

# SỰ KHÁC BIỆT VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG DỊCH VỤ BẢO HIỂM THEO YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC

● PHẠM THỊ THANH GIANG

## TÓM TẮT:

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba được thực hiện theo Thông tư số 22/2016/TT-BTC. Dù là một sản phẩm bảo hiểm bắt buộc, có sự tái tục nhưng các doanh nghiệp bảo hiểm cần cung cấp sản phẩm và các dịch vụ đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt về giới tính, trình độ học vấn và thu nhập giữa chủ xe ô tô và chủ xe máy đến sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

**Từ khóa:** Sự hài lòng của khách hàng, nhân khẩu học, bảo hiểm, xe cơ giới.

## 1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, khi thu nhập tăng lên, cuộc sống được nâng lên thì con người có nhu cầu về di lại, vận chuyển hàng hóa nhiều hơn. Để đáp ứng được các nhu cầu trên với ưu thế về tính cơ động cao, khả năng vận chuyển lớn và tốc độ tương đối nhanh, giá cả hợp lý thì phương tiện giao thông đường bộ đã đáp ứng được. Tuy nhiên, xe cơ giới cũng là phương tiện giao thông được đánh giá gặp nhiều rủi ro và thường xuyên nhất. Theo thống kê của Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia, số vụ TNGT đường bộ vẫn còn là con số đáng lo ngại, năm 2017 tổng số có 19.798 vụ làm chết 8.089 người và bị thương 16.970 người, 6 tháng đầu năm 2018 có 8.889 vụ làm chết 4.027 người và bị thương 6.979 người. Để khắc phục và chia sẻ hậu quả tài chính đối với các chủ xe và bảo vệ được quyền lợi chính đáng và hợp pháp của những nạn nhân bị thiệt hại về người và tài sản khi xảy ra va chạm giao thông, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 103/2008/NĐ-CP về bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự (TNDS) của chủ xe cơ giới. Việc quy định bắt buộc đối với bảo hiểm TNDS của chủ

xe cơ giới đối với người thứ ba còn có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao ý thức, trách nhiệm trong việc điều khiển xe cơ giới, giúp cho các cơ quan có thẩm quyền quản lý được số lượng phương tiện xe cơ giới lưu hành và thống kê được đầy đủ các vụ TNGT, tìm ra được nguyên nhân của TNGT, từ đó có các biện pháp để phòng và hạn chế tổn thất có hiệu quả nhất. Vì là sự bắt buộc của Nhà nước nên phần lớn chủ phương tiện phải tham gia bảo hiểm để đầy đủ giấy tờ hợp lệ khi mà lực lượng chức năng kiểm tra. Hầu hết họ chưa quan tâm đến lợi ích của loại hình bảo hiểm này, cũng như những quyền lợi được hưởng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Thực tế cho thấy, việc bắt buộc tham gia bảo hiểm một mặt là cơ hội thuận lợi để các doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) triển khai thực nghiệp vụ này; nhưng mặt khác cũng đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm và cơ quan quản lý nhà nước cần đảm bảo quyền lợi cho các chủ xe tham gia bảo hiểm. Việc tham gia bảo hiểm TNDS bắt buộc không chỉ đơn thuần là do tính pháp lý bắt buộc mà còn phải đem lại sự hài lòng cho các chủ xe tham gia bảo hiểm, từ đó góp phần nâng cao ý thức tự giác của người dân khi

tham gia bảo hiểm. Với mục đích xã hội hóa bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới, đồng thời các doanh nghiệp bảo hiểm có cơ sở để phân khúc thị trường trong chiến lược phát triển kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm này cần đánh giá sự khác biệt về sự hài lòng theo yếu tố nhân khẩu học.

## 2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các chủ xe cơ giới sinh sống và làm việc trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa với ngành nghề khác nhau, trình độ học vấn và thu nhập khác nhau. "Chủ xe cơ giới (tổ chức, cá nhân) là chủ sở hữu xe cơ giới hoặc được chủ xe cơ giới giao chức hữu, sử dụng hợp pháp, điều khiển xe cơ giới" (Bộ Tài chính, 2016).

Thông qua các DNBH trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa và Sở Giao thông Vận tải tỉnh Thanh Hóa, Trung tâm Đăng kiểm xe cơ giới Thanh Hóa, tác giả tập hợp được danh sách khách hàng là các chủ xe cơ phương tiện cơ giới đang lưu hành trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

Đối với các chủ xe lưu thông trên địa bàn thành phố sẽ được tác giả và các cộng sự trực tiếp điều tra bằng cách phân theo khu vực phường để khảo sát. Đối với các khách hàng ở xa thành phố, tác giả có thể sử dụng phần mềm trả lời qua email hoặc gửi phiếu khảo sát qua đường bưu điện. Phần thông tin và trả lời của khách hàng hoàn toàn được tác giả bảo mật.

## 3. Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm của khách hàng (VD: giới tính, tuổi tác, thu nhập) có ảnh hưởng quan trọng đến mức độ hài lòng của khách hàng (Danaher, 1998; Johnson & Fornell, 1991; Mittal & Kamakura, 2001). Bên cạnh đó, có nhiều nghiên cứu khám phá giới tính có ảnh hưởng đến mức độ hài lòng. Không có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ với mức độ hài lòng của họ là nghiên cứu của Carmel (1985), Ross và cộng sự (1999). Tuy nhiên, Buller & Buller (1987) lại cho rằng, phụ nữ có mức độ hài lòng cao hơn nam giới; hay theo thời gian, nam giới hài lòng với dịch vụ hơn nữ giới (Bendall-Lyon & Powers, 2002). Bởi vì, nam giới và phụ nữ khác nhau về cách xử lý thông tin (Dube' & Morgan, 1996; Meyers-Levy & Sternthal, 1991) và phụ nữ chú trọng vào các thông tin chi tiết hơn, còn nam giới có xu hướng xử lý các thông tin tổng quát hơn (Mattila, 2000). Chất lượng dịch vụ có thể quan trọng đối với phụ nữ hơn nam giới khi giao dịch kinh doanh (Royne Stafford, 1996).

Khách hàng có bằng đại học hài lòng cao hơn những khách hàng có bằng cấp thấp hơn, phụ nữ khi hài lòng có nhiều khả năng mua lại thương hiệu hơn nam giới; Bởi vì, khách hàng có trình độ học vấn thấp hơn chấp nhận mức hài lòng thấp hơn do việc tìm kiếm các lựa chọn thay thế tốn kém hơn (Mittal & Kamakura, 2001).

Thu nhập ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Roslow & Nicholls, 2000). Sự hài lòng giảm khi thu nhập tăng (Bryant & Cha, 1996 trích theo Anderson và cộng sự, 2008). Người dùng có thu nhập thấp hơn sẽ có kỳ vọng thấp hơn và người dùng có thu nhập thấp hài lòng hơn, họ sẽ phân nản ở mức độ thấp hơn so với các đối tác có thu nhập cao hơn (Serenko và cộng sự, 2006). Anderson và cộng sự (2008), Khurana (2014) cũng cho rằng, các cá nhân khách hàng có thu nhập cao hơn sẽ có mức độ hài lòng trung bình cao hơn so với các cá nhân khách hàng có thu nhập thấp hơn.

Có một sự mâu thuẫn về sự khác biệt của các biến nhân khẩu học (Giới tính, Thu nhập và Trình độ học vấn) ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Vì vậy, trong nghiên cứu, tác giả kiểm định xem trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người trả ba có sự khác biệt về sự hài lòng theo yếu tố nhân khẩu học hay không?

Với 600 phiếu phát ra, tác giả thu về 570 phiếu. Sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ, số phiếu còn lại là 530; trong đó có 320 phiếu là khảo sát chủ xe ô tô và 210 phiếu là khảo sát chủ xe máy.

### 3.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

✓ Nhóm khách hàng là chủ xe ô tô: Theo bảng mô tả mẫu 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 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  $\leq 5$  trđ/tháng có 16 khách hàng (5,0%), từ 5-10 trđ/tháng có 62 khách hàng (19,4%), từ 11-15 trđ/tháng có 124 khách hàng (28,8%) và từ 16 trđ/tháng có 118 khách hàng (36,9%); Trình độ học vấn cấp 3 có 16 người (5,0%), ĐH/CD có 217 người (67,8%), Thạc sĩ có 47 người (14,7%) và Tiến sĩ có 40 người (12,5%).

✓ Nhóm khách hàng là chủ xe máy: Theo bảng mô tả mẫu khảo sát, đối tượng khách hàng là chủ xe ô tô: giới tính có 137 nam (65,2%) và 73 nữ (34,8%), tham gia nghiên cứu với độ tuổi 20

người dưới 20 tuổi (9,5%), 115 người từ 21-30 tuổi (54,8%), từ 31-40 tuổi có 53 người (25,2%), từ 41-50 tuổi có 22 người (10,5%), từ 51-60 tuổi và trên 60 tuổi không có dữ liệu; thu nhập # 5 trđ/tháng có 63 khách hàng (30,0%), từ 5-10 trđ/tháng có 126 khách hàng (60%), từ 11-15 trđ/tháng có 11 khách hàng (5,2%) và từ 16 trđ/tháng có 10 khách hàng (4,8%); Trình độ học vấn cấp 3 có 11 người (5,2%), ĐH/CĐ có 152 người (72,4%), Trung sĩ có 47 người (22,4%) và Tiến sĩ không có dữ liệu.

**3.2. Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo yếu tố nhân khẩu học**

Để đánh giá sự khác nhau về mức độ hài lòng của các chủ XCG phân theo đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng được khảo sát (Giới tính, Thu nhập, Trình độ học vấn), trước tiên cần sử dụng Levene test để kiểm tra xem phương sai của các nhóm có bằng nhau hay không, tiếp theo sử dụng phương pháp Independent samples T-Test (đối với 2 nhóm) hoặc phương pháp One way Anova (3 nhóm trở lên). Để kiểm tra cụ thể những nhóm nào có sự thành công khác nhau, tác giả sử dụng kiểm định POST HOC. Kết quả kiểm định cụ thể như sau

➢ **Giới tính (Bảng 1).**

● **Đối với chủ xe ô tô**

Kết quả kiểm định cho thấy có sự chênh lệch về sự hài lòng giữa nam (4.03) và nữ (3.755), và kết quả kiểm định Levene's cũng cho thấy giá trị Sig. của nhân tố HL (Sự hài lòng) bằng 0.188 > 0.05, đồng thời kết quả kiểm định t ở phần

giả định phương sai đồng nhất có giá trị Sig. bằng 0.07 < 0.05. Như vậy, ta có thể kết luận rằng: ở độ tin cậy 95%, có sự khác biệt về sự hài lòng của các chủ xe ô tô giữa giới tính nam và nữ, và chủ xe ô tô là nam thì hài lòng hơn chủ xe ô tô là nữ.

● **Đối với chủ xe máy**

Kết quả kiểm định cho thấy có sự chênh lệch về sự hài lòng giữa nam (3.85) và nữ (4.22), và kết quả kiểm định Levene's cũng cho thấy giá trị Sig. của nhân tố HL (Sự hài lòng) bằng 0.00 < 0.05, đồng thời kết quả kiểm định t ở phần giả định phương sai không đồng nhất có giá trị Sig. bằng 0.00 < 0.05. Như vậy, ta có thể kết luận rằng: ở độ tin cậy 95%, có sự khác biệt về sự hài lòng của các chủ xe máy giữa giới tính nam và nữ; và chủ xe máy là nữ thì có sự hài lòng nhiều hơn nam.

➢ **Trình độ học vấn (Bảng 2)**

● **Đối với chủ xe ô tô**

Kết quả phân tích Test of Homogeneity of Variances cho thấy giá trị Sig. của nhân tố sự hài lòng của các chủ xe bằng 0.284 > 0.05 và kết quả phân tích ANOVA các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các chủ xe theo trình độ học vấn của chủ xe cho thấy giá trị Sig. của sự hài lòng bằng 0.02 < 0.05. Cho nên, ở độ tin cậy 95%, có sự khác biệt trung bình (Mean) về sự hài lòng ở các trình độ khác nhau.

Kết quả kiểm định Post Hoc về sự hài lòng theo trình độ học vấn của chủ xe ô tô cho thấy: Nhóm trình độ của chủ xe nào có sự khác biệt khi có hệ số Sig. < 0.05. Có sự khác biệt về sự hài lòng giữa các chủ xe có trình độ thạc sĩ và tiến sĩ so với các chủ xe

**Bảng 1. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa nhân tố giới tính tới sự hài lòng của khách hàng**

Giới tính	Chủ xe ô tô				Chủ xe máy			
	Số mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai lệch chuẩn	Số mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai lệch chuẩn
Nam	256	4.0326	.72025	.04502	137	3.8589	.80208	.06853
Nữ	64	3.7552	.76346	.09543	73	4.2283	48073	.05627
	Kiểm định Levene		Kiểm định t		Kiểm định Levene		Kiểm định t	
	F	Sig.	T	Sig.(2-tailed)	F	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
Phương sai bằng nhau	1.743	.188	2.722	.007	20.091	.000	-3.603	.000
Phương sai khác nhau			2.628	.010			-4.167	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu 7 hiệu suất

**Bảng 2. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa nhân tố trình độ học vấn tới sự hài lòng của khách hàng**

Trình độ học vấn	Chủ xe ô tô				Chủ xe máy			
	Số mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai lệch chuẩn	Số mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai lệch chuẩn
Cấp 3	16	4.0833	.73748	.13437	11	3.9061	.71209	.21470
ĐH/CĐ	217	4.0799	.71562	.04858	152	4.0110	.76573	.06211
Thạc sĩ	47	3.7447	.77151	.11254	47	4.0000	.57735	.08422
Tiến sĩ	40	3.8500	.76218	.12051				
	<b>Test of Homogeneity of Variances</b>				<b>Test of Homogeneity of Variances</b>			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.271	3	316	.284	1.139	2	207	.322
	<b>ANOVA</b>				<b>ANOVA</b>			
	Tổng bình phương	Df	F	Sig.	Tổng bình phương	df	F	Sig.
Between Groups	7.958	3	5.081	.002	1.691	2	1.607	.203
Within Groups	164.985	316			108.941	207		

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

ô tô có trình độ ở các nhóm khác (cấp 3, đại học và cao đẳng). Cụ thể: các chủ xe ô tô có trình độ thạc sĩ và tiến sĩ ít hài lòng hơn các chủ xe có trình độ ở các nhóm còn lại.

● **Đối với chủ xe máy**

Kết quả phân tích Test of Homogeneity of Variances cho thấy giá trị Sig. của nhân tố sự hài lòng của các chủ xe bằng  $0.322 > 0.05$  và kết quả phân tích ANOVA các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các chủ xe theo trình độ học vấn của chủ xe máy cho thấy giá trị Sig. của sự hài lòng bằng  $0.203 > 0.05$ . Cho nên, ở độ tin cậy 95%, không có sự khác biệt trung bình (Mean) về sự hài lòng ở các trình độ khác nhau.

➢ **Thu nhập (Bảng 3)**

● **Đối với chủ xe ô tô**

Kết quả phân tích Test of Homogeneity of Variances cho thấy giá trị Sig. của nhân tố sự hài lòng của các chủ xe bằng  $0.107 > 0.05$  và kết quả phân tích ANOVA các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài

lòng của các chủ xe theo thu nhập của chủ xe cho thấy giá trị Sig. của sự hài lòng bằng  $0.047 < 0.05$ . Cho nên, ở độ tin cậy 95%, có sự khác biệt trung bình (Mean) về sự hài lòng ở các nhóm thu nhập khác nhau.

Kết quả kiểm định Post Hoc về sự hài lòng theo nhóm thu nhập của chủ xe ô tô được cho thấy: Nhóm thu nhập của chủ xe nào có sự khác biệt khi có hệ số Sig.  $< 0.05$ . Có sự khác biệt về sự hài lòng giữa các chủ xe có thu nhập dưới 5 triệu đồng so với các chủ xe có mức thu nhập cao hơn. Cụ thể: các chủ xe có thu nhập dưới 5 triệu đồng có mức độ hài lòng cao hơn các chủ xe có mức thu nhập từ 5 triệu đồng - 20 triệu đồng.

● **Đối với chủ xe máy**

Kết quả phân tích Test of Homogeneity of Variances cho thấy giá trị Sig. của nhân tố sự hài lòng của các chủ xe bằng  $0.111 > 0.05$  và kết quả phân tích ANOVA các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của các chủ xe theo thu nhập của chủ xe

Bảng 3. Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa nhân tố thu nhập tới sự hài lòng của khách hàng

Trình độ học vấn	Chủ xe ô tô				Chủ xe máy			
	Số mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai lệch chuẩn	Số mẫu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình sai lệch chuẩn
<5 triệu đ	16	3.5833	.53748	.13437	63	3.9984	.73498	.09260
5-10 trđ	62	3.9301	.78264	.09940	126	4.1164	.72335	.06444
11-15 trđ	124	4.0806	.70790	.06357	11	4.1818	.40452	.12197
16-20 trđ	118	3.9463	.74850	.06890	10	3.9667	.50796	.16063
Test of Homogeneity of Variances					Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.046	3	316	.107	2.028	3	206	.111
ANOVA					ANOVA			
	Tổng bình phương	Df	F	Sig.	Tổng bình phương	df	F	Sig.
Between Groups	4.059	3	2.532	.047	7.778	3	5.193	.102
Within Groups	168.884	316			102.855	206		

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

cho thấy giá trị Sig. của sự hài lòng bằng  $0.102 > 0.05$ . Cho nên, ở độ tin cậy 95%, không có sự khác biệt trung bình (Mean) về sự hài lòng ở các nhóm thu nhập khác nhau.

#### 4. Kết luận

Các kiểm định đối với yếu tố thuộc đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng cho thấy có sự khác biệt về sự hài lòng theo đặc điểm nhân khẩu học.

Có thể khẳng định có sự phân biệt về sự hài lòng của khách hàng theo giới tính nhưng không thể kết luận chung nam giới hay nữ giới hài lòng hơn so với giới tính kia vì điều này còn phụ thuộc vào họ là chủ của loại xe cơ giới (ô tô hay xe máy). Sự hài lòng theo trình độ học vấn và thu nhập cũng có sự khác biệt nhưng không giống nhau đối với khách hàng theo loại xe cơ giới ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính (2016). Thông tư số 22/2016/TT-BTC. Quy định Quy tắc, điều khoản, biểu phí và mức trách nhiệm bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới. 16/02/2016. Hà Nội.
2. Anderson, S., Peuro, L. K., & Widener, S. K (2008). "Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics". *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
3. Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2002). "The impact of gender differences on change in satisfaction over time", *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 12-23
4. Buller, M. K., & Buller, D. B (1987). "Physicians' communication style and patient satisfaction". *Journal of health and social behavior*, 375-388.

5. Carnel, S. (1985), "Satisfaction with hospitalization: a comparative analysis of three types of services", *Social science & medicine*, 21 (11), 1243-1249.
6. Danaher, P. J. (1998), "Customer heterogeneity in service management", *Journal of Service Research*, 1 (2), 129-139.
7. Dubé, L., & Morgan, M. S. (1996), "Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions", *Journal of Consumer Research*, 23 (2), 156-162.
8. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior. Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of marketing research*, 38 (1), 131-142.
9. Roslow, S., Li, T., & Nicholls, J. A. F. (2000), "Impact of situational variables and demographic attributes in two seasons on purchase behaviour", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1167-1180.
10. Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006), "Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services", *Journal of Information Technology Management*, 17 (4), 20-32

Ngày nhận bài: 5/2/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/2/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/2/2020

Thông tin tác giả:

NCS. PHẠM THỊ THANH GIANG

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường ĐH Hồng Đức

## THE DIFFERENCES IN THE SATISFACTION OF MOTOR VEHICLE OWNERS WHEN USING THIRD-PARTY CIVIL LIABILITY INSURANCE PRODUCTS IN TERMS OF THE DEMOGRAPHICS OF MOTOR VEHICLE OWNERS

● Ph.D's student. PHAM THI THANH GIANG

Faculty of Economics - Business Administration

Hong Duc University

### ABSTRACT:

The compulsory third-party civil liability insurance for motor vehicle owners is imposed according to Circular No.22/2016/TT-BTC. Although it is a compulsory and renewable insurance product, insurers still need to satisfy their customers. This research finds that differences in gender, education level and income of motor vehicle owners affect the satisfaction of motor vehicle owners when using third-party civil liability insurance products.

**Keywords:** Customer satisfaction, demographics, insurance, motor vehicles.