



**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA SEN**

NGUYỄN HOÀNG KIM KHÁNH

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
SỬ DỤNG DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN
TRỰC TUYẾN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH**

LUẬN VĂN THẠC SĨ
Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh
Mã số: 8340101

NGƯỜI HƯỚNG DẪN: TS. NGUYỄN NGỌC DUY PHƯƠNG

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, NĂM 2021

MỤC LỤC

CAM KẾT LIÊM CHÍNH HỌC THUẬT	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH	x
TÓM TẮT	xi
ABSTRACT	xii
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU	1
1.1 Giới thiệu	1
1.1.1 Tổng quan về ngành dịch vụ chứng khoán tại Việt Nam	1
1.1.2 Lý do thực hiện đề tài	6
1.2 Mục tiêu nghiên cứu	11
1.2.1 Mục tiêu tổng quát	11
1.2.2 Mục tiêu cụ thể	11
1.3 Câu hỏi nghiên cứu	11
1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	11
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu	11
1.4.2 Phạm vi nghiên cứu	11
1.5 Phương pháp nghiên cứu	12
1.5.1 Phương pháp định tính	12
1.5.2 Phương pháp định lượng	12
1.6 Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu	13
1.7 Kết cấu đề tài nghiên cứu	13
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	15
2.1 Các khái niệm nghiên cứu có liên quan	15
2.1.1 Chất lượng dịch vụ môi giới chứng khoán	15
2.1.2 Giá trị cảm nhận	23
2.1.3 Hình ảnh doanh nghiệp	25

2.1.4 Sự hài lòng của khách hàng	26
2.1.5 Lòng trung thành của khách hàng	27
2.2 Các lý thuyết có liên quan.....	28
2.2.1 Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985) và Cronin và Taylor (1992).....	28
2.2.3 Lý thuyết Xác nhận – Kỳ vọng của Oliver (1980)	30
2.2.4 Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein and Ajzen (1977).....	31
2.2.5 Lý thuyết Hai sự lựa chọn của người tiêu dùng (exit-voice) của Hirschman (1970).....	32
2.3 Những nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	33
2.3.1 Những nghiên cứu ở nước ngoài	33
2.3.2 Những nghiên cứu trong nước	40
2.4 Môi quan hệ giữa chất lượng dịch vụ MGCKTT, giá trị cảm nhận và hình ảnh doanh nghiệp đối với sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng	41
2.4.1 Môi quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ MGCKTT thành phần và chất lượng MGCKTT tổng thể	41
2.4.2 Môi quan hệ giữa chất lượng MGCKTT tổng thể và Hình ảnh doanh nghiệp, Giá trị cảm nhận, Sự hài lòng, Lòng trung thành	42
2.4.3 Môi quan hệ giữa Hình ảnh doanh nghiệp và Sự hài lòng, Lòng trung thành	43
2.4.4 Môi quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Sự hài lòng, Lòng trung thành	44
2.4.5 Môi quan hệ giữa Sự hài lòng và Sự than phiền, Lòng trung thành.....	44
2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất	45
Tóm tắt chương 2.....	49
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	50
3.1 Quy trình nghiên cứu	50
3.1.1 Nghiên cứu sơ bộ	51
3.1.2 Nghiên cứu chính thức.....	53
3.2 Xây dựng thang đo	53
3.3 Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu.....	59
3.4.1 Phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM.....	63
Tóm tắt chương 3.....	66

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	67
4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu.....	67
4.2.1 Đánh giá mô hình đo lường	70
4.2.2 Đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM	75
4.2.3 Phân tích mô hình đường dẫn	77
4.2.4 Kiểm định giả thuyết	90
4.2.5 Kiểm định khác biệt trung bình cho nhân tố sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng	93
Tóm tắt chương 4.....	96
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	97
5.1 Tóm tắt kết quả.....	97
5.2 Hàm ý quản trị.....	97
5.2.1 Liên tục cập nhật những phản hồi về sự hài lòng của khách hàng	97
5.2.2 Gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch MGCKTT ..	98
5.2.3 Tăng cường và duy trì chất lượng dịch vụ MGCKTT	98
5.2.4 Xây dựng và duy trì hình ảnh doanh nghiệp chuyên nghiệp	99
5.2.5 Xử lý tốt các than phiền từ phía khách hàng.	100
5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	100
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	102