

# NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN TẠI CÔNG TY CHỨNG KHOÁN FPT ĐÀ NẴNG

● LƯU THỊ THU HƯƠNG - NGUYỄN PHAN TRÍ HIẾU

## TÓM TẮT:

Bài viết xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ môi giới chứng khoán (MGCK) tại Công ty Chứng khoán FPT Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK bị tác động bởi 5 nhân tố chính, bao gồm: Mức độ tin cậy, Mức độ đáp ứng, Năng lực phục vụ, Mức độ đồng cảm và Phương tiện hữu hình. Trong đó, mức độ đáp ứng là yếu tố ảnh hưởng tích cực nhất.

Bài viết cũng đề xuất một số khuyến nghị cho nhà quản lý nhằm nâng cao hơn nữa sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK tại công ty.

**Từ khóa:** Sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK, công ty chứng khoán FPT.

## 1. Đặt vấn đề

Sự hài lòng đối với dịch vụ được xem là phương thức tiếp cận quan trọng nhất trong quản lý kinh doanh nhằm đảm bảo sự thỏa mãn của khách hàng, đồng thời giúp tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả ngành (Arun Kumar G., Manjunath S. J. và Naveen Kumar H., 2012). Với thị trường chứng khoán Việt Nam hiện nay thì vấn đề này càng trở nên cấp thiết. Trong thời gian qua xảy ra các sự cố nhảm room, hệ thống phần mềm; thao tác chậm, đặt lệnh sai; cơ sở hạ tầng chưa đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường... đã gây thiệt hại không nhỏ cho các nhà đầu tư. Do đó, sự hài lòng đối với MGCK đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động của thị trường chứng khoán.

MGCK là trung gian kết nối giữa công ty chứng khoán và nhà đầu tư để đem lại sự thỏa mãn tối đa

cho các nhà đầu tư. Một khi sự hài lòng đối với MGCK được cải thiện thì đây cũng là một biện pháp cạnh tranh hữu hiệu đối với các công ty chứng khoán.

Xuất phát từ nhu cầu muốn cải thiện sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK tại Công ty FPT, nhóm tác giả đã tiến hành thực hiện "Nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK tại Công ty Chứng khoán FPT Đà Nẵng".

## 2. Mô hình nghiên cứu

### 2.1. Các nghiên cứu trước về sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK

Niveen El Saghier, Demyana Nathan (2013) thực hiện nghiên cứu "Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt", nhằm đánh giá sự ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ lên sự thỏa mãn của khách hàng tại các ngân hàng Ai Cập. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4

yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, bao gồm: Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm và Đảm bảo. Qua đó, giúp các ngân hàng cũng như các nhà quản lý có thêm hiểu biết về nhận thức của khách hàng cũng như về chất lượng dịch vụ ngân hàng, từ đó có phương hướng nhằm cải thiện sự hài lòng của họ.

Khalil Ahmed (2011) thực hiện đề tài “Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad” nhằm nghiên cứu chất lượng dịch vụ ngân hàng online và sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng Islam Malaysia Berhad. Kết quả cho thấy, các yếu tố Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Sự đồng cảm có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử. Trong đó, Sự đồng cảm có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cùng quan điểm với một số nghiên cứu trước như Mobarek (2007) và Nupur (2010).

**2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa trên các nghiên cứu trên, nhóm tác giả tiến hành xây dựng mô hình như sau (Hình 1)

**Giả thuyết H1:** “Mức độ tin cậy” có tương quan cùng chiều với sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK.

**Giả thuyết H2:** “Mức độ đáp ứng” có tương quan cùng chiều với sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK.

**Giả thuyết H3:** “Năng lực phục vụ” có tương quan cùng chiều với sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK.

**Giả thuyết H4:** “Mức độ đồng cảm” có tương quan cùng chiều với sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK.

**Giả thuyết H5:** “Phương tiện hữu hình” có tương quan cùng chiều với sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu**

Bảng câu hỏi khảo sát được triển khai dưới hình thức trực tiếp đến các nhà đầu tư cá nhân tại FPTs Đà Nẵng. Số lượng mẫu được tính dựa vào lý thuyết của Tabachnick & Fidell (1996). Tuy nhiên, để hạn chế sai

sót, hư hỏng trong quá trình thu thập dữ liệu và tăng độ tin cậy, nghiên cứu tiến hành khảo sát 550 bảng câu hỏi và thu về 502 bản trả lời hợp lệ.

**3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu**

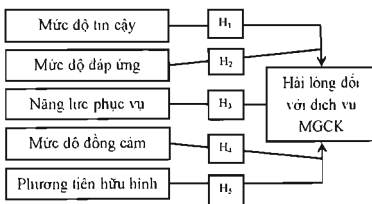
Số liệu thu thập được sau giai đoạn khảo sát sẽ được tiến hành kiểm tra loại bỏ các bảng không đạt yêu cầu. Toàn bộ dữ liệu thu được sẽ được mã hóa, nhập liệu, xử lý và phân tích bằng công cụ SPSS 20.0.

**4. Kết quả**

**4.1. Kiểm định Cronbach's Alpha**

Bảng 1 cho thấy, tất cả các nhân tố trong mô hình đều có giá trị Cronbach's Alpha > 0.6. Điều này chứng tỏ độ tin cậy của các thang đo là tốt và tất cả nhân tố đều được đưa vào phân tích ở bước tiếp theo. Như vậy, mô hình nghiên cứu sau khi kiểm định Cronbach's Alpha bao gồm 5 nhân tố độc lập (22 biến quan sát) và 1 biến phụ thuộc (5 biến quan sát).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhân tố	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Mức độ tin cậy	0.783	5
Mức độ đáp ứng	0.700	3
Năng lực phục vụ	0.718	4
Mức độ đồng cảm	0.773	3
Phương tiện hữu hình	0.820	7
Sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK	0.804	5

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

##### 4.2.1. Kiểm định tính thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được

Chỉ số KMO có giá trị bằng 0,907 thỏa mãn điều kiện  $0,5 \leq KMO \leq 1$  nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu thực tế. Bên cạnh đó, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett sig = 0,000 < 0,05, đủ cơ sở bác bỏ giả thuyết H0 cho rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể. (Bảng 2)

Bảng 2. Chỉ số KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3523.459
	df	231
	Sig.	.000

##### 4.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, tất cả các biến quan sát đều được giữ lại với hệ số

Bảng 3. Ma trận xoay

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
FPTs có thời gian làm việc thuận tiện cho bạn.	.871				
Nhân viên FPTs có trang phục lịch sự.	.731				
Cơ sở vật chất của FPTs hiện đại, thoải mái.	.715				
FPTs có hệ thống công nghệ hiện đại.	.634				
FPTs có đầy đủ trang thiết bị phục vụ cho nhà đầu tư.	.609				
Không gian của FPTs rộng rãi, mát mẻ.	.593				
Chỗ gửi xe an toàn, thuận lợi cho bạn khi liên hệ giao dịch.	.591				
Thương hiệu FPTs làm bạn tin tưởng.		.770			
FPTs luôn giải quyết thỏa đáng những thắc mắc, khiếu nại của bạn.		.741			
FPTs thông báo kịp thời cho bạn biết khi có sự thay đổi trong quá trình thực hiện những cam kết trong hợp đồng.		.733			
Khi bạn cần giúp đỡ, FPTs nhiệt tình giúp bạn.		.701			
Bạn cảm thấy an tâm khi sử dụng dịch vụ tại FPTs		.690			
Cung cách phục vụ của nhân viên trong FPTs tạo sự tin tưởng đối với bạn.			.818		
Nhân viên FPTs có kiến thức để tư vấn cho bạn.			.729		
Nhân viên FPTs giải đáp, hướng dẫn rõ ràng các thắc mắc của bạn về dịch vụ.			.722		
Nhân viên FPTs luôn lịch sự, ân cần với bạn.			.556		
Nhân viên FPTs luôn có những lời khuyên tốt khi bạn cần tư vấn				.852	
FPTs tạo điều kiện tốt nhất có thể cho nhà đầu tư.				.824	
Nhân viên FPTs luôn quan tâm, tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của bạn.				.748	

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
Nhân viên FPTs phục vụ bạn nhanh chóng.					.808
Nhân viên FPTs luôn sẵn sàng giúp đỡ bạn.					.792
FPTs cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích cho bạn.					.652

tải > 0,5. Kết quả này một lần nữa khẳng định độ tin cậy và ý nghĩa thống kê của các biến trong mô hình là phù hợp.

Như vậy, mô hình nghiên cứu đề xuất sau cùng bao gồm 5 biến độc lập: Phương tiện hữu hình, mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, mức độ đồng cảm, mức độ đáp ứng.

**4.3. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến**

**4.3.1. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình**

Từ kết quả hồi quy, hệ số Sig = 0.000 < 0,05 thỏa mãn điều kiện, cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế. Hệ số hiệu chỉnh R2 là 0,534, nghĩa là mô hình phản ánh được 53,4% dữ liệu biến thiên của thị trường. (Bảng 4)

**Bảng 4. Phân tích ANOVA về sự phù hợp của phương trình hồi quy**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	100.372	5	20.074	115.686	.000b
Phần dư	86.068	496	.174		
Tổng	186.441	501			

*Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được*

Giá trị F = 115.686 > 5 và p-value = 0.000 < 0.005, chứng tỏ mô hình có ý nghĩa. Như vậy, mô hình hồi quy với 5 biến độc lập phù hợp để giải thích sự thay đổi trong sự hài lòng đối với dịch vụ MGCK.

**4.3.2. Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu**

Giá trị Sig < 0,05, chứng tỏ các biến đều có ý nghĩa trong mô hình. Bên cạnh đó, VIF < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Từ kết quả ở trên (Bảng 5), nhóm tác giả xây dựng được mô hình sau:

**Hài lòng đối với dịch vụ MGCK**

$$= 0.226 * \text{Phương tiện hữu hình} + 0.089 * \text{Mức độ tin cậy} + 0.144 * \text{Năng lực phục vụ} + 0.084 * \text{Mức độ đồng cảm} + 0.415 * \text{Mức độ đáp ứng}$$

**4.4. Thảo luận và kết quả**

Có thể thấy, Mức độ đáp ứng tác động lớn nhất, tiếp đến là Phương tiện hữu hình và Năng lực phục vụ. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị làm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ của FPTs:

Thường xuyên giữ vững thông tin liên lạc với khách hàng. Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa các kênh liên lạc để khách hàng có thể kết nối một

cách nhanh chóng, thuận tiện như đường dây nóng 24/7, tư vấn trực tuyến,....

Ngoài những buổi bổ sung kiến thức thì nhà quản trị cần tổ chức bồi dưỡng kỹ năng mềm cho nhân viên. Có thể tổ chức các gameshow để nhân viên thi tài về thị trường, về kiến thức hay về luật. Qua đó, gắn kết họ với nhau để họ tự hỗ trợ tương tác.

Đối với những nhân viên có tinh thần trách nhiệm cao, thái độ làm việc nghiêm túc, hiệu quả, được khách hàng khen ngợi thì phải có những phần thưởng xứng đáng để khích lệ, động viên. Hỗ trợ mức công tác phí cụ thể cho các nhân viên theo

Bảng 5. Hệ số mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	.528	.147		3.592	.000		
HH	.201	.036	.226	5.572	.000	.566	1.767
TC	.078	.035	.089	2.240	.026	.592	1.690
PV	.126	.033	.144	3.851	.000	.665	1.504
DC	.060	.025	.084	2.387	.017	.743	1.346
DU	.394	.034	.415	11.672	.000	.735	1.360

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ dữ liệu thu thập được

khu vực bán hàng. Hàng tháng, căn cứ vào kết quả làm việc, nhà quản trị sẽ có chính sách khen thưởng đối với tập thể hoặc cá nhân có thành tích tốt trong kinh doanh.

Số lượng nhà đầu tư lâu năm còn thấp, do đó, phải thường xuyên có lớp đào tạo, rèn luyện kỹ năng bán hàng, hiểu rõ tâm lý khách hàng cho nhân viên MGCK ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ahmed, K. (2011). *Online service quality and customer satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad*. MPRA Paper 30782, University Library of Munich, Germany.
- Bùi Thị Thanh Hương (2015), *Giáo trình môi giới và tư vấn đầu tư chứng khoán*. NXB Lao Động, Hà Nội
- El Saghier, N., & Nathan, D. (2013). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In *Proceedings of 20th international business research conference*, 13, 2-13.
- Feng, T. T., Tien, C., Feng, Z. Y., & Lai, P. J. (2014). Web Site Quality and Online Trading Influences on Customer Acceptance of Securities Brokers. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 25-45.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing, managing the moment of truth in service competition*. Lexington, MA: The Free Press.
- Mobarek, A. (2007). E-banking practices and customer satisfaction-a case study in botswana. In 20th Australasian Finance and Banking Conference 2007 Paper. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1011112> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1011112>
- Nupur, J. M. (2010). E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: An analysis. *International review of business research papers*, 6(4), 145-156.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml, & L. L., Berry (1988). Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.

Ngày nhận bài: 3/6/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 13/6/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 23/6/2020

*Thông tin tác giả:*

1. LƯU THỊ THU HƯƠNG

2. NGUYỄN PHAN TRÍ HIẾU

Trường Đại học Duy Tân

**A STUDY ON FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION  
OF CLIENTS WITH SECURITIES BROKERAGE SERVICES  
PROVIDING BY FPT DA NANG SECURITIES COMPANY**

● LUU THI THU HUONG

● NGUYEN PHAN TRI HIEU

Duy Tan University

**ABSTRACT:**

This study identifies factors the affecting the satisfaction of clients with securities brokerage services which are provided by FPT Da Nang Securities Company. This study finds out that the satisfaction of clients is affected by 5 main factors including reliability, responsiveness, service capacity, sympathy level and tangible means. Among these factors, the most positive impact factor is the responsiveness. This study also proposes some recommendations for managers to improve the satisfaction of clients with FPT Da Nang Securities Company's securities brokerage services.

**Keywords:** The satisfaction of clients with securities brokerage services, FPT Securities Company.