

Quan hệ chất lượng dịch vụ, đặc tính nhân viên kinh doanh với sự tin tưởng và cam kết gắn bó của khách hàng mua bảo hiểm tại Lâm Đồng

PHẠM THỊ BÍCH NGỌC*

TRẦN ĐÌNH THỨC**

PHAN MINH ĐỨC***

PHẠM VIỆT CƯỜNG****

NGUYỄN HOÀI NAM*****

HỒ THỊ LÝ*****

NGUYỄN XUÂN HOÀNG*****

TRƯƠNG QUANG THÁI*****

Tóm tắt

Sử dụng phương pháp phân tích định lượng, bài viết xem xét mối quan hệ của Chất lượng dịch vụ, Đặc tính nhân viên kinh doanh với Sự tin tưởng và Cam kết gắn bó của khách hàng mua bảo hiểm tại Lâm Đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Đặc tính nhân viên kinh doanh có vai trò quan trọng trong việc gây dựng lòng tin và sự cam kết gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể trong việc tạo dựng sự tin tưởng và gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, phân tích định lượng, Lâm Đồng

Summary

Using quantitative method, this article examines the relationship of service quality, characteristics of sales staff and the trust and commitment of customers who buy insurance in Lam Dong. The results show that characteristics of sales staff plays an important role in establishing trust and commitment of customers to the enterprises. In addition, service quality poses a significant impact on creating trust and commitment of customers.

Keywords: quality of service, quantitative analysis, Lam Dong

GIỚI THIỆU

Bảo hiểm là loại sản phẩm vô hình và dài hạn phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng phục vụ, chất lượng của lực lượng nhân viên kinh doanh, những người cố gắng thiết lập sự tin tưởng và sự cam kết đối với khách hàng. Bằng chính chất lượng dịch vụ và sự am hiểu tường tận về các loại sản phẩm, sự thành thạo chuyên

môn của nhân viên kinh doanh, khách hàng sẽ được tư vấn những gói sản phẩm thật sự hữu ích và thiết thực.

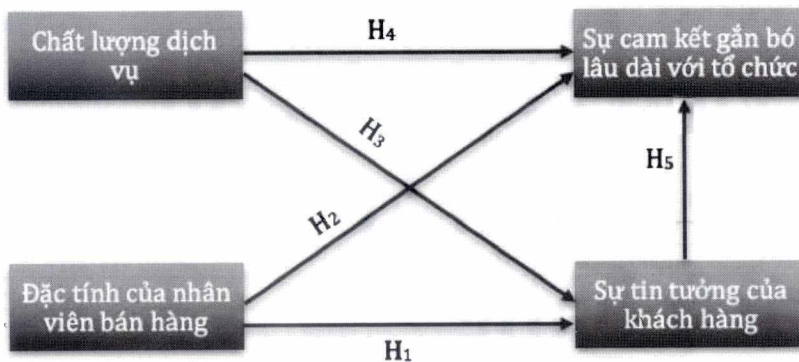
Có nhiều bằng chứng cho thấy, chất lượng dịch vụ bảo hiểm, các đặc tính của nhân viên kinh doanh có quan hệ với sự tin tưởng và sự gắn kết của khách hàng với doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện còn có rất hạn chế số lượng các nghiên cứu liên quan đến đề tài này trong nước, đặc biệt đối với thị trường bảo hiểm và bối cảnh nghiên cứu tại Lâm Đồng. Chính vì vậy, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu đề tài này, với

* Công ty Cổ phần Bảo Minh - Chi nhánh Lâm Đồng

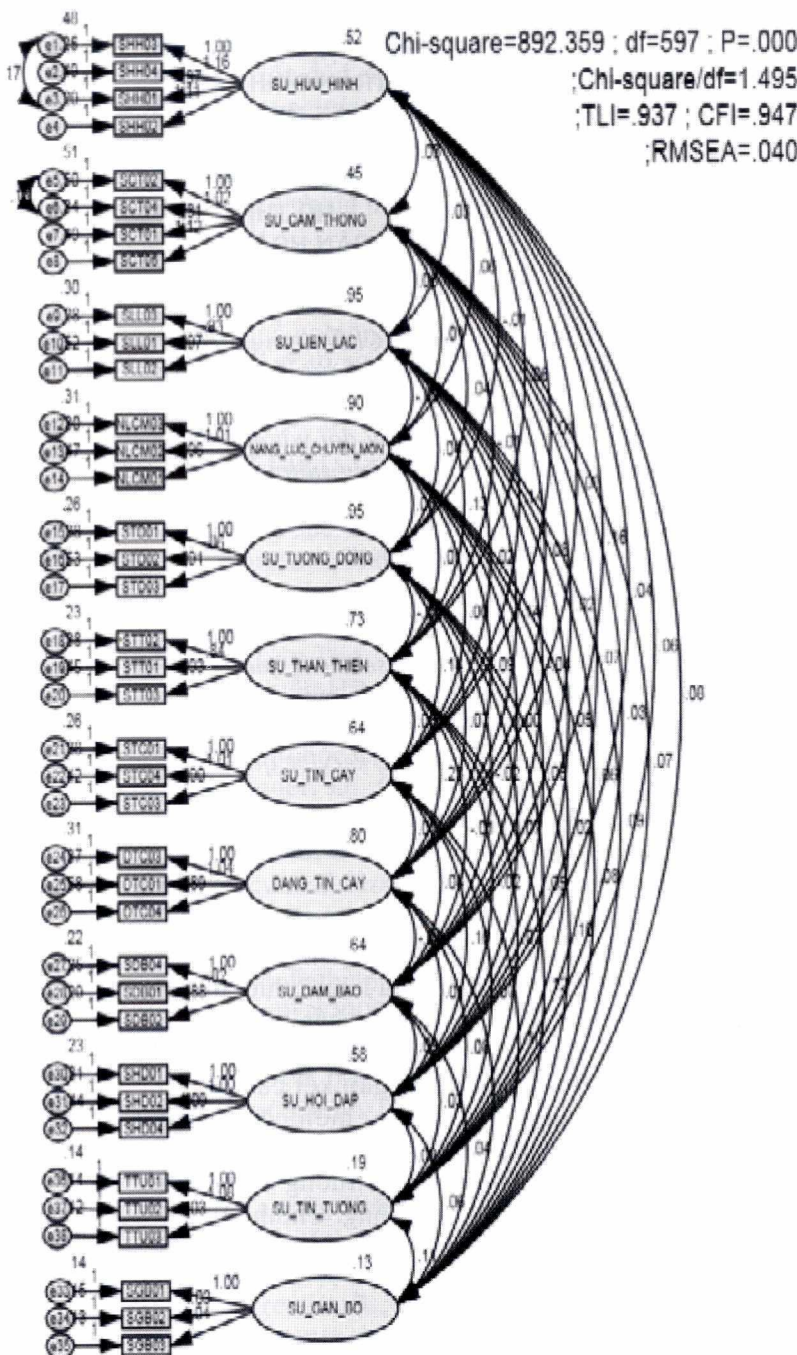
** ,*** ,**** ,***** , Trườg Đại học Đà Lạt | Email: trandinhthuc1988@yahoo.com

Ngày nhận bài: 18/09/2017; Ngày phản biện: 10/10/2017; Ngày duyệt đăng: 18/10/2017

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



HÌNH 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CFA



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

mong muốn cung cấp một số giải pháp hữu ích giúp các doanh nghiệp bảo hiểm tại Lâm Đồng, cũng như trên cả nước trong hoạt động kinh doanh loại hình dịch vụ này.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Theo Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002), đặc tính của nhân viên kinh doanh chính là: Sự cảm thông; Sự lịch sự - tử tế và Sự đồng cảm giữa khách hàng và nhân viên bán hàng. Ba đặc tính này của nhân viên kinh doanh có tầm quan trọng rất lớn đến quá trình bán hàng. Những đặc tính này được đo lường bởi giá trị và sự tin tưởng được khách hàng chia sẻ, sự am hiểu khách hàng, nói chuyện thân thiện với khách hàng và đưa ra những lời khuyên đáng tin cậy cho việc sử dụng dịch vụ.

Theo Panda, T. K. (2013), đặc tính cá nhân của nhân viên kinh doanh (chuyên môn và năng lực) có ảnh hưởng đến sự cam kết gắn bó và sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Tuy nhiên, yếu tố “Đặc tính nhân viên” không có tác động trực tiếp lên yếu tố “Cam kết gắn bó của khách hàng”, mà nó tác động gián tiếp thông qua biến trung gian là “Sự tin tưởng của khách hàng”.

Trong khi đó, theo nghiên cứu của Ahmad, M., & Bashir, T. (2015), đặc tính nhân viên có tác động tích cực đến cam kết gắn bó với tổ chức. Đặc tính nhân viên bán hàng cũng có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng và sự cam kết gắn bó của khách hàng. Cả hai nghiên cứu đều được thực hiện trong bối cảnh nghiên cứu thuộc lĩnh vực bảo hiểm.

Theo Kelley & Kerwin (1993) và Schiller (1992), một mối quan hệ dài hạn giữa khách hàng và tổ chức có thể gặp vấn đề nếu nhân viên bán hàng không được tin tưởng hoặc được tin tưởng thấp. Tương tự như vậy, nhân viên bán hàng được tin cậy cao hơn có thể giữ sự cam kết gắn bó của khách hàng trong suốt những giai đoạn khó khăn, mặc dù đó không phải là lựa chọn tốt nhất cho họ (Panda, T. K., 2013). Từ đó, 02 giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

Giả thuyết H₁: Đặc tính của nhân viên kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng

Giả thuyết H₂: Đặc tính của nhân viên kinh doanh có ảnh hưởng tích cực đến cam kết gắn bó của khách hàng

Theo Gronross (1990), thì dịch vụ là một hoạt động hay một chuỗi hoạt động ít nhiều mang tính vô hình tương tác giữa khách hàng và nhân viên phục vụ, và đây là giải pháp cho các vấn đề của khách hàng. Định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ là chủ đề gây tranh cãi và được tranh luận nhiều nhất của marketing trong lĩnh vực dịch vụ cho tới ngày nay.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) cho rằng, chất lượng dịch vụ là khả năng của tổ chức/doanh nghiệp đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng sẽ nhận được đối với dịch vụ đó” được đo lường bởi 5 thành phần bao gồm: Sự tin cậy (reliability), Tính hữu hình (tangibility), Sự đảm bảo (assurance), Sự cảm thông (empathy) và Sự đáp ứng (responsiveness). Từ đó, 02 giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H₃: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng

Giả thuyết H₄: Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự cam kết gắn bó của khách hàng

Hai nghiên cứu của Ganeshan (1994) và Kumar & ctg (1995) định nghĩa, sự tin tưởng là sự tín nhiệm rộng rãi đối với chủ thể nào đó được đánh giá bởi khách hàng. Trong khi theo Panda, T. K. (2013), sự tin tưởng là một yếu tố quan trọng trong bất kỳ mối quan hệ nào. Nó được xem xét như là các yếu tố trung gian của các mối quan hệ lâu dài và sự tin tưởng chỉ có thể tồn tại, nếu người tiêu dùng tin rằng, người bán có cả khả năng và động lực để cung cấp hàng hóa và dịch vụ chất lượng như mong đợi của người tiêu dùng.

Trong khi đó, theo Moorman & ctg (1992, dẫn theo Panda, T. K. (2013)), sự cam kết gắn bó được định nghĩa như là một mong muốn duy trì một mối quan hệ có giá trị một cách lâu dài. Vì vậy, một mối quan hệ tồn tại khi nó mang lại ý nghĩa cho cả hai đối tác và nó yêu cầu các đối tác quan tâm, nỗ lực để duy trì và bảo vệ mối quan hệ này trong tương lai cũng như những lợi ích dài hạn.

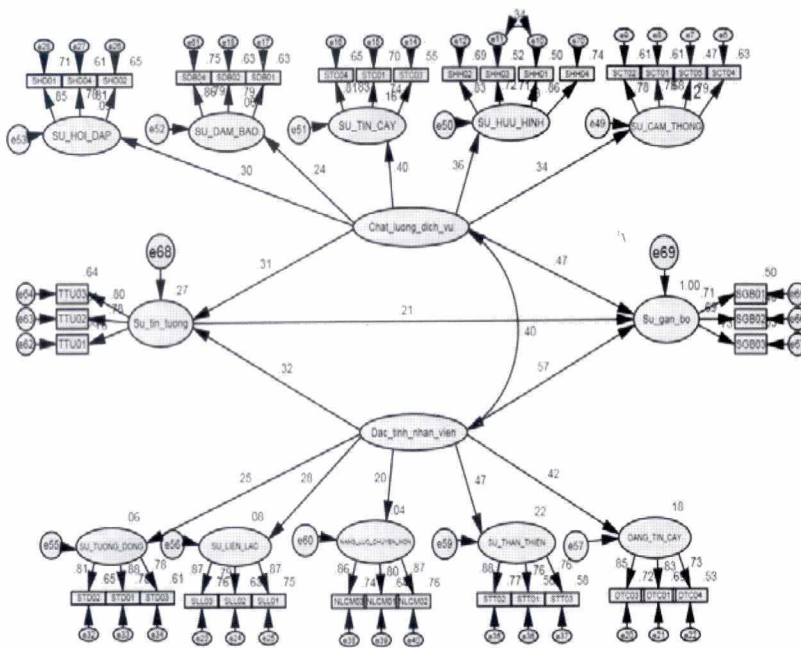
Mối quan hệ giữa sự tin tưởng và cam kết gắn bó của khách hàng đã được nghiên cứu bởi nhiều tác giả, như: Wang (2009), Panda, T. K. (2013), Ahmad & Bashir (2015), Tonder (2016)... Trong hầu hết nghiên cứu này, các tác giả cho

BẢNG 1: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Kiểm định độ tin cậy	Hệ số tải EFA	Kết quả
Sự hữu hình 03	.728	.840	.874	Đạt	.821	Chấp nhận
Sự hữu hình 04	.754	.830		Đạt	.819	Chấp nhận
Sự hữu hình 01	.718	.844		Đạt	.786	Chấp nhận
Sự hữu hình 02	.728	.840		Đạt	.768	Chấp nhận
<i>Sự cảm thông 02</i>	.622	.826	.843	Đạt	.813	Chấp nhận
<i>Sự cảm thông 04</i>	.692	.795		Đạt	.811	Chấp nhận
<i>Sự cảm thông 01</i>	.705	.789		Đạt	.777	Chấp nhận
<i>Sự tin cậy 02</i>	.622	.826		Đạt	.639	Chấp nhận
Sự liên lạc 03	.786	.808	.878	Đạt	.884	Chấp nhận
Sự liên lạc 01	.783	.814		Đạt	.873	Chấp nhận
Sự liên lạc 02	.732	.861		Đạt	.783	Chấp nhận
<i>Sự thành thạo chuyên môn 02</i>	.790	.810	.880	Đạt	.877	Chấp nhận
<i>Năng lực 01</i>	.778	.821		Đạt	.870	Chấp nhận
<i>Sự thành thạo chuyên môn 01</i>	.736	.859		Đạt	.797	Chấp nhận
Sự tương đồng 01	.774	.767	.860	Đạt	.873	Chấp nhận
Sự tương đồng 02	.730	.811		Đạt	.816	Chấp nhận
Sự tương đồng 03	.707	.833		Đạt	.787	Chấp nhận
<i>Sự thân thiện 02</i>	.757	.721	.838	Đạt	.880	Chấp nhận
<i>Sự thân thiện 01</i>	.677	.799		Đạt	.774	Chấp nhận
<i>Sự thân thiện 03</i>	.674	.805		Đạt	.753	Chấp nhận
Sự tin cậy 01	.730	.739	.835	Đạt	.880	Chấp nhận
Sự tin cậy 04	.701	.768		Đạt	.774	Chấp nhận
Sự tin cậy 03	.660	.806		Đạt	.753	Chấp nhận
<i>Sự đáng tin cậy 03</i>	.748	.745	.843	Đạt	.882	Chấp nhận
<i>Sự đáng tin cậy 01</i>	.718	.773		Đạt	.788	Chấp nhận
<i>Sự đáng tin cậy 04</i>	.663	.826		Đạt	.761	Chấp nhận
Sự đảm bảo 04	.761	.769	.856	Đạt	.861	Chấp nhận
Sự đảm bảo 01	.717	.813		Đạt	.811	Chấp nhận
Sự đảm bảo 02	.716	.812		Đạt	.787	Chấp nhận
<i>Sự hồi đáp 01</i>	.747	.761	.847	Đạt	.864	Chấp nhận
<i>Sự hồi đáp 02</i>	.714	.788		Đạt	.807	Chấp nhận
<i>Sự hồi đáp 04</i>	.696	.815		Đạt	.767	Chấp nhận
Sự tin tưởng 02	.662	.772	.822	Đạt	.816	Chấp nhận
Sự tin tưởng 01	.676	.756		Đạt	.806	Chấp nhận
Sự tin tưởng 03	.694	.739		Đạt	.667	Chấp nhận
<i>Sự gắn bó 01</i>	.579	.661	.749	Đạt	.816	Chấp nhận
<i>Sự gắn bó 02</i>	.547	.699		Đạt	.806	Chấp nhận
<i>Sự gắn bó 03</i>	.602	.634		Đạt	.667	Chấp nhận

HÌNH 3: MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH (SEM) ĐÃ CHUẨN HOÁ

Chi-square=977.756 ; df=649 ; P=.000
;Chi-square/df=1.507; TLI=.936 ; CFI=.941
;RMSEA=.041



Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

thấy, sự tin tưởng có một tác động tích cực đáng kể đến sự cam kết gắn bó của khách hàng. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H₅: Sự tin tưởng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự cam kết gắn bó của khách hàng với tổ chức

Trên cơ sở các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đã lựa chọn nghiên cứu của Panda (2013), từ đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn sâu khách hàng, thông qua khảo sát sơ bộ 40 khách hàng để đánh giá sơ bộ thang đo.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách sử dụng bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến các khách hàng cá nhân của các doanh nghiệp, gồm: Bảo Minh Lâm Đồng, Bảo hiểm Lâm Đồng, Petrolimex Cổ phần Bảo hiểm - Chi nhánh Lâm Đồng, Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Việt Nam Chi nhánh Lâm Đồng, Bảo hiểm Nhân thọ Lâm Đồng. Bảng câu hỏi gồm 54 biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, từ (1) là “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) là “Hoàn toàn đồng ý”. Kích thước mẫu của nghiên cứu là 306 khách hàng. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 02 đến tháng 05/2017.

Thang đo được kiểm định bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), sau đó được kiểm định lại một lần nữa thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA), các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy, đa số các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy. Tuy nhiên, một số biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3, do đó bị loại ra khỏi mô hình. Kỹ thuật phân tích EFA đã trích ra được 12 nhân tố, có 10 biến độc lập và 02 biến phụ thuộc; 02 nhân tố: “Năng lực của nhân viên kinh doanh” và “Sự thành thạo chuyên môn” được gom thành một gọi là “Năng lực chuyên môn”; loại bỏ 01 số biến quan sát không đảm bảo giá trị hội tụ và phân biệt cũng như hệ số tải. Tổng số biến còn lại sau cùng là 38 biến quan sát với tổng phương sai trích là 67.72% với các biến độc lập và 55.77 với các biến phụ thuộc (Bảng 1).

Kết quả phân tích CFA

Kết quả nghiên cứu (Hình 2) cho thấy, mô hình có 597 bậc tự do, giá trị kiểm định chi-square = 892.359 với p value = 0.000. Tuy nhiên, Chi-square/df = 1.495 đạt yêu cầu < 2 và các chỉ số chỉ ra mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế (CFI = 0.947, TLI = 0.937 và RMSEA = 0.040). Tất cả thành phần đều đạt tính đơn hướng (không có mối tương quan giữa các sai số), đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp, phương sai trích, giá trị hội tụ và phân biệt thích hợp để xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả kiểm định giả thuyết

Dựa vào mô hình nghiên cứu lý thuyết cùng 5 giả thuyết, tác giả xây dựng mô hình cấu trúc tuyến tính với phép ước lượng ML (Maximum Likelihood). Kết quả được trình bày như Hình 3.

Kết quả cho thấy, mô hình cấu trúc tuyến tính xây dựng phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện qua các chỉ số: Chi-square với bậc tự do là 1,507; df = 649; P-value = 0.000 (<0.05), TLI đạt 0.936, CFI = 0.941 (lớn hơn 0.9) và RMSEA đạt 0.041 (đạt yêu cầu). Do đó, mô hình có thể được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ, Đặc tính nhân viên đối với Sự tin tưởng và Cam kết gắn bó của khách hàng.

Kết quả kiểm định các giả thuyết (Bảng 2) cho thấy, 05 giả thuyết ban đầu được chấp nhận. Các ước lượng đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% và độ tin cậy 95%. Bên cạnh đó, có thể thấy,

Đặc tính nhân viên tác động đến sự cam kết gắn bó của khách hàng (0.572) mạnh hơn so với Chất lượng dịch vụ (0.466). Trong khi đó, Chất lượng dịch vụ và Đặc tính nhân viên tác động với mức độ gần bằng nhau đến Sự tin tưởng (0.305 và 0.318). Ngoài ra, Sự tin tưởng cũng có tác động tích cực đến Sự cam kết gắn bó của khách hàng (0.214).

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, vai trò quan trọng của Đặc tính nhân viên kinh doanh trong việc gây dựng lòng tin và sự cam kết gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp muốn nâng cao sự tin tưởng và sự cam kết gắn bó của khách hàng đối với công ty, thì phải chú trọng đào tạo nhân viên kinh doanh trong việc giao dịch với khách hàng thông qua nâng cao năng lực chuyên môn, sự tương đồng, sự liên lạc, sự thân thiện và đáng tin cậy.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah, Z., & Musa, R. (2014). *The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 266-272

2. Ahmad, M., & Bashir, T. (2015). Role of Relationship Marketing in Building Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10

3. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of realationship, *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50

4. Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition, *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14

5. Ganeshan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 1-19

6. Kelley, K., & Kerwin, K. (1993). *There is another side to Lopez Saga*, *Business Week*, 23, 26

7. Kumar, N., K., L., Scheer, Jan, B. E., & M., S. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 32, 348-56

8. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328

9. Panda, T. K. (2013). Effects of Service Quality and Salesperson Characteristics on Consumer Trust and Relationship Commitment: An Empirical Study on Insurance Buyers in India, *The Journal of Business Perspective*, 17(4), 285-292

10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc, *Journal of Retailing*, 64(1), 12

11. Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services, *International Journal of Information Management*, 32(5), 459-468

12. Schiller, Z. (1992). *Good year is gunning its marketing engine*, *Business Week*, 11, 42

13. Tonder, E. van. (2016). Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty, *Journal of Applied Business Research*, 32(1), 289

14. Wang, J.-S. (2009). Trust and relationship commitment between direct selling distributors and customers, *African Journal of Business Management*, 3(12), 862

BẢNG 2: KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CÁC GIẢ THUYẾT

			Trọng số hồi quy chuẩn hoá	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hoá	S.E.	C.R.	P- value	Giả thuyết
Sự tin tưởng	←	Chất lượng dịch vụ	0.305	0.503	0.254	1.976	0.048	H ₃
Sự tin tưởng	←	Đặc tính nhân viên	0.318	0.366	0.166	2.208	0.027	H ₁
Sự cam kết gắn bó	←	Chất lượng dịch vụ	0.466	0.644	0.248	2.594	0.009	H ₄
Sự cam kết gắn bó	←	Đặc tính nhân viên	0.572	0.552	0.163	3.396	***	H ₂
Sự cam kết gắn bó	←	Sự tin tưởng	0.214	0.180	0.080	2.237	0.025	H ₅

Figure 2: Hypothesis testing results

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy, Chất lượng dịch vụ có tác động đáng kể trong việc tạo dựng sự tin tưởng và gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp. Do đó, nếu doanh nghiệp muốn tạo ra, hoặc gia tăng sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp, cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp thông qua nâng cao sự tin cậy, sự cảm thông, sự hữu hình, sự đảm bảo và sự hồi đáp. Mặt khác, để tạo ra sự gắn bó lâu dài của khách hàng, doanh nghiệp nên tích cực gây dựng niềm tin và kết quả tạo ra sự tin tưởng của họ.□