

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CÁC CÔNG TY CHỨNG KHOÁN Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

THE CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE QUALITY OF SECURITIES COMPANIES IN HO CHI MINH CITY

NGUYỄN NGỌC CHÁNH^(*) và TÔ NGUYỄN MAI PHI^(**)

TÓM TẮT: Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm góp phần hình thành một nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ tại các công ty chứng khoán ở Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời nghiên cứu và xây dựng một mô hình phù hợp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ dành cho các nhà đầu tư cá nhân với mục tiêu gia tăng sự hài lòng của khách hàng và uy tín của các công ty chứng khoán. Số liệu nghiên cứu được thu thập từ các nhà đầu tư cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại các công ty chứng khoán ở Thành phố Hồ Chí Minh. Các phương pháp kiểm định Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô hình hồi qui tuyến tính đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các công ty chứng khoán là giá cả, phong cách doanh nghiệp, hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp và phương tiện hữu hình. Trong đó, nhân tố giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Từ khóa: chứng khoán, nhà đầu tư cá nhân, khách hàng, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ.

ABSTRACT: The main aim of this study was to raising a proper awareness of the importance of service quality in the securities companies in Ho Chi Minh City, as well as researching and building a suitable model optimization to improve the quality of services for individual investors with the aim of increasing customer satisfaction and prestige of the Securities Companies. Research data collected from individual investors who is using the service at the securities companies in Ho Chi Minh City. The Cronbach Alpha testing methods, exploring factor analysis (EFA), multivariate linear regression models were used in study. The research results have indicated that price, corporate style, image, brand and tangible media are the controlling factors of customer satisfaction in securities companies. In particular, the price is the most crucial factor on customer satisfaction.

Key words: stock, individual investors, customer, satisfaction, service quality.

^(*) ThS. Trường Đại học Văn Lang, Email: nguyenngocchanh@vanlanguni.edu.vn

^(**) CN. Công ty Chứng khoán HSC, Email: maiphi.tonguyen@gmail.com

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự ra đời và đi vào hoạt động của hơn 100 công ty chứng khoán đã mang lại cho thị trường những bước phát triển đáng kể, đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của thị trường nhưng lại tạo ra một áp lực cạnh tranh rất lớn giữa các công ty chứng khoán. Mặt khác khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đã mở ra nhiều cơ hội cũng như thách thức to lớn về cạnh tranh và hội nhập đối với các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các công ty chứng khoán nói riêng. Là những thể nhân tham gia mua/bán các loại chứng khoán niêm yết hoặc chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, nhà đầu tư cá nhân là khách hàng, là người tiêu dùng dịch vụ của công ty chứng khoán để tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho hoạt động lõi của công ty chứng khoán. Chính vì vậy, các công ty chứng khoán nếu muốn tồn tại và phát triển trong môi trường hội nhập, cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì phải tìm cách thu hút khách hàng mới đến mở tài khoản và sử dụng dịch vụ của mình, đồng thời phải tìm cách chăm sóc, duy trì và giữ chân khách hàng hiện có. Nói một cách khác, công ty chứng khoán cần phải hiểu rõ khách hàng của mình là ai, họ nghĩ gì, họ cần gì, họ cảm thấy như thế nào, phải làm gì để họ cảm thấy hài lòng nhất.

Từ đó nghiên cứu “Sự hài lòng của nhà đầu tư cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại các công ty chứng khoán” được tác giả thực hiện nhằm giúp công ty chứng khoán

thấy được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng cho khách hàng để có những đề xuất, giải pháp thích hợp nhằm duy trì và gia tăng lượng khách hàng cũng như gia tăng lợi nhuận cho công ty.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Theo Hansemark và Albinsson cho rằng sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng với một nhà cung cấp dịch vụ, hoặc một cảm xúc phản ứng với sự khác biệt giữa những gì khách hàng dự đoán trước và những gì họ tiếp nhận, đối với sự đáp ứng một số nhu cầu, mục tiêu hay mong muốn.

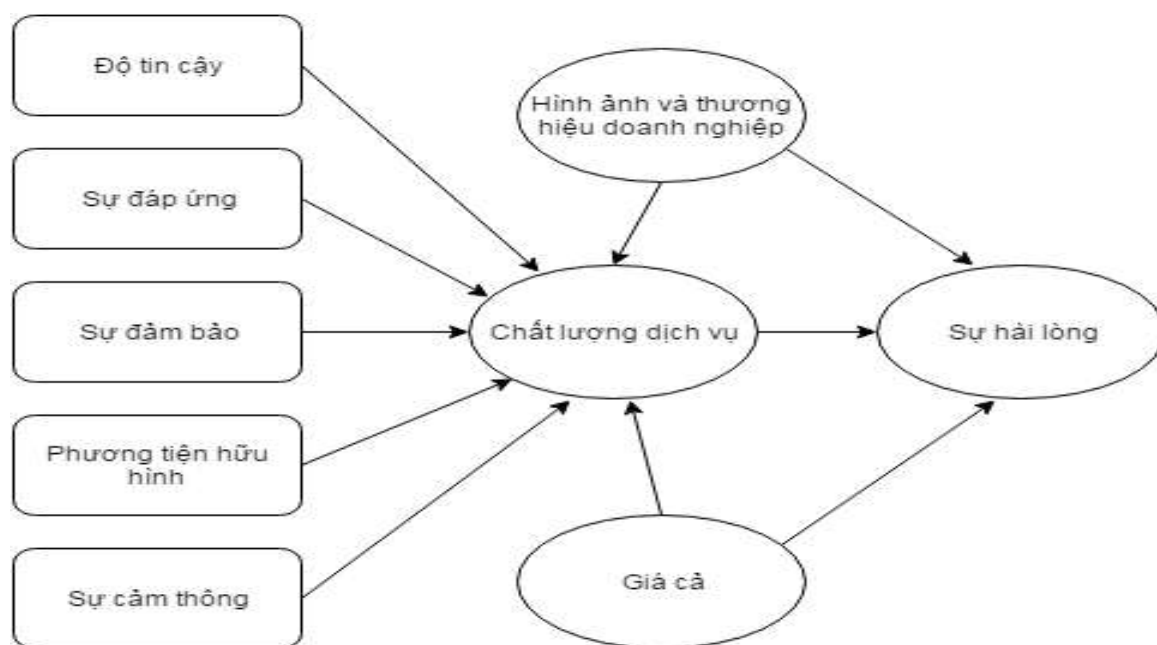
Còn Zeithalm và Bitner thì cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị tác động bởi nhiều yếu tố như: chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, yếu tố tình huống, yếu tố cá nhân. Theo Parasuraman, Zeithaml, Berry [3, tr. 420 - 450], có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ: (1) Độ tin cậy (Reliability), (2) Mức độ đáp ứng (Responsiveness), (3) Sự đảm bảo (Assurance), (4) Sự cảm thông (Empathy) và (5) Phương tiện hữu hình (Tangible).

Thông qua lược khảo tài liệu, đồng thời tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm (nghiên cứu định tính) với 10 khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại các công ty chứng khoán để thảo luận và xác định 34 tiêu chí được xem là có khả năng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng (Bảng 1).

Bảng 1. Các thang đo được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ

TT	MH	DIỄN GIẢI
ĐỘ TIN CẬY		
1	TC1	Công ty chứng khoán thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu
2	TC2	Công ty chứng khoán cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa
3	TC3	Công ty chứng khoán lưu ý để không xảy ra một sai sót nào
4	TC4	Khi bạn gặp trở ngại, công ty chứng khoán chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó...
GIÁ CẢ		
5	GC1	Chi phí giao dịch thấp
6	GC2	Lãi suất ứng trước tiền bán thấp
7	GC3	Lãi suất vay giao dịch ký quỹ thấp
SỰ ĐÁP ỨNG		
8	DU1	Danh mục cổ phiếu giao dịch ký quỹ đa dạng
9	DU2	Tỷ lệ giao dịch ký quỹ/tài sản đảm bảo cao
10	DU3	Linh hoạt trong xử lý giao dịch ký quỹ
11	DU4	Cập nhật thường xuyên dịch vụ mới
12	DU5	Nhiều dịch vụ gia tăng (T2, ứng trước, margin,...)
13	DU6	Hệ thống bản tin báo cáo phân tích liên tục cập nhật
14	DU7	Hệ thống giao dịch online thuận tiện
15	DU8	Thủ tục mở tài khoản nhanh chóng
16	DU9	Đặt lệnh qua điện thoại nhanh chóng thuận tiện
SỰ BẢO ĐẢM		
17	BD1	Nhân viên có thái độ thân thiện, lịch sự
18	BD2	Nhân viên có kiến thức và năng lực tốt.
19	BD3	Hiệu quả tư vấn đầu tư của nhân viên cao
20	BD4	Nhân viên thấu hiểu nhu cầu của khách hàng
21	BD5	Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty chứng khoán
HÌNH ẢNH VÀ THƯƠNG HIỆU		
22	HA1	Danh tiếng, thương hiệu tốt

23	HA2	Tình hình tài chính vững mạnh
24	HA3	Nổi tiếng là nơi tập trung nhiều đội lái
PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH		
25	HH1	Thiết kế bề ngoài ấn tượng, bắt mắt
26	HH2	Trang trí bên trong khoa học, đẹp mắt
27	HH3	Chỗ ngồi rộng rãi, không chen chúc, ồn ào
28	HH4	Có máy tính và các thiết bị khác để phục vụ khách hàng
29	HH5	Công ty chứng khoán có nhiều địa điểm giao dịch
30	HH6	Công ty chứng khoán có chỗ để xe thuận tiện, thoải mái và bảo đảm an toàn
31	HH7	Công ty chứng khoán ở gần trung tâm, thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng
SỰ CẢM THÔNG		
32	CT1	Nhân viên công ty chứng khoán luôn thấu hiểu khách hàng, chú ý đặc biệt đến những lo lắng của bạn khi giao dịch tại công ty
33	CT2	Công ty chứng khoán có nhiều chi nhánh để việc giao dịch của bạn được thuận tiện hơn
34	CT3	Nhân viên công ty chứng khoán luôn đối xử ân cần với khách hàng

**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Việc định lượng các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng gồm 3 bước: (1) Bước 1: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ và sự tương quan giữa các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. (2) Bước 2: Sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp với mức độ hài lòng. (3) Bước 3: Sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính đa biến để phân tích ảnh hưởng của các biến độc lập đến sự hài lòng của nhà đầu tư cá nhân đối với dịch vụ của các công ty chứng khoán tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời cho biết mức độ tác động của từng biến nghiên cứu.

Số liệu của nghiên cứu được thu thập bằng cách gửi bảng khảo sát đến các nhà đầu tư cá nhân đang giao dịch tại các sàn chứng khoán ở Thành phố Hồ Chí Minh và gửi bảng khảo sát qua mạng internet. Hiện nay, theo nhiều nhà nghiên cứu, vấn đề kích thước mẫu là bao nhiêu, như thế nào là đủ lớn vẫn chưa được xác định rõ ràng. Hơn nữa, kích thước mẫu còn tùy thuộc vào các phương pháp ước lượng sử dụng trong nghiên cứu cụ thể. Theo một số nghiên cứu, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn khảo sát sẽ thích hợp nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng. Mô hình khảo sát tác giả đề xuất có 34 biến quan sát. Do đó, số lượng mẫu cần

thiết là từ $34 \times 5 = 170$ mẫu trở lên. Thực tế cuộc khảo sát được tiến hành với 190 bảng câu hỏi, trong đó có 180 bảng câu hỏi hợp lệ. Như vậy với những yêu cầu đặt ra đối với cỡ mẫu thì số quan sát 180 bảng câu hỏi thu thập được đảm bảo thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Để kiểm định mô hình nghiên cứu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của nhà đầu tư cá nhân đối với việc sử dụng dịch vụ tại các công ty chứng khoán, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để hỗ trợ phân tích, kết quả thực hiện mô hình nghiên cứu như sau:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's alpha

Cronbach's alpha là công cụ giúp loại đi những biến quan sát, những thang đo không đạt yêu cầu. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng (Item – total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi hệ số Cronbach alpha là từ 0,6 trở lên [2]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc [1] cho rằng nhiều nhà nghiên cứu đồng ý Cronbach's alpha từ 0.80 - 1 là một thang đo lường tốt, từ 0.70 đến 0.80 là sử dụng được. Kết quả cho thấy tất cả các biến đều phù hợp và được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo (Bảng 2).

Bảng 2. Bảng tóm tắt phân tích Cronbach's Alpha

Thành phần		Số biến quan sát	Độ tin cậy (Cronbach'alpha)	Đánh giá
Chất lượng dịch vụ	Sự tin cậy	4	0,794	Đạt yêu cầu
	Sự đáp ứng	9	0,896	
	Sự bảo đảm	5	0,812	
	Phương tiện hữu hình	7	0,823	
	Sự cảm thông	3	0,810	
Giá cả cảm nhận		3	0,884	
Hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp		3	0,770	
Sự hài lòng chung		3	0,864	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 3. Bảng kết quả phân tích EFA các biến chất lượng dịch vụ

Các yếu tố	Thành phần					
	Đáp ứng nhu cầu nhà đầu tư	Phong cách doanh nghiệp	Uy tín nhân viên	Sự tin cậy	Phương tiện hữu hình	Hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp
- Công ty chứng khoán có nhiều địa điểm giao dịch					,780	
- Công ty chứng khoán có chỗ để xe thuận tiện, thoải mái và bảo đảm an toàn.					,724	
- Công ty chứng khoán ở gần trung tâm, thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng.					,647	
- Danh tiếng, thương hiệu tốt						,813
- Tình hình tài chính vững mạnh						,809
- Nổi tiếng là nơi tập trung nhiều đội lái.						,621

- Nhân viên công ty chứng khoán luôn thấu hiểu khách hàng, chú ý đặc biệt đến những lo lắng của bạn khi giao dịch tại công ty.	,751					
- Trang trí bên trong khoa học, đẹp mắt	,736					
- Nhiều dịch vụ gia tăng (T2, ứng trước, margin,...)	,724					
- Công ty chứng khoán có nhiều chi nhánh để việc giao dịch của bạn được thuận tiện hơn.	,645					
- Danh mục cổ phiếu giao dịch kỹ quỹ đa dạng	,642					
- Chỗ ngồi rộng rãi, không chen chúc, ồn ào	,605					
- Cập nhật thường xuyên dịch vụ mới	,583	,702				
- Bạn cảm thấy an toàn khi giao dịch với công ty chứng khoán		,681				
- Hệ thống giao dịch online thuận tiện		,656				
- Khi bạn gặp trở ngại, công ty chứng khoán chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó...			,840			
- Thủ tục mở tài khoản nhanh chóng			,746			
- Đặt lệnh qua điện thoại nhanh chóng thuận tiện			,599			
- Nhân viên có kiến thức và năng lực tốt.				,850		
- Hiệu quả tư vấn đầu tư của nhân viên cao				,833		
- Nhân viên thấu hiểu nhu cầu của khách hàng.				,709		
- Công ty chứng khoán thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu						
- Công ty chứng khoán cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa						
- Công ty chứng khoán lưu ý để không xảy ra một sai sót nào.						

Nguồn: kết quả phân tích SPSS

Khi phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến hệ số $KMO \geq 0,5$, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $\leq 0,05$, hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$. Nếu biến quan sát nào có hệ

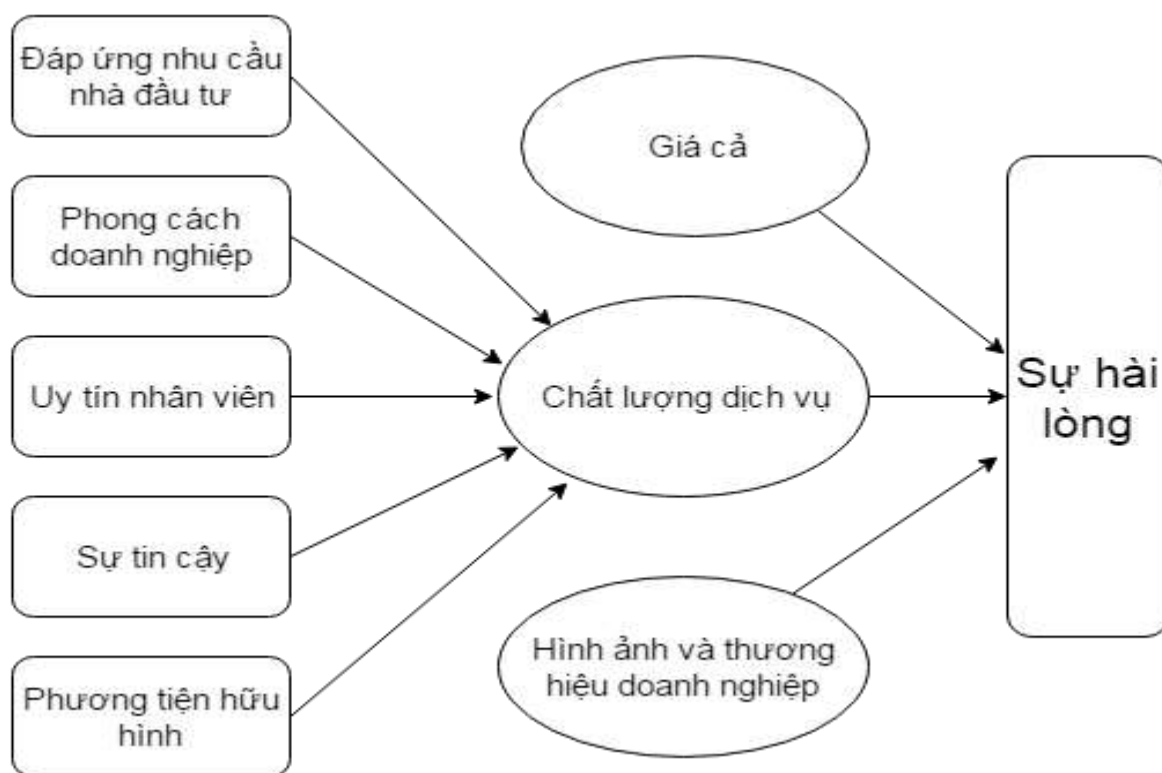
số tải nhân tố $< 0,5$ thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp [1].

Khi phân tích EFA sử dụng phương pháp trích Principal Component Analysis

với phép xoay Varimax và điểm dừng khi các yếu tố có eigenvalue lớn hơn 1.

Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0.826, kiểm định Barlett có mức ý nghĩa là 0.00 thể hiện các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Do đó, phân tích nhân tố phù hợp. Ta thấy 27 biến quan sát được nhóm thành 7 nhóm với phương sai trích là 71.84% (>50%),

tức là 71,84% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Kết quả được nhóm lại thành 7 nhân tố (đáp ứng nhu cầu nhà đầu tư, phong cách doanh nghiệp, uy tín nhân viên, sự tin cậy, phương tiện hữu hình, giá cả và hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp). Và dưới đây là mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh:



Hình 2. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Nguồn: kết quả phân tích SPSS

Bước 3: Phân tích hồi quy tuyến tính

Tiến hành phân tích hồi quy bội để kiểm tra quan hệ nhân quả, sự tác động của 7 biến độc lập (điểm số nhân tố của các biến sự tin cậy, đáp ứng nhu cầu nhà đầu tư, phong cách doanh nghiệp, uy tín nhân viên, phương tiện hữu hình, giá cả, hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp) đến biến

phụ thuộc (điểm số nhân tố của sự hài lòng). Kết quả thể hiện ở Bảng 4.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy $R^2 = 0,425$. Kiểm định F cho thấy giá trị Sig = 0,000. Kiểm tra hiện tượng tương quan bằng hệ số Durbin – Watson cho thấy ($1 < 1,360 < 3$) như vậy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được. Hệ số xác

định R^2 hiệu chỉnh cho thấy độ tương thích của mô hình là 42,5% hay các biến độc lập giải thích được 42,5% phương sai của biến phụ thuộc [1].

Theo như ta thấy ở bảng kết quả thì hệ số phóng đại phương sai của các biến trong mô hình số 4 VIF < 5 nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa biến

phụ thuộc và biến độc lập và có 4 biến độc lập ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhà đầu tư cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại các công ty chứng khoán ở Thành phố Hồ Chí Minh đó là phong cách doanh nghiệp, giá cả, phương tiện hữu hình và hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình 4	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF
(Hằng số)	-,995	,411		-2,420	,017		
PC	,401	,080	,331	5,041	,000	,745	1,342
GC	,409	,069	,339	5,916	,000	,978	1,022
HA	,290	,091	,205	3,176	,002	,774	1,292
HH	,195	,084	,142	2,321	,021	,863	1,158

Nguồn: kết quả phân tích SPSS

Như vậy, mô hình hồi quy cần tìm có dạng như sau:

$$Y = 0,409X_1 + 0,401X_2 + 0,290X_3 + 0,195X_4 - 0,995 + e_i$$

Trong đó:

Y: sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà đầu tư cá nhân tại các công ty chứng khoán ở Thành phố Hồ Chí Minh.

X1: giá cả

X2: phong cách doanh nghiệp

X3: hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp.

X4: về phương tiện hữu hình.

Các hệ số hồi quy đều mang dấu dương thể hiện các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động tỷ lệ thuận đến sự hài lòng của nhà đầu tư. Vì tất cả các biến đều được đo bằng thang đo Likert tức là cùng một đơn vị đo nên ta có thể so sánh mức độ quan trọng của từng yếu tố đến sự thỏa mãn khách hàng.

4. KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Kết quả phân tích cho thấy có 4 biến tác động đến sự hài lòng chung của nhà đầu tư cá nhân bao gồm: phong cách doanh nghiệp, giá cả, phương tiện hữu hình, hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp. Trong đó

biến giá cả có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng. Từ kết quả nghiên cứu này, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của nhà đầu tư cá nhân đối với chất lượng dịch vụ tại các công ty chứng khoán ở Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

- *Về giá cả*: điều chỉnh mức phí giao dịch và thời gian tính lãi suất ứng trước tiền bán hợp lý hơn.

- *Về phong cách doanh nghiệp*: phải bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên tư vấn; không ngừng nâng cấp và mang đến cho nhà đầu tư những phần mềm giao dịch tiên tiến nhất; tiết

kiệm thời gian mở tài khoản và đặt lệnh qua điện thoại cho nhà đầu tư.

- *Về hình ảnh và thương hiệu doanh nghiệp*: cần tạo ra sự vượt trội về công nghệ thông tin cũng như năng lực và thái độ của nhân viên đối với nhà đầu tư so với các công ty chứng khoán đối thủ.

- *Về phương tiện hữu hình*: cần có nhiều chi nhánh, địa điểm giao dịch để tạo điều kiện cho nhà đầu tư có thể thực hiện các giao dịch tốt hơn; xây dựng một nơi để xe hiện đại đảm bảo an toàn và tránh hư hỏng không đáng có do thời tiết gây ra; cần có 1 địa điểm giao dịch ở trung tâm để thuận lợi cho việc đi lại của nhà đầu tư.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nxb. Hồng Đức.
2. Nunnally, J (1978), *Psychometric Theory*, New York, McGraw- Hill .
3. Parasuraman, A., L. L. Berry và V. A. Zeithaml (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67 (4).

Ngày nhận bài: 10/11/2016. Ngày biên tập xong: 27/11/2016. Duyệt đăng: 15/12/2016