Cần đa dạng hóa các kênh phân phối thẻ: ngoài kênh phân phối trực tiếp giữa khách hàng và NH, có thể mở rộng thông qua đại lý phát hành thẻ hay các cộng tác viên không chuyên để gia tăng số lượng thẻ phát hành của chi nhánh.

❖ ***Về cảm nhận sự thích thú***

Có thể nói đây là một nhân tố có phần ảnh hưởng không nhỏ đến ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của khách hàng. Dịch vụ thẻ càng phong phú, đa dạng và hấp dẫn thì càng lôi cuốn nhiều khách hàng sử dụng. Cho nên:

- Cần phải xây dựng chính sách giá cả linh hoạt, nâng cao tính năng tiện ích của các sản phẩm thẻ TCB cho phù hợp với nhu cầu và đáp ứng sự mong đợi của người sử dụng.

- Các chương trình quảng bá, khuyến mãi, ưu đãi của TCB phải có sức thu hút và kích thích người tiêu dùng.

- Cần thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.

❖ ***Về nhận thức về chi phí chuyển đổi***

Ý định sử dụng dịch vụ thẻ TCB của khách hàng sẽ gia tăng khi mà khách hàng cảm nhận được chi phí để chuyển sang sử dụng là hợp lý và dễ chấp nhận. Vì thế:

- Cần xây dựng các mức phí hợp lý và nhiều lựa chọn cho khách hàng.

- Dịch vụ thẻ TCB phải thật sự dễ sử dụng, để khách hàng không phải tốn nhiều thời gian tìm hiểu sử dụng dịch vụ.

❖ ***Về vấn đề rủi ro của dịch vụ thẻ***

TCB phải có biện pháp để giảm thiểu đáng kể những rủi ro cho người sử dụng để họ an tâm và gắn bó với dịch vụ thẻ của TCB. TCB cần phải tăng cường tính bảo mật và an toàn của giao dịch thẻ TCB như: ứng dụng công nghệ mới, hiện đại sản xuất những loại thẻ công nghệ cao vừa tránh nạn thẻ giả, đảm bảo tính bảo mật cao, chống lừa đảo, vừa mang lại nhiều lợi ích cho

người sử dụng; đầu tư mua sắm các thế hệ máy ATM và POS hiện đại để tránh lỗi thời; phối hợp và chia sẻ thông tin với các NH khác, các tổ chức kinh doanh thẻ trong nước và quốc tế trong công tác ngăn ngừa và phát hiện rủi ro; xây dựng hoặc mua bản quyền phần mềm các chương trình dịch vụ hỗ trợ quản lý rủi ro thẻ tiên tiến trên thế giới; thường xuyên có những chương trình hợp tác với khách hàng và các cơ quan chức năng để phổ biến, trao đổi kinh nghiệm phòng chống gian lận trong thanh toán thẻ,...

5.2. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này đem lại kết quả và những đóng góp nhất định, phần nào giúp cho TCB Đà Nẵng hiểu rõ được những nhân tố có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ TCB của người dân trên địa bàn TP Đà Nẵng nhằm có những chiến lược kinh doanh phù hợp. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn những hạn chế:

Thứ nhất, do hạn chế về điều kiện nghiên cứu như thời gian, chi phí,... nên nghiên cứu chỉ tập trung thực hiện trong phạm vi TP Đà Nẵng, là trung tâm kinh tế của khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Tuy nhiên, việc thực hiện khảo sát chỉ trên địa bàn này sẽ không phản ánh chính xác cho toàn bộ thị trường của Việt Nam. Nếu phạm vi khảo sát được tiến hành mở rộng trên toàn quốc thì kết quả nghiên cứu sẽ mang tính khái quát hơn. Đây là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, phương pháp nghiên cứu được thực hiện trong đề tài này là phương pháp lấy mẫu thuận tiện, số lượng mẫu nhỏ và phân bố không đồng đều giữa các nhóm. Nếu có thể lấy số lượng mẫu lớn hơn và phương pháp lấy mẫu theo xác suất kết hợp với phương pháp lấy mẫu theo tỷ lệ thì kết quả nghiên cứu sẽ phản ánh đúng hơn cũng như có thể chỉ ra được sự khác nhau về hành vi sử dụng thẻ TCB đối với các nhóm nghiên cứu khác nhau. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo.

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ tập trung khảo sát 6 nhân tố có ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ TCB. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy độ thích hợp của mô hình là 85,5%, nghĩa là chỉ có 85,5% phương sai của biến phụ thuộc “Ý định sử dụng” được giải thích bởi các nhân tố trong mô hình. Như vậy, còn 14,5% phương sai của biến phụ thuộc được giải thích bởi các nhân tố bên ngoài mô hình, đây là các thành phần chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Đây cũng là một hướng cho nghiên cứu tiếp theo của đề tài.

KẾT LUẬN

Với 5 chương được trình bày, luận văn đã hoàn thành đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng”.

Qua một quá trình từ khi tìm kiếm, thu thập số liệu, tài liệu, tìm hiểu thực tế dịch vụ thẻ của NH và ý kiến của các khách hàng sử dụng thẻ cho đến lúc viết và hoàn thành đề tài, luận văn đã hoàn thành các vấn đề sau:

Một là, hệ thống hóa một số lí luận cơ bản về dịch vụ thẻ NH, các mô hình nghiên cứu sự chấp nhận công nghệ và các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ thẻ.

Hai là, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh dịch vụ thẻ của Techcombank Đà Nẵng qua ba năm 2009 - 2011 với các số liệu chứng minh. Trên cơ sở đó, xác định rõ một số khó khăn trong việc phát triển hoạt động thanh toán thẻ Techcombank tại Việt Nam cũng như trên địa bàn TP Đà Nẵng.

Ba là, thiết kế mô hình thực tiễn các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại TP Đà Nẵng.

Bốn là, trên cơ sở nghiên cứu lí luận, thực tiễn và phân tích mô hình, đề xuất một số kiến nghị nhằm phát triển dịch vụ thẻ Techcombank trên địa bàn TP Đà Nẵng trong thời gian đến.

Tuy nhiên, do giới hạn khuôn khổ của một bản luận văn, các giải pháp kiến nghị của đề tài chỉ mới dừng lại ở ý tưởng và mức độ đề xuất, đề tài chưa thể đi sâu hơn trong việc triển khai triệt để các giải pháp. Ngoài ra, hệ thống thông tin thu thập trong quá trình điều tra thăm dò thực tế chỉ mang tính chất đại diện nên các kết quả thống kê thu được tuy cũng phản ánh được phần nào những cảm nhận, đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank nhưng không đạt được tính chính xác tuyệt đối.

Do thời gian có hạn và khả năng tiếp cận thực tế còn hạn chế, cho nên trong luận văn này sẽ không tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Rất mong nhận được sự quan tâm góp ý của thầy cô và bạn đọc để luận văn được hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- [1] Trần Thị Minh Anh (2010), “Nghiên cứu mức độ chấp nhận sử dụng thẻ thanh toán xăng dầu – Flexicard của người tiêu dùng tại Đà Nẵng, Áp dụng mô hình thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT)”, *Báo cáo Hội nghị Sinh viên Nghiên cứu khoa học lần thứ 7 Đại học Đà Nẵng*.
- [2] ThS. Phạm Quốc Chính (2008), “Một số biện pháp phòng ngừa gian lận thanh toán trong thương mại điện tử”, *Tạp chí ngân hàng*, (22), tr. 28-33.
- [3] Lê Đắc Cù (2012), “Hoạt động thẻ năm 2011 – đôi điều suy ngẫm”, *Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ*, (9), tr.32.
- [4] Vũ Thị Ngọc Dung (2007), “Phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ - một xu hướng tất yếu của các ngân hàng”, *Tạp chí ngân hàng*, (7), tr. 14-21.
- [5] PGS.TS. Lê Thế Giới, Ths. Lê Văn Huy (2005), *Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại Việt Nam*.
- [6] Lê Thu Hằng và Đỗ Thị Bích Hồng (2011), “Định vị hệ thống ngân hàng Việt Nam so với các nền kinh tế”, *Tạp chí ngân hàng*, (24), tr. 11-16.
- [7] Phan Thị Thanh Hòa (2011), “Kết nối liên thông hệ thống POS, góp phần phát triển thanh toán không dùng tiền mặt”, *Tạp chí Tin học Ngân hàng*, (7), tr.10-11.
- [8] Ths. Đặng Công Hoàn (2011), “Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam: Nhìn từ cơ sở thực tiễn”, *Tạp chí ngân hàng*, (17).

- [9] Ths. Lê Văn Huy, Trương Thị Vân Anh (2008), *Mô hình nghiên cứu chấp nhận E-banking tại Việt Nam*, Đại học Kinh tế Đà Nẵng.
- [10] Ths. Trịnh Thanh Huyền (2010), “Những rào cản trong phát triển thanh toán không dùng tiền mặt ở Việt Nam”, *Tạp chí Ngân hàng*, (20), tr 8-12.
- [11] Trần Duy Khiêm (2012), “Một số giải pháp giảm thiểu rủi ro trong hoạt động tiếp quỹ ATM”, *Tạp chí Công nghệ Ngân hàng*, (72), tr. 30.
- [12] TS. Nguyễn Minh Kiều (2009), *Các nghiệp vụ Ngân hàng thương mại*, NXB Thống Kê.
- [13] Nguyễn Phương Linh (2006), “Thẻ ATM: quan hệ giữa chủ thẻ với ngân hàng”, *Tạp chí ngân hàng*, (18), tr. 32-34.
- [14] TS. Hồ Ngọc Luật (2006), “Hạn chế thanh toán bằng tiền mặt trong nền kinh tế bằng cách nào?”, *Tạp chí Tin học ngân hàng*, (Xuân Bình Tuất), tr. 6-7.
- [15] Mô hình hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ <http://www.istheory.yorku.ca/UTAUT.html>
- [16] Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Đà Nẵng (2009-2011), *Báo cáo tổng kết dịch vụ thẻ*, Đà Nẵng.
- [17] Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Đà Nẵng (2009-2011), *Tài liệu tham khảo phát triển nghiệp vụ thẻ*, Đà Nẵng.
- [18] Niên giám thống kê thành phố Đà Nẵng 2009, 2010, 2011.
- [19] Niên giám thống kê Việt Nam 2009, 2010, 2011.
- [20] ThS. Võ Thị Quỳnh Nga (2006), “Hành vi của khách hàng Ngân hàng - Một số đặc điểm đặc thù”, *Tạp chí ngân hàng*,(4), tr. 21-26.
- [21] Ths. Nguyễn Trọng Nghĩa (2006), “Các giải pháp nhằm phát triển thị trường thẻ ngân hàng Việt Nam đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế”, *Tạp chí ngân hàng*,(15), tr. 24-29.

- [22] Phạm Ngọc Ngoạn (2007), “Một số vấn đề cơ sở pháp lý đối với phát triển thẻ thanh toán tại Việt Nam”, *Tạp chí ngân hàng*, (10), tr. 14-16.
- [23] ThS. Đặng Mạnh Phổ (2007), “Phát triển dịch vụ thanh toán điện tử - Biện pháp hữu hiệu để đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt”, *Tạp chí ngân hàng*, (20), tr.22-26.
- [24] TS. Dương Hồng Phương (2011), “Nhìn lại 10 năm triển khai thực hiện Nghị định 64/2001/NĐ-CP về hoạt động thanh toán qua các tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán”, *Tạp chí ngân hàng*, (13), tr. 4-8.
- [25] “Công an đưa ATM vào các điểm cần bảo vệ”, (2), tr. 12, *Tạp chí Tin học Ngân hàng* (2011).
- [26] “Sáng kiến chống gian lận thẻ, séc và ngân hàng trực tuyến”, (2), tr. 25, *Tạp chí Tin học Ngân hàng* (2011).
- [27] Văn Tạo (2012), “Bàn về dự thảo nghị định thanh toán không dùng tiền mặt”, *Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ*, (5), tr.26.
- [28] TS. Võ Minh Tâm (2007), “Làm thế nào để mở rộng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt và thanh toán qua ngân hàng?”, *Tạp chí ngân hàng*, (11), tr. 22-25.
- [29] ThS. Lý Thành Tiến (2006), *Cần sự hợp tác thực sự giữa các Ngân hàng thương mại cho phát triển thị trường thẻ Việt Nam*, Thị trường Tài chính Tiền tệ, (1+2), tr. 38-40.
- [30] Hoàng Trọng – Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh.
- [31] Lê Thanh Tuyên (2011), *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ 3G: Nghiên cứu thực tiễn tại thành phố Đà Nẵng*.
- [32] Ths. Lê Thị Kim Tuyết (2011), *Nghiên cứu động cơ sử dụng dịch vụ Internet Banking của người tiêu dùng tại TP Đà Nẵng*, Khoa Kinh tế, Đại học Đông Á Đà Nẵng.

Tiếng Anh

- [33] Ajzen, I. (1991), *Organization Behavior and Decision Processes*, The Theory of Planned Behavior, Academic Press, Inc.
- [34] Suha AlAwadhi & Anne Morris (2008), *The Use Of The UTAUT Model in the Adoption of E-Government Services in Kuwait*, Loughborough University
- [35] Sumit Agarwal and Chulin Liu (2003), “Determinants of credit card delinquency and bankruptcy: Macroeconomic factors”, *Journal of Economics and*
- [36] Tariq Bahatti (2007), *Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce*, Zayed University.
- [37] Ezgi Baran (2009), *Analyzing Key Factor Affecting the Adoption Intention of 3G Mobile Services in Turkey*, Master Thesis, LUND University.
- [38] Yi-Wen Chien, Sharon A. Devaney (2001), “The effects of credit attitude and socioeconomic factors on credit card and installment debt”, *Journal of Consumer Affairs*.
- [39] Davis F.D (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technologys, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.3, pp. 319-340.
- [40] Fishbein, M & Ajzen, Icek. (1975), *Belife, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison, Wesley.
- [41] Amy Hennington and Brian D.Janz (2007), *Information System and healthcare XVI: Physician Adoption of Electronic MedicalRecords: Applying the UTAUT Model in a Healthcare Context*.

- [42] Jae Hyun Hwang and Myeong Cheol Park (2005), *Mobile Payment Adoption in Korea: Switching from credit card*, School of Business, Information and Communications University.
- [43] Kholoud Ibrahim Al-Qeisi, *Analyzing the use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Brunel University.
- [44] John E. Anderson & Paul H. Schwager (2008), *SME Adoption of Wireless Lan Technology: Applying the UTAUT Model*, East Carolina University.
- [45] Mitra Karami (2006), *Factors Influencing Adoption of Online Ticketing*, Master Thesis, Lulea University of Technology.
- [46] Moon – Koo Kim (2004), *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*.
- [47] Napaporn Kripanont (2007), *Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academics within Thai Business Schools*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Victoria University.
- [48] Yu-Lung, Yu-Hui Tao, Pei-Chi Yang (2008), *Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users*, Taiwan.
- [49] Jack T. Marchewka, Chang Liu, Kurt Kostiwa, *An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perception Using Course Management Software*
- [50] V.Venkatesh, M.G.Morris, G.B.Davis and F.D.Davis (2003), *User acceptance of information technology: Toward a unified View*.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1 – DÀN BÀI THẢO LUẬN TAY ĐÔI

Xin chào Anh/chị!

Tôi tên là Lưu Thị Mỹ Hạnh, học viên lớp cao học Tài chính – Ngân hàng – Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận và sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank tại thành phố Đà Nẵng”. Tôi rất mong được sự giúp đỡ và hỗ trợ của anh/chị bằng việc trả lời một vài câu hỏi. Các câu trả lời của anh/chị sẽ là một đóng góp rất lớn cho nghiên cứu của tôi. Vì vậy, mong anh/chị dành một ít thời gian quý báu của mình để giúp tôi hoàn thành bảng câu hỏi này.

Tôi trân trọng cảm ơn!

1. Anh/chị đã biết về dịch vụ thẻ Techcombank (TCB) hay chưa?
2. Anh/chị biết qua nguồn thông tin nào?
3. Anh/chị có dự định sử dụng dịch vụ thẻ TCB? Lý do?
4. Anh/chị có nghĩ rằng: Người sử dụng dịch vụ thẻ TCB có nhận thức được hiệu quả và lợi ích của dịch vụ mang lại hay không?
5. Anh/chị có nghĩ rằng: Người sử dụng dịch vụ thẻ TCB có nhận thức được tính dễ sử dụng của dịch vụ hay không?
6. Anh/chị có nghĩ rằng: Người sử dụng dịch vụ thẻ TCB có các điều kiện thuận tiện để sử dụng dịch vụ hay không?
7. Anh/chị có nghĩ rằng: Ý định sử dụng của người sử dụng dịch vụ thẻ TCB có bị tác động bởi các nhóm/cá nhân xung quanh hay không?
8. Anh/chị có nghĩ rằng: Dịch vụ thẻ TCB sẽ hấp dẫn người sử dụng hay không?
9. Anh/chị có nghĩ rằng: Người sử dụng có chấp nhận tốn chi phí để sử dụng dịch vụ thẻ TCB hay không?
10. Theo ý kiến của anh/chị, yếu tố nào có ảnh hưởng đến phương thức lựa chọn sử dụng dịch vụ?

5. Anh/ Chị biết đến dịch vụ thẻ Techcombank từ nguồn: (Có thể chọn nhiều hơn 1 câu trả lời)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tivi, radio, Internet... | <input type="checkbox"/> Sự giới thiệu của người thân, bạn bè... |
| <input type="checkbox"/> Báo, tạp chí,... | <input type="checkbox"/> Sự giới thiệu của Nhân viên TCB |
| <input type="checkbox"/> Băng rôn, áp phích, tờ rơi,... | <input type="checkbox"/> Nguồn khác, ghi rõ:..... |

6. Anh/ Chị đang sử dụng các dịch vụ hỗ trợ cho thẻ do Techcombank cung cấp dưới đây: (Có thể chọn nhiều hơn 1 câu trả lời)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chưa từng sử dụng | <input type="checkbox"/> Homebanking |
| <input type="checkbox"/> F@st Saving | <input type="checkbox"/> Dịch vụ trả lương qua thẻ |
| <input type="checkbox"/> F@st Advance | |

7. Anh/ Chị lựa chọn sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank xuất phát từ nguyên nhân: (Có thể chọn nhiều hơn 1 câu trả lời)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Không muốn mang theo tiền mặt | <input type="checkbox"/> Mạng lưới máy ATM phân bố rộng khắp |
| <input type="checkbox"/> Trả lương qua thẻ | <input type="checkbox"/> Sự bảo mật an toàn của thẻ |
| <input type="checkbox"/> Sự đa dạng về tính năng của thẻ | <input type="checkbox"/> Nguyên nhân khác, ghi rõ:..... |

8. Anh/ Chị thường gặp sự cố nào nhất khi sử dụng dịch vụ thẻ Techcombank: (Có thể chọn nhiều hơn 1 câu trả lời)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Chưa từng gặp sự cố nào | <input type="checkbox"/> Thẻ bị khóa do nhập sai pin |
| <input type="checkbox"/> Thẻ bị nuốt | <input type="checkbox"/> Không rút tiền nhưng tài khoản bị trừ |
| <input type="checkbox"/> Máy ATM hết tiền | <input type="checkbox"/> Thời gian chờ ở máy ATM lâu |
| <input type="checkbox"/> Bị điện giật trong buồng ATM | <input type="checkbox"/> Sự cố khác, ghi rõ:..... |

PHẦN B: NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ CHẤP NHẬN VÀ SỬ DỤNG DỊCH VỤ THẺ TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG

Xin vui lòng cho biết ý kiến của Anh/ Chị về các phát biểu dưới đây bằng cách gạch chéo (X) vào ô trống (□) dựa trên thang điểm từ (1) đến (5) với ý nghĩa lần lượt là:

- (1): Hoàn toàn không đồng ý; (2): Rất không đồng ý; (3) Không đồng ý;
(4): Bình thường; (5): Đồng ý; (6) Rất đồng ý; (7): Hoàn toàn đồng ý.**

21. Tôi cho rằng, chi phí để sử dụng dịch vụ thẻ TCB là hợp lý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Tôi sẵn sàng tốn chi phí để chuyển sang sử dụng dịch vụ thẻ TCB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Tôi sẵn sàng dành thời gian để tìm hiểu sử dụng dịch vụ thẻ TCB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng/ dự định sẽ sử dụng dịch vụ thẻ TCB trong thời gian đến	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Trong phạm vi có thể, tôi sẽ sử dụng dịch vụ thẻ TCB thường xuyên hơn nữa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Tôi sẽ giới thiệu cho mọi người sử dụng dịch vụ thẻ TCB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PHẦN C: THÔNG TIN VỀ ĐÁP VIÊN

Xin quý Anh/ Chị vui lòng cung cấp những thông tin dưới đây để tiện tham vấn:

1. Độ tuổi:

Dưới 23 tuổi Từ 23 đến 29 tuổi Từ 30 đến 40 tuổi Trên 40 tuổi

2. Giới tính:

Nam

Nữ

3. Trình độ học vấn:

Trung học phổ thông

Cao đẳng

Sau đại học

Trung cấp

Đại học

Bằng cấp khác

4. Nghề nghiệp hiện nay:

Học sinh, sinh viên

Công nhân

Nhân viên kỹ thuật/ văn phòng

Cán bộ quản lý

Giáo viên

Khác, xin ghi rõ:.....

5. Mức thu nhập bình quân (đồng) của Anh/ Chị trong một tháng:

Dưới 2 triệu

Từ 5 triệu đến dưới 9 triệu

Từ 2 triệu đến dưới 5 triệu

Trên 9 triệu

☞ Nếu Anh/ chị có những ý kiến đóng góp thêm thông tin trong phiếu tham vấn, xin hãy ghi vào khoảng trống dưới đây

.....

.....

.....

Một lần nữa xin chân thành cảm ơn sự cộng tác của quý Anh/ Chị!!!

PHỤ LỤC 3 – PHÂN TÍCH MÔ TẢ

Da tung su dung the TCB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Co	180	64.3	64.3	64.3
Chua	100	35.7	35.7	100.0
Total	280	100.0	100.0	

F@stAccess

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	175	62.5	97.2	97.2
khong	5	1.8	2.8	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

TCB Visa Debit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	74	26.4	41.1	41.1
khong	106	37.9	58.9	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

TCB Visa Credit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	48	17.1	26.7	26.7
khong	132	47.1	73.3	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

VNA TCB Visa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	26	9.3	14.4	14.4
khong	154	55.0	85.6	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Tan suat su dung the TCB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hang ngay	9	3.2	5.0	5.0
Vai lan 1 tuan	33	11.8	18.3	23.3
1 lan 1 tuan	35	12.5	19.4	42.8
Vai lan 1 thang	67	23.9	37.2	80.0
1 lan 1 thang	17	6.1	9.4	89.4

	Thay doi tu thang nay den thang khac	19	6.8	10.6	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

So tien dung trong 1 lan giao dich

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	80	28.6	44.4	44.4
	1.000.000 - 3.000.000	63	22.5	35.0	79.4
	3.000.000 - 5.000.000	28	10.0	15.6	95.0
	>5.000.000	9	3.2	5.0	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

Tivi, radio, internet,...

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	co	99	35.4	55.0	55.0
	khong	81	28.9	45.0	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

Bao, tap chi,...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	80	28.6	44.4	44.4
khong	100	35.7	55.6	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Bang ron, ap phich, to roi,...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	56	20.0	31.1	31.1
khong	124	44.3	68.9	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Su gioi thieu cua nguoi than, ban be

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	83	29.6	46.1	46.1
khong	97	34.6	53.9	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Su gioi thieu cua nhan vien TCB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	91	32.5	50.6	50.6
khong	89	31.8	49.4	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Nguon khac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	16	5.7	8.9	8.9
khong	164	58.6	91.1	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Chua tung su dung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dung	30	10.7	16.7	16.7
Sai	150	53.6	83.3	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

F@stSaving

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	73	26.1	40.6	40.6
khong	107	38.2	59.4	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Khong muon mang theo tien mat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	128	45.7	71.1	71.1
khong	52	18.6	28.9	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Tra luong qua the

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	86	30.7	47.8	47.8
khong	94	33.6	52.2	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Su da dang ve tinh nang cua the

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	90	32.1	50.0	50.0
khong	90	32.1	50.0	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Mang luoi ATM phan bo rong

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	109	38.9	60.6	60.6
khong	71	25.4	39.4	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Su bao mat an toan cua the

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	43	15.4	23.9	23.9
khong	137	48.9	76.1	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Nguyen nhan khac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid co	33	11.8	18.3	18.3
khong	147	52.5	81.7	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Chua tung gap su co

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dung	99	35.4	55.0	55.0
Sai	81	28.9	45.0	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

The bi nuot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dung	12	4.3	6.7	6.7
Sai	168	60.0	93.3	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Atm het tien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dung	69	24.6	38.3	38.3
	Sai	111	39.6	61.7	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

Bi dien giat trong ATM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dung	3	1.1	1.7	1.7
	Sai	177	63.2	98.3	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

The bi khoa do nhap sai pin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dung	12	4.3	6.7	6.7
	Sai	168	60.0	93.3	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

Khong rut nhung tai khoan bi tru

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dung	6	2.1	3.3	3.3
	Sai	174	62.1	96.7	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

Thoi gian cho o may ATM lau

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dung	102	36.4	56.7	56.7
	Sai	78	27.9	43.3	100.0
	Total	180	64.3	100.0	
Missing	0	100	35.7		
	Total	280	100.0		

Trinh do hoc van

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trung hoc pho thong	1	.4	.4	.4
	Trung cap	16	5.7	5.7	6.1
	Cao dang	58	20.7	20.7	26.8
	Dai hoc	190	67.9	67.9	94.6
	Sau dai hoc	13	4.6	4.6	99.3
	Khac	2	.7	.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Su co khac

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dung	30	10.7	16.7	16.7
Sai	150	53.6	83.3	100.0
Total	180	64.3	100.0	
Missing 0	100	35.7		
Total	280	100.0		

Tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 23	119	42.5	42.5	42.5
23-29	101	36.1	36.1	78.6
30-40	39	13.9	13.9	92.5
>40	21	7.5	7.5	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Gioi tinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	143	51.1	51.1	51.1
Nu	137	48.9	48.9	100.0
Total	280	100.0	100.0	

Nghe nghiệp

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HS SV	10	3.6	3.6	3.6
	Can bo quan ly	86	30.7	30.7	34.3
	Cong nhan	27	9.6	9.6	43.9
	Giao vien	27	9.6	9.6	53.6
	NV van phong	82	29.3	29.3	82.9
	Khac	48	17.1	17.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

Thu nhap binh quan 1 thang

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2.000.000	69	24.6	24.6	24.6
	Tu 2.000.000 den duoi 5.000.000	106	37.9	37.9	62.5
	Tu 5.000.000 den duoi 9.000.000	75	26.8	26.8	89.3
	>9.000.000	30	10.7	10.7	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 4 - PHÂN TÍCH ĐỘ TIN CẬY CRONBACH 'S ALPHA

* Phân tích độ tin cậy của các biến độc lập

- HQ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HQ1	5.07	1.026	280
HQ2	5.26	1.213	280
HQ3	5.06	1.422	280
HQ4	4.50	1.264	280
HQ5	4.78	1.328	280

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.67	20.409	4.518	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HQ1	19.60	16.857	.297	.791
HQ2	19.40	15.381	.374	.775
HQ3	19.61	11.186	.757	.632
HQ4	20.17	13.404	.584	.706
HQ5	19.89	12.307	.680	.668

- NL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NL1	5.51	.939	280
NL2	5.65	1.262	280
NL3	5.59	1.040	280
NL4	5.24	.960	280
NL5	5.42	.962	280
NL6	5.21	1.140	280

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.61	22.618	4.756	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	27.11	15.838	.789	.791
NL2	26.97	15.063	.609	.826
NL3	27.02	15.125	.793	.786
NL4	27.38	17.741	.489	.843
NL5	27.20	15.879	.758	.795
NL6	27.40	17.525	.397	.865

- AH

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AH1	5.16	1.084	280
AH2	5.31	1.030	280
AH3	5.42	1.173	280

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.89	7.748	2.783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AH1	10.73	3.969	.603	.772
AH2	10.58	3.944	.671	.706
AH3	10.47	3.447	.671	.703

- DK

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DK1	5.31	1.114	280
DK2	5.05	1.187	280
DK3	4.93	1.070	280

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DK1	9.98	3.423	.514	.507
DK2	10.25	3.262	.492	.536
DK3	10.36	3.895	.412	.639

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.30	6.783	2.604	3

- TT

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TT1	5.06	1.035	280
TT2	4.93	.873	280
TT3	4.88	.970	280

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	9.80	2.366	.699	.560
TT2	9.94	2.968	.643	.644
TT3	9.99	3.104	.473	.819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.87	5.663	2.380	3

- CP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CP1	5.29	1.200	280
CP2	5.45	1.077	280
CP3	5.29	.915	280

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	10.74	2.586	.503	.456
CP2	10.58	2.868	.532	.413
CP3	10.74	3.948	.325	.684

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.03	5.967	2.443	3

*** Phân tích độ tin cậy của các biến phụ thuộc**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
YD1	5.24	1.075	280
YD2	5.15	1.206	280
YD3	5.22	1.174	280

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.61	7.358	2.712	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	10.37	4.213	.451	.656
YD2	10.46	3.446	.549	.530
YD3	10.39	3.686	.509	.584

PHỤ LỤC 5 – PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

* Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.098E3
	df	153
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.346	35.257	35.257	6.346	35.257	35.257	3.456	19.202	19.202
2	2.146	11.920	47.177	2.146	11.920	47.177	3.419	18.993	38.196
3	1.841	10.226	57.403	1.841	10.226	57.403	2.400	13.336	51.531
4	1.352	7.510	64.912	1.352	7.510	64.912	1.843	10.236	61.768
5	1.226	6.811	71.723	1.226	6.811	71.723	1.792	9.955	71.723
6	.958	5.321	77.044						
7	.738	4.103	81.147						
8	.672	3.734	84.881						
9	.531	2.952	87.833						
10	.492	2.735	90.568						
11	.355	1.971	92.539						
12	.283	1.573	94.112						
13	.267	1.481	95.592						

14	.208	1.153	96.746					
15	.187	1.039	97.784					
16	.175	.970	98.754					
17	.133	.737	99.491					
18	.092	.509	100.000					

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
HQ3	.159	.049	.841	.150	-.205
HQ4	.010	.174	.863	.034	.161
HQ5	.123	.071	.915	.068	.002
NL1	.876	.266	.087	.076	-.051
NL2	.580	.449	.125	.140	.071
NL3	.854	.282	.043	.137	-.040
NL4	.562	.079	.068	.125	.186
NL5	.853	.256	.093	.093	.012
AH1	.014	.698	.125	.302	-.022
AH2	.345	.742	.018	.113	.006
AH3	.235	.854	.150	.136	.063
DK1	.307	.196	.106	.691	.065
DK2	.177	.157	.007	.761	-.011
DK3	-.015	.116	.126	.715	.182
TT1	.043	.112	.004	.087	.894
TT2	.068	.006	-.030	.109	.897
CP1	.268	.731	.060	-.010	.182
CP2	.400	.753	.044	.187	-.027

*** Phân tích nhân tố khám phá cho các biến phụ thuộc**

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	139.185
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
YD1	.741
YD2	.820
YD3	.790

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.845	61.515	61.515	1.845	61.515	61.515
2	.650	21.669	83.184			
3	.504	16.816	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PHỤ LỤC 6 – PHÂN TÍCH HỒI QUY BỘI

Correlations

		YD	NL	AHCP	HQ	DK	TT
Pearson Correlation	YD	1.000	.247	.258	.118	.846	.099
	NL	.247	1.000	.000	.000	.000	.000
	AHC P	.258	.000	1.000	.000	.000	.000
	HQ	.118	.000	.000	1.000	.000	.000
	DK	.846	.000	.000	.000	1.000	.000
	TT	.099	.000	.000	.000	.000	1.000

Model Summary^b

Model	R	R Squa re	Adjust ed R Square	Std. Error of the Estima te	Change Statistics					Durbi n- Wats on
					R Square Change	F Chan ge	df1	df2	Sig. F Chang e	
1	.926 ^a	.858	.855	.38014 428	.858	413.9 17	4	275	.000	1.098

a. Predictors: (Constant), DK, HQ, AHCP, NL

b. Dependent Variable:
YD

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.260	4	59.815	413.917	.000 ^a
Residual	39.740	275	.145		
Total	279.000	279			

a. Predictors: (Constant), DK, HQ, AHCP, NL

b. Dependent Variable: YD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.190E-16	.023		.000	1.000		
	NL	.247	.023	.247	10.849	.000	1.000	1.000

	AHCP	.258	.023	.258	11.335	.000	1.000	1.000
	HQ	.118	.023	.118	5.168	.000	1.000	1.000
	DK	.846	.023	.846	37.186	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: YD

PHỤ LỤC 6 – PHÂN TÍCH ANOVA

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
NL	<23	119	-1.0060895E-1	1.03532063	.09490769	-2.885520	.0873341	-2.96622	2.14403
	23-29	101	1.9113569E-1	.96808986	.09632854	.0000226	.3822488	-2.50368	1.87084
	30-40	39	-5.6053425E-2	.85825940	.13743149	-.3342689	.2221621	-1.58975	1.81604
	>40	21	-2.4505505E-1	1.10743374	.24166185	-.7491528	.2590427	-2.39299	2.16426
	Total	280	1.9508205E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.96622	2.16426
AHCP	<23	119	1.9823590E-2	.96239507	.08822261	-.1548812	.1945284	-2.93704	2.20771
	23-29	101	-2.4339943E-2	1.05651315	.10512699	-.2329089	.1842290	-3.26863	1.92095
	30-40	39	8.2684122E-2	1.00614547	.16111222	-.2434705	.4088388	-2.47688	2.03041
	>40	21	-1.4882637E-1	.96899531	.21145211	-.5899077	.2922550	-2.08848	1.67046
	Total	280	-7.9301645E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-3.26863	2.20771
HQ	<23	119	-8.7376746E-3	.89282492	.08184513	-.1708133	.1533380	-4.37497	1.71811
	23-29	101	-3.0768052E-2	1.09667843	.10912358	-.2472661	.1857300	-4.31162	1.92410
	30-40	39	3.2784917E-3	1.13404880	.18159314	-.3643376	.3708946	-4.05545	1.45636
	>40	21	1.9140454E-1	.86378679	.18849373	-.2017865	.5845956	-.97532	1.65537
	Total	280	6.1657029E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.37497	1.92410
DK	<23	119	1.1958747E-1	.99455684	.09117088	-.0609557	.3001306	-4.24165	2.53625
	23-29	101	1.0599442E-2	.98519397	.09803046	-.1838902	.2050891	-2.40707	2.30617
	30-40	39	-1.7480475E-1	.66241884	.10607191	-.3895361	.0399266	-1.51616	1.42957
	>40	21	-4.0400322E-1	1.45281683	.31703062	-1.0653175	.2573111	-3.84187	2.15485
	Total	280	2.3869795E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.24165	2.53625
TT	<23	119	6.4931670E-2	.94480134	.08660980	-.1065793	.2364426	-1.91217	2.43824
	23-29	101	-7.5367930E-2	1.03759585	.10324465	-.2802024	.1294665	-2.33857	2.30428
	30-40	39	1.2371337E-1	1.11506254	.17855291	-.2377481	.4851748	-2.43316	2.40353
	>40	21	-2.3521567E-1	.89232297	.19472084	-.6413962	.1709649	-1.33646	1.55940
	Total	280	-1.5860329E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.43316	2.43824

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
NL	Nam	143	.0168972	.98513143	.08238083	-.1459542	.1797485	-2.96622	2.16426
	Nu	137	-1.7637181E-2	1.01860572	.08702536	-.1897351	.1544608	-2.50368	1.87084
	Total	280	1.8873791E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.96622	2.16426
AHCP	Nam	143	1.0692118E-1	1.01474852	.08485753	-.0608261	.2746685	-2.47688	2.20771
	Nu	137	-1.1160386E-1	.97558181	.08334958	-.2764327	.0532250	-3.26863	2.20397
	Total	280	-1.3322676E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-3.26863	2.20771
HQ	Nam	143	4.9767809E-3	1.00649504	.08416734	-.1614061	.1713597	-4.34964	1.92410
	Nu	137	-5.1947421E-3	.99684126	.08516590	-.1736155	.1632260	-4.37497	1.71811
	Total	280	6.7009890E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.37497	1.92410
DK	Nam	143	1.2638907E-2	1.01844807	.08516691	-.1557200	.1809978	-3.84187	2.53625
	Nu	137	-1.3192435E-2	.98393618	.08406334	-.1794328	.1530479	-4.24165	2.35815
	Total	280	2.5297225E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.24165	2.53625
TT	Nam	143	-7.5725427E-2	.99022495	.08280677	-.2394188	.0879679	-2.43316	2.43824
	Nu	137	7.9041869E-2	1.00764216	.08608868	-.0912037	.2492875	-2.33857	2.42248
	Total	280	-6.3441316E-18	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.43316	2.43824

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
NL	Trung hoc pho thong	1	-7.6999491E-3	-.00770	-.00770
	Trung cap	16	1.2749532E-1	.82885850	.20721462	-.3141722	.5691628	-.99908	1.78934
	Cao dang	58	1.3402786E-1	1.08200764	.14207456	-.1504715	.4185273	-2.31278	2.14403
	Dai hoc	190	-4.1080830E-2	.99517554	.07219762	-.1834975	.1013358	-2.96622	2.16426
	Sau dai hoc	13	-2.0314040E-1	1.00694389	.27927599	-.8116305	.4053497	-1.44291	1.87084
	Khac	2	3.2017093E-1	.50055683	.35394713	-4.1771538	4.8174957	-.03378	.67412
	Total	280	2.0279537E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.96622	2.16426
AHCP	Trung hoc pho thong	1	-1.4187449E0	-1.41874	-1.41874
	Trung cap	16	-8.5881332E-2	1.02786762	.25696691	-.6335933	.4618307	-2.37937	1.84112
	Cao dang	58	8.1812613E-2	1.04618246	.13737049	-.1932670	.3568923	-2.20200	2.20771
	Dai hoc	190	7.8820373E-3	.99198990	.07196651	-.1340787	.1498428	-3.26863	2.20397
	Sau dai hoc	13	-1.5606862E-1	.95406993	.26461139	-.7326073	.4204701	-1.50067	1.64303

	Khac	2	-7.1049018E-1	.03932390	.02780620	-1.0638014	-.3571790	-.73830	-.68268
	Total	280	-8.2473710E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-3.26863	2.20771
HQ	Trung hoc pho thong	1	-1.7058193E-1	-.17058	-.17058
	Trung cap	16	6.9263385E-2	1.33773954	.33443489	-.6435677	.7820945	-4.07760	1.92410
	Cao dang	58	-7.6739242E-2	.61060341	.08017616	-.2372892	.0838107	-.99578	1.71811
	Dai hoc	190	-1.1207672E-2	1.08842163	.07896240	-.1669685	.1445532	-4.37497	1.65537
	Sau dai hoc	13	4.0313897E-1	.59038986	.16374469	.0463700	.7599080	-.59165	1.41100
	Khac	2	2.0094739E-1	.39563463	.27975593	-3.3536887	3.7555835	-.07881	.48070
	Total	280	5.5412024E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.37497	1.92410
DK	Trung hoc pho thong	1	-5.6330225E-1	-.56330	-.56330
	Trung cap	16	1.8917272E-1	.75571539	.18892885	-.2135196	.5918650	-1.14934	1.34180
	Cao dang	58	-2.5020263E-2	.84595225	.11107897	-.2474521	.1974115	-1.80175	2.11214
	Dai hoc	190	-1.3214186E-2	1.06656411	.07737669	-.1658471	.1394187	-4.24165	2.53625
	Sau dai hoc	13	2.5298009E-1	.90669922	.25147312	-.2949328	.8008929	-1.34921	1.81880
	Khac	2	-8.9516596E-1	1.17656654	.83195818	-11.4661969	9.6758650	-1.72712	-.06321
	Total	280	2.3830144E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.24165	2.53625
TT	Trung hoc pho thong	1	-3.6527760E-1	-.36528	-.36528
	Trung cap	16	9.2382492E-2	.77456651	.19364163	-.3203549	.5051199	-1.22353	1.94199
	Cao dang	58	-1.5379857E-1	1.07673408	.14138211	-.4369114	.1293142	-2.43316	2.03419
	Dai hoc	190	3.4766080E-2	1.00379707	.07282309	-.1088844	.1784166	-2.33857	2.43824
	Sau dai hoc	13	2.4912847E-1	.84176421	.23346338	-.2595445	.7578015	-1.08535	1.53624
	Khac	2	-1.0183754E0	.47327671	.33465717	-5.2705979	3.2338472	-1.35303	-.68372
	Total	280	1.9627157E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.43316	2.43824

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
NL	HS SV	10	.1495849	.91511271	.28938405	-.5050473	.8042171	-1.42931	1.35506
	Can bo quan ly	86	-1.1901243E-1	1.02773076	.11082306	-.3393584	.1013335	-2.50368	1.81604
	Cong nhan	27	1.0014781E-1	.84328038	.16228938	-.2334428	.4337384	-1.38200	2.16426
	Giao vien	27	-6.2220770E-2	1.10030801	.21175437	-.4974881	.3730466	-2.09486	1.87084
	NV van phong	82	-1.9245474E-2	1.03654051	.11446675	-.2469984	.2085075	-2.96622	2.14403
	Khac	48	1.9361080E-1	.93447199	.13487941	-.0777316	.4649532	-1.91708	1.78934
	Total	280	1.7922172E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.96622	2.16426
AHCP	HS SV	10	-3.3847188E-2	1.09989566	.34781755	-.8206651	.7529708	-1.41874	1.84112
	Can bo quan ly	86	2.6491556E-2	.99378935	.10716306	-.1865773	.2395604	-2.55954	2.03041
	Cong nhan	27	2.6602217E-1	.90383971	.17394403	-.0915249	.6235692	-1.39408	1.83563
	Giao vien	27	-3.4561602E-1	.86277252	.16604065	-.6869175	-.0043146	-2.08848	1.18959

	NV van phong	82	-9.2954414E-3	1.01856623	.11248182	-.2330990	.2145081	-3.26863	2.20771
	Khac	48	2.0238713E-2	1.07486396	.15514325	-.2918692	.3323467	-2.93704	2.20397
	Total	280	-1.0071309E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-3.26863	2.20771
HQ	HS SV	10	1.7528894E-2	1.63714583	.51771097	-1.1536147	1.1886725	-4.07760	1.92410
	Can bo quan ly	86	4.2011580E-2	.99989200	.10782113	-.1723657	.2563889	-4.31162	1.71811
	Cong nhan	27	-1.8541045E-2	.60562494	.11655257	-.2581183	.2210362	-.87502	1.45636
	Giao vien	27	8.0423345E-2	1.10941802	.21350760	-.3584478	.5192945	-3.70327	1.41973
	NV van phong	82	-1.1140738E-1	1.03945356	.11478844	-.3398004	.1169856	-4.37497	1.53945
	Khac	48	7.6589542E-2	.91329600	.13182292	-.1886040	.3417831	-4.34964	1.65537
	Total	280	7.0578464E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.37497	1.92410
DK	HS SV	10	-1.5833754E-1	.77020383	.24355984	-.7093082	.3926331	-1.25403	1.21927
	Can bo quan ly	86	1.6278770E-2	1.09839512	.11844299	-.2192176	.2517752	-4.24165	2.35815
	Cong nhan	27	7.3189652E-4	1.23729278	.23811711	-.4887248	.4901886	-3.84187	2.20396
	Giao vien	27	1.5096938E-1	1.15803624	.22286418	-.3071345	.6090733	-1.89670	2.53625
	NV van phong	82	7.0158473E-4	.91199430	.10071292	-.1996855	.2010887	-2.01285	2.11214
	Khac	48	-8.2709653E-2	.76981317	.11111296	-.3062401	.1408208	-1.76712	1.48065
	Total	280	2.3996182E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.24165	2.53625
TT	HS SV	10	5.4936753E-1	.96819380	.30616976	-.1432366	1.2419717	-1.22353	1.94199
	Can bo quan ly	86	2.3047873E-2	1.02578134	.11061285	-.1968801	.2429758	-2.33857	2.30428
	Cong nhan	27	-1.4217368E-1	1.05959251	.20391867	-.5613345	.2769872	-2.43316	2.41464
	Giao vien	27	-3.6534051E-1	.83799896	.16127298	-.6968419	-.0338392	-1.94047	1.41474
	NV van phong	82	1.3703622E-1	.98795376	.10910124	-.0800410	.3541135	-1.73762	2.43824
	Khac	48	-1.0437249E-1	.98216360	.14176311	-.3895631	.1808181	-2.09929	2.14945
	Total	280	-5.5511151E-18	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.43316	2.43824

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
NL	<2.000.000	69	.0230196	1.05355813	.12683349	-.2300727	.2761119	-2.96622	2.14403
	Tu 2.000.000 den duoi 5.000.000	106	-2.3028065E-2	1.00054645	.09718166	-.2157213	.1696652	-2.09486	2.16426
	Tu 5.000.000 den duoi 9.000.000	75	2.3300989E-3	.98291870	.11349767	-.2238190	.2284792	-2.50368	1.81604
	>9.000.000	30	2.2595554E-2	.96139619	.17552613	-.3363957	.3815868	-1.61800	1.87084
	Total	280	1.9666808E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.96622	2.16426
AHCP	<2.000.000	69	2.2543776E-2	1.03869873	.12504463	-.2269789	.2720665	-3.26863	2.20771
	Tu 2.000.000 den duoi 5.000.000	106	-1.3973317E-1	1.02330488	.09939216	-.3368095	.0573431	-2.93704	2.02501
	Tu 5.000.000 den duoi 9.000.000	75	1.0967760E-1	.93845899	.10836391	-.1062422	.3255974	-2.47688	2.03041
	>9.000.000	30	1.6767917E-1	.95883299	.17505815	-.1903550	.5257133	-1.50067	1.74269
	Total	280	-1.0626420E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-3.26863	2.20771
HQ	<2.000.000	69	-1.1047695E-1	1.11206689	.13387712	-.3776246	.1566707	-4.37497	1.53945

	Tu 2.000.000 den duoi 5.000.000	106	7.0723723E-2	.88023103	.08549560	-.0987983	.2402457	-4.07760	1.92410
	Tu 5.000.000 den duoi 9.000.000	75	-1.1523473E-1	1.14987254	.13277584	-.3797964	.1493269	-4.34964	1.56430
	>9.000.000	30	2.9229333E-1	.60956578	.11129098	.0646777	.5199089	-.97532	1.41100
	Total	280	6.9785447E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.37497	1.92410
DK	<2.000.000	69	-5.8510290E-2	.95702403	.11521215	-.2884126	.1713920	-2.01285	2.11214
	Tu 2.000.000 den duoi 5.000.000	106	-4.2855273E-2	.93642961	.09095408	-.2232004	.1374899	-3.84187	2.53625
	Tu 5.000.000 den duoi 9.000.000	75	6.2194753E-2	1.21285193	.14004808	-.2168571	.3412466	-4.24165	2.35815
	>9.000.000	30	1.3050875E-1	.70851683	.12935688	-.1340558	.3950733	-1.33352	1.81880
	Total	280	2.2204460E-16	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-4.24165	2.53625
TT	<2.000.000	69	5.2086123E-2	.92531678	.11139505	-.1701992	.2743715	-1.73762	2.43824
	Tu 2.000.000 den duoi 5.000.000	106	-3.8964039E-2	.98666451	.09583333	-.2289838	.1510557	-2.09929	2.42248
	Tu 5.000.000 den duoi 9.000.000	75	-5.9999219E-2	1.08351708	.12511378	-.3092939	.1892954	-2.43316	2.41464
	>9.000.000	30	1.6787290E-1	1.02080396	.18637245	-.2133016	.5490474	-1.65396	1.78467
	Total	280	-2.6962559E-17	1.00000000	.05976143	-.1176406	.1176406	-2.43316	2.43824