

TĂNG PHÍ DỊCH VỤ CÓ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ NGÂN HÀNG ĐIỆN TỬ?: NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Nguyễn Tuấn Kiệt

Khoa Kinh tế - Trường Đại học Cần Thơ

Email: ntkiet@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 15/10/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/11/2016

Ngày duyệt đăng: 15/01/2017

Tóm tắt:

Nhằm nghiên cứu hành vi của khách hàng thay đổi như thế nào khi ngân hàng tăng phí sử dụng dịch vụ, bài viết khảo sát 335 khách hàng sử dụng ngân hàng điện tử tại thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự thay đổi số lượng giao dịch trước và sau tăng phí dịch vụ ngân hàng điện tử. Tuy nhiên, sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy việc tăng phí không ảnh hưởng đến hành vi của những người sử dụng ngân hàng điện tử. Bên cạnh đó, các yếu tố như trình độ sau đại học, thu nhập trên 10 triệu VND và thời gian sử dụng trên 3 năm có ảnh hưởng đến số lượng giao dịch. Từ kết quả nghiên cứu, một số giải pháp đã được đề xuất.

Từ khóa: ATM, Cần Thơ, dịch vụ ngân hàng, ngân hàng điện tử, tăng phí dịch vụ

Does increase of fee affect behaviors of electronic banking users? Case study in Can Tho city

Abstract:

This paper studies the effect of fee increase on behaviors of electronic banking users in Can Tho city. A total of 335 electronic banking users were personally interviewed. The results show that there is a change in the number of transactions before and after the increase of cost of electronic banking services. However, the change is not statistically significant, meaning that the fee increase does not have any impact on behavior of internet banking users. Besides, postgraduate level, 10-million-or-over income and 3-year-or-over time of experience affect the number of transactions. From the research results, some solutions are proposed.

Key words: ATM, banking services, Can Tho, electronic banking, increasing fees

1. Giới thiệu

Phần lớn nguồn thu nhập hiện nay của ngân hàng thương mại là từ hoạt động tín dụng, tuy nhiên, hoạt động này cũng tiềm ẩn khá nhiều rủi ro. Do đó, việc mở rộng dịch vụ ngoài những dịch vụ truyền thống là chiến lược mang lại lợi nhuận lớn cho ngân hàng. Dịch vụ ngân hàng điện tử là một xu hướng tất yếu để các ngân hàng có thể tồn tại, phát triển, đa dạng hóa, duy trì và mở rộng khách hàng trong thời đại hội nhập quốc tế. Dịch vụ này mang rất nhiều tiện lợi cho người sử dụng, ngân hàng và cho cả nền kinh tế với nhiều tính năng tiện ích, nhanh chóng, chính xác,... Dịch vụ ngân hàng điện tử là rất quan trọng cho sự sống còn lâu dài của các ngân hàng

trên thế giới. Thị trường ngân hàng điện tử được dự báo sẽ tăng mạnh trong vài năm tới, ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của các ngân hàng truyền thống (Duclaux, 1996; Liao & cộng sự, 1999). Mặc dù dịch vụ này không còn mới lạ ở Việt Nam, thậm chí là đang phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, việc tăng phí dịch vụ trong thời gian gần đây đã tác động đến tâm lý của khách hàng đang sử dụng dịch vụ.

Nắm bắt được vấn đề này, nhiều tác giả đưa ra nhiều nghiên cứu liên quan đến dịch vụ ngân hàng điện tử nhưng chỉ dừng lại ở việc phân tích nhân tố chẳng hạn như Lê Phan Thị Diệu Thảo & Ngô Mỹ Liên (2013) cho thấy hai yếu tố nhận thức dễ sử dụng và nhận thức tính hữu ích có tác động đến ý định lựa

chọn sử dụng internet banking. Ngoài ra, nhận thức về rủi ro cũng được đưa vào mô hình vì tác giả cho rằng một trong những lý do khiến người tiêu dùng không muốn sử dụng dịch vụ là do lo sợ về vấn đề an ninh và bảo mật (Madu & Madu, 2002); đây là một trong các dịch vụ xảy ra sự cố về công nghệ rất phổ biến và không nhìn thấy được (Davidow, 1986). Bên cạnh đó nhận thức về chi phí cũng là rào cản khiến khách hàng không muốn tiếp cận dịch vụ, chi phí giao dịch rẻ sẽ khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử vì sẽ tiết kiệm đáng kể chi phí hoạt động (Sathye, 1999). Trong khi đó, Tan & Teo (2000) sử dụng mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Planned Behavior – TPB), (Ajzen, 1985) để đề xuất các biến số trong mô hình bao gồm: thái độ, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến hành vi của người tiêu dùng.

Đa phần những bài nghiên cứu trong và ngoài nước chỉ mới dừng lại ở phần phân tích nhân tố, đưa ra mô hình với các biến số ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, việc tìm hiểu ảnh hưởng chính sách tăng phí đến hành vi giao dịch của khách hàng vẫn chưa được đi sâu nghiên cứu. Và theo sự hiểu biết của chúng tôi, chưa có nghiên cứu nào đi tìm câu trả lời cho câu hỏi quan trọng trong bối cảnh dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng trở nên phổ biến là “*liệu việc tăng phí có ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử?*” Bài viết này sẽ đi tìm câu trả lời cho câu hỏi này cho trường hợp các ngân hàng thương mại tiêu biểu ở thành phố Cần Thơ. Do đó, kết quả của nghiên cứu này sẽ là những bằng chứng thực nghiệm đầu tiên cho vấn đề quan trọng này. Ngoài ra, bài viết này cũng tiên phong trong việc sử dụng phương pháp khác biệt trong sự khác biệt (DID) và phương pháp kiểm định phi tham số Wilcoxon để phân tích tác động của việc tăng phí của ngân hàng.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp so sánh trước sau

- Để đánh giá thay đổi quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử, phương pháp so sánh được sử dụng để so sánh số lần, quy mô giao dịch của nhóm đối tượng giữa hai giai đoạn trước và sau khi thực hiện việc tăng phí.

- Kiểm định ý nghĩa thống kê của trị số khác biệt giữa sau và trước khi thực hiện việc tăng phí bằng kiểm định Wilcoxon (kiểm định sự khác biệt sau và trước trên cùng một đối tượng và dữ liệu không có phân phối chuẩn). Kiểm định Wilcoxon (kiểm định

phi tham số) là kiểm định để đánh giá sự khác biệt giữa hai phương pháp hoặc điều kiện mà mẫu có tương quan. Đặc biệt, nó phù hợp cho việc đánh giá các dữ liệu từ một thiết kế lặp đi lặp lại. Kiểm định này được sử dụng để kiểm định giả thuyết H_0 : số lượng giao dịch dịch vụ ngân hàng điện tử trước và sau khi tăng phí là giống nhau.

2.2. Phương pháp khác biệt trong khác biệt (DID)

Phương pháp so sánh trước sau trên cùng một đối tượng có hạn chế là ngoài việc tăng phí thì các nhân tố khác cũng sẽ ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng làm thay đổi các chỉ tiêu của đối tượng nghiên cứu. Để khắc phục nhược điểm này, phương pháp khác biệt trong khác biệt được sử dụng. Ước lượng khác biệt trong khác biệt (difference in differences hay viết tắt là DID) hay còn gọi là phương pháp sai biệt kép (DD) (World Bank, 2011) là một phương pháp thông dụng trong thí nghiệm tự nhiên, ngày càng được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu phân tích hiệu quả tác động của chính sách. Phương pháp DID tính tới hai khác biệt: khác biệt theo thời gian trước và sau khi thi hành chính sách và khác biệt chéo giữa nhóm bị tác động và nhóm kiểm soát, và do vậy có tên gọi là khác biệt trong khác biệt.

Gọi D là biến giả phản ánh nhóm quan sát, $D = 0$: biến quan sát thuộc nhóm đối chứng, $D = 1$: biến quan sát thuộc nhóm tác động. Với $T = 0$ là thời gian trước khi có chính sách tăng phí, $T = 1$ là thời gian sau khi có chính sách tăng phí.

Tuy nhiên, số lượng, quy mô sử dụng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào phí dịch vụ mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như: tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập... Vì vậy, đánh giá ảnh hưởng của việc tăng phí đến quyết định sử dụng dịch vụ sẽ chính xác hơn nếu đưa thêm các biến này vào làm biến kiểm soát. Để làm được điều này, nghiên cứu này sẽ kết hợp giữa phương pháp DID và phân tích mô hình hồi quy:

Mô hình kinh tế lượng: $Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 D + \beta_2 T + \beta_3 D * T + \beta_4 Z_{it}$

Trong đó: Y_{it} : là số lượng giao dịch của người sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng i tại thời điểm t .

$D = 1$: người tiêu dùng sử dụng dịch vụ tại ngân hàng đã áp dụng chính sách tăng phí (nhóm đối tượng), $D = 0$: người tiêu dùng sử dụng dịch vụ tại ngân hàng chưa áp dụng chính sách tăng phí (nhóm đối chứng).

$T = 1$: thời gian sau khi áp dụng chính sách tăng

phí (2014); T = 0: thời gian trước khi áp dụng chính sách tăng phí (2013).

Z_{it} : là các biến kiểm soát.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Ngân hàng điện tử bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau nhưng chỉ có ATM và internet banking là 2 dịch vụ được người dân sử dụng nhiều và có chính sách tăng phí nên nghiên cứu này chỉ tập trung phỏng vấn 2 nhóm đối tượng sử dụng dịch vụ này. Với độ tin cậy là 95% với giá trị z tương ứng là 1.96, sai số cho phép là nằm trong khoảng 5%. Giả định p*q lớn nhất có thể xảy ra là 0.3*0.7 đối với tổng thể. Áp dụng công thức tính cỡ mẫu:

$$n = \frac{z^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

Trong đó:

n: là cỡ mẫu;

z: giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy 95% (1,96);

p: là ước tính tỷ lệ % của tổng thể (30%);

q = 1-p (70%);

e = sai số cho phép (+-5%).

Cỡ mẫu được tính là 278, tổng số bảng câu hỏi phát ra là 380 bảng, trong đó có 335 phiếu khảo sát hợp lệ. Do tính chất công nghệ dịch vụ internet banking, người dùng phải biết đến internet và do dân số tập trung đông, đa phần có trình độ và việc làm nên số lượng sử dụng internet banking cũng khá nhiều, khách hàng tại quận Ninh Kiều – TP Cần Thơ được phỏng vấn trực tiếp theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên tại các phường.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Phân tích thực trạng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người dân tại Thành phố Cần Thơ

Trong số 335 khách hàng được phỏng vấn, có 277 khách hàng đang sử dụng dịch vụ ATM, 115 người đang sử dụng internet banking, và 66 trường hợp

sử dụng cả dịch vụ ATM, internet banking. Kết quả khảo sát cho thấy không có chênh lệch đáng kể giữa tỷ lệ nam là 51% và nữ là 49%, độ tuổi của đáp viên nằm trong khoảng từ 18 đến 50 tuổi. Đây là nhóm độ tuổi khá đại diện cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. Khách hàng phần lớn có thu nhập bình quân/tháng từ 5 đến 10 triệu VND chiếm tỷ lệ 44,5%, còn lại là nhóm khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu chiếm 37,3% và trên 10 triệu chiếm tỷ lệ là 18,2%. Về tiêu chí trình độ học vấn, tỷ lệ mẫu khảo sát có trình độ đại học chiếm cao nhất với tỷ lệ 60,4%, kế tiếp là trình độ cao đẳng, trung cấp chiếm 26%; tỷ lệ cấp ba hoặc thấp hơn và sau đại học chiếm tỷ lệ nhỏ.

3.2.2. Mức độ sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Đối với khách hàng sử dụng dịch vụ ATM tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn quận Ninh Kiều thành phố Cần Thơ, rút tiền và chuyển khoản là 2 tiện ích thẻ ATM được nhiều khách hàng sử dụng, cứ 100 người đến giao dịch bằng ATM thì có khoảng 35 người giao dịch rút tiền; kế đến là sử dụng dịch vụ chuyển khoản 26 người; tiếp theo là các dịch vụ truy vấn thông tin tài khoản, tra cứu lịch sử và thanh toán hóa đơn. Trong khi đó, đối với internet banking, khách hàng thường xuyên sử dụng nhất là dịch vụ chuyển khoản với tỷ lệ 27,3%. Các dịch vụ khác chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 24,8% với tiện ích truy vấn thông tin số dư tài khoản, thấp nhất là tiện ích đăng ký nhận sao kê tài khoản qua email vì đa số ngân hàng đều triển khai tiện ích này cho các khách hàng mà không cần đăng ký.

3.2.3. Thị phần các ngân hàng mà khách hàng hay sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử phỏng vấn tại thành phố Cần Thơ

Theo số liệu khảo sát, có thể thấy Vietcombank vẫn đứng đầu trong thị trường các ngân hàng Việt Nam, có 27,6% khách hàng sử dụng ATM và 29,2% khách hàng sử dụng internet banking lựa chọn sử dụng khi được phỏng vấn. Đứng thứ hai là thương hiệu Vietinbank, đây là ngân hàng thương mại luôn

Bảng 1: Số lượng khách hàng sử dụng ATM và Internet Banking

Thông tin khách hàng	ATM	Internet Banking	ATM và Internet Banking
Chưa sử dụng dịch vụ	46	205	19
Đã sử dụng dịch vụ	12	15	0
Đang sử dụng dịch vụ	277	115	66
Tổng cộng	335	335	85

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015

Bảng 2: Thị phần các ngân hàng khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử

Tên ngân hàng	ATM		Internet banking	
	Tần suất	Tỷ lệ (%)	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Vietcombank	105	28,3	47	29,2
Vietinbank	69	18,6	27	16,8
BIDV	17	4,6	17	10,6
Đông Á	48	12,9	22	13,7
Techcombank	14	3,8	8	5,0
Sacombank	33	8,9	13	8,1
Agribank	67	18,1	13	8,1
Khác	18	4,9	14	8,7
Tổng cộng	371	100,0	161	100,0

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015

luôn cạnh tranh trực tiếp với Vietcombank và lượng khách hàng chọn Vietinbank chiếm tỷ lệ không nhỏ (18,6% đối với ATM và 16,8% đối với internet banking). Đứng thứ ba là ngân hàng Agribank được khách hàng lựa chọn sử dụng ATM, đây là ngân hàng có lượng vốn huy động lớn nhất Việt Nam trong thời điểm này nhưng đối với dịch vụ internet banking, lượng khách hàng lựa chọn ngân hàng này không nhiều khi được hỏi. Điều này cũng phản ánh đúng một phần thực tế vì theo đánh giá, Agribank chậm cải tiến về công nghệ và chất lượng dịch vụ.

3.2.4. Phân tích ảnh hưởng của việc tăng phí dịch vụ ngân hàng điện tử đến quyết định sử dụng của người dân tại Thành phố Cần Thơ

Ngân hàng điện tử bao gồm nhiều loại dịch vụ khác nhau, tuy nhiên chính sách tăng phí hầu hết ở các ngân hàng tập trung vào dịch vụ ATM và dịch

vụ internet banking, và nghiên cứu này chỉ tập trung nghiên cứu một số khách hàng sử dụng dịch vụ ATM và internet banking tại các ngân hàng thương mại lớn có chính sách tăng phí có thể ảnh hưởng đến hành vi giao dịch của người dân chẳng hạn như các tiện ích dịch vụ: rút tiền, chuyển khoản, vắn tin số dư, in sao kê...

Có nhiều ngân hàng tăng phí vào các mốc thời điểm khác nhau từ 1/3/2013 đến thời điểm tháng 7/2015. Tuy nhiên, để thấy được tác động của tăng phí, nghiên cứu này chọn mốc thời gian tăng phí vào thời điểm 2013 dành cho đối tượng sử dụng ATM và thời điểm năm 2014 cho khách hàng sử dụng internet banking, hầu hết những khách hàng được phỏng vấn đều sử dụng dịch vụ của một số ngân hàng lớn nên năm ngân hàng lớn áp dụng chính sách tăng phí ATM năm 2013: Vietcombank, Vietinbank,

Bảng 3: Sự thay đổi về số lượng giao dịch ngân hàng điện tử trước và sau khi tăng phí của các khách hàng tại các ngân hàng có chính sách tăng phí bằng kiểm định Wilcoxon

Số lượng giao dịch	Trước tăng phí		Sau tăng phí		Hiệu số sau - trước	Đơn vị lệch chuẩn	Mức ý nghĩa (Sig.)
	N	Trung bình	N	Trung bình			
ATM	184	3,74	184	3,27	- 0,47	-5,018	0,000
Internet banking	46	5,98	46	5,26	- 0,72	-2,830	0,005

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015.

Agribank, BIDV, Techcombank và bốn ngân hàng áp dụng chính sách tăng phí internet banking năm 2014: Vietcombank, Nam Á, Techcombank, VIB được sử dụng để chạy số liệu, dựa vào kết quả phỏng vấn trực tiếp khách hàng của một số ngân hàng trên sẽ thông qua phương pháp so sánh trước sau để xem sự thay đổi hành vi giao dịch của khách hàng.

3.2.5. So sánh sự thay đổi về số lượng giao dịch dịch vụ ngân hàng điện tử trước và sau khi tăng phí của các khách hàng tại các ngân hàng có chính sách tăng phí bằng kiểm định Wilcoxon

Qua bảng kết quả trên cho thấy số lượng giao dịch dịch vụ ATM, internet banking có sự thay đổi trong quá trình trước và sau tăng phí với mức ý nghĩa lần lượt là 0,000 và 0,005. Tuy nhiên, chênh lệch về số lượng giao dịch rất thấp. Hiện nay, các dịch vụ ngân hàng điện tử của ngân hàng còn rất đơn điệu ở các tiện ích chuyển tiền, nạp tiền điện thoại, thanh toán vé máy bay, taxi; một số lĩnh vực khác như du lịch, thanh toán và tiêu dùng cao cấp còn hạn chế.

Mặc dù chính sách tăng phí được ngân hàng cam kết đi đôi với chất lượng, nhưng khi phỏng vấn thì đa số người dân vẫn còn phàn nàn về số lượng máy ATM quá ít, vẫn còn tình trạng máy ATM không còn tiền, nghẽn mạch, hệ thống còn chậm, mất thời gian, đôi khi xảy ra lỗi giao dịch tốc độ chậm, thao tác còn rườm rà, mất nhiều thời gian, nhân viên hướng dẫn chưa nhiệt tình đối với dịch vụ internet banking,...

Bên cạnh số tiền thu phí dịch vụ không đồng nhất giữa các ngân hàng như hiện nay, việc thu quá nhiều loại phí đối với dịch vụ ngân hàng điện tử sẽ khiến người dân e ngại sử dụng dịch vụ này, đi ngược với

chủ trương phát triển thanh toán không dùng tiền mặt của ngân hàng. Do đó, chính sách tăng phí cần được các ngân hàng thương mại tính toán thận trọng và hợp lý để tránh tình trạng đi ngược xu thế phát triển chung của thế giới.

Dịch vụ internet banking hiện được nhiều ngân hàng triển khai, giúp khách hàng có thể chuyển khoản tiện lợi bất kể thời gian, chuyển khoản liên ngân hàng với hạn mức số tiền lên tới hàng trăm triệu đồng nhưng mức phí không hề rẻ. Hiện mức phí phổ biến của các ngân hàng qua internet banking như chuyển khoản bằng VND cùng hệ thống nhưng khác tỉnh, thành phố là 10.000 VND/lần, chuyển khoản ngoài hệ thống cùng tỉnh, thành phố tối thiểu là 15.000 VND/lần và khác tỉnh, thành phố tối thiểu là 20.000 VND /lần, chuyển khoản liên ngân hàng theo số thẻ là 5.000 đ VND /lần... Nếu khách hàng chuyển khoản trong vòng 2 ngày làm việc kể từ ngày nộp tiền mặt vào tài khoản còn bị thu thêm phí kiểm đếm tối thiểu từ 10.000 - 15.000 VND / lần. Do có quá nhiều loại phí trên một lần giao dịch khiến khách hàng hạn chế sử dụng dịch vụ để tránh mất phí.

3.2.6. So sánh sự thay đổi số lượng giao dịch dịch vụ ngân hàng điện tử giữa các ngân hàng có và không áp dụng chính sách tăng phí bằng phương pháp khác biệt trong khác biệt

Các ngân hàng được chọn so sánh là các ngân hàng có các tiện ích dịch vụ ngân hàng điện tử tương tự với các ngân hàng tăng phí nhưng chưa có chính sách tăng phí vào thời điểm này.

Khi chính sách tăng phí diễn ra thì hành vi giao

Bảng 4: Sự khác biệt về số lượng giao dịch đối với ngân hàng tăng phí và không tăng phí

Chỉ tiêu	Ngân hàng	Giá trị trước tăng phí		Giá trị sau tăng phí		Hiệu số sau - trước	Sig.
		N	Trung bình	N	Trung bình		
Số lượng giao dịch ATM	- Không tăng phí	93	5,58	93	4,91	- 0,67	0,01
	- Có tăng phí	184	3,74	184	3,26	- 0,48	0,01
Khác biệt trong khác biệt						0,19	
Số lượng giao dịch IB	- Không tăng phí	69	4,87	69	3,87	-1,00	0,312
	- Có tăng phí	46	5,98	46	5,26	- 0,72	0,309
Khác biệt trong khác biệt						0,28	

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015

dịch của khách hàng có hiện tượng thay đổi. Đa phần khách hàng chuyển sang động thái hạn chế số lượng giao dịch để tránh mất nhiều phí. Đối với dịch vụ ATM, khi có chính sách tăng phí thì tỷ lệ trung bình số lượng giao dịch tại các ngân hàng có chính sách tăng phí chênh lệch so với các ngân hàng không tăng phí là 0,19% do khách hàng sử dụng dịch vụ theo hiện tượng bầy đàn, tức là khi có hiện tượng tăng phí thì sẽ suy nghĩ các ngân hàng còn lại cũng chuẩn bị tăng, để tránh hiện tượng mất phí, các khách hàng ở

ngân hàng không tăng phí cũng có hiện tượng giảm lượng giao dịch.

Tuy nhiên, đối với dịch vụ internet banking thì yếu tố số lượng giao dịch trước và sau khi tăng phí không có ý nghĩa thống kê nên không có sự khác biệt trong khác biệt. Điều này được lý giải là do phần lớn khách hàng đánh giá mức phí dịch vụ ở mức trung bình nên hiện tượng tăng phí chưa ảnh hưởng nhiều đến lượng giao dịch, bên cạnh đó chính sách tăng phí tại các ngân hàng không được công

Bảng 5: Kết quả phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến số lượng giao dịch

Các biến số (N = 335)	Hệ số B	Mức ý nghĩa
Hãng số	2,431	0,030
ATM	0,131	0,750
ATM va IB	0,395	0,294
Tgtruocsau	-0,809	0,103
NH tang phi	-0,587	0,225
Nhtangphi*TGtruocsau	0,283	0,662
Gioitinh (Nam)	0,771	0,021
24-30 tuoi	-0,283	0,711
31-40 tuoi	-1,460	0,083
>40 tuoi	-2,367	0,013
Cao dang	-1,226	0,135
Dai hoc	-1,152	0,170
Sau dai hoc	-3,838	0,000
Cong nhan	-0,721	0,475
NV ky thuat	0,622	0,450
NV kinh doanh	2,077	0,021
Truong/pho phong	-0,201	0,869
Giam doc	9,495	0,000
Noi tro	1,485	0,307
Khac	0,761	0,394
Thunhap5-10 trieu	0,648	0,196
Thunhap>10 trieu	3,807	0,000
TGSD 1-3 nam	1,075	0,062
TGSD >3 nam	2,721	0,000

Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015

bổ hoặc khách hàng chưa quan tâm nhiều nên nhiều khách hàng vẫn còn chưa biết thông tin tăng phí tại ngân hàng mình đang sử dụng dịch vụ.

Có thể kết luận rằng đối với dịch vụ ATM có sự khác biệt về số lượng giao dịch, còn dịch vụ internet banking thì không có sự khác biệt giữa khách hàng tại các ngân hàng có chính sách tăng phí và không có chính sách tăng phí.

Chỉ với dịch vụ ngân hàng điện tử, ngân hàng có thể thu hàng chục loại phí khác nhau như phí duy trì tài khoản, phí thường niên, phí duy trì sử dụng internet banking, phí sử dụng dịch vụ internet banking, phí chuyển tiền liên ngân hàng qua tài khoản, phí cấp thiết bị token (mật khẩu động)... Chưa kể trong mỗi dịch vụ, ngân hàng lại chia thành các khoản nhỏ để có thể “khai thác” thêm nhiều khoản phí từ khách hàng. Tuy nhiên, qua việc khảo sát của người dân tại Thành phố Cần Thơ, rất nhiều trường hợp đang sử dụng dịch vụ tại các ngân hàng có chính sách tăng phí nhưng khi hỏi về vấn đề này thì đa phần khách hàng đều không quan tâm hoặc không biết về chính sách này. Các tổ chức phát hành thẻ cần thực hiện niềm yết công khai phí dịch vụ ngân hàng điện tử theo đúng quy định khi khách hàng mở thẻ và trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ, giải thích và phản hồi trước khách hàng về những thắc mắc liên quan đến mức phí và loại phí để người dân an tâm sử dụng.

3.2.7. Phân tích mô hình hồi quy để tìm ra sự khác biệt trong khác biệt

Phương trình hồi quy có dạng:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 * NH_{tangphi} + \beta_2 * Thoigiantruocsau + \beta_3 * NH_{tangphi} * Thoigiantruocsau + \beta_4 Z_{it}$$

Trong đó: Y_{it} : là chỉ tiêu số lượng giao dịch của người sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người tiêu dùng i tại thời điểm t .

Z_{it} là các biến kiểm soát bao gồm tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập và thời gian sử dụng ngân hàng điện tử (Lê Phan Thị Diệu Thảo và Ngô Mỹ Liên, 2013)

Qua kết quả phân tích hồi quy của các biến ngân hàng tăng phí và không tăng phí, thời gian trước và sau khi tăng phí, giới tính, độ tuổi, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập, thời gian sử dụng, phí giao dịch; hầu hết các biến đều không có ý nghĩa.

Kết quả phân tích ở Bảng 5 cho thấy $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ không có ý nghĩa nên không có sự khác biệt trong khác biệt giữa số lượng giao dịch dịch vụ ngân hàng điện tử của các khách hàng tại các ngân hàng tăng phí và không tăng phí ở thời điểm trước và sau khi

tăng phí. Tuy nhiên, các biến kiểm soát như trình độ sau đại học, thu nhập trên 10 triệu, nghề nghiệp giám đốc và thời gian sử dụng trên 3 năm có ảnh hưởng số lượng giao dịch của người dân tại thành phố Cần Thơ.

Trình độ học vấn: Biến trình độ sau đại học có hệ số tương quan âm đến số lượng giao dịch của người dân. Có thể nhận thấy, học vấn là nhân tố quan trọng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Khi trình độ học vấn càng cao, khách hàng có khả năng tiếp cận nhiều thông tin, đồng thời có mối quan hệ rộng hơn, thông hiểu về các quy chế, quy định về chính sách nhiều hơn nên tần suất sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử ít đi hoặc khi cần thiết mới sử dụng để tiết kiệm phí giao dịch. Kết quả phân tích từ mô hình cho thấy, biến có tác động nghịch chiều đến số lượng giao dịch.

Ngược lại, thu nhập cá nhân thể hiện khả năng chi trả cho việc sử dụng dịch vụ tốt hơn. Biến thu nhập trên 10 triệu có tương quan thuận đến số lượng giao dịch. Điều này chứng tỏ khi thu nhập càng cao, khách hàng không còn quan tâm nhiều đến mức phí giao dịch, họ chú trọng nhiều hơn về quy mô, chất lượng giao dịch nhiều hơn.

Tương tự, biến thời gian sử dụng biểu thị sự gắn bó lâu dài với ngân hàng. Thời gian sử dụng càng dài thì khách hàng càng trung thành với các dịch vụ đang sử dụng. Biến thời gian sử dụng trên 3 năm cũng có hệ số dương với số lượng giao dịch dịch vụ ngân hàng điện tử. Các khách hàng đã sử dụng lâu năm thường có thói quen sử dụng lâu dài, ít thay đổi cho dù yếu tố phí giao dịch có ảnh hưởng ít nhiều.

Bên cạnh đó, nghề nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập, vì vậy nghề nghiệp là giám đốc cũng ảnh hưởng đến số lượng giao dịch. Thông thường, công việc giám đốc đòi hỏi các dịch vụ tiết kiệm thời gian để giao dịch với khách hàng mà không cần quan tâm nhiều đến mức phí. Họ chú trọng nhiều hơn chất lượng dịch vụ nên giám đốc có mối tương quan dương đến số lượng giao dịch khi có hiện tượng tăng phí tại các ngân hàng.

Như vậy, các biến độc lập như trình độ sau đại học, thu nhập trên 10 triệu, thời gian sử dụng trên 3 năm, nghề nghiệp giám đốc tác động đến số lượng giao dịch ở những mức độ khác nhau.

4. Hàm ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử

Khi có hiện tượng tăng phí xảy ra, phần lớn khách hàng có tâm lý hạn chế giao dịch và đòi hỏi cao hơn chất lượng dịch vụ với mức phí mà họ chi trả, do đó,

ngân hàng cần có những chính sách nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao hơn đối với những khách hàng của họ.

5. Kết luận

Bài viết này nghiên cứu ảnh hưởng của việc tăng phí đến quyết định sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ. Đặc biệt, bài viết này tập trung nghiên cứu số lượng giao dịch của khách hàng tại các ngân hàng có và không có chính sách tăng phí tại hai thời điểm trước và sau khi tăng phí.

Kết quả phân tích DID cho thấy có sự thay đổi số lượng giao dịch trước và sau tăng phí dịch vụ ngân hàng điện tử, tuy nhiên sự khác biệt này không có ý nghĩa thống kê cho thấy việc tăng phí không ảnh hưởng đến hành vi giao dịch của những người sử dụng ngân hàng điện tử. Điều này trái ngược với kết quả nghiên cứu trước đây của Sathye (1999) chỉ ra rằng chi phí là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giao dịch của khách hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu tập trung vào phần phân tích sự khác biệt dựa vào mô hình hồi quy đồng thời phân tích ảnh hưởng của các biến kiểm soát là đặc điểm cá nhân. Kết quả hoàn toàn phù hợp với phân tích DID và các đặc điểm cá nhân ảnh hưởng lên hành vi sử dụng ngân hàng điện tử của khách hàng bao gồm: trình độ sau đại học, thu nhập trên 10 triệu, thời gian sử dụng dịch vụ trên 3 năm và nghề nghiệp giám đốc.

Tuy nhiên, bài viết cũng có những hạn chế nhất định, đó là chỉ nghiên cứu số liệu phỏng vấn trực tiếp từ khách hàng mà chưa có sự đối chiếu với số liệu thực tế của ngân hàng cung cấp dịch vụ. Do hạn chế về thời gian nên nghiên cứu này chưa đo lường được giá trị giao dịch của khách hàng có sự thay đổi như thế nào khi có chính sách tăng phí nhằm làm rõ hơn hành vi giao dịch của khách hàng. Đề nghị hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ giải quyết vấn đề này tốt hơn.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1985), 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in Kuhl, J. & Beckmann, J. (eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, New York, 11-39.
- Davidow, W.H. (1986), 'Marketing High Technology: An Insider's Review', *The Free Press*, 51(4), 141-143.
- Duclaux, D. (1996), The Call of the Web, *ABA Banking Journal*, Financial Times. Internet Poses Growing Threat to Traditional Banks, August 1996, pp.20-22.
- Lê Phan Thị Diệu Thảo & Ngô Mỹ Liên (2013), 'Nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn sử dụng Internet Banking của khách hàng khu vực Tây Nam Bộ', *Tạp chí công nghệ ngân hàng*, 91(10/2013), 29 – 36.
- Liao, S., Shao, Y.P., Wang, H. & Chen, A. (1999), 'The Adoption of Virtual Banking: An Empirical Study', *International Journal of Information Management*, 19(1), 63-74.
- Madu, C.N. & Madu, A.A. (2002), 'Dimensions of E-quality', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Sathye, M. (1999), 'Adoption of Internet banking by Australian consumers: An empirical Investigation', *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Tan, M. & Teo, S.H.T. (2000), 'Factors Influencing the Adoption of Internet Banking', *Journal of the Association for Information Systems in Singapore*, 1(5), 1-42.
- Gertler, J. Paul, Martinez, S., Premand, P., Rawlings, B. L, Vermeersch, M. J. C. (2011), *Impact Evaluation in Practice*, World Bank, Washington DC, USA.