

# Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty PVI Quảng Bình

NGUYỄN XUÂN LONG\*  
NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN\*\*

## Tóm tắt

Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ luôn rất cần thiết với các công ty bảo hiểm để nâng cao chất lượng dịch, đảm bảo sự tồn tại và phát triển trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn. Thông qua khảo sát 145 khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty PVI Quảng Bình, nhóm tác giả đã xác định được 5 nhân tố có tác động theo thứ tự giảm dần đến Sự hài lòng của khách hàng là: Phương tiện hữu hình; Sự đồng cảm; Khả năng đáp ứng; Sự tin cậy; Năng lực phục vụ, đồng thời đưa ra hàm ý quản trị cho Công ty PVI Quảng Bình để nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

**Từ khóa:** chất lượng dịch vụ, bảo hiểm phi nhân thọ, bảo hiểm PVI, Quảng Bình

## Summary

Assessing customer satisfaction for non-life insurance services is always essential for insurance companies to improve service quality, ensure survival and development in the context of increasingly high competition pressure. Through a survey of 145 customers using PVI Quang Binh's non-life insurance services, the authors identify 5 factors that have an impact on customer satisfaction in a descending order as follows: Tangibles; Empathy; Responsiveness; Reliability; Assurance, and at the same time propose management implications for PVI Quang Binh Company to improve service quality in the coming time.

**Keywords:** service quality, non-life insurance, PVI insurance, Quang Binh

## 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, doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ tăng nhanh qua các năm. Theo số liệu do Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam công bố, năm 2022 doanh thu phí bảo hiểm đạt 245.877 tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2021, trong đó, doanh thu phí bảo hiểm lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ đạt 67.608 tỷ đồng (tăng 16,8% so với năm 2021). Sự gia tăng doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ cho thấy, 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. Tuy nhiên, sự tăng trưởng của bảo hiểm phi nhân thọ thời gian qua chưa phản ánh được thực tế nhu cầu của xã hội, đồng thời cũng cho thấy, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm cũng vì thế mà gia tăng. Do đó, nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng để thay đổi dịch vụ hợp lý hơn sẽ giúp khóa lấp khoảng trống trong việc gắn kết khách hàng với dịch vụ của các công ty bảo hiểm ở Việt Nam nói chung và Công ty PVI Quảng Bình nói riêng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

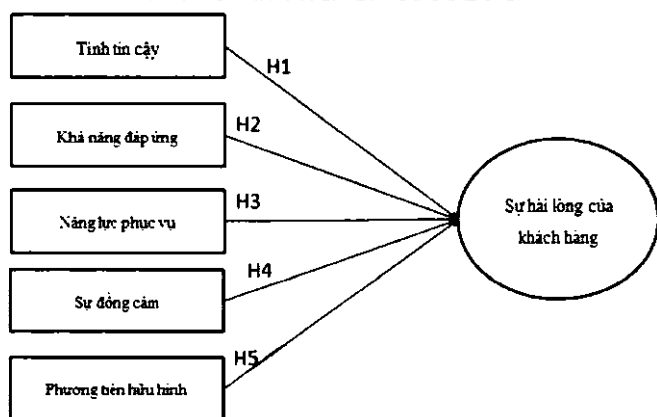
### Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ là sự đánh giá tập trung phản ánh nhận thức của khách hàng về các khía cạnh của dịch vụ hay sự phù hợp giữa kỳ vọng đáp ứng của dịch

\*, \*\* TS., Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế

Ngày nhận bài: 08/3/2023; Ngày phản biện: 06/4/2023; Ngày duyệt đăng: 15/4/2023

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

BẢNG 1: KIỂM ĐỊNH KMO VÀ BARTLETT BIẾN ĐỘC LẬP

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

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

vụ và thực tế quá trình cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1985). Mở rộng khái niệm hơn, Dotchin và Oakland (1994) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khả năng dịch vụ đó đáp ứng nhu cầu hoặc kỳ vọng của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng là một dạng cảm giác thỏa mãn sau khi những kỳ vọng, yêu cầu của khách hàng đã được đáp ứng, chúng được hình thành thông qua quá trình trải nghiệm và tích lũy khi mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Hiện nay, có khá nhiều nghiên cứu có những quan niệm khác nhau về “sự hài lòng của khách hàng”. Theo Hansemark và Albinsson (2004), 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. Trong khi, Zeithaml và cộng sự (2006) cho rằng, 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.

Như vậy, có thể thấy, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng tuy là hai khái niệm khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ với nhau (Parasuraman và cộng sự, 1988). Bởi, khách hàng là tài sản vô giá và việc làm hài lòng khách hàng chính là mục tiêu hàng đầu của mỗi doanh nghiệp. Khi mà nền kinh tế thị trường phát triển, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt, nên muốn tồn tại, thì ngoài chất lượng sản phẩm tốt doanh nghiệp còn phải có một dịch vụ chăm sóc chuyên nghiệp ở trước, trong và sau khi bán. Một khi doanh nghiệp chọn được những đối tượng khách hàng

phù hợp và tạo được sự hài lòng cho họ cũng chính là lúc doanh nghiệp xây dựng được nguồn khách hàng trung thành nhất. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy, sự hài lòng của khách hàng được xem như là kết quả, còn chất lượng dịch vụ được xem như nguyên nhân; sự hài lòng có tính chất dự báo, mong đợi, chất lượng dịch vụ là một chuẩn lý tưởng. 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 và cộng sự, 2000).

### Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình SERVPERF đề xuất bởi Cronin và Taylor (1992) từ điều chỉnh mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988), để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty PVI Quảng Bình. Kế thừa kết quả của các nghiên cứu đi trước và điều chỉnh thang đo “Sự đảm bảo” trong mô hình gốc (SERVQUAL và SERVPERF) thành thang đo “Năng lực phục vụ” với các biến 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, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình. Giả thuyết được đưa ra là từ H1 đến H5 đều có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đã sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau; trong đó, nghiên cứu định lượng thông qua thu thập dữ liệu sơ cấp từ phỏng vấn trực tiếp 145 khách hàng tham gia bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty PVI Quảng Bình. Phỏng vấn được thực hiện từ ngày 15/01/2023 đến ngày 25/02/2023. Nhóm tác giả sử dụng chương trình phân tích thống kê SPSS 20.0 để xử lý dữ liệu.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của 6 thang đo (5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc) sử dụng trong nghiên cứu đều > 0,7 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3. Với kết quả này, không có biến quan

sát nào bị loại. Như vậy, thang đo các nhân tố đều đạt độ tin cậy yêu cầu để sử dụng cho những phân tích tiếp theo.

#### Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA biến độc lập cho thấy, giá trị KMO = 0,824 > 0,5 là phù hợp với mô hình (Bảng 1). Mức ý nghĩa Sig. của kiểm định Bartlett < 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 EFA.

Phân tích EFA của 25 biến quan sát trong 5 biến độc lập được rút trích lại còn 5 nhân tố, được đặt tên tương ứng là: (1) Năng lực phục vụ - NLPV; (2) Khả năng đáp ứng - DU; (3) Sự đồng cảm - DC; (4) Tính tin cậy - TC; (5) Phương tiện hữu hình - HH cho thấy: 25 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) > 0,5, nên các biến quan sát đều quan trọng trong các yếu tố nghiên cứu và 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).

Kết quả phân tích EFA biến phụ thuộc cho thấy, chỉ số KMO = 0,697 > 0,5, kiểm định Bartlett cho giá trị Sig. = 0,00 < 0,05, do đó, đáp ứng các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố. 4 biến quan sát được trích tại giá trị Eigenvalue = 2,508 > 1 và tổng phương sai trích = 62,692% > 50%, giải thích được 62,692% biến thiên của dữ liệu (Bảng 3).

Như vậy, mô hình nghiên cứu sau khi phân tích EFA không có gì thay đổi 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.

#### Phân tích hồi quy tương quan

Kiểm tra hệ số tương quan cho thấy, biến phụ thuộc SHL có tương quan tuyến tính mạnh với 5/5 biến độc lập (TC, DU, NLPV, DC, HH) có các hệ số tương quan đều > 0,5 và các giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 (Bảng 4).

Từ kết quả của phân tích EFA, mô hình hồi quy được xây dựng gồm: biến phụ thuộc Sự hài lòng của khách hàng - SHL và 5 biến độc lập với các hệ số Beta tương ứng lần lượt là  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ . Theo đó, mô hình hồi quy được viết dưới dạng:

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

Trong đó:  $\beta_0$  và  $e_i$  lần lượt là hằng số và sai số của mô hình hồi quy.

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

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			

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

BẢNG 5: ĐÁNH GIÁ ĐỘ PHÙ HỢP CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn được ước lượng	Durbin - Watson
1	0,837 <sup>a</sup>	0,700	0,689	0,283	1,603

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

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: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Tiến hành kiểm định mức độ phù hợp của mô hình cho thấy, các biến độc lập giải thích được rất tốt sự thay đổi của biến phụ thuộc với R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,689 (Bảng 5); 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, kết luận mô hình đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 6) cho thấy, các biến độc lập đều có Sig. < 0,05, nên mô hình có ý nghĩa thống kê. 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. Trong đó, nhân 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”.

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng khá hài lòng với chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty PVI Quảng Bình. Sự hài lòng của khách hàng Công ty PVI Quảng Bình chịu sự tác động của 5 nhân tố được sắp xếp theo thứ tự giảm dần về mức độ lần lượt là: Phương tiện hữu hình; Sự đồng cảm;

Khả năng đáp ứng; Sự tin cậy; Năng lực phục vụ.

Dựa trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cho rằng, để nâng cao chất lượng dịch vụ đáp ứng nhu cầu thụ hưởng của khách hàng, Công ty PVI Quảng Bình cần tập trung vào các nhóm giải pháp như sau:

**Thứ nhất**, tiếp tục duy trì và cải thiện nhân tố “Phương tiện hữu hình” để khách hàng ngày càng hài lòng hơn về chất lượng dịch vụ của Công ty.

**Thứ hai**, cần đa dạng hóa phương thức thanh toán phí bảo hiểm với ứng dụng công nghệ số để tạo sự thuận tiện trong việc thanh toán của khách hàng Công ty. Đồng thời, tăng cường sử dụng các phần mềm trong quản lý, điều hành để các hoạt động của Công ty được thông suốt giúp việc chăm sóc khách hàng được thuận tiện hơn nữa.

**Thứ ba**, đầu tư các phương tiện giải trí để khách hàng có thể sử dụng trong thời gian chờ đến lượt giao dịch, nhằm tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng khi đến giao dịch tại trụ sở Công ty.

**Thứ tư**, Công ty cần phải xây dựng và phát triển năng lực của đội ngũ nhân viên thành thạo về nghiệp vụ và thân thiện, nhiệt tình với khách hàng. Cụ thể: 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 - người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhiều nhất. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
2. Dotchin, J. A., and Oakland, J. S. (1994), Total quality management in services: Part 2: Service quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 27-42.
3. Hansermark, O. C., and Albinsson, M. (2004), Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57.
4. Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2023), *Báo cáo tổng quan thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2022*.
5. Lassar, W. M., Manolis, C., and Winsor, R. D. (2000), Service quality perspectives and satisfaction in private banking, *Journal of services marketing*, 14(3), 244-271.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
8. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2006), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill/Irwin.