

TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BẢO HIỂM TRÁCH NHIỆM DÂN SỰ CHỦ XE Ô TÔ

● PHẠM THỊ THANH GIANG - ĐINH THỊ THU THỦY

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này có mục đích đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ (CLDV) tới sự hài lòng của khách hàng (SHLCKH) trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự đối với chủ xe ô tô, bằng việc khảo sát 320 chủ xe ô tô. Công cụ Cronbach Alpha, EFA, CFA và phân tích hồi quy bội được sử dụng. Kết quả cho thấy Hình ảnh công ty không có ảnh hưởng; các nhân tố: Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Khả năng tiếp cận, Khả năng tư vấn, Kỹ thuật dịch vụ, Độ tin cậy và Công nghệ thông tin với các mức độ ảnh hưởng khác nhau tới sự hài lòng của các chủ xe ô tô.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, bảo hiểm, trách nhiệm dân sự.

1. Đặt vấn đề

CLDV là yếu tố mang tính chiến lược và thiết yếu cho sự tồn tại và thành công của mỗi doanh nghiệp trong sự cạnh tranh khốc liệt hiện nay (Phillip và cộng sự, 1983). Các doanh nghiệp đã nhận ra một số lợi ích tiềm năng từ việc triển khai các chương trình CLDV, bao gồm như tăng SHLCKH, giữ chân khách hàng, tạo lòng trung thành cho khách hàng, tích cực truyền miệng, tăng cơ hội bán chéo, tạo phúc lợi cho nhân viên và cải tiến hình ảnh (Al Bassam&Al Shawi, 2011). Do vậy, CLDV được xem như một tiêu chuẩn xuất sắc cho các yêu cầu của khách hàng và làm khách hàng hài lòng hơn.

Dịch vụ bảo hiểm là một loại hình dịch vụ đặc biệt vì nó nhằm thỏa mãn chừng mực nào đó của

con người về sự an toàn; đây là nhu cầu mà vị trí của nó chỉ đứng sau nhu cầu đầu tiên là nhu cầu sinh lý (Maslow và cộng sự, 1970). Dịch vụ bảo hiểm có sản xuất không đồng thời với tiêu dùng nên khác với các dịch vụ khác (Zeithaml và cộng sự, 1988). Chất lượng và giá trị của dịch vụ bảo hiểm có thể được đánh giá sau khi khách hàng mua hợp đồng bảo hiểm một thời gian, tại thời điểm yêu cầu (Solomon, 2014), hoặc có thể sau khi khách hàng đã trải nghiệm trong quá trình mua lại (Przybytniowski, 2015). Trong lĩnh vực tài chính và đặc biệt là bảo hiểm, hoạt động kinh tế gắn chặt với việc giữ chân khách hàng (Diacon&OBrien, 2002 dẫn theo Toukatos, 2007). Mức độ duy trì mối quan hệ của người tham gia bảo hiểm với doanh nghiệp bảo hiểm phụ thuộc vào việc giữ chân khách hàng

có hài lòng với CLDV của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hay không. Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định sự không hài lòng của khách hàng trong hoạt động bảo hiểm bắt nguồn từ việc dịch vụ được cung cấp kém (Wells&Stafford, 1995).

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự (TNDS) chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là loại hình bảo hiểm bắt buộc không phụ thuộc vào sở thích hay nhu cầu tham gia của chủ phương tiện xe cơ giới mà bắt buộc tất cả những ai tham gia giao thông là chủ phương tiện hay được nhượng quyền sở hữu có điều khiển phương tiện xe cơ giới đều phải tham gia bảo hiểm theo quy định của Nhà nước. Tuy nhiên, không phải vì bắt buộc mà các doanh nghiệp bảo hiểm không chú trọng vào việc nâng cao CLDV đem lại SHLCKH. Và hơn thế nữa, CLDV không những là nguồn sức mạnh cạnh tranh chủ yếu giữa các doanh nghiệp bảo hiểm, mà còn làm tăng tỷ lệ tham gia bảo hiểm cũng như nhận thức của các chủ xe cơ giới đối với loại hình bảo hiểm này.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Tổng thể của mẫu nghiên cứu là chủ xe ô tô đang lưu thông và hoạt động trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Do hạn chế về kinh phí, nên nghiên cứu đã tiến hành phân vùng và khu vực trong tỉnh để khảo sát, nhưng vẫn đảm bảo tính khoa học và tính đại diện của mẫu.

Kích thước mẫu trong nghiên cứu được tiến hành tính toán dựa trên cơ sở lấy mẫu theo Hair và cộng sự (1998): cỡ mẫu tối thiểu bằng 5 lần các mệnh đề trong thang đo và trong nghiên cứu này có 47 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu là $47 \times 5 = 235$ quan sát.

Phương pháp tiến hành khảo sát được nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát trực tiếp đối với các chủ xe tại khu vực thành phố Thanh Hóa và bằng các hình thức gián tiếp khác đối với các chủ xe ở các khu vực lân cận và xa thành phố Thanh Hóa.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu này bao gồm khách hàng là các chủ xe ô tô trên địa bàn thành phố Thanh Hóa. Các chủ xe ô tô được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, với số lượng chủ xe ô tô được khảo sát là 320, cỡ mẫu này đảm bảo và phù hợp với cách

xác định cỡ mẫu điều tra theo Hair và cộng sự (1998). Phiếu khảo sát sẽ bao gồm về các thông tin cá nhân và các đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, về sự hài lòng của họ.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Theo kết quả khảo sát, đối tượng khách hàng là chủ xe ô tô: giới tính có 256 nam (80%) và 64 nữ (20%), tham gia nghiên cứu với độ tuổi là 18 người dưới 20 tuổi (5,6%), 79 người từ 21-30 tuổi (24,7%), từ 31-40 tuổi có 147 người (45,9%), từ 41-50 tuổi có 63 người (19,7%), từ 51-60 tuổi có 13 người (4,1%) và trên 60 tuổi không có dữ liệu; thu nhập ≤ 5 triệu đồng/người/tháng có 16 khách hàng (5,0%), từ 5-10 triệu đồng/người/tháng có 62 khách hàng (19,4%), từ 11-15 triệu đồng/người/tháng có 124 khách hàng (28,8%) và từ 16 triệu đồng/người/tháng có 118 khách hàng (36,9%). Trình độ học vấn cấp 3 có 16 người (5,0%), ĐH/CĐ có 217 người (67,8%), Thạc sĩ có 47 người (14,7%) và Tiến sĩ có 40 người (12,5%).

3.2.2. Kết quả nghiên cứu

Theo mô hình nghiên cứu, mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, sự khẳng định hài lòng thông qua hành vi mua trong bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự chủ xe ô tô gồm có 8 biến độc lập và 2 biến phụ thuộc.

Tất cả các thang đo qua kiểm định lần 2 đều có hệ số CronbachAlpha khá cao ($> 0,7$) và các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$, do đó đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Kết quả phân tích EFA đối với chủ xe ô tô cho thấy tổng phương sai trích bằng 68,345% ($> 50\%$) và KMO là 0,848 ($> 0,5$) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,05$) nên phân tích EFA là phù hợp, không có nhóm nhân tố mới được tạo ra. (Bảng 1)

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình cho thấy tất cả các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, do đó các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt. Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy hệ số Chi-square/df = $1.734 < 3$, TLI = 0.906,

**Bảng 1. Bảng KMO và Bartlett Test
đối với chủ xe ô tô**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7244.661
	df	861
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp

CFI = 0.916 đều lớn hơn 0.9 và hệ số RMSEA = 0.048 < 0.08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị = 0.000, do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA. Các thang đo nghiên cứu đã đảm bảo các yêu cầu phân tích. Như vậy, kết quả sau khi phân tích CFA kiểm định sự tương quan của các thành phần thang đo gồm 8 biến độc lập (36 biến quan sát) và 2 biến phụ thuộc (3 biến quan sát/1 biến phụ thuộc) cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, có sự tương quan và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.

Kết quả phân tích SEM, với df = 669, Chi-

square = 1235.689 với p-value = 0.000 < 0.05, Chi-square/df = 1.847 < 3, CFI = 0,911, TLI = 0,901 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0.052 < 0.8 nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến độc lập đều có giá trị thấp hơn giá trị 0.05, do đó các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc. (Bảng 2)

Như vậy, yếu tố “Khả năng tư vấn” có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng, đồng thời sự HL của chủ xe cũng tác động mạnh tới HV mua bảo hiểm bắt buộc TNDS của các chủ xe ô tô. Như vậy, các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 được chấp nhận, còn giả thuyết H1 không được chấp nhận nghĩa là yếu tố Hình ảnh công ty không ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng.

Sau khi phân tích các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi của chủ xe ô tô, mô hình còn lại 7 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ: NL, KT, DU, TC, KN, TT và TV. (Bảng 3)

Kết quả hồi quy SEM ở Bảng 3 ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô có kết quả $P < 5\%$ khẳng định rằng Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của chủ xe ô tô, với hệ số chuẩn hóa đạt 0,896. Mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình đối với chủ xe ô tô

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (CR)	Giá trị P	Kết quả	Thứ tự ảnh hưởng
H3	HL	<---	NL	.134	.056	2.591	.010	Chấp nhận	4
H6	HL	<---	KT	.125	.046	2.460	.014	Chấp nhận	6
H8	HL	<---	TT	.231	.053	4.269	***	Chấp nhận	2
H2	HL	<---	DU	.204	.055	3.923	***	Chấp nhận	3
H7	HL	<---	TC	.131	.070	2.101	.036	Chấp nhận	5
H5	HL	<---	TV	.247	.063	4.112	***	Chấp nhận	1
H1	HL	<---	HA	.094	.077	1.545	.122	Không Chấp nhận	
H4	HL	<---	KN	.111	.056	2.101	.036	Chấp nhận	7
H9	HV	<---	HL	.436	.057	6.731	***	Chấp nhận	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp

Bảng 3. Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô

Mối quan hệ			Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (CR)	Giá trị P	Kết quả
HL	<---	CLDV	.896	.408	5.838	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố của chất lượng dịch vụ tác động tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe ô tô; trong đó, nhân tố Khả năng tư vấn có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng. Bảo hiểm TNDS chủ xe ô tô là một nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe ô tô nhưng trên thực tế dù là bắt buộc, song các chủ xe ô tô cũng chưa thực sự hiểu rõ được những quyền lợi và trách nhiệm khi tham gia bảo hiểm, chưa thực sự hài lòng tự nguyện tự giác tham gia bảo hiểm, nhiều khách hàng còn khiên cưỡng khi mua bảo hiểm, tỷ lệ tham gia bảo hiểm của các chủ xe ô tô

chưa cao. Do vậy, công tác tư vấn cần phải được chú trọng. Bên cạnh đó, cũng cần nâng cao năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng cũng như trình độ, chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm, tạo được sự tin cậy cao của khách hàng; mở rộng và đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm để việc tiếp cận mua bảo hiểm cho khách hàng được dễ dàng hơn. Mặc dù yếu tố hình ảnh công ty không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng các DNBH cũng cần đảm bảo các yếu tố hữu hình (cơ sở vật chất, trang phục của nhân viên, giấy chứng nhận bảo hiểm) trang trọng, lịch sự và hấp dẫn nhằm tăng sự hài lòng cho khách hàng khi tiếp xúc ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Al Bassam T. & Al Shawi S. (2011). Analysing the use of the SERVQUAL model to measure service quality in specific-industry contexts. *In Proceedings of 14th International Business Research Conference*, 28th to 30th April (pp. 1-13). Dubai, United Arab Emirates.
2. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. et al (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
3. Maslow A. H., Frager R., & Fadiman J. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row, New York.
4. Przybytniowski J. W. (2015). Quality of Service in Motor Insurance on the Example of Polish: The Authors Own Research. *Journal of US-China Public Administration*, 12(7), 528-539.
5. Solomon D. (2014), *Assessment of customer satisfaction on motor insurance services: the case of ethiopian insurance corporation*. Doctoral dissertation, St. Mary's University.
6. Tsoukatos E. K. (2007). *Customer behaviour, service quality and the effects of culture: a quantitative analysis in Greek insurance*. Doctoral dissertation, University of Lancaster.
7. Zeithaml V. A., Berry L. L., & Parasuraman A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
8. Wells B. P. & Stafford M. R. (1995). Service quality in the insurance industry: Consumer perceptions versus regulatory perceptions. *Journal of Insurance Regulation*, 13(4), 462-477.

Ngày nhận bài: 4/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 1/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 11/5/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. PHẠM THỊ THANH GIANG

2. ThS. ĐINH THỊ THU THỦY

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh

Trường Đại học Hồng Đức

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON THE SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE CIVIL LIABILITY OF CAR OWNER INSURANCE

● Ph.D **PHAM THI THANH GIANG**¹

● Master. **DINH THI THU THUY**¹

¹Faculty of Economics - Business Administration
Hong Duc University

ABSTRACT:

This study is to evaluate the impact of service quality on the satisfaction of customers with the civil liability of car owner insurance by surveying 320 car owners. Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and multiple regression analysis are used in this study. The study's results show that the corporate image does not impact the satisfaction of customers while the factors of responsiveness, service capacity, accessibility, consulting ability, technical services, reliability, and information technology affect the satisfaction of customers at different influencing levels.

Keywords: service quality, satisfaction, insurance, civil liability.