

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF BROKERAGE SERVICES AT MB SECURITIES JOINT STOCK COMPANY IN THE SOUTHEAST REGION

Dang Thien Trang¹

Dang Trong Khang²

^{1, 2}Thu Dau Mot University

Email: 228340101018@student.tdmu.edu.vn¹; 228340101009@student.tdmu.edu.vn²

Received: 31/5/2024

Reviewed: 02/6/2024

Revised: 5/6/2024

Accepted: 12/6/2024

DOI: <https://doi.org/10.58902/tcnckhpt.v3i2.151>

Abstract:

This study aims to analyze the factors affecting customer satisfaction with the quality of securities brokerage services provided by Military Bank Securities Joint Stock Company in the Southeast Region. The study employs a mixed-methods approach, combining the qualitative and quantitative research method. Specifically, expert interviews, exploratory factor analysis (EFA), and ordinary least squares (OLS) regression are utilized to quantify the impact of various factors on customer satisfaction with the Company's securities brokerage service quality in the Southeast region. The findings reveal that only five out of seven factors are found to positively influence the customer satisfaction. These factors include: Reliability, Responsiveness, Security, Service Capability and Attitude, and Provision of Financial Advisory Information. Two independent variables, Online Trading and Information Technology, are found to be statistically insignificant. Based on the research findings, the paper also provides recommendations to assist Company in enhancing the quality of its securities brokerage services for customers in the Southeast Region, as well as the entire system.

Keywords: Service quality; Military Bank Securities Joint Stock Company; Southeast region; Securities brokerage.

1. Giới thiệu

Trong những năm qua, tình hình thị trường chứng khoán đầy biến động, kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp môi giới chứng khoán tiếp tục chịu sự ảnh hưởng do sự khó khăn của tình hình kinh tế trên thế giới và cả trong nước. Công ty cổ phần chứng khoán Ngân hàng Quân Đội (MBS) cũng không nằm ngoài xu thế đó. Để có thể khắc phục khó khăn, trong thời gian qua, MBS đã có những chuyển hướng tích cực, tập trung chuyển đổi số nhanh và ưu tiên cho đầu tư công nghệ nhằm xây dựng và bổ sung các sản phẩm và dịch vụ mới giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Điều này đã giúp Công ty đạt được kết quả kinh doanh

tích cực, trong năm 2023.

Hoạt động môi giới chứng khoán đã tạo ra khoản doanh thu hơn 614,6 tỷ đồng năm 2023 chiếm 33,7% tổng doanh thu của công ty. Mặc dù đã đạt được một số thành tựu đáng khích lệ trong năm 2023 như thị phần trên sàn giao dịch Hanoi Stock Exchange (HNX) duy trì TOP 5, đạt TOP 7 trên sàn HNX về thị phần môi giới chứng khoán (tăng một bậc so với năm 2022), chuyển dịch nhanh hoạt động kinh doanh số, các sản phẩm mới phát triển thành công, được các nhà đầu tư đánh giá đảm bảo độ tin cậy và tính an toàn, bảo mật cao. Tuy nhiên, kết quả vẫn sụt giảm so với năm 2022 về doanh thu của hoạt động môi giới (tốc độ tăng

trường doanh thu môi giới chứng khoán giảm 14,3%) (MBS, 2024). Điều này cho thấy cần có những giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của công ty MBS. Bên cạnh đó, thị trường môi giới chứng khoán ở vùng Đông Nam Bộ đang có rất nhiều tiềm năng phát triển mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng muốn khai thác tốt, MBS cũng không ngoại lệ.

Chính vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ chứng khoán của công ty MBS cần tìm ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán tại công ty cổ phần chứng khoán Ngân hàng Quân đội, đặc biệt là khách hàng tại vùng Đông Nam Bộ, nhằm định hướng cho việc đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ này tại MBS.

2. Tổng quan nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng luôn được các nhà quản lý doanh nghiệp đặc biệt quan tâm và nghiên cứu bởi đây là phương thức cạnh tranh hàng đầu và hiệu quả nhất của các tổ chức tài chính, trong đó có công ty chứng khoán của tổ chức tài chính. Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tập trung phản ánh nhận thức của khách hàng về các khía cạnh cụ thể của dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985). Đó là sự đánh giá xem liệu một dịch vụ có phù hợp với nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng hay không. Hiểu rõ về chất lượng dịch vụ còn giúp các nhà quản lý nhận ra rằng chất lượng dịch vụ là điều cần thiết trong bất kỳ ngành, lĩnh vực và hoạt động kinh doanh nào (Quyết và cộng sự, 2015). Các ngành dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ tài chính, được coi là rất quan trọng để giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và xây dựng lòng tin của khách hàng. Đo lường chất lượng dịch vụ giúp mang lại lợi ích cho công ty cả về chất lượng và số lượng. Việc đạt được chất lượng dịch vụ ở mức cao cũng sẽ làm tăng lòng trung thành của khách hàng, giúp tăng thị phần và lợi tức đầu tư, giảm chi phí và đảm bảo lợi thế cạnh tranh.

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp cần hiểu rõ cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Để đạt được sự hài lòng của khách hàng trong quản lý chất lượng dịch vụ, doanh nghiệp cần kết hợp cả chất lượng mong đợi và

chất lượng cảm nhận. Khi thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) được công bố, đã có những tranh luận về thước đo chất lượng dịch vụ tốt nhất. Gần hai thập kỷ sau, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng chứng minh tính hiệu quả của thang đo SERVQUAL. Bộ thang đo SERVQUAL nhằm mục đích đo lường cảm nhận dịch vụ thông qua năm thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm (i) Độ tin cậy: thể hiện chất lượng ngay từ lần đầu khách hàng sử dụng nhằm tạo tin tưởng của khách hàng; (ii) Sự đáp ứng: thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ trong việc cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. (iii) Sự đảm bảo: thể hiện trình độ chuyên môn và thái độ phục vụ khách hàng lịch sự, niềm nở. (iv) Sự đồng cảm: thể hiện sự quan tâm tới từng khách hàng; (v) Tính hữu hình: thể hiện qua hình thức bên ngoài, trang phục của nhân viên phục vụ, trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

Theo Preko và cộng sự (2014); Yaqub và cộng sự (2019), sự hài lòng của người tiêu dùng là cảm xúc đối với nhà cung cấp dịch vụ khi giao dịch, tương tác với doanh nghiệp đó. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi nhu cầu của họ được đáp ứng. Từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi mua hàng và tạo ra chỉ số tin cậy về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đó cung cấp cho khách hàng.

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề được nhiều nhà nghiên cứu thảo luận trong nhiều thập kỷ qua. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong ngành dịch vụ đã được thực hiện. Một số tác giả cho rằng có sự chông chéo giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng nên hai khái niệm này có thể được sử dụng thay thế cho nhau. Tuy nhiên, qua nhiều nghiên cứu, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là hai khái niệm khác biệt. Có một số khác biệt giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, khác biệt chính là vấn đề “nhân quả”. Hơn nữa, Trần Văn Quyết và cộng sự (2015); Yaqub và cộng sự (2019) cho rằng sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ, giá cả, tình huống và yếu tố cá nhân. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên quan chặt chẽ trong nghiên cứu dịch vụ. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra

rằng chất lượng dịch vụ là nguyên nhân của sự hài lòng (Quyết và cộng sự, 2015). Nguyên nhân là do chất lượng dịch vụ liên quan đến việc cung cấp dịch vụ, trong khi sự hài lòng chỉ có thể đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ. Sự hài lòng của khách hàng được coi là kết quả và có tính dự đoán, trong khi chất lượng dịch vụ được coi là nguyên nhân. Sự hài lòng của khách hàng là khái niệm chung thể hiện sự hài lòng khi sử dụng một dịch vụ. Trong khi đó, chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào những thành phần dịch vụ cụ thể. Mặc dù có mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng nhưng ít nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với dịch vụ môi giới chứng khoán. Baber (2019) kết luận rằng chất lượng dịch vụ cảm nhận là tiền đề của sự hài lòng và cho thấy yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng. Mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này rất quan trọng trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng.

Thông qua tổng quan nghiên cứu, có thể thấy có không ít đề tài đã nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, về các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ thì vẫn chưa có nghiên cứu nào thực hiện. Do đó, đây là một khoảng trống rất cần để nghiên cứu.

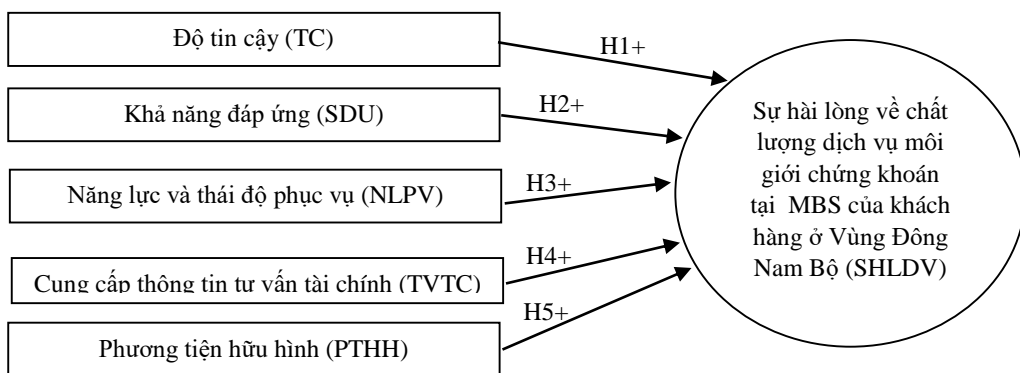
3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình SERVQUAL cung cấp một quy trình hợp lý để tổ chức có thể đo lường và cải thiện chất

lượng dịch vụ. Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, mô hình SERVQUAL đã được kiểm chứng và áp dụng như Baber (2019), Trần Văn Quyết và cộng sự (2015). Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, mô hình SERVQUAL với 5 khía cạnh được lựa chọn (1) Độ tin cậy; (2) Khả năng đáp ứng; (3) Năng lực phục vụ; (4) Sự đồng cảm; (5) Phương tiện hữu hình.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm (từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý) để đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của khách hàng. Kết quả phỏng vấn chuyên gia xác định, để phù hợp với loại hình dịch vụ môi giới chứng khoán, khía cạnh năng lực phục vụ đổi thành năng lực và thái độ phục vụ, Sự đồng cảm đổi thành Cung cấp thông tin tư vấn tài chính. Như vậy, có 5 nhân tố được đưa vào mô hình là Độ tin cậy (với 8 biến quan sát); Khả năng đáp ứng (5 biến quan sát); Năng lực và thái độ phục vụ (5 biến quan sát); Cung cấp thông tin tư vấn tài chính (4 biến quan sát); Phương tiện hữu hình (8 biến quan sát). Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán tại MBS của khách hàng ở Vùng Đông Nam Bộ được điều chỉnh theo 4 biến quan sát. Bên cạnh đó, các câu hỏi liên quan đến thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát cũng được xây dựng sẵn trong bảng câu hỏi. Mô hình nghiên cứu đề xuất là:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

Giả thuyết nghiên cứu:

H1: Độ tin cậy có tác động tích cực đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán (SHLDV) tại MBS của khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ

H2: Khả năng đáp ứng (SDU) có tác động tích cực SHLDV tại MBS của khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ.

H3: Năng lực và thái độ (NLPV) phục vụ có tác động tích cực đến SHLDV tại MBS của khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ.

H4: Cung cấp thông tin tư vấn tài chính (TVTC) có tác động tích cực đến SHLDV tại MBS của khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ.

H5: Phương tiện hữu hình tác động tích cực đến SHLDV tại MBS của khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Chỉ tiêu		Tần số	Tỷ lệ %
1. Giới tính	0 Nam	203	70,5%
	1 Nữ	85	29,5%
2. Tuổi:	1. Dưới 25 tuổi	28	9,7%
	2. Từ 25 tuổi đến dưới 35 tuổi	81	28,1%
	3. Từ 35 tuổi đến dưới 45 tuổi	110	38,2%
	4. Từ 45 trở lên	69	24,0%
3. Học vấn	1. Dưới Đại học	85	29,5%
	2. Đại học	118	41,0%
	3. Thạc sĩ	68	23,6%
	4. Tiến sĩ	17	5,9%
4. Nghề nghiệp	1. Làm tự do	65	22,6%
	2. Nhân viên văn phòng	56	19,4%
	3. Công chức	35	12,2%
	4. Chủ doanh nghiệp	74	25,7%
	5. Khác	58	20,1%
Tổng		288	100%

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát mẫu 288 khách hàng

Trong tổng số 288 khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ đã sử dụng dịch vụ môi giới chứng khoán tại MBS từ năm 2021 đến năm 2024 thì nam giới chiếm tỉ lệ lớn hơn đạt 70,5%, độ tuổi chủ yếu được khảo sát từ 25 đến 45 tuổi chiếm 66,3%, các đối tượng này chủ yếu có trình độ học vấn là đại học chiếm 41%, nghề nghiệp chiếm tỉ lệ lớn là chủ doanh nghiệp và khác.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Theo Hair và cộng sự (2021), cỡ mẫu được xác định dựa trên mức tối thiểu và số lượng biến có trong mô hình. Căn cứ vào số lượng vậy được xây dựng, tác giả xác định kích thước tối thiểu. Cỡ mẫu nghiên cứu có thể là 170 (34*5). Nghiên cứu khảo sát 300 khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ đã sử dụng dịch vụ môi giới chứng khoán tại MBS từ năm 2021 đến năm 2024. Sau khi thu về lọc bỏ các phiếu thiếu thông tin còn lại 288 quan sát đưa vào phân tích, đạt tỉ lệ 96%.

Phần mềm thống kê SPSS phiên bản 26.0 được sử dụng để tổng hợp và phân tích số liệu thu thập được từ kết quả khảo sát. Các bước của quy trình phân tích bao gồm: Kiểm định độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha. Phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính (OLS).

Bảng 2. Kết quả kiểm định chất lượng thang đo

STT	Nhân tố ảnh hưởng	Số lượng biến	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan với biến tổng
1	Độ tin cậy	8	0,870	Từ 0,512 đến 0,714
2	Khả năng đáp ứng	5	0,845	Từ 0,619 đến 0,748
3	Năng lực và thái độ phục vụ	5	0,833	Từ 0,589 đến 0,734
4	Cung cấp thông tin tư vấn tài chính	4	0,792	Từ 0,561 đến 0,621
5	Phương tiện hữu hình	8	0,851	Từ 0,505 đến 0,693
6	Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán tại MBS của khách hàng ở vùng Đông Nam Bộ	4	0,759	Từ 0,434 đến 0,640

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát mẫu 288 khách hàng

Theo Peterson (1994) nếu hệ số Cronbach' s Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,8 thì các thang đo của nhân tố đó được đánh giá là tốt, còn nếu từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được. Kết quả phân tích ở bảng 2 cho kết quả Cronbach' s Alpha đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan với biến tổng của tất cả các thang đo đều lớn hơn 0,3. Do đó, chất lượng thang đo là tốt, có thể sử dụng các thang đo này để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập và biến phụ thuộc

EFA Biến độc lập							
<i>Rotated Component Matrix^a</i>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
TC7	0,814						
TC8	0,773						
TC5	0,769						
TC4	0,741						
TC6	0,675						
SDU4		0,805					
SDU1		0,745					
SDU3		0,711					
SDU5		0,705					
SDU2		0,665					
PTHH3			0,775				
PTHH2			0,752				
PTHH5			0,731				
PTHH1			0,707				
PTHH4			0,636				
NLPV2				0,772			
NLPV1				0,749			
NLPV5				0,713			
NLPV4				0,650			
NLPV3				0,633			
PTHH6					0,860		

THỰC TIỄN - KINH NGHIỆM

PTHH8					0,779		
PTHH7					0,754		
TVTC4						0,780	
TVTC3						0,755	
TVTC2						0,618	
TVTC1						0,609	
TC2							0,787
TC1							0,777
TC3							0,766
Eigenvalues	10,374	2,392	2,113	1,709	1,501	1,361	1,096
Cumulative (%)	34,580	42,551	49,595	55,292	60,294	64,829	68,483
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.						0,900	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square			4830,635	
			df			435,000	
			Sig.			0,000	

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát mẫu 288 khách hàng

Theo kết quả ở bảng 3, giá trị KMO = 0,900 > 0,6, nên phân tích nhân tố là thích hợp. Theo Hair và cộng sự (2006) kiểm định Bartlett xem xét độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Nếu sig. < 0,05 thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Với kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett ở bảng 3 như trên cho thấy có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố. Bảy nhân tố có Eigenvalues (lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố) bằng 1,096 > 1 được rút trích từ 30 thang đo ban đầu; và Cumulative (tổng phương sai trích) có giá trị bằng 68,483% cho ta biết 7 nhân tố này giải thích được 68,483% độ biến thiên của dữ liệu (Gerbing và Anderson, 1988).

Như vậy, dựa vào ma trận xoay các nhân tố từ phân tích EFA ta có 7 nhân tố được tạo ra từ 30 thang đo là: Nhân tố 1, bao gồm 5 thang đo đặt tên là Độ tin cậy, kí hiệu là ĐTC; Nhân tố 2, bao gồm 5 thang đo đặt tên là Khả năng đáp ứng, kí hiệu là SDU; Nhân tố 3, bao gồm 5 thang đo đặt tên là Giao dịch trực tuyến, kí hiệu là GDTT; Nhân tố 4, bao gồm 5 thang đo đặt tên là Năng lực và thái độ phục vụ, kí hiệu là NLPV; Nhân tố 5, bao gồm 3 thang đo đặt tên là Công nghệ thông tin, kí hiệu là CNTT; Nhân tố 6, bao gồm 4 thang đo đặt tên là Cung cấp thông tin tư vấn tài chính, kí hiệu là TVTC; Nhân tố 7, bao gồm 3 thang đo đặt tên là Tính bảo mật, kí hiệu là TBM.

Bảng 4. Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

EFA biến phụ thuộc	
<i>Component Matrix^a</i>	
	Component
	1
SHLDV4	0,827
SHLDV1	0,793
SHLDV3	0,779
SHLDV2	0,645
Eigenvalues	2,336

Cumulative (%)	58,406	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,756	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	283,919
	df	6,000
	Sig.	0,000

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát mẫu 288 khách hàng

Theo kết quả ở bảng 4, giá trị KMO = 0,756 > 0,6, nên phân tích nhân tố là thích hợp. Theo Hair và cộng sự (2006) kiểm định Bartlett xem xét độ tương quan giữa các biến quan sát bằng 0 trong tổng thể. Nếu sig. < 0,05 thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Theo đó, sig. của kiểm định trên là 0,000 < 0,05, nên các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Với kết quả hệ số KMO và kiểm định Bartlett ở bảng 4 như trên cho thấy có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố. Một nhân tố có Eigenvalues (lượng biến thiên được giải thích bởi nhân tố) bằng 2,336 > 1 được rút trích từ 4 thang đo ban đầu và Cumulative (tổng phương sai trích) có giá trị bằng 58,406% cho ta biết nhân tố này giải thích được 58,406% độ biến thiên của dữ liệu (Gerbing và Anderson, 1988).

Như vậy, dựa vào ma trận các nhân tố từ phân tích EFA ta có một nhân tố được tạo ra từ 4 thang đo, đặt tên là Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ, kí hiệu là SHLDV

Có thể thấy, kết quả phân tích EFA không tách thành 5 nhóm nhân tố như mô hình đề xuất ban đầu của nhóm tác giả mà tạo ra tới 7 nhóm nhân tố. Các giá trị của biến độc lập và biến phụ thuộc sẽ được tính bằng giá trị trung bình của nhóm nhân tố. Do đó, mô hình ban đầu được điều chỉnh cho phù hợp với kết quả nghiên cứu đã tìm thấy là:

$$SHLDV = f(TBM, ĐTC, SDU, NLPV, TVTC, GDTT, CNTT)$$

4.3. Tác động của các nhân tố đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của Công ty Cổ phần chứng khoán Ngân hàng Quân đội tại vùng Đông Nam Bộ

Bảng 5. Kết quả hồi quy mô hình

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,506	0,144		3,513	0,001		
	TBM	0,142	0,028	0,216	4,995	0,000	0,614	1,628
	ĐTC	0,189	0,035	0,241	5,407	0,000	0,577	1,733
	SDU	0,218	0,034	0,269	6,487	0,000	0,668	1,496
	NLPV	0,129	0,035	0,157	3,644	0,000	0,619	1,615
	TVTC	0,134	0,039	0,151	3,456	0,001	0,597	1,675
	GDTT	0,071	0,037	0,085	1,905	0,058	0,578	1,730
	CNTT	0,005	0,033	0,007	0,164	0,870	0,641	1,559
Model Summary						ANOVA ^a		
R	R Square	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate		F	Sig.	
0,824 ^a	0,679	0,671		0,323		84,647	0,000 ^b	
a. Dependent Variable: KNĐU								

Nguồn: Phân tích từ kết quả khảo sát mẫu 288 khách hàng

Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho kết quả R^2 hiệu chỉnh = 0,671. Như vậy, 67,1% sự thay đổi của Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ được giải thích bởi biến độc lập.

Kiểm định ANOVA cho kết quả Sig. = 0,000 < 0,01. Như vậy với mức ý nghĩa 99% có thể kết luận mô hình hồi quy là phù hợp. Các hệ số VIF của các biến cũng đều nhỏ hơn 2 cho thấy các biến đưa vào mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Thông qua kết quả hồi quy cho thấy có 5 biến có tác động thuận chiều tới Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ với mức ý nghĩa 99% và 2 biến không có tác động với mức ý nghĩa 95%.

5. Bàn luận

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu và thảo luận nhóm chuyên gia, nhóm tác giả đề xuất mô hình ban đầu gồm 5 nhân tố tác động đến Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ. Qua dữ liệu khảo sát 288 khách hàng sử dụng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ, kết quả phân tích EFA tạo ra 7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Căn cứ trên kết quả này nhóm tác giả điều chỉnh mô hình, cụ thể thay nhân tố Phương tiện hữu hình (PTHH) thành hai nhân tố Giao dịch trực tuyến (GDTT) và Công nghệ thông tin (Công nghệ thông tin), bổ sung thêm một nhân tố Tính bảo mật (TBM). Chính vì vậy, nhóm tác giả phải điều chỉnh giả thuyết H5 (PTHH có tác động tích cực đến SHLDV) thành 2 giả thuyết H5a (GDTT có tác động tích cực đến SHLDV) và H5b (CNTT có tác động tích cực đến SHLDV), bổ sung thêm một giả thuyết H6 (TBM có tác động tích cực đến SHLDV).

Kết quả hồi quy mô hình cho thấy, 5 nhân tố có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê với mức độ tin cậy 99% là Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực và thái độ phục vụ, Cung cấp thông tin tư vấn tài chính, Tính bảo mật. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đó và phù hợp với giả thuyết nghiên cứu. Nói cách khác, việc cải thiện bất kỳ yếu tố nào trong năm yếu tố trên đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS. Cụ

thể, sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi yếu tố năng lực phục vụ với beta chuẩn hóa bằng 0,269; thứ hai là Độ tin cậy với beta chuẩn hóa bằng 0,241; thứ ba là Tính bảo mật với beta chuẩn hóa bằng 0,216; thứ tư là Năng lực và thái độ phục vụ với beta chuẩn hóa bằng 0,157 và cuối cùng là Cung cấp thông tin tư vấn tài chính với beta chuẩn hóa bằng 0,151. Hai nhân tố chưa tìm thấy sự tác động là Giao dịch trực tuyến và Công nghệ thông tin.

Năm yếu tố này là điều cần thiết trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng vì nó tạo ra lợi ích trực tiếp cho khách hàng. Các yếu tố này phụ thuộc rất lớn vào chất lượng của nguồn nhân lực tại công ty. Để nâng cao niềm tin của khách hàng, công ty MBS cần chú ý đảm bảo nhà đầu tư nhận được sự tư vấn, hướng dẫn đầu tư, giải đáp các vấn đề liên quan đến chứng khoán từ một nhà môi giới chuyên nghiệp, am hiểu thị trường chứng khoán và có nhiều kinh nghiệm. Kiến thức thông tin, phân tích, tư vấn thị trường phải khách quan, trung thực và minh bạch.

6. Kết luận

Nâng cao chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán là một trong những vấn đề cấp thiết đặt ra với tất cả các công ty môi giới chứng khoán, MBS cũng không nằm ngoài xu thế đó. Việc tìm ra các nhân tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của MBS tại vùng Đông Nam Bộ góp phần giúp cho công ty có những định hướng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo niềm tin cho khách hàng.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán, đầu tiên, MBS cần kiện toàn nhân sự của công ty theo hướng tinh gọn và hiệu quả. Để thực hiện được điều này, MBS cần tối ưu hóa nguồn nhân lực, chủ động điều chỉnh chế độ lương thưởng, phúc lợi nhằm thúc đẩy động lực của nhân viên hiện tại; thường xuyên xem xét, hoàn thiện quy trình, chính sách tuyển dụng, lương thưởng phúc lợi nhằm thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao; cần chú trọng các hoạt động đào tạo chuyên sâu cả chuyên môn nghiệp vụ lẫn kỹ năng phục vụ công việc cho nhân viên; tập trung đào tạo bổ sung nguồn nhân lực kế cận nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững và công bằng, tạo cơ hội phát triển cho người lao động, giúp người lao động phát huy hết

năng lực bản thân, tận tâm với công việc và gắn bó với công ty. Ngoài ra, MBS cần cũng được chú trọng phát triển văn hóa nội bộ nhằm tạo tinh thần và không khí làm việc vui vẻ, xây dựng một môi

trường năng động, trẻ trung và gắn kết. Đồng thời, cùng cần gia tăng đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ và phát triển các sản phẩm công nghệ, đáp ứng nhu cầu và xu thế chung của toàn xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Anderson JC & Gerbing DW (1988). Structural equation modelling in practice: A review và recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411- 423.
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 169 - 175.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE, & Tatham RL (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River NJ: Prentice - Hall.
- MBS (2024), *Báo cáo thường niên năm 2023*, Công ty cổ phần chung khoán MB, Nam 2024.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Preko, A., Agbanu, S. K., & Feglo, M. (2014). Service delivery, customer satisfaction and customer delight in the real estate business. Evidence from Elite Kingdom investment and consulting company Ghana. *European Journal of Business and Management*, 6(3), 71 - 83.
- Quyết, T. V., Vinh, N. Q. & Taikoo, C. (2015). *Service Quality and Its Effects on Customer Satisfaction with Deposit Services in the Banking Industry.*, Advanced Science and Technology Letters Vol.102 (Business 2015), pp.18-23.
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(1), 62 - 94.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG QUÂN ĐỘI, TẠI VÙNG ĐÔNG NAM BỘ

Đặng Thiên Trang¹
Đặng Trọng Khang²

^{1, 2}Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email: 228340101018@student.tdmu.edu.vn¹; 228340101009@student.tdmu.edu.vn²

Ngày nhận bài: 31/5/2024

Ngày phản biện: 02/6/2024

Ngày tác giả sửa: 5/6/2024

Ngày duyệt đăng: 12/6/2024

DOI: <https://doi.org/10.58902/tcnckhpt.v3i2.151>

Tóm tắt:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của Công ty Cổ phần chứng khoán Ngân hàng Quân đội tại Vùng Đông Nam Bộ. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với các phương pháp phỏng vấn chuyên gia, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bằng phương pháp bình phương bé nhất (OLS) để lượng hóa tác động của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của Công ty Cổ phần chứng khoán Ngân hàng Quân đội. Kết quả nghiên cứu tìm ra 7 nhân tố độc lập, tuy nhiên chỉ có 5 nhân tố tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán của Công ty tại Vùng Đông Nam Bộ là Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Tính bảo mật, Năng lực và thái độ phục vụ, Cung cấp thông tin tư vấn tài chính. Hai biến không có ý nghĩa thống kê là Giao dịch trực tuyến và Công nghệ thông tin. Dựa trên kết quả nghiên cứu, bài báo đưa ra bàn luận nhằm giúp Công ty nâng cao chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán đối với khách hàng vùng Đông Nam Bộ nói riêng và toàn hệ thống nói chung.

Từ khóa: Chất lượng dịch vụ; Công ty Cổ phần chứng khoán Ngân hàng Quân đội; Đông Nam Bộ; Môi giới chứng khoán.