

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM PVI QUẢNG BÌNH

Nguyễn Xuân Long¹, Nguyễn Thị Thanh Huyền²

Ngày nhận bài: 16/04/2023

Ngày nhận bản sửa: 20/05/2023

Ngày duyệt đăng: 26/06/2023

Tóm tắt. Chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự sống còn của các doanh nghiệp bảo hiểm. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình, xác định được các nhân tố ảnh hưởng để từ đó giúp Công ty tìm ra được các giải pháp hợp lý hơn nhằm nâng cao được sự hài lòng của khách hàng trong thời gian tới. Trên cơ sở tổng hợp ý kiến đánh giá của 145 khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty kết hợp sử dụng các phương pháp phân tích định lượng (thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy), nghiên cứu này đã xác định được 5 nhân tố có tác động đến sự hài lòng của khách hàng được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, sự tin cậy và năng lực phục vụ.

Từ khóa: Sự hài lòng của khách hàng; Chất lượng dịch vụ; Bảo hiểm phi nhân thọ; PVI

1. Giới thiệu

Bảo hiểm phi nhân thọ là loại hình bảo hiểm mà ở đó, cá nhân mua bảo hiểm được cam kết chi trả, bồi thường bởi công ty bảo hiểm khi có những tổn thất về vật chất hay con người. Ở Việt Nam, bảo hiểm phi nhân thọ ngày càng được đón nhận rộng rãi. Điều này được thể hiện qua sự tăng trưởng về thị trường bảo hiểm trong năm 2022 theo số liệu do Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam công bố: tổng doanh thu phí bảo hiểm ước đạt 245.877 tỷ đồng, tăng trưởng khoảng 15% so với năm 2021; trong đó, doanh thu phí bảo hiểm lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ ước đạt 67.608 tỷ đồng (tăng trưởng khoảng 16,8% so với năm 2021).

Có thể thấy, song song với chất lượng cuộc sống ngày một nâng cao, nhu cầu của con người ngày càng trở nên đa dạng hơn rất nhiều. Điều đó đồng nghĩa với một thực tế

¹Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình

²Trường Đại học Kinh, Đại học Huế, email: ntthuyen@hce.edu.vn

ràng gánh nặng rủi ro cũng lớn hơn. Chính vì vậy, nhiều người lựa chọn đặt niềm tin vào bảo hiểm phi nhân thọ để giảm bớt gánh nặng tài chính trước các rủi ro bất thường xảy ra. Lựa chọn đúng doanh nghiệp bảo hiểm với giải pháp bảo hiểm phù hợp sẽ giúp phát huy được tối đa tác dụng của bảo hiểm.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy vẫn có những khoảng trống trong việc gắn kết khách hàng với dịch vụ của các công ty bảo hiểm ở Việt Nam hiện nay. Vì vậy, trong bối cảnh kinh tế có nhiều biến động, khó khăn, đặc biệt là “miếng bánh thị phần” trong lĩnh vực bảo hiểm ngày càng thu hẹp, các công ty bảo hiểm cần phải thống kê và đánh giá lại chiến lược chăm sóc khách hàng của mình; nên có những số liệu phân tích cụ thể về sự hài lòng của khách hàng để thay đổi dịch vụ hợp lý hơn. Bài viết của chúng tôi nhằm bù đắp khoảng trống nghiên cứu này đối với lĩnh vực bảo hiểm nói chung và Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình nói riêng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

a. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là vô hình, là những gì mà khách hàng cảm nhận được. Mỗi khách hàng có nhận thức và nhu cầu cá nhân khác nhau thì cảm nhận về chất lượng dịch vụ cũng sẽ khác nhau.

Theo Lewis & Mitchell (1990) và Dotchin & Oakland (1994) chất lượng dịch vụ liên quan đến khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng.

Parasuraman & cộng sự (1985) cho rằng chất lượng dịch vụ là sự phù hợp giữa kỳ vọng đáp ứng của dịch vụ và thực tế quá trình cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng.

Vận dụng quan điểm của Parasuraman và cộng sự (1985) về chất lượng dịch vụ ta có thể thấy có 3 mức chất lượng đối với dịch vụ ở các cấp độ khác nhau:

- Cấp 1: Mức bất mãn là khi dịch vụ không đáp ứng được theo kỳ vọng của khách hàng như trước khi họ sử dụng.
- Cấp 2: Mức hài lòng là khi dịch vụ được đáp ứng đúng như kỳ vọng của khách hàng trước khi họ sử dụng dịch vụ.
- Cấp 3: Mức thích thú là khi dịch vụ được đáp ứng vượt qua mức kỳ vọng của khách hàng, dịch vụ đem lại nhiều lợi ích ngoài mong đợi đối với khách hàng.

Trong nghiên cứu của mình, Parasuraman và cộng sự (1985) cũng đã đưa ra 10 khía cạnh của chất lượng dịch vụ bao gồm: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, tiếp cận, lịch sự, thông tin, tín nhiệm, độ an toàn, hiểu biết khách hàng và phương tiện hữu hình.

b. Bảo hiểm phi nhân thọ và chất lượng dịch vụ bảo hiểm

Kinh doanh bảo hiểm là việc người nhận bảo hiểm tìm kiếm lợi ích kinh tế trên cơ sở hợp đồng bảo hiểm mà theo đó, đổi lấy phí bảo hiểm, người nhận bảo hiểm cam kết

thực hiện bồi thường hoặc trả tiền bảo hiểm cho người được bảo hiểm khi xảy ra những rủi ro được bảo hiểm theo hợp đồng.

Theo Luật về Kinh doanh bảo hiểm của Việt Nam (số 24/2000/QH10): “*Bảo hiểm phi nhân thọ là loại nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ*”.

Như vậy, chất lượng của dịch vụ bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng được thể hiện thông qua hệ thống các hành động của doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện để cải tiến các mặt hoạt động của mình nhằm tạo ra sự thỏa mãn ngày càng cao các nhu cầu của khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau bán hàng. Nhờ đó, khách hàng sẽ duy trì hợp đồng bảo hiểm và nói về công ty một cách tích cực cho những khách hàng tiềm năng khác.

c. Sự hài lòng của khách hàng

Kotler (2001) định nghĩa sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ.

Hansemark & Albinsson (2004) đã định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là một thái độ tổng thể của khách hàng đối 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.

Theo Zeithaml & cộng sự (2006), sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá của khách hàng về một sản phẩm hay một dịch vụ đã đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của họ.

d. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau (Parasuraman & cộng sự, 1988). Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy sự hài lòng của khách hàng xem như kết quả, chất lượng dịch vụ xem như nguyên nhân; sự hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. Sự thỏa mãn khách hàng là một khái niệm tổng quát, thể hiện sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một dịch vụ. Trong khi đó chất lượng dịch vụ chỉ tập trung vào các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml & cộng sự, 2006). Vì vậy, tuy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng có mối liên hệ với nhau nhưng cần có các nghiên cứu tập trung vào việc kiểm định mức độ giải thích của các thành phần chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng, đặc biệt đối với từng ngành dịch vụ cụ thể (Lassar & cộng sự, 2000).

Thực tế đã có khá nhiều mô hình được đề xuất để nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, trong đó mô hình SERVQUAL và mô hình SERVPERF là hai mô hình được áp dụng phổ biến nhất trong lĩnh vực bảo hiểm.

- Mô hình SERVQUAL

Mô hình có tên gọi SERVQUAL được công bố chính thức vào năm 1988 bởi Parasuraman và cộng sự, và được phát triển dựa trên mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ của nhóm tác giả (xem Parasuraman và cộng sự, 1985). Bộ thang đo SERVQUAL chứa 22 biến quan sát (đánh giá theo thang điểm Likert) để đo lường riêng biệt những kỳ vọng và cảm nhận thực tế của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong đó, phần thứ nhất: xác định “kỳ vọng” của khách hàng đối với dịch vụ nói chung; phần thứ hai: xác định “cảm nhận” của khách hàng đối với việc thực hiện dịch vụ. Kết quả ứng dụng mô hình nhằm giúp nhận ra các khoảng cách giữa cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được và kỳ vọng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ đó. Parasuraman và cộng sự (1988) đã rút gọn 10 thành phần của chất lượng dịch vụ thành 5 tiêu chí: sự tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình.

- Mô hình SERVPERF

Thang đo SERVPERF được Cronin & Taylor giới thiệu năm 1992. Do có xuất xứ từ thang đo SERVQUAL, các thành phần và biến quan sát của thang đo SERVPERF được giữ như SERVQUAL. Tuy nhiên, Cronin & Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ được phản ánh tốt nhất qua chất lượng cảm nhận mà không cần có chất lượng kỳ vọng cũng như đánh giá trọng số của năm thành phần. Vì vậy, thay vì đo cả chất lượng cảm nhận lẫn kỳ vọng như SERVQUAL thì SERVPERF chỉ đo chất lượng cảm nhận. Sử dụng thang đo SERVPERF vào đo lường chất lượng dịch vụ đã làm giảm đi phần nào những hạn chế của thang đo SERVQUAL trong việc phân biệt giữa sự hài lòng và thái độ của khách hàng. Chính vì vậy, để đánh giá chất lượng một cách nhanh gọn, nhiều lĩnh vực dịch vụ đã lựa chọn SERVPERF như là một công cụ tối ưu để đo lường chất lượng dịch vụ của mình.

2.2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

a. Tổng quan nghiên cứu

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng là chủ đề rất được các nhà nghiên cứu quan tâm. Nhiều nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng trong các ngành dịch vụ đã được thực hiện. Tuy nhiên, các nghiên cứu đối với dịch vụ bảo hiểm, đặc biệt là bảo hiểm phi nhân thọ còn khá hạn chế.

- Các nghiên cứu trên thế giới

Ali & Tausif (2018) đã nghiên cứu về lĩnh vực bảo hiểm của Ả Rập Saudi với hai mục tiêu chính là: đánh giá khả năng sinh lợi và chất lượng dịch vụ của 5 công ty bảo hiểm lớn. Trong đó, khả năng sinh lợi được đánh giá qua các chỉ số tài chính như: tỷ suất sinh lợi trên doanh thu, ROA, ROE; còn chất lượng dịch vụ được đo lường theo 5 nhân tố của mô hình SERVQUAL bao gồm: phương tiện hữu hình, khả năng đáp ứng, sự tin cậy, sự đảm bảo và sự đồng cảm. Kết quả nghiên cứu cho thấy không có mối

quan hệ nhất định giữa chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và lợi nhuận trong lĩnh vực bảo hiểm của Ả Rập Saudi.

Trong nghiên cứu của mình, Perera (2019) đã tiến hành khảo sát 250 khách hàng (trong đó chỉ thu về 236 phiếu hợp lệ) để xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Sri Lanka. Tác giả cũng đã lựa chọn 5 nhân tố đánh giá chất lượng theo mô hình SERVQUAL được đề xuất bởi Parasuman & cộng sự (1988). Tuy nhiên, thực tế trong nghiên cứu này tác giả không đo lường riêng biệt chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận, mà chỉ đo lường chất lượng theo cảm nhận thực tế của khách hàng và xem xét tác động của các nhân tố chất lượng đến sự hài lòng của khách hàng như ý tưởng đề xuất của mô hình SERVPERF. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực đáng kể giữa biến phụ thuộc (sự hài lòng của khách hàng) và các biến độc lập (phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, sự đồng cảm và sự đảm bảo); trong đó, biến “sự đồng cảm” có ảnh hưởng lớn nhất và biến “phương tiện hữu hình” có tác động nhỏ nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

Để đánh giá chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Ấn Độ, Tomar & Sainy (2018) đã tiến hành khảo sát 503 khách hàng đang sử dụng dịch vụ. Các tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 7 nhân tố sau đây: năng lực, thể chất, sự tin cậy, khả năng đáp ứng, uy tín, bảo mật và thông tin. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy chỉ có 5 nhân tố chất lượng được đề xuất có tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng (đều có tác động thuận chiều), được xếp theo thứ tự giảm dần là: năng lực, thể chất, thông tin, uy tín và sự tin cậy.

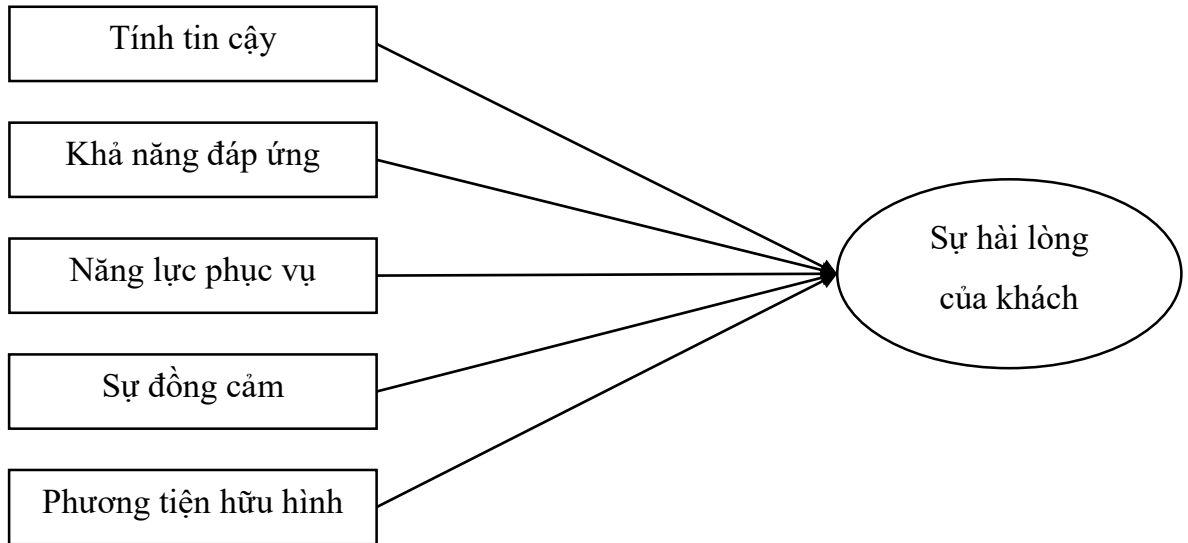
- Các nghiên cứu đối với Việt Nam

Hiện nay vẫn chưa có một bài báo công bố nào bàn về chủ đề chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với lĩnh vực bảo hiểm ở Việt Nam. Công bố của Lofgren và cộng sự (2008) và của Nguyen và cộng sự (2017) cũng chỉ nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả bảo hiểm y tế của các đối tượng tham gia tự nguyện ở vùng nông thôn (xem Lofgren và cộng sự, 2008) và tại 1 tỉnh ở khu vực miền Trung của Việt Nam (xem Nguyen & cộng sự, 2017).

b. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mặc dù mô hình 5 thang đo đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL được đề xuất bởi Parasuman & cộng sự (1988) đã và đang được áp dụng phổ biến trong các nghiên cứu ở các lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu đã bỏ qua việc đánh giá chất lượng kỳ vọng và chỉ đánh giá chất lượng cảm nhận theo ý tưởng đề xuất của Cronin & Taylor (1992), ví dụ như nghiên cứu của Tomar & Sainy (2018) và của Perera (2019) đã được đề cập ở trên. Nguyên nhân là do xuất phát từ các hạn chế cơ bản của mô hình SERVQUAL, đó là: khó khăn trong việc đo lường sự mong đợi của khách hàng; người được hỏi khó phân biệt được chất lượng kỳ vọng và chất lượng cảm nhận;

và thủ tục đo lường khá dài dòng. Vì vậy, trong bài viết này chúng tôi đã sử dụng mô hình SERVPERF, được điều chỉnh từ mô hình SERVQUAL bởi Cronin & Taylor (1992), để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ và nghiên cứu điển hình tại Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Trong đó, thang đo “sự đảm bảo (assurance)” trong mô hình gốc (SERVQUAL và SERVPERF) được điều chỉnh tên thành “năng lực phục vụ”: thể hiện năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ cũng như kỹ năng giải quyết công việc, thái độ phục vụ, sự tôn trọng khách hàng và ý thức nhiệm vụ.

Từ kết quả của các nghiên cứu trước (đã đề cập ở phần Tổng quan nghiên cứu), các giả thuyết được đề xuất đối với mô hình là các biến độc lập đều có tác động thuận chiều (tích cực) đến biến phụ thuộc. Cụ thể:

H1: Tính tin cậy có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình.

H2: Khả năng đáp ứng có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình.

H3: Năng lực phục vụ có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình.

H4: Sự đồng cảm có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình.

H5: Phương tiện hữu hình có mối quan hệ cùng chiều với sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp các khách hàng tham gia bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình. Do đối tượng khách hàng của Công ty đa dạng, khó tiếp cận nên đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Với mô hình đo lường dự kiến gồm có 29 biến quan sát, kích thước mẫu điều tra được xác định là 145 (gấp 5 lần số biến độc lập, theo Hair & cộng sự (2006)). Để đánh giá sự hài lòng của khách hàng và xem xét tác động của 5 nhân tố về chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng, các phương pháp sau đây đã được nhóm tác giả sử dụng: phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích hồi quy và phân tích giá trị trung bình.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Nghiên cứu sử dụng thang đo gồm 5 biến độc lập (tính tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình) và 1 biến phụ thuộc (sự hài lòng). Quá trình kiểm định độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's alpha của tất cả các biến (cả độc lập và phụ thuộc) đều lớn hơn 0,7. Ngoài ra các biến quan sát trong mỗi thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi mô hình.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

a. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

Kết quả thu được như sau (xem bảng 1):

- Giá trị KMO bằng 0,824 lớn hơn 0,5 cho thấy phân tích EFA là phù hợp.
- Mức ý nghĩa Sig. của kiểm định Bartlett nhỏ hơn 0,05 nên các biến quan sát được đưa vào mô hình nghiên cứu có tương quan với nhau và phù hợp với phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 1: Kiểm định KMO và Bartlett biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Trị số KMO (Kaiser Meyer-Olkin of Sampling Adequacy)		0,824
Đại lượng thống kê	Approx. Chi-Square	2112,090
Bartlett's Test	Df	300
	Sig.	0,000

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Kết quả của bảng 2 cho thấy sau khi tiến hành phân tích EFA, 25 biến quan sát trong 5 biến độc lập được rút trích lại còn 5 nhân tố, được đặt tên tương ứng là: “Năng lực phục vụ”, ký hiệu “NLPV”; “Khả năng đáp ứng”, ký hiệu “DU”; “Sự đồng cảm”, ký hiệu

“DC”; “Tính tin cậy”, ký hiệu “TC”; và “Phương tiện hữu hình”, ký hiệu “HH”. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,5 nên đều có ý nghĩa thống kê tốt. Tổng phương sai trích của các biến độc lập là 64,353% > 50%, do đó phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 2: Rút trích nhân tố biến độc lập

Biến quan sát	Nhóm nhân tố				
	1	2	3	4	5
NLPV4	0,844				
NLPV2	0,748				
NLPV5	0,748				
NLPV1	0,699				
NLPV3	0,607				
DU5		0,904			
DU3		0,888			
DU2		0,745			
DU4		0,716			
DU1		0,644			
DC2			0,809		
DC5			0,706		
DC3			0,694		
DC4			0,662		
DC1			0,606		
TC5				0,874	
TC1				0,809	
TC3				0,700	
TC4				0,564	
TC2				0,553	
HH2					0,756
HH4					0,713
HH1					0,608
HH3					0,582
HH5					0,552
Hệ số Eigenvalue	8,475	2,923	1,865	1,558	1,266
Phương sai trích (%)	33,901	11,694	7,462	6,231	5,065
Phương sai tích lũy (%)	33,901	45,595	53,057	59,288	64,353

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

b. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Các điều kiện kiểm định KMO và Bartlett biến phụ thuộc cũng đáp ứng điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố: chỉ số KMO đạt 0,697 (lớn hơn 0,5), và kiểm định Bartlett cho giá trị Sig. = 0,00 (bé hơn 0,05). Kết quả cuối cùng cho thấy cả 4 biến quan sát của biến phụ thuộc chỉ trích gom vào 1 nhân tố với Eigenvalue = 2,508 > 1, và tổng phương sai trích là 62,692% > 50% cho biết 4 biến này giải thích đến 62,692% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3: Tổng phương sai trích

Thành phần	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương hệ số đã trích xuất		
	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)	Toàn phần	Phần trăm của phương sai (%)	Phần trăm tích lũy (%)
1	2,508	62,692	62,692	2,508	62,692	62,692
2	0,768	19,212	81,903			
3	0,462	11,542	93,445			
4	0,262	6,555	100,00			

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Như vậy, mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA không có gì thay đổi đáng kể so với ban đầu, không có biến quan sát nào bị loại ra khỏi mô hình trong quá trình kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích EFA.

3.3. Phân tích hồi quy tương quan

a. Kiểm tra hệ số tương quan

Bảng 4: Tương quan Pearson giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập

	SHL	TC	DU	NLPV	DC	HH
Tương quan Pearson	1,000	0,551	0,522	0,627	0,662	0,705
Sig.(2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	145	145	145	145	145	145

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Qua bảng phân tích trên ta thấy rằng biến phụ thuộc SHL có tương quan tuyến tính mạnh với tất cả các biến độc TC, DU, NLPV, DC, HH (tất cả các hệ số tương quan đều lớn hơn 0,5 và các giá trị Sig.(2-tailed) đều bằng 0,000 < 0,05).

b. Xây dựng mô hình hồi quy

Từ kết quả của phân tích EFA, mô hình hồi quy được xây dựng gồm biến phụ thuộc là “Sự hài lòng” (SHL) và 5 biến độc lập là: tính tin cậy (TC), khả năng đáp ứng (DU), năng lực phục vụ (NLPV), sự đồng cảm (DC) và phương tiện hữu hình (HH) với các hệ số bê-ta tương ứng lần lượt là $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$.

$$SHL = \beta_0 + \beta_1*TC + \beta_2*DU + \beta_3*NLPV + \beta_4*DC + \beta_5*HH + e_i \quad (1)$$

Trong đó: β_0 và e_i lần lượt là hằng số và sai số của mô hình hồi quy

c. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 5: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn được ước lượng	Durbin – Watson
1	0,837 ^a	0,700	0,689	0,283	1,603

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Kết quả của bảng 5 cho thấy các biến độc lập giải thích được rất tốt sự thay đổi của biến phụ thuộc với R² hiệu chỉnh là 0,689; nghĩa là các biến độc lập giải thích được 68,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại do tác động của các yếu tố khác ngoài mô hình. Như vậy mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế.

d. Phân tích hồi quy

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	VIF
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			
Hằng số	- 0,617	0,288		2,147	0,034	
TC	0,190	0,061	0,175	3,112	0,002	1,472
DU	0,304	0,063	0,247	4,797	0,000	1,228
NLPV	0,133	0,057	0,150	2,335	0,021	1,902
DC	0,222	0,054	0,251	4,090	0,000	1,741
HH	0,326	0,069	0,304	4,723	0,000	1,917

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình (do sig. đều nhỏ hơn 0,05). Dựa vào các hệ số Beta chuẩn hóa đã xác định được có thể viết lại phương trình hồi quy (1) như sau:

$$SHL = - 0,617 + 0,175*TC + 0,247*DU + 0,150*NLPV + 0,251*DC + 0,304*HH + e_i \quad (2)$$

Như vậy, tất cả các biến độc lập đều có tác động thuận chiều đến biến phụ thuộc; đồng nghĩa rằng các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được đề xuất (từ H1 đến H5) đều được chấp nhận Trong đó, yếu tố “phương tiện hữu hình” có hệ số Beta lớn nhất (0,304) nên tác động lớn nhất đến sự hài lòng của khách hàng, và nhân tố có ảnh hưởng ít nhất đến sự hài lòng của khách hàng là “năng lực phục vụ”.

3.4. Phân tích giá trị trung bình của các biến quan sát

Phương pháp phân tích giá trị trung bình cũng được kết hợp sử dụng trong nghiên cứu này để thấy rõ hơn đánh giá của khách hàng đối với từng thành phần chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty bảo hiểm PVI Quảng Bình, cũng như mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ này tại Công ty. 29 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu đề xuất đều được đo lường theo thang đo Likert 5 mức, trong đó: mức 1 (Rất không đồng ý), mức 2 (Không đồng ý), mức 3 (Bình thường), mức 4 (Đồng ý),

và mức 5 (Rất đồng ý). Kết quả tổng hợp tần suất và giá trị trung bình của các biến quan sát được trình bày ở bảng 7.

Bảng 7: Tổng hợp đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình

Nhân tố/Biến quan sát	Thống kê tần số về mức độ đồng ý (%)					Giá trị trung bình
	1	2	3	4	5	
Tính tin cậy (TC)	-	-	-	-	-	3,78
TC1	0,0	2,8	30,3	60,7	6,2	3,70
TC2	0,0	0,7	9,0	69,7	20,7	4,10
TC3	0,0	2,8	29,7	62,8	4,8	3,70
TC4	0,0	3,4	19,3	65,5	11,7	3,86
TC5	0,0	2,8	42,8	52,4	2,1	3,54
Khả năng đáp ứng (DU)	-	-	-	-	-	4,13
DU1	0,0	0,0	9,0	71,0	20,0	4,11
DU2	0,0	0,0	7,6	69,7	22,8	4,15
DU3	0,0	0,0	3,4	75,2	21,4	4,18
DU4	0,0	0,7	9,7	72,4	17,2	4,06
DU5	0,0	0,0	4,8	73,1	22,1	4,17
Năng lực phục vụ (NLPV)	-	-	-	-	-	3,86
NLPV1	0,0	2,8	13,8	66,9	16,6	3,97
NLPV2	0,0	3,4	26,2	56,6	13,8	3,81
NLPV3	0,0	6,9	25,5	50,3	17,2	3,78
NLPV4	0,0	1,4	26,2	57,2	15,2	3,86
NLPV5	0,0	0,7	24,8	59,3	15,2	3,89
Sự đồng cảm (DC)	-	-	-	-	-	3,96
DC1	0,0	3,4	18,6	57,2	20,7	3,95
DC2	0,0	1,4	22,1	53,8	22,8	3,98
DC3	0,0	2,8	28,3	52,4	16,6	3,83
DC4	0,0	0,7	16,6	57,2	25,5	4,08
DC5	0,0	8,3	20,7	46,9	24,1	3,87
Phương tiện hữu hình (HH)	-	-	-	-	-	4,00
HH1	0,0	2,1	11,7	66,2	20,0	4,04
HH2	0,0	3,4	11,0	69,7	15,9	3,98
HH3	0,0	1,4	9,0	71,7	17,9	4,06
HH4	0,0	2,1	15,2	67,6	15,2	3,96
HH5	0,0	2,8	17,9	60,0	19,3	3,96
Sự hài lòng (SHL)	-	-	-	-	-	4,05
SHL1	0,0	0,7	14,5	62,1	22,8	4,07

SHL2	0,0	2,8	19,3	56,6	21,4	3,97
SHL3	0,0	1,4	9,0	67,6	22,1	4,10
SHL4	0,0	1,4	11,7	66,2	20,7	4,06

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Kết quả đánh giá cho thấy khách hàng khá hài lòng với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình, với giá trị trung bình của các biến quan sát phản ánh “Sự hài lòng” đạt 4,05 (theo thang đo 5 mức). Trong đó các thành phần chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá cao nhất và thấp nhất tương ứng là nhân tố “Khả năng đáp ứng” (có giá trị trung bình là 4,13) và nhân tố “Tính tin cậy” (có giá trị trung bình là 3,78).

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng khá hài lòng với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình, và sự hài lòng đó của khách hàng chịu sự tác động tích cực (thuận chiều) của 5 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về mức độ tác động là: phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, khả năng đáp ứng, tính tin cậy và năng lực phục vụ. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu đã được công bố trong lĩnh vực bảo hiểm, ví dụ như: nghiên cứu của Tomar & Sainy (2018), của Perera (2019). Như vậy, để khách hàng ngày càng hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty, Công ty Bảo hiểm PVI Quảng Bình cần phát huy thế mạnh của mình là: duy trì và cải thiện nhân tố “phương tiện hữu hình”. Trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, việc ứng dụng nền tảng số là xu thế tất yếu. Công ty cần vận dụng để xây dựng nhiều phương thức thanh toán phí bảo hiểm khác nhau, tạo sự thuận tiện trong việc thanh toán của khách hàng; cần đầu tư thêm các trang thiết bị để khách hàng tự phục vụ mình trong thời gian chờ đến lượt giao dịch; tích cực xây dựng và sử dụng các phần mềm trong quản lý... Bên cạnh đó, trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, để tăng sức mạnh và ưu thế cạnh tranh thì Công ty cũng cần phải xây dựng và phát triển năng lực của đội ngũ nhân viên. Kết quả của nghiên cứu cho thấy nhân tố “Năng lực phục vụ” có tác động yếu nhất đến sự hài lòng của khách hàng, và đây cũng là thành phần chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty hiện đang được khách hàng đánh giá khá thấp (tất cả các biến quan sát thuộc nhóm này đều có giá trị trung bình dưới 4). Một số giải pháp Công ty có thể xem xét để cải thiện năng lực của đội ngũ, đó là: Công ty cần tổ chức thường xuyên các buổi đánh giá năng lực nhân viên để có những biện pháp chấn chỉnh và hoàn thiện kịp thời; đội ngũ cán bộ nhân viên của Công ty cũng cần được đào tạo một cách bài bản và chuyên nghiệp cả về chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng, đặc biệt là đội ngũ tư vấn viên – là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhiều nhất.

Tài liệu tham khảo

- Ali, A. & Tausif, M. R. (2018), 'Service quality, customers' satisfaction, and profitability: an empirical study of Saudi Arabian insurance sector', *Investment Management and Financial Innovations*, 15(2), 232-247.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. (1992), 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994), 'Total quality management in services: Part 2: Service quality', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 27-42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis 6th Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004), 'Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees', *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
- Kotler, P. (2001), *Marketing management, millenium edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Lassar, W. M., Manolis, C. & Winsor, R. D. (2000), 'Service quality perspectives and satisfaction in private banking', *Journal of services marketing*, 14(3), 244-271.
- Lewis, B. R. & Mitchell, V. W. (1990), 'Defining and measuring the quality of customer service', *Marketing intelligence & planning*, 8(6), 11-17.
- Lofgren, C., Thanh, N. X., Chuc, N. T., Emmelin, A. & Lindholm, L. (2008), 'People's willingness to pay for health insurance in rural Vietnam', *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 6, 1-16.
- Nguyen, L. H. & Hoang, A. T. D. (2017), 'Willingness to pay for social health insurance in central Vietnam', *Frontiers in public health*, 5, 89.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988), 'SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perera, P. G. T. N. (2019), 'Effects of the Service Quality on Customer Satisfaction in Sri Lankan Life Insurance Industry', *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 5(9), 22-26.
- Quốc hội (2000), *Luật số 24/2000/QH10 về Kinh doanh bảo hiểm*, ban hành ngày 09 tháng 12 năm 2000.
- Tomar, P. & Sainy, M. (2018), 'Service quality: A case of private non-life insurance services', *BVIMSR's Journal of Management Research*, 10(2), 218-224.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill/Irwin.

**ASSESSING CUSTOMER SATISFACTION WITH THE QUALITY OF
NON-LIFE INSURANCE SERVICES OF
PVI INSURANCE QUANG BINH COMPANY**

Nguyen Xuan Long, Nguyen Thi Thanh Huyen

Abstract. Service quality is a decisive factor for the survival of insurance businesses. Therefore, this study was carried out to assess customer satisfaction with the quality of non-life insurance services of PVI Insurance Quang Binh Company, identify the influencing factors, and thereby help this company find more reasonable solutions to improve customer satisfaction in the coming time. On the basis of summarizing the evaluation opinions of 145 customers who are using the company's non-life insurance services in combination with the use of quantitative analysis methods (descriptive statistics, exploratory factor analysis, regression analysis), this study has identified 5 factors that have an impact on customer satisfaction about the quality of its non-life insurance services, arranged in descending order: tangibility, empathy, responsiveness, reliability and serviceability.

Keywords: Customer satisfaction; Service quality; Non-life insurance; PVI