Các yếu tố chất lượng dịch vụ bảo hiểm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Việt Nam

Trần Đăng Khoa
Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định sự các động của các yếu tố chất lượng dịch vụ bảo hiểm ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại thị trường Việt Nam.Để đạt được mục tiêu, nghiên cứu định tính và định lượng đã được thực hiện. Nghiên cứu định tính được dùng để điều chỉnh thang đo và thảo luận kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bằng phương pháp bình tương tối thiểu riêng phần (PLS_SEM). Qua khảo sát 198 khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm, kết quả nghiên cứu có 4 yếu tố chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (sắp xếp theo thứ tự quan trọng giảm dần) gồm: sự tin cậy, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và sự đáp ứng.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây thị trường bảo hiểm Việt Nam đã có sự tăng trưởng khá nhanh. Theo Bộ tài chính (2018), năm 2017 cả nước có 64 doanh nghiệp bảo hiểm với tổng tài sản 316.300 tỷ đồng, tổng doanh thu đạt 132.369 tỷ đồng (tăng 28,25% so với năm 2016). Tuy nhiên, sự phân hóa giữa các doanh nghiệp bảo hiểm cũng đang diễn ra mạnh mẽ hơn.Thị phần bảo hiểm Việt Nam hiện tập trung vào các doanh nghiệp có vốn Nhà nước và vốn đầu tư nước ngoài.Doanh thu của 5 doanh nghiệp bảo hiểm hàngđầu chiếm 57,59% (Bảo Việt: 19,36%; PVI:16,08%; Bảo Minh: 8,16%; PTI: 7,71%; Pjico:6,28%), các doanh nghiệp cònlại chỉ chiếm 42,41% (Bộ tài chính, 2018).Với sự phát triển và phân hóa thị trường như vậy, việc các doanh nghiệp bảo hiểm, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ cần phải chú trọng chất lượng dịch vụ để nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ bảo hiểm

Chất lượng dịch vụ không phải là khái niệm huyền bí hay vô định hình như mọi người thường nghĩ. Khách hàng sẽ là người đánh giá chất lượng dịch vụ. Họ sẽ đánh giá cao dịch vụ khi nó đáp ứng hoặc vượt quá mong muốn (Parasuraman và cộng sự, 1985). Năm khía cạnh của chất lượng dịch vụ (phương tiện hữu hình, sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo và sự đồng cảm) đã được Parasuraman và cộng sự (1988) đưa ra trong mô hình SERQUAL giúp định hình các thành phần của chất lượng dịch vụ. Năm thành phần này được đo lường bằng một bộ thang đo với 22 câu hỏi (Parasuraman và cộng sự, 1988). Mặc dù các khía cạnh này sẽ có mức quan trọng khác nhau đối với các thị trường khác nhau, nhưng nhìn chung,năm thành phần này đều có thể được áp dụng ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Sau này, mô hình SERVPERF của Cronin và Taylor (1992) cho rằng chất lượng dịch vụ chính là sự cảm nhận thực tế của khách hàng dẫn đến việc khảo sát chất lượng dịch dễ dàng hơn.

Phương tiện hữu hình: Theo Parasuraman và cộng sự (1988), môi trường vật lý của tổ chức là một phần của phương tiện hữu (trụ sở, thiết bị,nội thất và các phương tiện khác). Bên cạnh đó,hình ảnh của nhân viên cũng là thành phần của phương tiện hữu hình.

Sự tin cậy: Theo Parasuraman và cộng sự (1988), sự tin cậy là một yếu tố chính thúc đẩy chất lượng dịch vụ tổng thể liên quan đến khả năng của tổ chức trong việc thực hiện dịch vụ như đã hứa một cách chính xác và đáng tin cậy.

Sự đáp ứng: Khả năng đáp ứng chỉ ra sự sẵn lòng hỗ trợ khách hàng của công ty. Khách hàng mong muốn công cung cấp cho họ dịch vụ nhanh, đặc trưng với chất lượng cao.

Sự đảm bảo: Các nhân viên làm việc trong công ty hình thành sự đảm bảo. Đây là một phần của khía cạnh chất lượng dịch vụ bảo hiểm.Những nhân viên này được xem là những nhân viên lành nghề mà khách hàng sẽ tin tưởng trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Sự đồng cảm: Các nhân viên của công ty dành thời gian và công sức để khiến khách hàng cảm thấy đặc biệt và có giá trị, điều này sẽ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Điều này đề cập đến cách các giao dịch của công ty mang lại sự chú ý cá nhân cho khách hàng của họ.

2.2. Sự hài lòng của khách hàng

Có nhiều định nghĩa khác nhau về sự hài lòng của khách hàng.Theo Zeithaml và Bitner (2000), sự hài

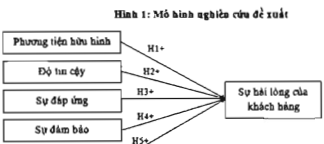
Asia - Pacific Economic Review

lòng của khách hàng là mức độ đánh giá của họ về sản phẩm hay dịch vụ đã đáp ứng được mong đợi của họ hay chưa.Sự hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố như chất lượng dịch vụ, yếu tố tình huống, giá cả, yếu tố cá nhân (Zeithaml và Bitner, 2000). Có thể nói, sự hài lòng là đánh giá chung của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Zeithaml và Bitner (2000), chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Tương tự, Cronin và Taylor (1992) cũng đã kiểm định và kết luận cảm nhận chất lượng dịch vụ là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.Vì vậy ra có mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp hỗn hợp định tính và định lượng. Trong đó phương pháp định lượng là chủ yếu.

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu này thông qua thảo luận nhóm với 10 người là khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm để kiểm tra tính rõ ràng của các câu hỏi, nghiên cứu đưa ra thang đo chính thức gồm 25 biến quan sát.Bên cạnh đó, phương pháp này cũng được sử dụng để thảo luận giải thích kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng: Phương pháp chọn mẫu thuận tiện đã được sử dụng để khảo sát các khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại Việt Nam với số lượng là 198 người thông qua khảo sát trực tiếp. Theo Hair &cộng sự(2006), số mẫu ít nhất phải gấp 5 lần biến quan sát. Nghiên cứu này có 25 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu sẽ là n = 25 x 5 = 125. Vì vậy kích thước mẫu 198 quan sát là đạt yêu cầu. Cơ cấu mẫu chi tiết được trình bày trong bảng 1.

Dữ liệu được xử lý bằng mô hình cấu trúc tuyến tính với phương pháp bình phương tối thiểu riêng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM) thông qua phần mềm SmartPLS 3.0. Nghiên cứu thực hiện đánh giá mô hình đo lường thông qua các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (composite reliability)>0,5); Đánh giá giá trị hội tụ (outer reliability>0,7; AVE>0,5; Đánh giá giá trị phân biệt (HTMT <0,9, các giá trị nằm trên đường chéo khác 1). Tiếp theo, Mô hình cấu trúc được đánh giá với các kiểm định đa cộng tuyến, hệ số đường dẫn, hệ số xác định R2, tác động f2, sự liên quan của dự báo Q2 (Hair Jr & cộng sự, 2016).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Kết quả kiểm định lần 1 có 4 biến là TC1, DB4, DC1 và DC4 do có hệ số tải ngoài <0,7 nhưng lớn hơn 0,4. Kết quả đánh giá khi loại 4 biến này (tác giả loại lần lượt từng biến) cho thấy chỉ số AVE cao hơn nếu loại 4 biến này (Hair Jr & cộng sự, 2016). Vì vậy 4 biến TC1, DB4, DC1 và DC4 ra khỏi mô hình.

Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Hệ số Cronbach's Alpha: các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha >0,7 (từ 0,776 đến 0,883), hệ số Cronbach's Alpha của các biến đầu có ý nghĩa (p < 0,05) nên đạt yêu cầu (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Độ tin cậy tổng hợp: tất cả các biến tiềm ẩn đều có hệ số đô tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 (từ 0,824 đến 0,926) và có mức ý nghĩa < 0,05 nên đạt yêu cầu (Hair Jr & cộng sự, 2016). Như vậy có thể kết luận các biến tiềm ẩn đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Đánh giá độ hội tụ

Hầu hết các biến đều có hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn 0,7 (từ 0,740 đến 0,952). Riêng biến HL1 có hệ số tải ngoài là 0,699 ~ 0,7 nên có thể được chấp nhận. Tất cả các biến quan sát đều có mức ý nghĩa <0,05 nên đạt yêu cầu (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Giá trị phương sai trích trung bình (AVE): Tất cả các chỉ số AVE đều > 0,5 (từ 0,610 đến 0,806) với mức ý nghĩa <0,05 nên đạt yêu cầu (Hair Jr & cộng sự, 2016). Vì vậy, các biến tiềm ẩn đều đạt giá trị hội tụ (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Đánh giá giá trị phân biệt

Tất các giá trị HTMT đều < 0,9 (lớn nhất là 0,687) và các giá trị nằm trên đường chéo đều khác 1 (lớn nhất là 0,781) với mức ý nghĩa <0,05. Vì vậy các biến tiềm ẩn đều đạt giá trị phân biệt (Hair Jr & cộng sự, 2016).

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Bảng 1: Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn

Mối quan hệ	Hệ số β	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa	Giá trị t	Kiểm định giả thuyết
Dam bao -> Hai long	0,006	0,072	0,939	0,077	Bác bỏ
Dap ung -> Hai long	0,186	0,052	0,000	3,601	Chấp nhận
Dong cam -> Hai long	0,191	0,055	0,001	3,463	Chấp nhận
Huu hinh -> Hai long	0,199	0,072	0,006	2,762	Chấp nhận
Tin cay -> Hai long	0,427	0,080	0,000	5,324	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu khảo sát

Từ kết quả ở bảng 1 cho thấy mối quan hệ "Dam bao -> Hai long" không có ý nghĩa thống kê (p = 0,939 > 0,05 và giá trị t = 0,077 < 1,96 nên không thể kết luận về mối quan hệ này (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Kiểm định đa cộng tuyến

Kiểm định đa cộng tuyến cho thấy tất cả các hệ số VIF đều <5(lớn nhất 2,318) chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Đánh giá hệ số xác định R2 hiệu chỉnh

Giá trị R2 hiệu chỉnh của biến phụ thuộc là 0,672, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 67,2% sự biến thiên của sự hài lòng khách hàng trong mô hình. Điều này cho thấy bên cạnh chất lượng dịch vụ, còn các yếu tố khác ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Hệ số tác động f2

Biến độc lập "Sự đảm bảo" có hệ số tác động f2 là 0,00 nên không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng.Các biến độc lập "Phương tiện hữu hình", "Sự đồng cảm" và "Sự đáp ứng" có hệ số tác động f2 lần lượt là 0,066 và 0,054, 0,054 chứng tỏ "Phương tiện hữu hình", "Sự đồng cảm" và "Sự đáp ứng" ít có tác động đến "Sự hài lòng của khách hàng". Biến "Sự tin cậy" có hệ số tác động f2 là 0,290nên biến này có tác động đến "Sự hài lòng của khách hàng" ở mức trung bình (Hair Jr & cộng sự, 2016).

Đánh giá sự liên quan của dự báo Q2

Giá trị Q2 là 0,464, lớn hơn đáng kể so với giá trị 0. Kết quả này cho thấy dự báo có liên quan của mô hình về các biến tiềm ẩn nội sinh (Hair Jr & cộng sự, 2016).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Từ kết nghiên cứu, ta có thể kết luận như sau: "Sự tin cậy" là yếu tố tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng khi tham gia sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại thị trường Việt Namvới â= 0,427, kế đến là "Phương tiện hữu hình" với â= 0,199, "Sự đồng cảm" với â= 0,191, "Sự đáp ứng" với â= 0,186.Riêng yếu tố "Sự đảm bảo" không có tác động đến sự hài lòng của khách hàng. Qua thảo luận với 5 nhà quản lý kinh doanh về lĩnh vực bảo hiểm cho thấy việc yếu tố "Sự đảm bảo" không có tác động nhất đến sự hài lòng của khách hàng và phù hợp với thực tế tại Việt Nam do các nhân viên tư vấn và giải quyết bảo hiểm bên cạnh việc được đào tạo bài bản có nghiệp vụ chuyên môn tốt, bên cạnh đó khách hàng khi tham gia bảo hiểm cũng thường có mối quan hệ tốt với các nhân viên bảo hiểm nên họ an tâm khi giao dịch. Từ đó dẫn đến việc khách hàng xem yếu tố đảm bảo là đương nhiên.

5.2. Hàm ý quản trị

Để tăng sự hài lòng của khách hàng, các công ty bảo hiểm ở Việt Nam cần chú ý các điểm sau:

Một là, gia tăng sự tin cậy đối với khách hàng: Muốn được như vậy thì các công ty bảo hiểm phải luôn thực hiện các công việc đúng hẹn như đã hứa với khách hàng; cung cấp thông tin bảo hiểm chính xác và không sai sót ngay lần đầu; luôn thể hiện sự quan tâm và chia sẻ khi khách hàng gặp khó khăn về thủ tục bảo hiểm; giải quyết chính xác quyền lợi bảo hiểm của khách hàng; luôn thông báo cho khách hàng thời điểm hoàn tất thủ tục giải quyết bồi thường.

Hai là, chú ý đến hình thức, phương tiện vật chất trong môi trường giao tiếp với khách hàng: Các công ty bảo hiểm cần trang trí văn phòng thể hiện tính sạch sẽ, hiện đại; nhân viên cần có trang phục đúng mực khi giao tiếp với khách hàng; các tài liệu, văn bản cung cấp cho khách hàng cần rõ ràng, sạch sẽ và đẹp mắt; bố trí hệ thống mạng lưới các văn phòng giao dịch thuận lợi cho khách hàng;bố trí giờ làm việc thuận tiện cho tất cả các khách hàng.

Ba là, gia tăng sự đồng cảm với khách hàng: Các công ty và nhân viên bảo hiểm cần thể hiện sự quan tâm đến cá nhân khách hàng (hoàn cảnh gia đình, các sự kiện quan trọng), hiểu biết các nhu cầu đặc biệt của khách hàng và luôn luôn bảo vệ lợi ích của khách hàng.

Bốn là, gia tăng sự đáp ứng: Các công ty bảo hiểm cần tổ chức để khách hàng luôn nhận được dịch vụ nhanh chóng từ các nhân viên của Bảo hiểm; các nhân viên bảo hiểm phải luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và không bao giờ được tỏ ra quá bận rộn để không đáp ứng kịp thời các yêu cầu của khách hàng./.

Tài liệu tham khảo

Bộ tài chính (2018), Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2017, NXB Tài chính, Hà Nội

Cronin, J. J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., & Tatham R. (2006),Multivariate data analysis (6th ed.), Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016), A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. (1985),"A conceptual model of service quality and its implications for future research", Journal of Marketing, 49, 41-50.

Parasuraman, A. V. A. Zeithaml và Berry, L. L (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", Journal of Retailing, 64(1), 12— 37.

Zeithaml, V.A. và Bitner, M.J. (2000),Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed), New York: Irwin McGraw—Hill Publishing Company.