

NHẬN THỨC CỦA SINH VIÊN VỀ THẺ ATM

Lê Thị Thu Hằng

Học viện Ngân hàng.

1. Đặt vấn đề

Thẻ ATM (Automatic Tellers Machine) đầu tiên ra đời ở Việt Nam vào năm 1996. Đây là một loại thẻ ngân hàng dùng để rút tiền từ máy ATM. Máy giao dịch tự động này là một loại máy điện tử đặt ở nơi công cộng, bao gồm một cổng nối máy tính, một hệ thống lưu giữ thông tin và tiền mặt, cho phép khách hàng truy cập vào hệ thống sổ sách kế toán của ngân hàng bằng một tấm thẻ nhựa trong đó chứa mã số nhận dạng cá nhân (PIN – Personal Identification Number) hoặc bằng việc nhập mã số đặc biệt để vào một máy tính thanh toán được nối mạng với hệ thống máy tính hoạt động 24/24 giờ của ngân hàng. Khách hàng có thể yêu cầu thông tin về số dư tiền gửi, về cân đối tài khoản. Một lợi thế đặc biệt của ATM là cung cấp các dịch vụ ngân hàng 24 giờ/ ngày, 365 ngày/ năm và được đặt tại các điểm thuận tiện cho khách hàng thực hiện các giao dịch ngoài giờ hành chính. Cùng với sự tiến bộ về công nghệ thông tin và sự phổ biến của Internet, thẻ ATM không đơn thuần chỉ để rút tiền mà hơn thế, nó còn có thể cung cấp một cách hiệu quả các dịch vụ ngân hàng, gia tăng chức năng bảo mật về thông tin đối với người giữ thẻ, đồng thời, chủ thẻ có thể trả tiền bất kì nơi đâu thông qua hệ thống chấp nhận thẻ (EFTPOS – Electronic Funds Transfer at Point Of Sale).

Đối với sinh viên, học sinh trong các trường học nghề, thông qua tài khoản sử dụng thẻ tại ngân hàng, định kỳ hàng tháng sinh viên có thể rút tiền ra để trả học phí, chi tiêu sinh hoạt... Hơn nữa, một số sinh viên có điều kiện làm thêm, kiếm thêm được thu nhập, thông qua tài khoản có thể chuyển tiền về cho gia đình. Dịch vụ này tiện lợi và an toàn cho cả nhà trường, sinh viên, gia đình và ngân hàng, tránh những phiền hà cho người có nhu cầu.

Có thể thấy rằng, thị trường thẻ ATM trong sinh viên là rất tiềm năng. Nhưng trên thực tế, số lượng sinh viên sử dụng thẻ ATM lại chưa nhiều, chỉ chiếm khoảng 3% trên tổng số sinh viên và chỉ chiếm khoảng hơn 1% số lượng

thẻ ATM đã phát hành. Nguyên nhân chính của thực trạng này là do nhận thức của sinh viên về thẻ ATM còn nhiều hạn chế. Chính vì vậy, chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu thực trạng nhận thức của sinh viên về thẻ ATM, qua đó có những đề xuất nhằm giúp cho sinh viên cũng như các Ngân hàng tham gia có hiệu quả vào thị trường đầy tiềm năng này.

2. Khách thể và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khách thể nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện trên 100 sinh viên đang học năm thứ hai ở một số trường đại học và cao đẳng tại Hà Nội: Học viện Ngân hàng, Đại học Bách khoa, Đại học Nông nghiệp I, Cao đẳng Du lịch ở Hà Đông và Đại học TDTT Từ Sơn, Bắc Ninh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Chúng tôi đã sử dụng phương pháp phỏng vấn và phương pháp điều tra bằng bảng hỏi với các câu hỏi xung quanh những vấn đề có liên quan đến thẻ ATM như: thuật ngữ thẻ ATM, chức năng của thẻ, tiện ích của thẻ, cách thức sử dụng thẻ.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng nhận thức của sinh viên về thẻ ATM

Tâm lý học xem nhận thức là một trong ba mặt cơ bản của đời sống tâm lý con người. Nhận thức có mối quan hệ với thái độ và hành vi. Trong đó, nhận thức vừa là cơ sở, vừa là điều kiện, tiền đề, phương tiện hình thành thái độ và hành vi. Qua điều tra 100 sinh viên về nhận thức đối với thẻ ATM, chúng tôi đã thu được kết quả như sau:

Bảng 1: Mức độ nhận thức của sinh viên về thuật ngữ thẻ ATM

Sinh viên	Số lượng	Mức độ nhận thức về thuật ngữ thẻ ATM					
		Chưa biết		Biết		Hiểu rõ	
		SL	%	SL	%	SL	%
Học viện NH	20	5	25	10	50	5	25
Cao đẳng du lịch	20	15	75	4	20	1	5
Đại học Bách khoa	20	10	50	8	40	2	10
Đại học NN I	20	12	60	6	30	2	10
Đại học TDTT TS	20	15	75	4	20	1	5
Tổng số	100	57	57	32	32	11	11

Kết quả trên phản ánh một thực tế: Hơn một nửa số sinh viên (57%) được hỏi chưa biết về thẻ ATM, dù hầu hết các em có nghe tên nhưng lại chưa biết về nội hàm của thuật ngữ này. Chỉ có 11% sinh viên hiểu rõ về bản chất, chức năng của thẻ và có 9 sinh viên trong số đó đang sử dụng thẻ. Mức độ nhận thức về thuật ngữ thẻ có sự chênh lệch giữa sinh viên của các trường. Mức độ hiểu rõ về thuật ngữ thẻ ATM của sinh viên Học viện Ngân hàng là cao nhất, 25% được hỏi định nghĩa chính xác thuật ngữ này. Điều này hoàn toàn dễ hiểu vì phần lớn sinh viên Học viện Ngân hàng được học về các dịch vụ ngân hàng. Sinh viên của 2 trường: Cao đẳng Du lịch và Đại học TDTT Từ Sơn có nhận thức rất ít về thẻ ATM. Phần lớn sinh viên của 2 trường này, (tới 75%) chưa có hiểu biết về thẻ ATM. Nhiều bạn còn chưa nhìn thấy thẻ ATM. Số lượng sinh viên sử dụng thẻ ATM ở 2 trường này cũng rất thấp, chỉ có 1 trên 20 (chiếm 5%) đang sử dụng thẻ ATM.

Bảng 2: Mức độ nhận thức của sinh viên về các tiện ích của thẻ ATM

Sinh viên	Số lượng	Mức độ nhận thức về các tiện ích của thẻ ATM					
		Chưa biết		Biết		Hiểu rõ	
		SL	%	SL	%	SL	%
Học viện NH	20	7	35	8	40	5	25
Cao đẳng du lịch	20	13	65	5	25	2	10
Đại học Bách khoa	20	10	50	8	40	2	10
Đại học NN I	20	12	60	7	35	1	5
Đại học TDTT TS	20	16	80	3	15	1	5
Tổng số	100	58	58	31	31	11	11

Từ kết quả trên cho thấy, đa số sinh viên chưa biết về những tiện ích của thẻ ATM (chiếm tới 58%). Chỉ có 11 sinh viên (chiếm 11%) hiểu rõ về những tiện ích của thẻ ATM và 9 bạn trong số đó đang sử dụng thẻ ATM.

Bảng 3: Mức độ nhận thức của sinh viên về cách sử dụng thẻ ATM

Sinh viên	Số lượng	Mức độ nhận thức về cách sử dụng thẻ ATM					
		Chưa biết		Biết		Hiểu rõ	
		SL	%	SL	%	SL	%
Học viện NH	20	10	50	6	30	4	20
Cao đẳng du lịch	20	14	70	5	25	1	5
Đại học Bách khoa	20	13	65	5	25	2	10
Đại học NN I	20	15	75	4	20	1	5
Đại học TDTT TS	20	16	80	3	15	1	5
Tổng số	100	68	68	23	23	9	9

Kết quả điều tra cho thấy, chỉ có 9 sinh viên (chiếm 9%) hiểu rõ cách thức sử dụng thẻ ATM, vì họ cũng là những người đang sử dụng dịch vụ này. Phần lớn những sinh viên được hỏi chưa biết cách sử dụng thẻ ATM (chiếm tới 68%).

3.2. Nguyên nhân của thực trạng trên

Sự hình thành và phát triển nhận thức chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố chủ quan và khách quan. Qua khảo sát thực tiễn, chúng tôi nhận thấy có một số nhân tố sau ảnh hưởng tới thực trạng nhận thức của sinh viên về thẻ ATM.

**** Nguyên nhân chủ quan***

Bản thân đa số sinh viên chưa kiếm ra tiền, hoàn toàn sống phụ thuộc vào gia đình nên họ ít có điều kiện tiếp xúc với ngân hàng, do đó họ không biết đến các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng nói chung, sản phẩm thẻ ATM nói riêng.

**** Nguyên nhân khách quan***

Một là, phần lớn các ngân hàng chưa thực sự coi đối tượng sinh viên là khách hàng mục tiêu nên các ngân hàng ít tiếp thị các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tới sinh viên.

Hai là, các phương tiện truyền thông mà các ngân hàng sử dụng để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ ngân hàng tới công chúng như truyền hình, phát thanh, qua mạng Internet... lại khó đến được với sinh viên vì phần lớn sinh viên sống xa gia đình, không có nhiều điều kiện tiếp xúc thường xuyên với các phương tiện đó, đặc biệt là với sinh viên ở các khu vực ngoại thành, các tỉnh lẻ.

Trong khi đó, với sinh viên thì thẻ ATM có thể coi như “ví điện tử” an toàn, hiện đại và có tính bảo mật cao. Thẻ ATM cho phép người sử dụng không phải mang theo tiền mặt, nhưng khi cần thiết thì có thể rút tiền ở các máy ATM. Với những sinh viên ở trọ, đây là hình thức giữ tiền an toàn nhất. Các sinh viên ở xa nhà cũng có thể nhận được viện trợ kịp thời mà không cần phải xin dấu xác nhận của nhà trường, không mất thời gian chờ đợi khi đi lĩnh tiền. Hơn thế nữa, thẻ ATM còn giúp cho sinh viên cân đối việc chi tiêu một cách hợp lý, giảm tình trạng đầu tháng thì chi tiêu thoải mái, nhưng cuối tháng thì nhẵn túi, vì khi có tiền trong người sinh viên dễ chi tiêu phung phí mà không có kế hoạch.

4. Kết luận

Sử dụng thẻ ATM sẽ mang lại rất nhiều tiện ích cho sinh viên, bản thân các ngân hàng thì thu hút thêm nguồn vốn nhàn rỗi trong xã hội. Đối tượng sinh viên thực sự là một thị trường vô cùng tiềm năng để các ngân hàng phát triển dịch vụ thẻ ATM. Để thu hút sinh viên sử dụng dịch vụ này, các ngân

hàng cần có các biện pháp tác động nhằm nâng cao nhận thức cho sinh viên về những tiện ích, cách sử dụng thẻ ATM. Cùng với sự đầu tư thích đáng cho công nghệ hiện đại, kết hợp chính sách marketing hợp lý là điều kiện cần thiết giúp các ngân hàng nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, nhằm chiếm lĩnh thị trường mới mẻ và hấp dẫn này.