

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



PHẠM THỊ THANH GIANG

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BẢO
HIỂM TRÁCH NHIỆM DÂN SỰ CHỦ XE CƠ GIỚI ĐỐI VỚI
NGƯỜI THỨ BA - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM
TẠI TỈNH THANH HÓA**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG**

HÀ NỘI – 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



PHẠM THỊ THANH GIANG

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BẢO
HIỂM TRÁCH NHIỆM DÂN SỰ CHỦ XE CƠ GIỚI ĐỐI VỚI
NGƯỜI THỨ BA - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM
TẠI TỈNH THANH HÓA**

Chuyên ngành: Kinh tế bảo hiểm

Mã số: 9340201

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Người hướng dẫn khoa học:

- 1. TS. Nguyễn Thị Hải Đường**
- 2. TS. Nguyễn Văn Thành**

HÀ NỘI – 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng sự nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

Hà Nội, ngày tháng năm 2020

Nghiên cứu sinh

Phạm Thị Thanh Giang

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
MỤC LỤC	i
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	vii
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM	5
1.1 Lý thuyết về dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	5
1.1.1 Khái niệm bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba ..5	
1.1.2 Cơ sở pháp lý của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe đối với người thứ ba và các quy định bảo vệ quyền lợi của khách hàng.....5	
1.1.3 Đặc trưng của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	7
1.2 Chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm	10
1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ bảo hiểm	10
1.2.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ.....	14
1.2.3 Lý thuyết lựa chọn làm lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu	22
1.3 Tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm.....	24
1.3.1 Nghiên cứu trên thế giới.....	24
1.3.2 Nghiên cứu tại Việt Nam	30
1.3.3 Khoảng trống nghiên cứu.....	33
KẾT LUẬN CHƯƠNG 1	34
CHƯƠNG 2: MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU	35
2.1 Mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. .35	
2.1.1. Hình ảnh công ty	35
2.1.2. Khả năng đáp ứng	36
2.1.3. Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm	37
2.1.4. Khả năng tiếp cận dịch vụ.....	38
2.1.5. Khả năng tư vấn	38

2.1.6. Kỹ thuật dịch vụ	39
2.1.7. Độ tin cậy	39
2.1.8. Công nghệ thông tin	40
2.2. Sự hài lòng và hành vi mua bảo hiểm của khách hàng	41
2.3 Các yếu tố nhân khẩu học	46
2.4 Mô hình nghiên cứu	47
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2	48
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	49
3.1 Quy trình tiến hành nghiên cứu	49
3.1.1 Nghiên cứu tại bàn	49
3.1.2 Nghiên cứu sơ bộ	49
3.1.3 Nghiên cứu thử nghiệm.....	49
3.1.4 Nghiên cứu chính thức	50
3.2 Phương pháp nghiên cứu	52
3.2.1 Nghiên cứu định tính.....	52
3.2.2 Nghiên cứu định lượng.....	62
KẾT LUẬN CHƯƠNG 3	63
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	64
4.1 Thực trạng kinh doanh bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.	64
4.1.1 Khái quát về các doanh nghiệp bảo hiểm	64
4.1.2 Tình hình thực hiện bảo hiểm trách nhiệm dân sự	65
4.2 Phân tích kết quả nghiên cứu	68
4.2.1 Đặc điểm mẫu điều tra	68
4.2.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha	77
4.2.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)	81
4.2.4 Thống kê mô tả các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.....	85
4.2.5 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)	86
4.2.6 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	93
4.2.7 Kiểm định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng	100
4.2.8 Kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng theo yếu tố nhân khẩu học	104
4.3 Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại Thanh Hóa.....	109
4.3.1 Hình ảnh công ty	109
4.3.2 Khả năng đáp ứng	110

4.3.3 Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm	110
4.3.4 Khả năng tiếp cận dịch vụ	111
4.3.5 Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm	111
4.3.6 Kỹ thuật dịch vụ	112
4.3.7 Độ tin cậy	112
4.3.8 Công nghệ thông tin	113
4.4 Đánh giá sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học tới sự hài lòng của khách hàng.	113
KẾT LUẬN CHƯƠNG 4	115
CHƯƠNG 5: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BẢO HIỂM TRÁCH NHIỆM DÂN SỰ CHỦ XE CƠ GIỚI ĐỐI VỚI NGƯỜI THỨ BA.	116
5.1 Định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam	116
5.2 Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng và thúc đẩy hành vi mua trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba .	118
5.2.1 Giải pháp đối với các doanh nghiệp bảo hiểm	118
5.2.2 Giải pháp đối với các cơ quan quản lý	127
5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	130
5.3.1 Hạn chế nghiên cứu	130
5.3.2 Hướng nghiên cứu trong tương lai	130
KẾT LUẬN CHƯƠNG 5	130
KẾT LUẬN	131
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ	132
TÀI LIỆU THAM KHẢO	133
PHỤ LỤC	147

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

BH PNT	Bảo hiểm phi nhân thọ
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
BIDV	Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam
CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
CLDV	Chất lượng dịch vụ
CNTT	Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm
EFA	Phân tích nhân tố khám phá
GD&BT	Giám định và bồi thường
HĐBH	Hợp đồng bảo hiểm
HĐKD	Hoạt động kinh doanh
KQKD	Kết quả kinh doanh
SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SHL	Sự hài lòng
TNDS	Trách nhiệm dân sự
XCG	Xe cơ giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1: Nhân tố ảnh hưởng và số lượng biến quan sát dự kiến của tác giả.....	54
Bảng 3.2: Đánh giá độ tin cậy thang đo của các biến nghiên cứu.....	62
Bảng 4.1: Doanh thu phí bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của các công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa.	65
Bảng 4.2: Kết quả chênh lệch thu-chi bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của các công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa	67
Bảng 4.3: Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát.....	69
Bảng 4.4: Tình hình sử dụng phương tiện xe cơ giới của mẫu khảo sát.....	70
Bảng 4.5: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha lần 2 đối với chủ xe ô tô	77
Bảng 4.6: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha lần 2 đối với chủ xe máy	79
Bảng 4.7: Bảng KMO và Bartlett Test đối với chủ xe ô tô.....	81
Bảng 4.8: Bảng Pattern Matrix đối với chủ xe ô tô`	82
Bảng 4.9: Bảng KMO và Bartlett Test đối với chủ xe máy	83
Bảng 4.10: Bảng Pattern Matrix đối với chủ xe máy	84
Bảng 4.11: Giá trị trung bình của các thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	85
Bảng 4.12: Hệ số tương quan, hiệp phương sai giữa các biến đối với chủ xe ô tô.....	87
Bảng 4.13: Hệ số tương quan, hiệp phương sai giữa các biến đối với chủ xe máy.....	90
Bảng 4.14: Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố trong mô hình	93
Bảng 4.15: Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình đối với chủ xe ô tô	95
Bảng 4.16: Kết quả kiểm định Bootstrap đối với chủ xe ô tô	96
Bảng 4.17: Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình đối với chủ xe máy	98
Bảng 4.18: Kết quả kiểm định Bootstrap đối với chủ xe máy	98
Bảng 4.19: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu	99
Bảng 4.20: Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe máy.....	102

Bảng 4.21: Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô.....	104
Bảng 4.22: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa nhân tố giới tính tới sự hài lòng của khách hàng.....	104
Bảng 4.23: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa nhân tố trình độ học vấn tới sự hài lòng của khách hàng	106
Bảng 4.24: Multiple Comparisons cho chủ xe ô tô theo trình độ học vấn	107
Bảng 4.25: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa nhân tố thu nhập tới sự hài lòng của khách hàng.....	108
Bảng 4.26: Multiple Comparisons cho chủ xe ô tô theo thu nhập	108

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Mô hình chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng	15
Hình 1.2a: Mô hình khoảng cách.....	16
Hình 1.2b: Mô hình khoảng cách	17
Hình 1.3: Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ	18
Hình 1.4: Mô hình giá trị lý tưởng về chất lượng dịch vụ.....	19
Hình 1.5: Mô hình duy nhất hiệu suất	20
Hình 1.6: Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức	21
Hình 1.7: Mô hình tiền đề và trung gian	22
Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	48
Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu	51
Hình 4.1: Doanh thu phí bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ 3 của các Công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa giai đoạn 2012-2017	66
Hình 4.2 Tỷ lệ khách hàng tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tại các công ty bảo hiểm của chủ xe ô tô và chủ xe máy.....	71
Hình 4.3: Mức độ tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới của chủ xe ô tô và chủ xe máy .	72
Hình 4.4: Lý do tham gia bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới của chủ xe ô tô và chủ xe máy.....	73
Hình 4.5: Tỷ lệ khách hàng tham gia các hình thức bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của chủ xe ô tô và chủ xe máy.....	74
Hình 4.6: Mức độ xảy ra va chạm có phát sinh TNDS của chủ xe ô tô và chủ xe máy	75
Hình 4.7: Tỷ lệ hưởng quyền lợi bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với chủ xe ô tô và chủ xe máy	76
Hình 4.8: Tỷ lệ mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới qua các kênh của chủ xe ô tô và chủ xe máy.....	76
Hình 4.9: Kết quả CFA mô hình nghiên cứu đối với chủ xe ô tô.....	89
Hình 4.10: Kết quả CFA mô hình nghiên cứu đối với chủ xe máy.....	92
Hình 4.11: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đối với chủ xe ô tô	94
Hình 4.12: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đối với chủ xe máy	97
Hình 4.13: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe máy (đã chuẩn hóa)	101
Hình 4.14: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô (đã chuẩn hóa)	103
Hình 5.1: Thị phần phí bảo hiểm	117

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của vấn đề nghiên cứu

Xe cơ giới là loại phương tiện giao thông đường bộ hoạt động phổ biến ở nước ta. Sự gia tăng của các phương tiện một mặt tạo điều kiện cho giao thương phát triển, nhu cầu di chuyển của con người được thuận tiện, mặt khác, nó cũng tạo ra nhiều rủi ro gây thiệt hại ảnh hưởng đến kinh tế-xã hội của quốc gia. Khi va chạm, người bị va chạm gặp tổn thất về tài sản, về tinh thần và tính mạng, người điều khiển phương tiện xe cơ giới phải có trách nhiệm với phần thiệt hại của nạn nhân do lỗi mình gây ra.

Sự bất cẩn gây ra tai nạn khi đang điều khiển xe cơ giới của chủ xe theo James (1948) là “hành vi nguy hiểm” và nạn nhân của những vụ tai nạn này có thể không có đủ khả năng với những mất mát mà họ phải chịu. Vì vậy, một số các quốc gia trên thế giới đã ban hành luật, các quy định để bảo vệ quyền của các nạn nhân trong các vụ tai nạn xe cơ giới (tiểu bang Massachusetts của Mỹ năm 1023, nước Bỉ năm 1971). Tại Việt Nam, các chủ xe cơ giới bắt buộc tham gia bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe theo Nghị định 103/2008/NĐ-CP từ 16/9/2008 và thực hiện theo thông tư sửa đổi TT22/2016/TT-BTC ngày 16/02/2016. Vì là sự bắt buộc của nhà nước nên phần lớn các chủ phương tiện xe cơ giới tham gia bảo hiểm chỉ để đủ giấy tờ hợp lệ. Hầu hết họ chưa quan tâm đến lợi ích của loại hình bảo hiểm này cũng như các quyền lợi được hưởng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Việc bắt buộc này vừa nhằm đảm bảo quyền lợi cho người bị nạn, chủ xe cũng như giảm gánh nặng cho xã hội. Trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, khách hàng thụ động tham gia bảo hiểm còn DNBH thì chưa thực sự coi trọng đến chất lượng sản phẩm. Rất nhiều DNBH còn thiếu tính chuyên nghiệp trong khâu dịch vụ bán hàng và sau bán hàng, khâu tái tục hợp đồng, dịch vụ chăm sóc khách hàng...

Thực tế cho thấy, việc tham gia bảo hiểm TNDS bắt buộc không chỉ đơn thuần là do yêu cầu pháp lý mà còn là cơ hội kinh doanh của các DNBH. Việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới có chất lượng làm hài lòng khách hàng, ngoài đáp ứng nhu cầu của thị trường còn góp phần phát triển bền vững và hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DNBH phi nhân thọ ở Việt Nam.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả đã chọn đề tài: ***“Nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba-Nghiên cứu thực nghiệm tại tỉnh Thanh Hóa.”*** cho luận án tiến sĩ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ **Mục tiêu tổng quát:** Mục tiêu nghiên cứu của luận án là cải thiện chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng khách hàng, thúc đẩy hành vi tự nguyện, tự giác chấp hành pháp luật tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

✓ **Mục tiêu nghiên cứu chi tiết của đề tài là:**

Để làm rõ mục tiêu nghiên cứu tổng quát, nội dung của luận án cần làm rõ các mục tiêu chi tiết sau:

- Xác định được các nhân tố của chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

- Đánh giá tác động của từng nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và đánh giá phản ứng của sự hài lòng thông qua hành vi mua bảo hiểm của chủ xe cơ giới trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

- Đưa ra được các khuyến nghị nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS của chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại các DNBH phi nhân thọ.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Để làm rõ mục tiêu nghiên cứu nội dung của đề tài cần làm rõ các câu hỏi nghiên cứu sau:

- ✓ Chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba gồm những nhân tố nào?
- ✓ Mức độ tác động của từng nhân tố chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tới sự hài lòng của khách hàng là như thế nào?
- ✓ Sự hài lòng và Hành vi mua trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có thuận chiều?
- ✓ Sự hài lòng của chủ xe cơ giới trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba: Có sự khác biệt bởi giới tính, trình độ học vấn và thu nhập hay không?
- ✓ Để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao sự hài lòng và thúc đẩy hành vi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của khách hàng cần có những giải pháp gì?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

* **Đối tượng nghiên cứu:** + Chất lượng dịch vụ và các nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

+ Mối quan hệ tác động của từng nhân tố của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

* **Phạm vi nghiên cứu:**

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu tại các DNBH trong nước kinh doanh dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và nhóm đối tượng khách hàng là các chủ xe cơ giới, nghiên cứu điểm tại địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

- Phạm vi về thời gian: Thời gian nghiên cứu từ năm 2014 đến năm 2019; thời gian phỏng vấn và khảo sát từ tháng 9/2018 - tháng 3/2019.

5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

- **Phân tích nghiên cứu định tính:** Để phục vụ cho phân tích định lượng, tác giả sử dụng phương pháp phân tích định tính: như phỏng vấn khách hàng, thảo luận lấy ý kiến chuyên gia và các nhà quản lý bảo hiểm khi tiến hành điều tra sơ bộ trong giai đoạn phát triển bảng hỏi.
- **Phân tích nghiên cứu định lượng:** Được thực hiện khi tiến hành điều tra thử nghiệm, điều tra chính thức bằng các công cụ kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) nhằm phân tích kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

6. Đóng góp của luận án

❖ **Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận**

Luận án đã áp dụng mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988) (SERVQUAL) và phát triển thêm một số nhân tố như Khả năng tư vấn và Kỹ thuật dịch vụ trong lĩnh vực dịch vụ bảo hiểm bắt buộc-bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Bên cạnh đó, để tìm ra sự khác biệt về loại hình xe cơ giới, mối quan hệ của từng nhân tố chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng được đánh giá riêng biệt cho chủ xe ô tô và chủ xe máy. Thêm vào đó, nghiên cứu không chỉ dừng lại ở phản ứng hài lòng mà đi sâu đánh giá tới hành vi mua bảo hiểm của khách hàng.

❖ ***Những phát hiện, đề xuất mới rút ra được từ kết quả nghiên cứu, khảo sát của luận án***

Một là, nghiên cứu đã chỉ ra có mối quan hệ giữa các nhân tố của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng, trong đó nhân tố Khả năng tư vấn có ảnh hưởng rất lớn đến sự hài lòng của khách hàng và nhân tố Hình ảnh công ty không ảnh hưởng tới sự hài lòng của chủ xe ô tô và chủ xe máy trong bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới. Tới lượt mình, cũng như trong khá nhiều các nghiên cứu trước, khi đã hài lòng, chủ xe cơ giới sẽ sẵn sàng mua bảo hiểm và thường xuyên chú ý tái tục hợp đồng bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba; đồng thời tham gia thêm các hợp đồng bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe tự nguyện khác.

Hai là, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng 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. Cụ thể,

đối với chủ xe ô tô, nam giới hài lòng cao hơn nữ giới; Những chủ xe ô tô có trình độ thạc sĩ và tiến sĩ hài lòng ít hơn so với những chủ xe ô tô có trình độ thấp hơn; Những chủ xe ô tô có thu nhập cao hơn năm triệu đồng có mức hài lòng thấp hơn so với những chủ xe ô tô có thu nhập thấp hơn năm triệu đồng. Trong khi đó,

đối với chủ xe máy, nữ giới hài lòng cao hơn so với nam giới; Và không có sự khác biệt về hài lòng giữa những chủ xe máy có trình độ học vấn và thu nhập khác nhau.

Ba là, trên cơ sở kết quả phân tích, nghiên cứu này đưa ra một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng, thúc đẩy hành vi tự nguyện, tự giác chấp hành pháp luật tham gia bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của các chủ xe cơ giới. Các biện pháp này nếu thực hiện tốt cũng góp phần phát triển bền vững và hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam.

7. Kết cấu của luận án

Luận án kết cấu gồm 5 chương

- Chương 1: Tổng quan nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bảo hiểm
- Chương 2: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu
- Chương 3: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 4: Kết quả nghiên cứu
- Chương 5: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM

1.1 Lý thuyết về dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

1.1.1 Khái niệm bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một trong nhiều loại hình bảo hiểm trách nhiệm dân sự đang được các DNBH triển khai. Theo Rejda&McNamara (2018) “Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới là bảo hiểm phân trách nhiệm pháp lý phát sinh từ việc sử dụng ô tô bất cẩn gây ra. Trách nhiệm pháp lý có thể phát sinh từ một hành động cố ý hoặc thiếu sót dẫn đến tổn hại hoặc thương tích cho người khác hoặc thiệt hại cho tài sản của người khác”

Tại Việt Nam, Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là “bảo hiểm trách nhiệm bồi thường của lái xe, chủ xe khi phương tiện đi vào hoạt động gây thiệt hại cho người thứ ba”

Từ các khái niệm trên có thể hiểu bảo hiểm TNDS của chủ xe cơ giới đối với người thứ ba liên quan đến:

- Hoạt động của phương tiện xe cơ giới
- Trách nhiệm pháp lý của chủ xe gắn với hoạt động của phương tiện
- Thiệt hại của bên thứ ba phát sinh do hoạt động của phương tiện xe cơ giới trong tình huống rủi ro

Trên thực tế, hoạt động của xe cơ giới được xếp vào nhóm nguồn “nguy hiểm cao độ”, nguy cơ gây ra tổn thất cao và ảnh hưởng đến sự an toàn của xã hội nói chung và người bị hại nói riêng; vì vậy bảo hiểm TNDS của chủ xe được áp dụng dưới hình thức bắt buộc tại hầu hết các quốc gia (Chính phủ, 2008; Elsbree, 1928)

1.1.2 Cơ sở pháp lý của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe đối với người thứ ba và các quy định bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

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 đi 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, XCG cũng là phương tiện giao thông có gặp nhiều rủi ro và thường xuyên nhất. Theo thống kê của Ủy ban ATGT Quốc gia thì 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 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 XCG lưu hành và thống kê được đầy đủ các vụ TNGT, tìm ra được nguyên nhân của TNGT từ đó có các biện pháp đề phòng và hạn chế tổn thất có hiệu quả nhất.

Ở Việt Nam, bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới được thực hiện theo Thông tư 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”. “Chủ xe cơ giới không được đồng thời tham gia hai hợp đồng bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự trở lên cho cùng một xe cơ giới” (Bộ Tài chính, 2016). Ngoài ra, các chủ xe cơ giới có thể tham gia các HĐBH tự nguyện khác với các DNBH trên cơ sở thoả thuận thông qua các kênh như trực tiếp; qua đại lý bảo hiểm; kênh liên kết ngân hàng-bảo hiểm, trực tuyến hay các hình thức khác phù hợp với quy định của pháp luật.

Các hợp đồng bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới bắt buộc và tự nguyện có phạm vi bảo hiểm cụ thể là:

+ Đối với HĐBH bắt buộc: Nhà bảo hiểm sẽ bồi thường phân trách nhiệm của chủ xe đối với các thiệt hại về thân thể, tính mạng và tài sản của bên thứ ba và của hành khách theo hợp đồng vận chuyển hành khách do xe cơ giới gây ra.

+ HĐBH tai nạn lái, phụ xe và người ngồi trên xe: Bồi thường cho chủ xe phân trách nhiệm đối với thiệt hại về thân thể đối với lái xe, phụ xe và những người được chở trên xe do tai nạn khi xe đang hoạt động

+ HĐBH tai nạn người ngồi trên xe mô tô: Thiệt hại về thân thể đối với lái xe và những người khác được chở trên xe do tai nạn khi xe đang hoạt động

+ HĐBH TNDS chủ xe đối với hàng hóa vận chuyển trên xe: Bồi thường cho chủ xe phân trách nhiệm đối với tổn thất, mất mát hàng hóa được vận chuyển trên xe

theo hợp đồng vận chuyển; Các chi phí cần thiết và hợp lý nhằm ngăn ngừa, giảm nhẹ tổn thất cho hàng hóa mà chủ xe phải chi ra; Bảo quản, xếp dỡ và lưu kho, lưu bãi

+ HDBH TNDS chủ xe ô tô tự nguyện: Khi mức trách nhiệm của chủ xe đối với thiệt hại của bên thứ ba vượt mức trách nhiệm được chi trả theo HDBH bắt buộc thì phần vượt mức này sẽ được nhà BH chi trả theo HDBH tham gia tự nguyện

Hiện nay bảo hiểm TNDS ở Việt Nam “lượng XCG tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới khoảng 105,7 triệu lượt xe; tổng doanh thu phí bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ XCG trong giai đoạn 2008-2017 đạt 18.998 tỷ đồng” [14,25]. Từ khi Nghị định 103/2008/NĐ-CP quy định các chủ XCG bắt buộc tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe thì qua 10 năm thực hiện có tới 90% số chủ xe ô tô và chỉ có 40% số chủ xe mô tô tham gia loại hình bảo hiểm này. Như vậy, tỷ lệ tham gia bảo hiểm của xe máy còn quá thấp, hơn nửa số xe máy lưu thông hiện nay không có bảo hiểm bắt buộc chủ xe (tương đương khoảng 30 triệu chủ phương tiện xe máy) [13,14].

Đối với các loại hình bảo hiểm bắt buộc, trong đó có bảo hiểm TNDS của chủ xe cơ giới, mặc dù có tính bắt buộc nhưng không phải vì thế mà các DNBH không quan tâm hay chú trọng vào việc nâng cao CLDV đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Việc nâng cao CLDV của sản phẩm sẽ mang lại sự hài lòng cho khách hàng là điều hết sức cần thiết. Điều đó sẽ giúp cho sản phẩm bảo hiểm sẽ phổ biến hơn, thiết thực hơn. Khách hàng sẽ thoải mái và hài lòng và tự giác tham gia bảo hiểm.

1.1.3 Đặc trưng của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

✓ Đặc điểm

- Chủ sở hữu tài sản có nghĩa vụ pháp lý bảo vệ người khác khỏi bị tổn hại từ tài sản thuộc sở hữu của mình. Chủ sở hữu phải chịu trách nhiệm pháp lý về những thiệt hại do chính mình hoặc một người khác điều khiển phương tiện cơ giới của chủ sở hữu do sơ suất va chạm vào người khác gây thiệt hại (Rejda&McNamara, 2018)

- Để giảm bớt tổn thất kinh tế khi bị thương hoặc làm tổn thương người khác trong một vụ tai nạn ô tô chủ sở hữu ô tô phải mua bảo hiểm ô tô; chính sách bảo hiểm ô tô kết hợp cả bảo hiểm tài sản và bảo hiểm trách nhiệm dân sự. (Baranoff và cộng sự, 2012).

- Xe cơ giới là phương tiện thuộc sở hữu của người được bảo hiểm hoặc được thuê bởi người được bảo hiểm trong ít nhất 6 tháng liên tục (Rejda&McNamara, 2018) (nếu mua mới hoặc đổi chủ sở hữu thì phải thông báo cho DNBH trong vòng 14 ngày

hoặc nếu phương tiện đã được bảo hiểm thì HĐBH sẽ tự động chuyển giao và áp dụng cho đến khi chính sách bảo hiểm hết hạn).

Người được bảo hiểm thuộc 4 nhóm sau:

- + Người được bảo hiểm có tên và bất kỳ thành viên nào trong gia đình của họ;
 - + Bất kỳ ai sử dụng xe cơ giới được bảo hiểm có bảo hiểm;
 - + Bất kỳ cá nhân hoặc tổ chức nào đại diện và chịu trách nhiệm về mặt pháp lý đối với bất kỳ việc sử dụng phương tiện xe cơ giới được bảo hiểm;
 - + Bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào chịu trách nhiệm pháp lý đối với việc sử dụng xe cơ giới của thân nhân của người được bảo hiểm có tên.
- Thời hạn bảo hiểm sẽ hết khi thời hạn của đơn bảo hiểm kết thúc hoặc khi công ty bảo hiểm đã thực hiện xong trách nhiệm với người yêu cầu bồi thường.

✓ *Hạn mức trách nhiệm*

Hạn mức trách nhiệm là mức bồi thường tối đa của bảo hiểm/1 sự kiện rủi ro hoặc trong HĐBH. Trong bảo hiểm TNDS, hạn mức trách nhiệm là mức bồi thường tối đa của bảo hiểm đối với các thiệt hại/tổn thất trong một sự kiện bảo hiểm trong thời hạn bảo hiểm.

Tại Mỹ, đơn bảo hiểm PAP (Personal Auto Policy) (Rejda&McNamara, 2018) thì công ty bảo hiểm đồng ý bồi thường mọi thiệt hại cho thương tích hoặc thiệt hại về tài sản mà bất kỳ người được bảo hiểm nào phải chịu trách nhiệm pháp lý vì tai nạn ô tô có giới hạn trách nhiệm về người và tài sản là 250/500/100 (250.000\$/ 500.000\$/ 100.000\$) nghĩa là giới hạn trách nhiệm của công ty bảo hiểm về thương tích là 250.000\$ cho mỗi người bị thương và tối đa là 500.000\$ cho mỗi vụ tai nạn, và 100.000\$ là trách nhiệm bồi thường cho thiệt hại về tài sản.

Hoặc người tham gia cũng có thể tham gia với một giới hạn trách nhiệm duy nhất áp dụng cho cả bảo hiểm về người và tài sản (VD: một giới hạn 500.000\$ sẽ áp dụng cho thương tích về người và trách nhiệm bồi thường về tài sản).

Tại Việt Nam, hạn mức trách nhiệm đối với ô tô (100 trđ/người/vụ-100 trđ/tài sản/vụ), xe máy (100 trđ/người/vụ-50 trđ/tài sản/vụ).

Nếu nhìn vào hạn mức trách nhiệm thì thấy hạn mức trách nhiệm tại Mỹ cao hơn rất nhiều lần so với Việt Nam. Tuy nhiên, nếu so sánh với mức thu nhập bình quân đầu người thì tại Mỹ tỷ lệ này chỉ đạt trên 12%, trong khi tại Việt Nam thì tỷ lệ này đạt trên 58%. (GDP/người tại Mỹ năm 2018 là 62.606USD, năm 2017 là 59.895

USD)[57]. GDP/người tại Việt Nam năm 2018 ước tính đạt 58.5trđ, tương đương 2.587USD (tăng 198USD so với năm 2017) (Tổng cục thống kê, 2018)

✓ *Phạm vi bảo hiểm*

Phạm vi BH là cam kết và các quy định về trách nhiệm của BH đối với thiệt hại/rủi ro được BH và các trường hợp loại trừ theo một HĐBH.

Tại Mỹ, bồi thường thiệt hại là phần giá trị đền bù cho các nạn nhân bị thương về những thiệt hại thực sự phát sinh. “Thiệt hại bồi thường bao gồm: thiệt hại đặc biệt và thiệt hại nói chung. Thiệt hại đặc biệt là phần giá trị của những tổn thất có thể được xác định và cụ thể như chi phí y tế, thu nhập bị mất hoặc thiệt hại về tài sản. Thiệt hại chung là phần giá trị cho những mất mát không thể đo lường hoặc chia thành từng khoản cụ thể (chẳng hạn như bồi thường về tinh thần)” (Rejda&McNamara, 2018)

Công ty bảo hiểm bồi thường người được bảo hiểm cho các chi phí y tế, tiền lương bị mất, chi phí dịch vụ bổ sung và chi phí tang lễ phát sinh do tai nạn ô tô. (Baranoff và cộng sự, 2012).

Tùy từng nước khác nhau, phạm vi BH có thể rộng, hẹp hoặc phân chia thành nhiều phạm vi BH nhỏ khác nhau

VD: Tại Mỹ:

- Đơn bảo hiểm PAP là đơn bảo hiểm bao gồm 5 phạm vi bảo hiểm: Mục A: Bảo hiểm trách nhiệm; Mục B: Bảo hiểm trả phần y tế; Mục C: Bảo hiểm cho người lái xe không có bảo hiểm; Mục D: Bảo hiểm cho thiệt hại xe của bạn; Mục E: Trách nhiệm sau va chạm hoặc tổn thất

- Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới thường loại trừ các trường hợp sau: (1) Cố ý gây thương tích và thiệt hại về tài sản; (2) Tài sản thuộc sở hữu hoặc được vận chuyển bởi người được bảo hiểm; (3) Tài sản thuê, sử dụng hoặc trong dịch vụ chăm sóc của người được bảo hiểm (không bao gồm thiệt hại tài sản là nhà ở hoặc nhà để xe riêng); (4) Thương tích đối với người lao động của người được bảo hiểm khi trong quá trình làm việc; (5) Sử dụng như một phương tiện giao thông công cộng hoặc vận chuyển đặc biệt (không áp dụng cho xe đi chung có chi phí); (6) Xe được sử dụng khi đang ở nơi sửa chữa hoặc chạy thử nghiệm; (7) Xe kinh doanh khác; (8) Sử dụng một chiếc xe không manh tính hợp pháp; (9) Xe không có chủ sở hữu hoặc không thường xuyên bảo hiểm; (10) Xe đua;

Tại Việt Nam, bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ XCG bao gồm phạm vi bảo hiểm về tài sản và phạm vi bảo hiểm về người. Trường hợp loại trừ là chủ xe vi phạm pháp

luật, vi phạm luật giao thông đường bộ và thiệt hại đối với tài sản thuộc danh mục đặc biệt/cấm.

✓ *Khách hàng của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.*

Các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ về phục vụ nhu cầu khách hàng tốt hơn. Từ khách hàng bắt nguồn từ “custom” nghĩa là “thói quen”. “*Khách hàng* là một thuật ngữ chung để chỉ bất kỳ ai nhận được dịch vụ hoặc sản phẩm từ một số người hoặc nhóm người khác” (Hayes, 1997 trích theo Amoah&Nkrumah-Arkoh, 2011). “*Khách hàng*” để chỉ người sử dụng (nhận hoặc tiêu thụ) cuối cùng của sản phẩm (hàng hóa hoặc dịch vụ) và có khả năng lựa chọn giữa các sản phẩm và nhà cung cấp (người bán-cá nhân hoặc tổ chức) khác nhau. Khách hàng (người mua-người thuê) có thể là người mua (người thuê) hàng hóa hoặc dịch vụ hiện tại hoặc tương lai. Một khách hàng cũng có thể là người xem sản phẩm hoặc dịch vụ đang được bán mặc dù quyết định không mua chúng (Nimako&Azumah, 2009).

Theo Solomon (2014), Khách hàng của một công ty bảo hiểm có thể được chia thành hai nhóm/loại khách hàng- khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ. “*Khách hàng bên ngoài* là bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào (1) đã mua hoặc đang sử dụng các sản phẩm của công ty bảo hiểm, (2) có thể mua hoặc sử dụng các sản phẩm của công ty, hoặc (3) có thể tư vấn cho người khác mua hoặc sử dụng các sản phẩm của công ty mà không được công ty trả tiền để làm như vậy” (Solomon, 2014). Và những khách hàng được công ty bảo hiểm biết đến nhiều nhất là những khách hàng thực sự sử dụng các sản phẩm bảo hiểm. Khách hàng nội bộ là nhân viên của một công ty bảo hiểm nhận dịch vụ bảo hiểm từ các nhân viên khác của công ty (Smith, 2013 trích theo Solomon, 2014).

Tại Việt Nam, “*Khách hàng*” trong BH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là: “*Chủ xe cơ giới* tham gia giao thông trên lãnh thổ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam” và “*Chủ xe cơ giới* (tổ chức, cá nhân) là chủ sở hữu xe cơ giới hoặc được chủ sở hữu xe cơ giới giao chiếm hữu, sử dụng hợp pháp, điều khiển xe cơ giới” (Bộ Tài chính, 2008).

1.2 Chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm

1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ bảo hiểm

❖ *Khái niệm dịch vụ*

Khi nói tới dịch vụ, Kotler và cộng sự (1996) đã cho rằng: “Dịch vụ là mọi hành động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó”. Dịch vụ là hoạt động thực hiện giữa nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ với người mua. Hay dịch vụ là hành vi, quá trình, cách thức thực hiện một công việc nào đó nhằm tạo ra giá trị sử dụng cho khách hàng làm thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng (Zeithaml, 2000). *Dịch vụ là hoạt động không hữu hình, không tồn tại dưới hình thái vật thể mà được tạo ra từ các hoạt động cung cấp dịch vụ từ người cung ứng cho người nhận cung ứng; đôi khi chỉ là những hành động mà nhà cung cấp muốn chuyển tới khách hàng; ví dụ như chỉ là sự mỉm cười và cúi đầu chào đón khách hàng của các Nhân viên đón khách tại cửa ra vào của khách sạn hay nhà hàng ...*

Tuy không có hình dạng cụ thể, không thể lưu trữ được cũng như không ổn định và khó xác định được cụ thể nhưng dịch vụ hiện hữu trong tất cả các mặt của cuộc sống từ những nhu cầu cơ bản thiết yếu của con người (ăn, ở, mặc, đi lại...) đến những nhu cầu giải trí và không chỉ tồn tại trong các lĩnh vực kinh doanh truyền thống (như du lịch, ngân hàng, giao thông vận tải...) mà còn trong các lĩnh vực dịch vụ khác. Do vậy, xã hội càng phát triển thì vai trò của dịch vụ ngày càng quan trọng.

❖ *Khái niệm dịch vụ bảo hiểm*

Dịch vụ bảo hiểm là một loại hình dịch vụ đặc biệt vì nó nhằm thỏa mãn chùng mực nào đó của con người về sự an toàn; đây là nhu cầu mà vị trí của nó chỉ đứng sau nhu cầu đầu tiên là nhu cầu sinh lý (Maslow và cộng sự, 1970). Khi nhu cầu về an toàn được thỏa mãn thì sẽ tạo điều kiện thỏa mãn các nhu cầu khác của con người. Lý do quan trọng để tham gia bảo hiểm là để bù đắp các thiệt hại (có thể xảy ra hoặc không xảy ra trong thời hạn hợp đồng bảo hiểm) (Anderson&Skogh, 2003 trích theo Tsoukatos, 2007) và sau khi sự cố bảo hiểm xảy ra khách hàng mới thực sự có thể đánh giá giá trị của dịch vụ mà họ đã mua trước đây (Tsoukatos, 2007). Với đặc thù của mình, dịch vụ bảo hiểm có sản xuất không đồng thời với tiêu dùng nên nó khác với một số dịch vụ khác (Zeithaml và cộng sự, 1988). Dịch vụ bảo hiểm là một dịch vụ có uy tín cao (Lynch&Mackay, 1985 theo Crosby&Stephens, 1987), rất trừu tượng, phức tạp và tập trung vào những lợi ích trong tương lai rằng rất khó chứng minh (Crosby&Stephens, 1987) nên dịch vụ này khách hàng rất khó có thể đánh giá ngay sau khi mua bảo hiểm.

Sản phẩm bảo hiểm thực chất là một hợp đồng ghi nhận sự giao kết (giấy chứng nhận bảo hiểm-GCNBH) được thiết lập giữa hai bên (người tham gia BH và DNBH). Hợp đồng bảo hiểm chính là lời cam kết của nhà bảo hiểm đối với khách

hàng về trách nhiệm chia sẻ về tinh thần, về những gánh nặng tài chính mà khách hàng có thể gặp trong tương lai nếu gặp những rủi ro, thiệt hại hoặc khó khăn về tài chính, đổi lại bên tham gia thanh toán phí BH.

Khác so với hình thức dịch vụ khác, dịch vụ bảo hiểm không kết thúc khi sản phẩm được bán. Bảo hiểm là một sản phẩm có đặc điểm đặc biệt là dịch vụ hay quy trình thực hiện dịch vụ không kết thúc ở khâu bán mà sẽ kéo dài trong suốt thời hạn BH, thậm chí đến khi nhà bảo hiểm giải quyết xong quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng. Ngay cả khi thời hạn hiệu lực của hợp đồng kết thúc, DNBH vẫn có thể phải tiếp tục thực hiện cam kết của mình (như thực hiện chi trả bồi thường, thanh toán trả tiền bảo hiểm). Không phải bất cứ một HĐBH nào được khai thác đều phát sinh trách nhiệm bồi thường của nhà bảo hiểm. Bảo hiểm là một dịch vụ mà trách nhiệm của nhà bảo hiểm được duy trì trong một khoảng thời gian nhất định và chỉ kết thúc khi HĐBH kết thúc hoặc khi DNBH thực hiện đầy đủ nghĩa vụ bồi thường của mình theo hợp đồng.

❖ *Khái niệm chất lượng dịch vụ*

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trừu tượng, khó xác định và đo lường (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1991). Nhận định chất lượng dịch vụ là “mức độ khác nhau giữa sự mong đợi của người tiêu dùng về dịch vụ và nhận thức của họ về kết quả của dịch vụ” là đóng góp to lớn của Parasuraman và cộng sự (1988). Và cũng cùng quan điểm này, Asubonteng và cộng sự (1996) cho rằng có sự khác biệt giữa kỳ vọng trước và nhận thức sau khi nhận dịch vụ và dịch vụ có chất lượng được xác định là dịch vụ thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. “Chất lượng dịch vụ là biết khách hàng muốn gì và đạt được mong muốn đó một cách chính xác mà không có sự không hoàn hảo và khiếm khuyết ngay từ lần đầu tiên” (Redman&Mathews, 1998).

Tóm lại, khoảng cách giữa P (cảm nhận-Perception) và E (kỳ vọng-Expectation) của khách hàng được kéo gần lại với nhau hay hiệu số (P-E) càng tiến gần tới giá trị 0 thì khi đó dịch vụ đạt chất lượng. Và chất lượng đã trở thành nhu cầu thiết yếu cơ bản để cung cấp dịch vụ vì nó đại diện cho nguyện vọng của các đối tượng thụ hưởng các dịch vụ đó (Al quadah và cộng sự, 2013).

❖ *Chất lượng dịch vụ bảo hiểm*

Theo Solomon (2014) “Lý do quan trọng nhất để mua bảo hiểm là sự tồn tại của rủi ro dưới hình thức và mức độ khác nhau có thể xảy ra hoặc không xảy ra trong thời hạn của hợp đồng bảo hiểm”. HĐBH là một loại cam kết pháp lý đặc biệt giữa hai bên

(Công ty bảo hiểm và người được bảo hiểm /khách hàng) và cả hai bên đều mong đợi những lợi ích hợp lý.

Hoạt động bảo hiểm liên quan đến sự tương tác, cách hành xử của hai phía là doanh nghiệp bảo hiểm và khách hàng. Bản chất của HĐKD bảo hiểm là bên bán bán lời hứa thanh toán trong tương lai (cho những rủi ro bên mua có thể gặp) đổi lại với các khoản phí đã nhận được từ phía bên mua bảo hiểm;. Bởi vậy, người tham gia bảo hiểm sẽ có những kỳ vọng đối với những lời hứa của nhà bảo hiểm và họ cũng sẽ là vị thẩm phán đưa ra phán quyết cuối cùng khi đánh giá về chất lượng sau khi đã trải nghiệm về dịch vụ bảo hiểm. Cảm giác chủ quan của khách hàng về trải nghiệm trong quá trình mua lại và thực hiện chính là nhận thức dịch vụ của khách hàng (Przybytniowski, 2015). Chất lượng và giá trị của dịch vụ BH có thể được đánh giá sau khi khách hàng mua HĐBH một thời gian, tại thời điểm yêu cầu (Solomon, 2014).

Với các đặc trưng riêng biệt, bảo hiểm được mô tả như là một dịch vụ “thuần túy” (Berry&Parasuraman, 1991) và vì thế dịch vụ bảo hiểm có thể tạo ra những kỳ vọng khác nhau cho khách hàng so với các dịch vụ có tỷ lệ lớn hơn về các yếu tố hữu hình (Zeithaml và cộng sự, 1993). Dịch vụ bảo hiểm ở các nước khác nhau chất lượng sẽ được đánh giá là khác nhau vì nhận thức về chất lượng dịch vụ, môi trường văn hóa, nền kinh tế của mỗi quốc gia là khác nhau (Sharma và cộng sự, 2011; Upadhyaya&Badlani, 2011; Myola, 2014; Tsoukatos, 2007; Yusuf và cộng sự, 2009)

Chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với HĐKD của bất kỳ một doanh nghiệp nào. Giống như CLDV của các dịch vụ khác, chất lượng dịch vụ bảo hiểm cũng có tính chất vô hình và khó nắm bắt, vì nó không dễ dàng đo lường bằng các thông số kỹ thuật cụ thể như khi đo lường chất lượng hàng hóa (Parasuraman và cộng sự, 1988) nên rất khó đánh giá kho so sánh với việc đánh giá chất lượng hàng hóa (Zeitham và cộng sự, 2010). Có một sự nhầm lẫn khi cho rằng chất lượng dịch vụ bảo hiểm là sự sẵn lòng bù đắp cho khách hàng (Anderson&Skogh, 2003) hay nhầm lẫn chất lượng dịch vụ bảo hiểm với sự hào phóng là sự sẵn sàng bồi thường nhiều hơn quy định của các công ty bảo hiểm (Roos, 1981).

Chất lượng dịch vụ bảo hiểm là sự đáp ứng những mong đợi và yêu cầu của người được bảo hiểm bằng cách thực hiện các hành động tạo nên dịch vụ bảo hiểm (Romanowska&Trocki, 2004 dẫn theo Przybytniowski, 2015).

Để giải quyết vấn đề về CLDV trong lĩnh vực bảo hiểm phải tính đến các đặc tính của dịch vụ này vì dịch vụ và sản phẩm bảo hiểm rất phức tạp (vô hình, không thể tách rời, không đồng nhất, dễ hỏng) khiến cho CLDV bảo hiểm rất khó xác định và

được đo lường rõ ràng (Przybytniowski, 2015; Solomon, 2014). Theo Przybytniowski (2015), CLDV bảo hiểm là kết quả của việc sử dụng một số nguyên tắc cơ bản trong bảo hiểm: Tính khả thi, tính đầy đủ, tính phổ quát và tốc độ thanh toán bồi thường.

1.2.2 Các mô hình đo lường chất lượng dịch vụ

Trong vài thập kỷ qua, chất lượng dịch vụ đã trở thành một lĩnh vực quan trọng đối với các học viên, các nhà quản lý và các nhà nghiên cứu do sự tác động mạnh mẽ tới hiệu quả kinh doanh, chi phí thấp hơn, sự hài lòng của khách hàng, lòng trung thành của khách hàng và khả năng sinh lời. Theo Seth và cộng sự (2005), trong giai đoạn (1984-2003) có 19 mô hình về chất lượng dịch vụ và mỗi người trong số họ đại diện cho một quan điểm khác nhau về dịch vụ. Phan Chí Anh và cộng sự (2013) cũng đã tổng hợp và so sánh bảy mô hình CLDV và nhận thấy việc sử dụng mô hình nào trong nghiên cứu đo lường CLDV đều phải tính đến các tiêu chí đo lường, phương thức đo và tính khả dụng và phù hợp của mô hình đối với lĩnh vực được đo.

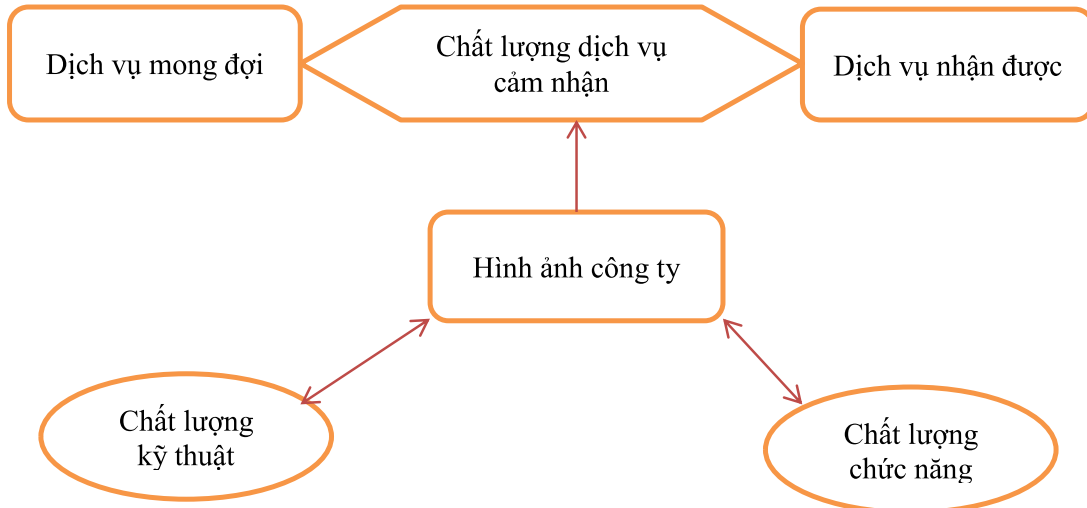
Đã có rất nhiều nghiên cứu đáng kể của nhiều tác giả trong nhiều lĩnh vực khác nhau ở các quốc gia khác nhau về các khía cạnh khác nhau của chất lượng dịch vụ từ ý kiến nhận thức của khách hàng về bất kỳ một dịch vụ cụ thể nào được phân chia thành hai chiều là chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng của Gronroos (1984) đến SERVQUAL có năm khoảng cách với 22 mục giữa kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988,) và SERVPERF của Cronin&Taylor (1992) ... Các nhà nghiên cứu đã cố gắng đánh giá chất lượng dịch vụ theo các quan điểm khác nhau cho các dịch vụ khác nhau (Siddiqui&Sharma, 2010).

1.2.2.1 Mô hình chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng của Grönroos (1984) (GM)

Mô hình này là mô hình về chất lượng dịch vụ sớm nhất, được Grönroos đưa ra vào năm 1984. Theo mô hình này, chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào chất lượng kỹ thuật, chất lượng chức năng và hình ảnh công ty. Chất lượng kỹ thuật là việc dịch vụ được cung cấp là gì; Chất lượng chức năng là việc dịch vụ được cung cấp như thế nào; Và Hình ảnh công ty được xây dựng dựa trên chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng với một số các yếu tố khác như quảng cáo, PR, truyền miệng ...

Chất lượng dịch vụ nhận được có nghĩa là giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ nhận được có một khoảng cách thì khi đó sẽ đạt được hài lòng tổng thể. Theo Gronroos (1984) thì chất lượng chức năng quan trọng hơn chất lượng kỹ thuật. Tuy

nhiên, hạn chế của mô hình là mô hình không đưa ra giải thích về cách đo lường chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật.



Hình 1.1: Mô hình chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng

Nguồn: Gronroos (1984, p.40)

1.2.2.2 Mô hình khoảng cách của Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) (SERVQUAL)

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1985) đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ cung cấp thông qua các thang đo cảm nhận. Trong mô hình có 5 khoảng cách trong chất lượng dịch vụ.

- Khoảng cách 1: Khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng và sự nhận thức của nhà quản lý về những kỳ vọng của khách hàng.
- Khoảng cách 2: Khoảng cách sự kỳ vọng của khách hàng trong nhận thức của nhà quản lý thành các tiêu chuẩn cụ thể.
- Khoảng cách 3: Phản ánh việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ của Nhân viên không theo đúng theo quy trình đã đặt ra đã tạo ra khoảng cách (tức là khoảng cách hiệu suất dịch vụ)
- Khoảng cách 4: Việc cung cấp dịch vụ có sự khác biệt so với những lời hứa hẹn, cam kết.
- Khoảng cách 5: Sự khác biệt giữa kỳ vọng và cảm nhận được của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Theo mô hình này, CLDV là một chức năng của nhận thức và kỳ vọng có thể được mô hình hóa như sau:

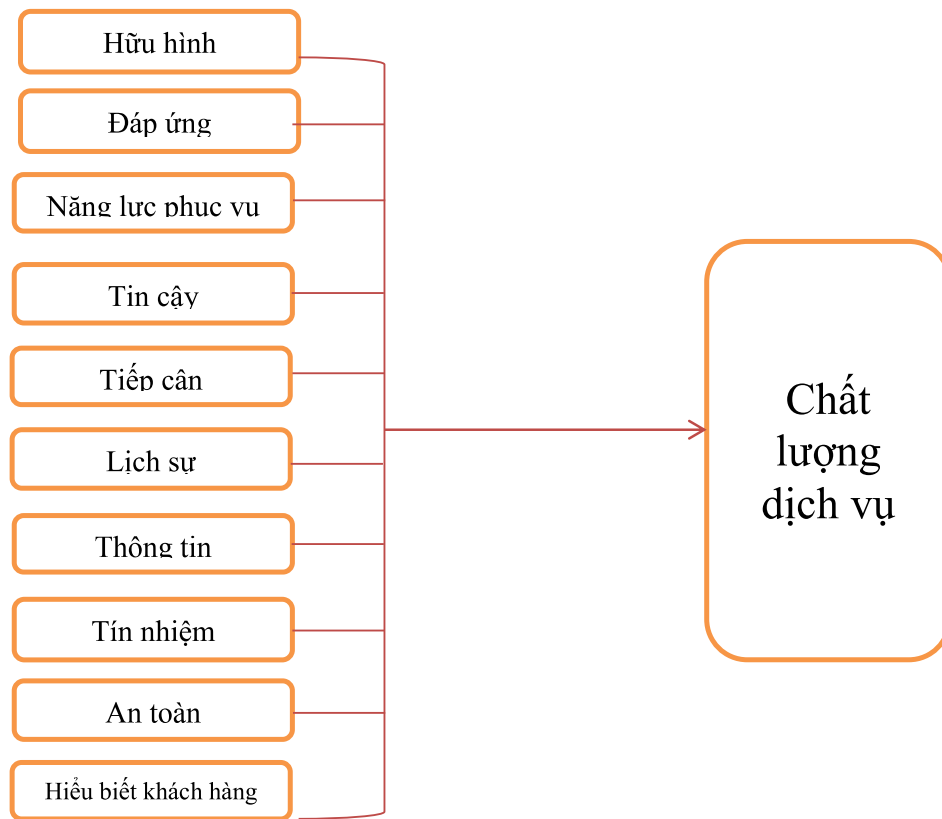
$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Trong đó: SQ: CLDV k: số khía cạnh

P_{ij} : Nhận thức hiệu quả của chi tiết i đối với khía cạnh j

E_{ij} : Kỳ vọng CLDV cho chi tiết i trong khía cạnh j

Mô hình SERVQUAL là một công cụ phân tích. Trong mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1985), chất lượng dịch vụ được đo bằng 10 kích thước



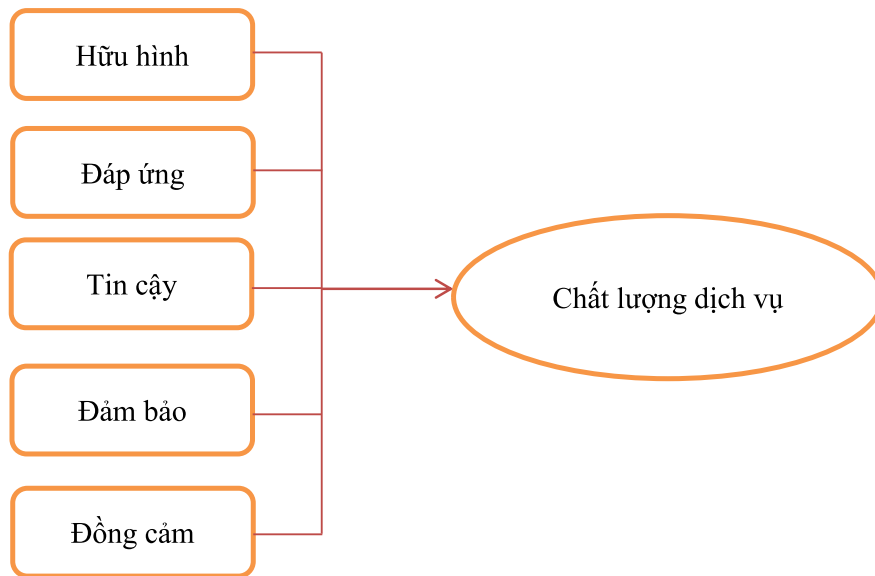
Hình 1.2a: Mô hình khoảng cách

Nguồn: Parasuraman và cộng sự, (1985)

Mười kích thước của CLDV bao gồm: 1/ Hữu hình (Tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ; 2/Đáp ứng (Responsiveness): thể hiện sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng; 3/ Năng lực phục vụ (Competence) nói lên trình độ chuyên môn thực hiện dịch vụ; 4/ Tin cậy (Reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác; 5/ Tiếp cận (Access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ; 6/ Lịch sự (Courtesy) nói lên

tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng; 7/ Thông tin (Communication) liên quan đến việc giao tiếp thông tin với khách hàng, lắng nghe và phản hồi; 8/ Tín nhiệm (Credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin vào công ty; 9/ An toàn (Security) liên quan đến khả năng đảm bảo an toàn cho khách hàng về vật chất, tài chính, thông tin; 10/ Hiểu biết khách hàng (Understanding/Knowing the customer) thể hiện khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng, quan tâm đến khách hàng.

Mười kích thước CLDV của Parasuraman và cộng sự (1985) có ưu điểm là bao quát được hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ. Tuy nhiên, lại mang đến sự phức tạp trong việc đo lường. Hơn nữa, mô hình này mang tính lý thuyết, có thể sẽ có nhiều yếu tố cấu thành của CLDV không đạt giá trị phân biệt. Do vậy, các nhà nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu kiểm định lại mô hình này và đi đến kết luận vào năm 1988 là CLDV sẽ bao gồm 5 kích thước như sau:



Hình 1.2b: Mô hình khoảng cách

Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1988)

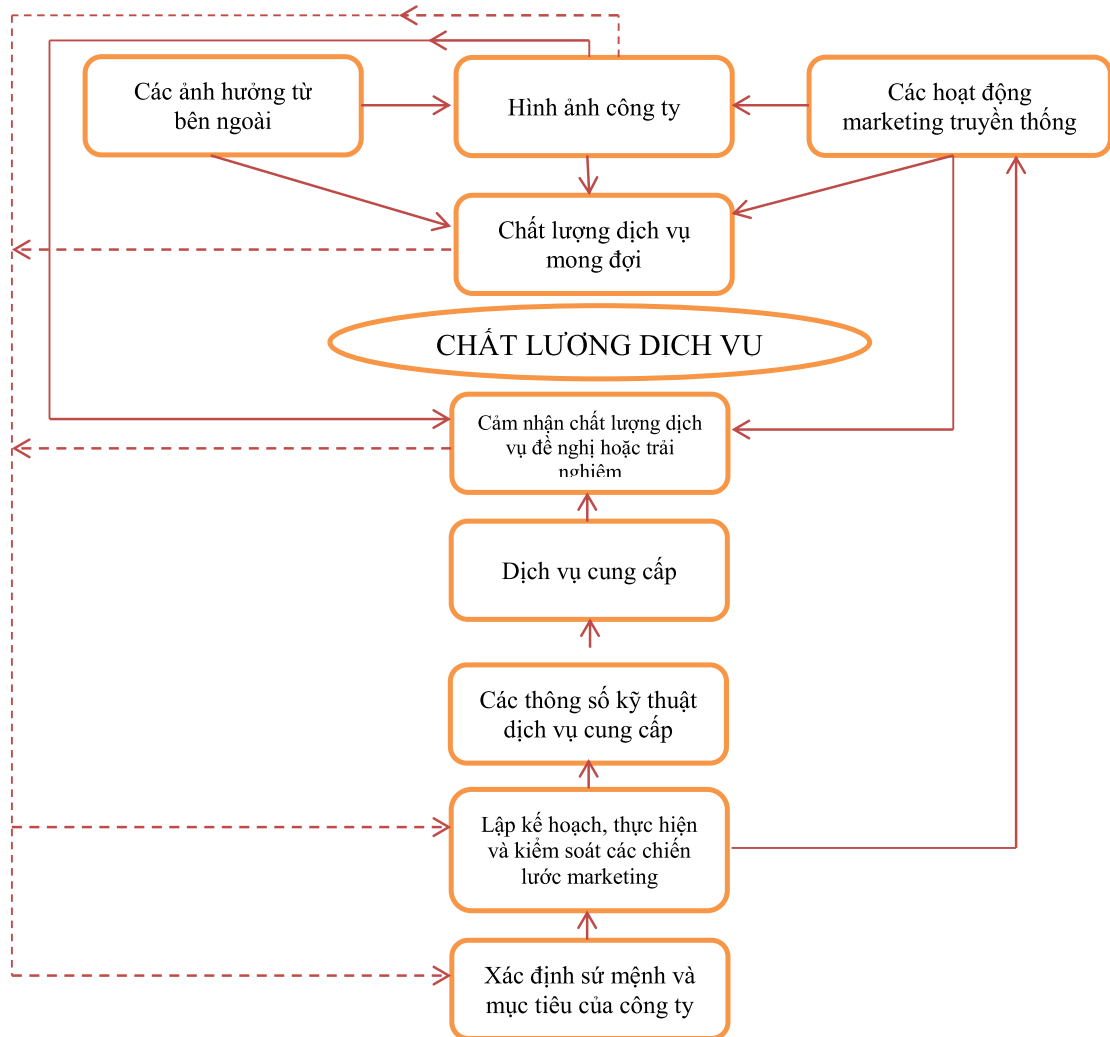
Theo Parasuraman và cộng sự (1988), CLDV được đo bằng năm nhân tố và 22 biến quan sát, đó là: 1/ Hữu hình (Tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ; 2/Đáp ứng (Responsiveness): thể hiện sự sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng; 3/ Tin cậy (Reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ đã hứa một cách đáng tin cậy và chính xác; 4/ Đảm bảo (Assurance): thể hiện khả năng hiểu nhu cầu của khách hàng và tạo sự tự tin cho khách hàng; 5/ Đồng cảm (Empathy): thể hiện sự quan tâm, chăm sóc, chú ý đến từng cá nhân khách hàng.

Mô hình SERVQUAL cho phép các nhà quản lý xác định được các khoảng cách CLDV có hệ thống thông qua xác định được các yếu tố CLDV thích hợp dựa trên quan điểm của người tiêu dùng dịch vụ

Hạn chế của mô hình là không giải thích quy trình đo rõ ràng để đo các khoảng cách ở các mức khác nhau.

1.2.2.3 Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ của Brogowicz và cộng sự (1990)

Theo mô hình, một khoảng cách chất lượng dịch vụ có thể tồn tại ngay cả khi khách hàng chưa trải nghiệm dịch vụ nhưng có thể qua truyền miệng, quảng cáo hoặc thông qua các phương tiện truyền thông khác.



Hình 1.3: Mô hình tổng hợp chất lượng dịch vụ

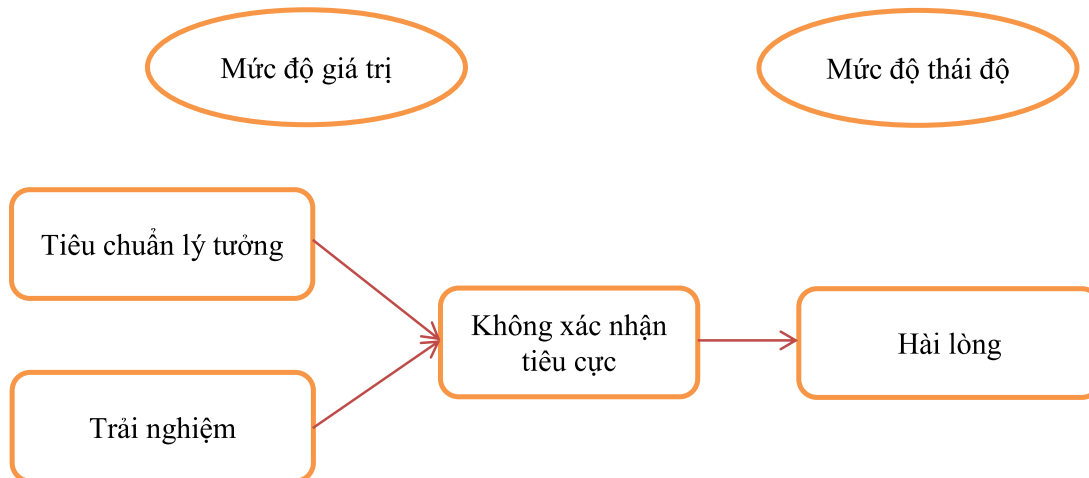
Nguồn: Brogowicz và cộng sự, (1990)

Theo mô hình này, các khoảng cách CLDV có thể có trong cảm nhận của khách hàng khi khách hàng có thể không nhất thiết phải trải nghiệm dịch vụ. Do vậy, cần phải kết hợp nhận thức của khách hàng tiềm năng cũng như nhận thức của khách hàng trải nghiệm thực tế về chất lượng dịch vụ.

Hạn chế của mô hình là cần phải xác định tính phù hợp của mô hình khi xem xét cho các loại dịch vụ khác nhau.

1.2.2.4 Mô hình giá trị lý tưởng về chất lượng dịch vụ của Mattsson (1992)

Theo mô hình, kỳ vọng về các thuộc tính của dịch vụ được coi là tiêu chuẩn để đánh giá, dựa trên lý tưởng, kinh nghiệm. Mô hình lập luận cho cách tiếp cận giá trị đối với chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ là sự so sánh cảm nhận giữa trải nghiệm với tiêu chuẩn lý tưởng nghĩa là người tiêu dùng sẽ đánh giá giữa mức độ thái độ cảm nhận với mức độ giá trị ý thức trước đó. Nếu sự so sánh này có giá trị thì trải nghiệm được xác nhận là không có tiêu cực (dịch vụ có chất lượng). Yếu tố “không xác nhận tiêu cực” là yếu tố chính quyết định đến sự hài lòng của người tiêu dùng (hay người tiêu dùng có mức độ hài lòng cao khi mức độ thái độ ở mức cao hơn so với mức độ ý thức trước đó).



Hình 1.4: Mô hình giá trị lý tưởng về chất lượng dịch vụ

Nguồn: Mattsson, (1992)

Hạn chế của mô hình là các biến quan sát được sử dụng cho giá trị và sự hài lòng của khách hàng ít hơn, đồng thời cần được xác định cho tất cả các loại dịch vụ.

1.2.2.5 Mô hình duy nhất hiệu suất của Cronin&Taylor (1992)(SERVPERF)

Theo mô hình, Cronin&Taylor (1992) đã nghiên cứu khái niệm, đo lường CLDV và mối quan hệ với sự hài lòng và ý định mua của khách hàng. Ở đây, CLDV phải được khái niệm hóa và đo lường như một thái độ. Chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng có thể có ảnh hưởng tốt hơn đến ý định mua của khách hàng so với CLDV.

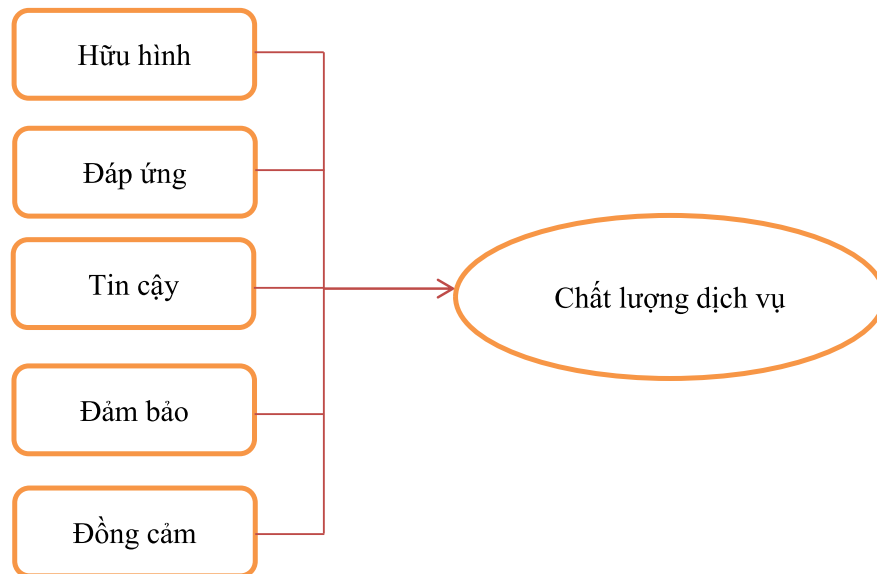
Trong mô hình, các tác giả đã đánh giá CLDV thông qua nhận thức thay vì “Nhận thức-Kỳ vọng”, nghĩa là mô hình đánh giá dựa trên nhận thức mà không có kỳ vọng, vì vậy số lượng chi tiết đã giảm đi 50% và cho kết quả tốt hơn.

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

Trong đó: SQ: CLDV tổng thể k: số khía cạnh

P_{ij} : Nhận thức hiệu quả của chi tiết i đối với khía cạnh j

Tuy nhiên, mô hình cần được tổng quát hóa cho tất cả các dịch vụ; đồng thời mối quan hệ định lượng giữa sự hài lòng và CLDV cần được thiết lập.



Hình 1.5: Mô hình duy nhất hiệu suất

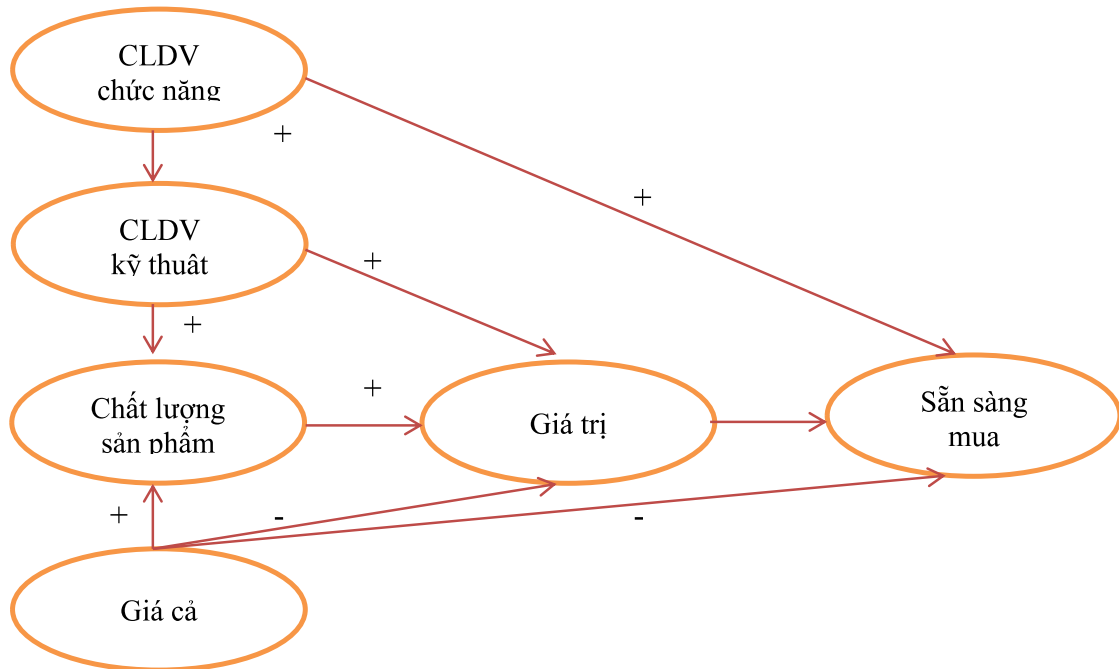
Nguồn: Cronin&Taylor, (1992)

1.2.2.6 Mô hình Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức của Sweeney và cộng sự (1997)

Ảnh hưởng của CLDV đối với giá trị và sự sẵn lòng mua trong một dịch vụ cụ thể được thông qua hai mô hình. Ở mô hình 1, chất lượng chức năng, chất lượng kỹ

thuật và chất lượng sản phẩm đều có ảnh hưởng trực tiếp tới nhận thức giá trị, nhưng chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng không có mối liên hệ nào với chất lượng sản phẩm. Theo mô hình 2, nhận thức về CLDV kỹ thuật là yếu tố quan trọng đối với chất lượng sản phẩm và không ảnh hưởng trực tiếp tới nhận thức giá trị, đến sẵn lòng mua. Chất lượng dịch vụ chức năng ảnh hưởng có thể gián tiếp đến sự sẵn lòng mua thông qua chất lượng sản phẩm và nhận thức giá trị và trực tiếp đến sự sẵn lòng mua. Do vậy, CLDV không ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức giá trị nhưng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm. Như vậy, mô hình 2 có sự vượt trội so với mô hình 1 trong phân tích và đề cải thiện thì có thể cho phép CLDV kỹ thuật ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị nhận thức trong mô hình này.

Cấu trúc giá trị được sử dụng trong mô hình này là “giá trị đồng tiền”. Như vậy, mô hình này chỉ được xem xét một cấu trúc giá trị-giá trị đồng tiền, cần kiểm chứng cho các cấu trúc giá trị khác. Vì giá trị có thể là sự so sánh giữa những gì mà người tiêu dùng nhận được và những gì họ bỏ ra hoặc giá trị là sự so sánh lợi ích và hy sinh (Zeithaml và cộng sự, 1988).



Hình 1.6: Chất lượng dịch vụ bán lẻ và mô hình giá trị nhận thức

Nguồn: Sweeney và cộng sự, (1997)

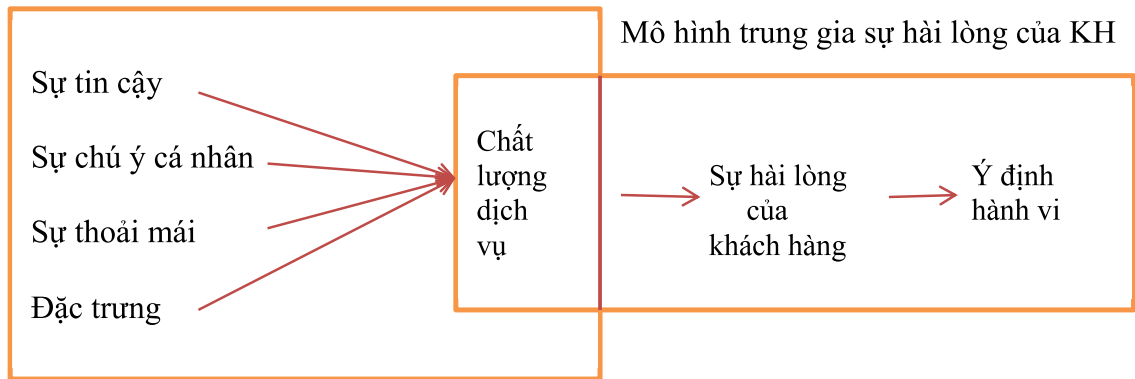
1.2.2.7 Mô hình tiền đề và trung gian của Dabholkar và cộng sự (2000)

Đây là mô hình xem xét toàn diện về CLDV bao gồm việc đánh giá các yếu tố tiền đề, kết quả và các yếu tố trung gian nhằm cung cấp sự hiểu biết đầy đủ và sâu sắc

hơn về các khái niệm liên quan đến CLDV. Người tiêu dùng đánh giá các nhân tố khác nhau liên quan đến dịch vụ. Các yếu tố tiền đề có thể cung cấp sự hiểu biết đầy đủ về CLDV. Sự hài lòng với được đánh giá với vai trò là trung gian quan trọng, có sự khác biệt với CLDV và sự hài lòng là một yếu tố dự báo tốt hơn về ý định hành vi.

Tuy nhiên, hạn chế của mô hình là tiền thân của sự hài lòng của khách hàng chưa được khám phá và mô hình đo lường ý định hành vi hơn là hành vi thực tế.

Mô hình tiền đề chất lượng dịch vụ



Hình 1.7: Mô hình tiền đề và trung gian

Nguồn: Dabholkar và cộng sự, (2000)

1.2.3 Lý thuyết lựa chọn làm lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu

Mỗi một mô hình về chất lượng đều có những hạn chế nhất định về cách đo lường, về tính phù hợp với dịch vụ được đo. Mô hình của Gronroos (1984) là mô hình sớm nhất đo lường về CLDV. Tuy nhiên bên cạnh việc mô hình không đưa ra được cách giải thích về cách đo lường chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật như thế nào (mặc dù hai khái niệm chất lượng chức năng và kỹ thuật cũng được đưa ra). Mô hình của Brogowicz và cộng sự (1990) cần xác thực tính hợp lệ cũng như cần được kiểm tra trong tất cả các loại hình dịch vụ. Mô hình của Mattsson (1992) số chi tiết ít và cũng cần được xác định cho tất cả các loại hình dịch vụ. Mô hình của Sweeney và cộng sự (1997) thì CLDV lại chỉ được xem xét trên một giá trị là “giá trị đồng tiền” và có ít câu hỏi nghiên cứu. Mô hình của Dabholkar và cộng sự (2000), tiền đề SHL của KH vẫn chưa được nghiên cứu, đồng thời mô hình đo lường ý định hành vi hơn là hành vi thực tế và nên được khái quát để sử dụng cho các loại dịch vụ khác nhau. Không có định nghĩa, khái niệm tốt và mô hình CLDV cũng như việc chấp nhận chung nào về cách đo lường chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, đa số các mô hình và định nghĩa hỗ trợ quan điểm đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh kỳ vọng với nhận thức (Seth và cộng sự, 2005). Và khi mục tiêu nghiên cứu là xác định các lĩnh vực dịch

vụ có sự thiếu hụt CLDV để các nhà quản lý can thiệp thì mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985) đã khai phá ra việc đánh giá chất lượng dịch vụ của khách hàng thông qua các thang đo cảm nhận của người sử dụng dịch vụ. Quá trình đánh giá này mang tính khách quan nhất vì khách hàng sẽ cho nhà cung cấp dịch vụ thấy được sự cảm nhận của họ về dịch vụ của nhận được có chất lượng như thế nào. Tuy nhiên, mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985), các yếu tố của CLDV phức tạp và khó có thể đo lường được đầy đủ và rõ ràng vì có nhiều yếu tố không đạt được giá trị phân biệt.

Mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988) và Mô hình SERVPERF (Cronin&Taylor, 1992) được các nghiên cứu về CLDV trong lĩnh vực bảo hiểm sử dụng nhiều. SERVPERF là mô hình hiệu suất với các thang đo dựa trên thang đo của SERVQUAL (thành phần P (cảm nhận-Perception) được sử dụng, còn thành phần E (kỳ vọng-Expectation) của SERVQUAL bị loại bỏ và thay thế bằng hiệu suất). Tuy nhiên, SERVPERF được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể của một công ty khi thực hiện so sánh CLDV giữa các ngành dịch vụ. Parasuraman và cộng sự (1988) đã xác định chất lượng dịch vụ theo quan điểm khách hàng thay vì dựa trên các biện pháp hiệu suất nội bộ.

Qua việc tổng quan các lý thuyết đo lường chất lượng dịch vụ, tác giả lựa chọn lý thuyết mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988) (SERVQUAL) cho nghiên cứu này vì:

- (i) Mô hình SERVQUAL tập trung đánh giá chất lượng dịch vụ theo quan điểm khách hàng. Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một sản phẩm bảo hiểm bắt buộc, các DNBH cung cấp dịch vụ bảo hiểm bắt buộc nên cần đánh giá dựa trên sự so sánh giữa cảm nhận và kỳ vọng của khách hàng, không thể đánh giá bằng hiệu suất nội bộ hay dựa vào kết quả đo lường chất lượng chức năng hay chất lượng kỹ thuật được. Đứng trên quan điểm đánh giá của khách hàng thì quá trình đánh giá này mang tính khách quan nhất vì khách hàng sẽ cho nhà cung cấp dịch vụ thấy được sự cảm nhận của họ về dịch vụ mà họ nhận được có chất lượng như thế nào.
- (ii) Mô hình SERVQUAL có khả năng chẩn đoán vượt trội khi một lĩnh vực dịch vụ cụ thể có sự thiếu hụt chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ được đánh giá một cách tổng thể trên dịch vụ đó. Trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, khách hàng tham gia

bảo hiểm vì tính bắt buộc mà dịch vụ lại thiếu. Các DNBH chưa thực sự chú trọng trong việc nâng cao CLDV của dịch vụ bảo hiểm này.

- (iii) Khi sử dụng mô hình SERVQUAL, các nhà nghiên cứu nên sử dụng các thành phần chung còn các thành phần khác có thể được sửa đổi hoặc xóa bỏ hoặc có thể thêm vào các yếu tố mới cho các ngành dịch vụ cụ thể (Reynoso&Moore, 1995). SERVQUAL được coi là một công cụ hữu ích và hợp lệ khi được tùy chỉnh để đo lường một dịch vụ cụ thể (Curry, 1999 trích theo Khambhati, 2017). Do vậy, trong đo lường CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba các kích thước của dịch vụ có thể được điều chỉnh cho phù hợp.

1.3 Tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm

1.3.1 Nghiên cứu trên thế giới

Theo Romanowska&Trocki (2004 trích theo Przybytniowski, 2015), dịch vụ bảo hiểm là các hoạt động thực hiện Đáp ứng những mong đợi và yêu cầu của người được bảo hiểm. Hoạt động bảo hiểm rất cụ thể, vì vậy biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng có liên quan chặt chẽ với việc cải thiện chất lượng dịch vụ.

Trong lĩnh vực bảo hiểm thì lợi ích của khách hàng là ở tương lai và khách hàng ngày càng yêu cầu các dịch vụ bảo hiểm có chất lượng cao (nghĩa là những lợi ích ở tương lai sẽ vượt quá sự kỳ vọng). Với mức độ nhận thức ngày càng tăng, khách hàng yêu cầu dịch vụ chất lượng tốt hơn với tiêu chuẩn cao hơn. Cung cấp dịch vụ chất lượng được coi là một chiến lược thiết yếu cho sự thành công và tồn tại của các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay (Dawkins&Reichheld, 1990 trích theo Singh và cộng sự, 2014; Parasuraman và cộng sự, 1985; Reichheld&Sasser, 1990; Zeithaml và cộng sự, 1990) và chất lượng phải là cốt lõi của ngành bảo hiểm (Toran, 1993 trích theo Singh và cộng sự, 2014). Một dịch vụ tốt sẽ đem lại nhiều kết quả như tạo ra nhiều lợi nhuận khi chi phí giữ chân khách hàng hiện tại thấp, đồng thời cũng không có nhiều khó khăn và tốn kém để tạo ra các khách hàng mới (Berry và cộng sự, 1994; Naik và cộng sự, 2010). Ngược lại, khi cung cấp dịch vụ không đạt chất lượng đồng nghĩa với danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp bị suy giảm, khách hàng cũng dần bị mất đi.

Với việc tự do hóa và quốc tế hóa trong lĩnh vực bảo hiểm đòi hỏi cần phải có sự khác biệt giữa các DNBH trên con đường đạt được thành công trong kinh doanh. Sự khác biệt này dựa trên chất lượng dịch vụ mà công ty cung cấp (Siddiqui&Sharma, 2010); bởi chất lượng dịch vụ là nhân tố trung tâm nhất cho lợi thế cạnh tranh bền vững

và cung cấp chất lượng dịch vụ tốt nhất có thể làm tăng sự hài lòng của khách hàng, giữ khách hàng và tăng lợi nhuận (Sureshchandar và cộng sự, 2002). Chất lượng dịch vụ tốt hơn có thể là cách duy nhất để phân biệt các công ty bảo hiểm (Siddiqui&Sharma, 2010), phân biệt giữa các sản phẩm bảo hiểm giống hệt nhau (Schlesinger&Von der Schulenburg, 1991). Sự khác biệt như vậy có thể mang lại tỷ lệ lựa chọn của khách hàng cao hơn (Bala và cộng sự, 2011). Chất lượng có nghĩa là không có thiếu sót. Như vậy, chất lượng dịch vụ bảo hiểm không chỉ thể hiện việc ký được nhiều hợp đồng, đem lại nhiều doanh thu phí mà còn thể hiện ở việc không có khiếu nại hay bất kỳ thắc mắc nào của khách hàng khi nhận bồi thường. Vì vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ chính là việc các DNBH thay đổi các hoạt động của mình trong suốt quá trình trước, trong và sau bán hàng nhằm tạo nên sự mãn lòng của khách hàng.

Cung cấp dịch vụ chất lượng được coi là một chiến lược thiết yếu cho sự thành công và tồn tại trong môi trường cạnh tranh ngày nay (Dawkins&Reichheld, 1990 theo Myola, 2014). Với sự lựa chọn lớn hơn và nhận thức khách hàng ngày càng tăng, sự mong đợi tăng theo và họ yêu cầu dịch vụ chất lượng tốt hơn. Đáp ứng được mong đợi của khách hàng và cố gắng làm hài lòng khách hàng chính là chìa khóa chính mở cánh cửa thành công cho doanh nghiệp bảo hiểm (Myola, 2014). Vì vậy, việc xác định các yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ là cần thiết để có thể xác định, đo lường, kiểm soát và cải thiện chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận thấy, nên nó luôn là mối quan tâm chính đối với các nhà quản lý dịch vụ, các học giả và các học viên (Johnston, 1995).

Trong lĩnh vực bảo hiểm, khách hàng có quan hệ trực tiếp với DNBH và trong xã hội hiện đại, khách hàng luôn muốn có một dịch vụ chất lượng tốt hơn (Choudhuri, 2014). Các kích thước của chất lượng dịch vụ ở các mảng bảo hiểm khác nhau có sự khác nhau, các DNBH cùng hoạt động trong cùng mảng dịch vụ bảo hiểm cũng khác nhau (Mohammadbagher&Sahar, 2011), các kích thước của CLDV bảo hiểm cũng khác nhau ở các khu vực khác nhau, các quốc gia khác nhau và mức độ hài lòng của khách hàng cũng khác nhau (Sharma&Bansal, 2011; Tsoukatos, 2004) khi có tác động của từng kích thước chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng. Các HĐBH khác nhau được cung cấp bởi các công ty bảo hiểm khác nhau sẽ được các chủ HĐBH so sánh và đánh giá, lựa chọn/thay thế hoặc loại trừ sản phẩm bảo hiểm thông qua sự hài lòng của họ. Vì vậy, các nhà cung cấp bảo hiểm cần biết chính xác mức độ hài lòng của người mua đối với một sản phẩm bảo hiểm bằng việc cải thiện/nâng cao chất lượng dịch vụ. Chất lượng dịch vụ bảo hiểm tại các DNBH có tính chất pháp lý khác nhau cũng được khách hàng nhận thức khác nhau. Doanh nghiệp bảo hiểm nào có độ tin cậy cao về CLDV thì khả năng cạnh tranh sẽ cao hơn (Mohammadbaher&Sahar,

2011; Gautam, 2011; Mandan, 2012). Đo lường CLDV là một phương sách để nâng cao chất lượng dịch vụ (Jayawarrdhena, 2004 dẫn theo Al Bassam&Al Shawi, 2011), tăng sự hài lòng và tăng sự lựa chọn của khách hàng nhiều hơn.

Trong bảo hiểm nhân thọ, Ahmad&Sungip (2008), Kwadwo Duodu& Amanlwah (2011), Vazifehdust&Farokhian (2013), Myola (2014), Ramamoorthy và cộng sự (2018) cho rằng sự tin cậy hay tạo ra lòng tin với khách hàng là nhân tố chất lượng dịch vụ quan trọng nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Choudhuri (2014) cho rằng, khi khách hàng mong muốn có được một dịch vụ chất lượng tốt hơn thì công nghệ thông tin là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Siddiqui&Sharma (2010) lại cho rằng yếu tố công nghệ lại đạt giá trị thấp nhất đối với sự hài lòng của khách hàng trong BHNT; yếu tố Đảm bảo là yếu tố quyết định quan trọng nhất cho chất lượng dịch vụ, theo sau là Lập kế hoạch tài chính cá nhân, Thẩm quyền, Hữu hình, Hình ảnh công ty đứng ở vị trí ưu tiên thứ tư. Chawla&Singh (2008 trích theo Khurana, 2013) nhận định rằng trong 8 yếu tố của CLDV thì Khả năng tiếp cận có sự hài lòng đạt giá trị trung bình cao hơn, sau đó là yếu tố tin cậy và đảm bảo. Theo Al quadah và cộng sự (2013) thì cả 7 kích thước của chất lượng dịch vụ (Năng lực, Uy tín, Tin cậy, Đáp ứng, Đảm bảo, Hữu hình và Giao tiếp) đều có tác động tới sự hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng và tin tưởng của khách hàng sẽ dẫn đến ý định mua lại trong BHNT khi kỹ năng giải quyết vấn đề tạo niềm tin và hài lòng cho khách hàng (Panigrahi và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu này đều sử dụng các thang đo chất lượng dịch vụ của mô hình SERVQUAL kế thừa nguyên bản hoặc có điều chỉnh.

Để đưa ra quyết định mua BHNT, khách hàng rất quan tâm đến các khía cạnh tài chính, nhưng các khía cạnh liên quan đến dịch vụ cũng quan trọng không kém (Chimedtseren&Safari, 2016). Loại hình bảo hiểm nhân thọ là loại hình bảo hiểm có thời hạn HĐBH dài hơn cũng như hình thức bảo hiểm là tự nguyện nên thước đo “giải pháp tài chính” không phải là thước đo hoàn hảo dùng để đánh giá CLDV của tất cả các loại hình bảo hiểm (Phạm Thị Định&Nguyễn Thành Vinh, 2015). Bồi bảo hiểm nhân thọ là một dịch vụ không bắt buộc. Nhà bảo hiểm phải đảm bảo khả năng tài chính để chi trả khi đáo hạn hợp đồng hoặc khi xảy ra rủi ro đối với đối tượng bảo hiểm. Loại hình bảo hiểm nhân thọ được thực hiện theo nguyên tắc hoàn trả. Thời gian của dịch vụ bảo hiểm nhân thọ dài (thời hạn tối thiểu 5 năm).

Trong nghiên cứu về bảo hiểm phi nhân thọ, có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ như chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm xe máy tại Ba Lan (Przybytniowski, 2015; Borda&Jedrzychowska, 2012), tại Ethiopia (Solomon, 2004), tại Ấn Độ

(Das&Rao, 2017); chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm ô tô tại Malaysia (Arokiasamy&Huam, 2014), tại Úc (Jajae&Ahmad, 2012), tại Iran (Daneshfar và cộng sự, 2016); chất lượng dịch vụ trong các HDBH ngắn hạn tại Nam Phi (Mackay và cộng sự, 2015).

Bảo hiểm xe cơ giới là một sản phẩm bảo hiểm phổ biến nhất được mua và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong bảo hiểm phi nhân thọ. Cùng nghiên cứu về bảo hiểm xe máy tại Ba Lan, Przybytniowski (2015) không có sự nghiên cứu riêng biệt về các sản phẩm bảo hiểm xe máy tự nguyện, bảo hiểm xe máy bắt buộc và các sản phẩm bảo hiểm xe máy khác; chất lượng dịch vụ bảo hiểm mặc dù sử dụng phương pháp SERVQUAL nhưng các yếu tố CLDV không sử dụng nguyên bản của SERVQUAL (CLDV bảo hiểm xe máy được xác định bởi các yếu tố: 1/ Đáp ứng sự mong đợi của KH; 2/ Tính chuyên nghiệp và sự tự tin; 3/ Độ tin cậy của dịch vụ được cung cấp; 4/ Sự đồng cảm và 5/ Dịch vụ được cung cấp nhanh chóng). Borda&Jedrzychowska (2012) cho rằng việc định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng liên quan đến việc mua sản phẩm bảo hiểm xe máy là rất quan trọng. Với một mẫu khảo sát gồm 206 người đã mua bảo hiểm xe máy. Kết quả cho thấy trong đó có 22.82% chỉ mua các sản phẩm bảo hiểm bắt buộc, 60.19% mua bảo hiểm xe máy tự nguyện và tỷ lệ còn lại mua các sản phẩm bảo hiểm xe máy khác. Trong nghiên cứu này Borda&Jedrzychowska (2012) có đề cập đến ảnh hưởng của yếu tố giới tính đến hành vi mua bảo hiểm xe máy: Cả nam và nữ đều sử dụng các gói sản phẩm bảo hiểm có sẵn; khoảng 40% số người được hỏi đã không thay đổi công ty bảo hiểm trong hơn 3 năm; chỉ 18% số người được hỏi khi mua bảo hiểm xe máy có tính đến các điều khoản và điều kiện của bảo hiểm (điều này đã xác nhận thực tế hầu hết mọi người ở Ba Lan khi mua bảo hiểm không đọc HDBH trước khi ký); Các phương thức bán hàng thông qua các kênh phân phối truyền thống như: các đại lý bảo hiểm (47.09%), trực tiếp tại văn phòng công ty bảo hiểm (29.13%) chiếm tỷ trọng cao; ngoài ra còn có các kênh bán hàng khác như qua điện thoại (6.315), internet (10.19%), Bancass ... Và các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc mua bảo hiểm xe máy là Phí bảo hiểm, Kinh nghiệm tốt với quy trình giải quyết khiếu nại; Vị trí của các công ty bảo hiểm. Tuy nhiên, mẫu phân tích chưa đủ lớn để mang tính đại diện cho toàn bộ dân số.

Tại Ethiopia, mẫu nghiên cứu gồm 360 chủ HDBH xe máy đã được Solomon (2014) sử dụng cho luận án tiến sĩ của mình. Chất lượng dịch vụ bảo hiểm xe máy cũng không sử dụng các kích thước nguyên bản của mô hình SERVQUAL mà đã được sửa đổi cho phù hợp, bao gồm: Tính hữu hình; Độ tin cậy; Đáp ứng; Đảm bảo; Đồng cảm; Chất lượng đánh giá rủi ro; Dịch vụ khiếu nại. Công ty bảo hiểm Ethiopian (EIC)

là một công ty bảo hiểm lớn nhưng từ kết quả phân tích của nghiên cứu cho thấy CLDV cung cấp của EIC chưa đạt tiêu chuẩn nên chưa làm khách hàng hài lòng (khách hàng không hài lòng về dịch vụ khiếu nại, Độ tin cậy, Đáp ứng, Đồng cảm, Chất lượng đánh giá rủi ro). Chỉ có yếu tố hữu hình và Đảm bảo được khách hàng đánh giá cao và hài lòng. Hạn chế của nghiên cứu là chỉ nghiên cứu tại một công ty bảo hiểm duy nhất.

Ấn Độ là quốc gia được xếp hạng thứ 11/88 quốc gia về thị trường BHNT và xếp thứ 20 về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ trên toàn cầu. Trong thị trường bảo hiểm phi nhân thọ thì bảo hiểm xe máy là một mảng lớn (Das&Rao, 2017). Tuy nhiên, thị trường kinh doanh bảo hiểm xe máy không được nhiều nhà bảo hiểm tại Ấn Độ chú trọng, nhiều chủ xe máy tiềm năng chưa nhận thấy được các cơ hội tốt khi tham gia bảo hiểm xe máy (phương tiện bảo hiểm bắt buộc). Vì vậy với nghiên cứu này, Das&Rao (2017) nhằm thiết kế việc đánh giá tác động của hành vi mua tới SHL của các chủ HDBH xe máy để tạo động lực và các tiềm năng phát triển cho thị trường bảo hiểm này. Nghiên cứu này tập trung vào mối quan hệ nhân quả giữa hành vi và sự hài lòng của khách hàng, nhưng hành vi của chủ xe máy chưa phản ánh được hết sự hài lòng của họ mà cần có một vai trò trung gian tác động chính là chất lượng dịch vụ.

Về bảo hiểm ô tô, tại Malaysia, Arokiasamy& Huam (2014) đã sử dụng 5 kích thước chất lượng dịch vụ của SERVQUAL và cả 5 kích thước đo đều được các chủ ô tô đánh giá hài lòng (với giá trị trung bình từ 3,37-3,61). Arokiasamy& Huam (2014) cung cấp bằng chứng về hiệu quả trực tiếp của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa chỉ ra được mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Còn tại Úc, Jajae&Ahmad (2012) chỉ nghiên cứu về bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe ô tô với mẫu nghiên cứu là 384 chủ xe ô tô. Jajae&Ahmad (2012) đã chỉ ra được mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng trong ngành bảo hiểm ô tô ở Melbourne. Theo đó, 5 thang đo chuẩn của SERVQUAL đều có tác động thuận chiều tới sự hài lòng của khách hàng với hệ số tương quan = 0,866, trong đó yếu tố đáp ứng có mối quan hệ cao nhất với sự hài lòng (hệ số tương quan = .849). Mối quan hệ này là tích cực, nghĩa là chất lượng dịch vụ tăng lên dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao hơn. Cũng cho rằng khả năng đáp ứng (đặc biệt là khả năng xử lý các khiếu nại nhanh chóng) có tác động tích cực nhất tới sự hài lòng của khách hàng tại Indonesia (Melia, 2016); và các nhân tố còn lại cũng tác động tới sự hài lòng của khách hàng.

Các HĐBH ô tô tại Iran được chia thành HĐBH riêng biệt, bao gồm: HĐBH trách nhiệm của người lái ô tô đối với bên thứ ba (TPL)-là phổ biến nhất và HĐBH bảo hiểm thân thể đối với chủ xe. Quá trình điều tra về tỷ lệ hài lòng và tỷ lệ giữ chân khách hàng đối với các HĐBH ô tô được Daneshfar và cộng sự (2016) thực hiện theo hai giai đoạn (vào nửa cuối năm 2015 và nửa cuối năm 2016). Đối tượng điều tra là những chủ HĐBH chưa tiếp tục gia hạn HĐBH ô tô. Việc điều tra được thực hiện bằng các cuộc gọi trong 12 ngày đến 567 chủ HĐBH ô tô ở giai đoạn đầu (có 346 HĐBH TPL và 221 HĐBH thân thể) và 599 chủ HĐBH ô tô ở giai đoạn hai (có 334 HĐBH TPL và 256 HĐBH thân thể). Tỷ lệ tái tục các HĐBH trách nhiệm đối với bên thứ ba là 59% trong nửa cuối 2015 tăng lên 67% cùng kỳ năm sau. Như vậy, có hơn 30% khách hàng của công ty đã không tái tục HĐBH với công ty và có bốn lý do chính trong tổng số mười hai lý do được đưa ra, đó là: Việc bán xe đã được bảo hiểm; Không thể liên lạc hoặc gọi nhầm số; HĐBH mới với các công ty bảo hiểm tương tự khác; Phí bảo hiểm cao hoặc chiết khấu thấp. Khách hàng cho rằng họ không hài lòng với mức phí bảo hiểm cao hoặc chiết khấu thấp; họ cũng không hài lòng với việc bồi thường cũng như việc thanh toán bằng tiền mặt. Hạn chế của nghiên cứu là chỉ khảo sát điều tra đối với những chủ HĐBH chưa/không tiếp tục gia hạn; đồng thời các yếu tố chỉ ra làm khách hàng không hài lòng phần lớn thuộc về yếu tố kỹ thuật hơn là các yếu tố mang tính dịch vụ.

Tại Ba Lan, bảo hiểm xe máy là một sản phẩm bảo hiểm phổ biến nhất được mua và chiếm tỷ trọng lớn nhất của ngành bảo hiểm phi nhân thọ (Borda&Jedrzychowska, 2012). Vì vậy việc định lượng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng liên quan đến việc mua sản phẩm bảo hiểm xe máy là rất quan trọng. Borda&Jedrzychowska 2012 đã thực hiện nghiên cứu với một mẫu khảo sát gồm 206 người đã mua bảo hiểm xe máy. Kết quả cho thấy trong đó có 22.82% chỉ mua các sản phẩm bảo hiểm bắt buộc, 60.19% mua bảo hiểm xe máy tự nguyện và tỷ lệ còn lại mua các sản phẩm bảo hiểm xe máy khác; Cả nam và nữ đều sử dụng các gói sản phẩm bảo hiểm có sẵn; khoảng 40% số người được hỏi đã không thay đổi công ty bảo hiểm trong hơn 3 năm; chỉ 18% số người được hỏi khi mua bảo hiểm xe máy có tính đến các điều khoản và điều kiện của bảo hiểm (điều này đã xác nhận thực tế hầu hết mọi người ở Ba Lan khi mua bảo hiểm không đọc HĐBH trước khi ký); Các phương thức bán hàng thông qua các kênh phân phối truyền thống như: các đại lý bảo hiểm (47.09%), trực tiếp tại văn phòng công ty bảo hiểm (29.13%) chiếm tỷ trọng cao; ngoài ra còn có các kênh bán hàng khác như qua điện thoại (6.315), internet (10.19%), Bancass ... Và các yếu tố chính ảnh hưởng đến việc mua bảo hiểm xe máy là Phí bảo hiểm, Kinh nghiệm

tốt với quy trình giải quyết khiếu nại; Vị trí của các công ty bảo hiểm. Tuy nhiên, mẫu phân tích chưa đủ lớn để mang tính đại diện cho toàn bộ dân số.

Từ kết quả dữ liệu điều tra từ 891/907 người trả lời, Mackay và cộng sự (2015) đã chỉ ra rằng có một mối tương quan giữa chất lượng dịch vụ, lợi ích quan hệ, SHL của khách hàng và ý định hành vi trong ngành bảo hiểm ngắn hạn tại Nam Phi. Chất lượng dịch vụ trong ngành bảo hiểm ngắn hạn tại Nam Phi được đo lường bởi bốn nhân tố (Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Đảm bảo và Đồng cảm). Nghiên cứu cho thấy CLDV và lợi ích quan hệ có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của khách hàng đối với các công ty bảo hiểm ngắn hạn; và mức độ hài lòng của khách hàng cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của họ (gồm lòng trung thành, truyền miệng và trung thành trong tương lai). Theo nhóm tác giả, để cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng, để khuyến khích các ý định hành vi tích cực của khách hàng các công ty bảo hiểm ngắn hạn tại Nam Phi cần tạo ra một dịch vụ bảo hiểm vượt quá sự mong đợi của khách hàng là nâng cao CLDV và cung cấp, bổ sung thêm các lợi ích quan hệ.

1.3.2 Nghiên cứu tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về CLDV và sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm được thực hiện nhiều trong BHNT, còn trong bảo hiểm PNT không có nhiều (chủ yếu được nghiên cứu trong các luận văn nên tính hàm lượng khoa học không cao). Bởi các sản phẩm của BHNT thường mang tính tự nguyện, nên để đánh giá CLDV và sự hài lòng của khách hàng thuận lợi hơn so với các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tự nguyện; và đối với các sản phẩm BH PNT bắt buộc thì rất khó đánh giá về CLDV cũng như sự hài lòng của khách hàng, bởi khi đã bắt buộc thì khách hàng không có nhiều sự lựa chọn, không có quyền thay thế hoặc loại bỏ sản phẩm mà không hài lòng khi chất lượng dịch vụ không tốt vẫn phải miễn cưỡng tham gia/mua bảo hiểm.

Đối với mảng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ có Trần Thị Minh Huệ (2013), “Factors affecting the customer’s satisfaction on service quality of Bao Minh Insurance Corporation in Hà Nội”. Tác giả sử dụng mẫu 389 khách hàng với các lứa tuổi từ dưới 20 đến 60 tuổi đang sinh sống ở cả trong và ngoại thành Hà Nội nhằm kiểm định mức độ hài lòng của khách hàng đối với CLDV trong bảo hiểm của Bảo Minh Hà Nội. Nghiên cứu cũng sử dụng các công cụ đo của SERVQUAL có tùy chỉnh; trong đó hữu hình và đáp ứng không làm khách hàng hài lòng. Bên cạnh đó, các khảo sát về giới tính, lứa tuổi và thu nhập cũng có cho thấy khách hàng có hài lòng đối với CLDV bảo hiểm tại Bảo Minh Hà Nội. Vì nghiên cứu tại một công ty bảo hiểm

nên chưa mang tính chất điển hình để so sánh và Bảo Minh Hà Nội là một DNBH phi nhân thọ nên có nhiều nghiệp vụ bảo hiểm, với mẫu khách hàng có thể ở các nghiệp vụ bảo hiểm khác nhau nên có thể mức độ hài lòng có thể sẽ phụ thuộc vào chất lượng dịch vụ cung cấp của chính nghiệp vụ đó.

Chu Thị Kim Loan (2014) nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Dương. Đây là nghiên cứu trong lĩnh vực bảo hiểm vật chất xe cơ giới- là một loại hình bảo hiểm mang tính tự nguyện, có mức phí bảo hiểm dao động. Nó phụ thuộc vào giá trị bảo hiểm của chiếc xe được bảo hiểm và nhu cầu bảo hiểm của chủ xe. Nghiên cứu sử dụng mô hình SERVQUAL và các phương pháp thống kê để phân tích và kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Các nhân tố tạo nên CLDV có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Ngoài ra mức thu nhập và trình độ học vấn cũng tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của khách hàng. BIDV không phải là công ty bảo hiểm chuyên biệt về bảo hiểm như Bảo Việt, Bảo Minh, PVI ... nên khách hàng bảo hiểm tại đây chủ yếu là các khách hàng có vay vốn tại BIDV, vì thế nên tính ảnh hưởng của nghiên cứu chưa cao.

Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam, nghiên cứu về CLDV được thực hiện nghiên cứu bởi Phạm Thị Định & Nguyễn Thành Vinh (2015), Phạm Thị Liên & Nguyễn Ngọc Anh (2014), Nguyễn và cộng sự (2018).

Phạm Thị Định và Nguyễn Thành Vinh (2015) nghiên cứu về CLDV trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam có phạm vi tại Hà Nội. Nghiên cứu dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman có điều chỉnh để phân tích mức độ đánh giá về chất lượng dịch vụ. Nhóm tác giả đã đưa ra 6 thước đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ gồm: Hình ảnh công ty; Năng lực chuyên môn của Nhân viên/đại lý bảo hiểm; Giải pháp tài chính; Tiếp cận dịch vụ; Đảm bảo và Tin cậy. Từ kết quả phân tích 227/240 khách hàng tham gia tại các công ty BHNT trong nước và các công ty BHNT nước ngoài hoạt động tại Việt Nam, cho thấy đa số các nhân tố của chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá hài lòng, tuy nhiên có 1 số nhân tố được đánh giá dưới mức hài lòng về các nội dung: Các nhân tố thuộc về năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm, Các nhân tố liên quan đến sự bao phủ của hệ thống kênh phân phối và Các nhân tố liên quan đến việc giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng. Hạn chế của nghiên cứu là chưa đưa ra được sự so sánh đánh giá chất lượng dịch vụ giữa công ty BHNT trong nước với công ty BHNT nước ngoài (vì tính chất, điều kiện và kinh nghiệm hoạt động khác nhau); đồng thời mẫu khảo sát chưa đủ lớn.

Bằng việc khảo sát 1476 khách hàng tại bảy công ty BHNT đang hoạt động tại Việt Nam (Bảo Việt nhân thọ, Prudentian Việt Nam, Manulife Việt Nam, Dai-ichi Việt Nam, AIA Việt Nam, Chubb Việt Nam và Hanwha nhân thọ Việt Nam), Nguyễn và cộng sự (2018) đã nghiên cứu “Các yếu tố quyết định sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam”. Nghiên cứu cho thấy, CLDV và hình ảnh công ty có tác động tích cực tới SHL của khách hàng trong BHNT tại Việt Nam. Nghiên cứu khuyến nghị, các DNBH nhân thọ tại Việt Nam nên cải thiện SHL và lòng trung thành của KH để phát triển bền vững. Để cải thiện SHL và lòng trung thành cần nâng cao CLDV và hình ảnh công ty. Nâng cao CLDV bằng việc thực hiện dịch vụ nhanh chóng, thuận tiện và chú ý đến nhu cầu của từng khách hàng; cung cấp chính xác, rõ ràng các thông tin và điều khoản của HĐBH; nâng cao trình độ chuyên môn và năng lực phục vụ của nhân viên bằng bổ sung đào tạo và đào tạo nâng cao về kiến thức BHNT, về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề ... cho nhân viên. Nâng cao hình ảnh công ty tạo uy tín và thương hiệu cho DN, nâng cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, chú trọng sự tương tác giữa DNBH với khách hàng và đề cao đạo đức trong kinh doanh. Hạn chế của nghiên cứu là vai trò của giá trị cảm nhận chưa được nghiên cứu rộng rãi trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời phần dữ liệu thu thập có một sự sai lệch nhất định và đối tượng được điều tra là những khách hàng tham gia BHNT tại bảy công ty BHNT trên mà chưa tập trung vào vai trò của các DNBH trong việc giới thiệu các sản phẩm mới cũng như sự tương tác với khách hàng.

Thông qua khảo sát 6 chi nhánh của Bao Viet Life tại 6 thành phố (Hà Nội, Đà Nẵng, Nghệ An, Nha Trang, Hải Phòng và TP Hồ Chí Minh) với 369/400 khách hàng được khảo sát cảm nhận của họ về CLDV và SHL đối với BHNT. Trong nghiên cứu này, Phạm Thị Liên và Nguyễn Thị Ngọc Anh (2014) đã sử dụng thang đo SERVPERF để đo lường hiệu suất cảm nhận về dịch vụ BH thông qua sáu thành phần của CLDV (Hữu hình, Độ tin cậy, Phản hồi, Đảm bảo, Đồng cảm và Hình ảnh). Các giả thuyết đặt ra là cả sáu thành phần của CLDV đều tác động tích cực tới SHL của khách hàng. Kết quả phân tích EFA cho thang đo CLDV từ sáu thành phần ban đầu giảm xuống còn năm thành phần: TA-EM (là sự kết hợp của các thành phần Hữu hình và Đồng cảm), ĐỘ TIN CẬY, ĐẢM BẢO, ĐÁP ỨNG VÀ HÌNH ẢNH. Và tất cả năm thành phần của CLDV đều có mối quan hệ tích cực tới SHL của khách hàng, trong đó thành phần TA-EM có tác động mạnh nhất (đạt 3.8164/5 điểm và hệ số chuẩn là 0.33). Trên cơ sở đánh giá tác động của CLDV tới SHL của khách hàng của Bảo Việt Life thông qua dữ liệu thu thập của 6 chi nhánh trên toàn hệ thống nhóm nghiên cứu đã đề xuất được những giải pháp nhằm hoàn thiện CLDV để nâng cao SHL của

khách hàng đối với Bảo Việt Life. Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế là việc thu thập dữ liệu khách hàng từ các chi nhánh có sự khác nhau nên khá khó so sánh đặc điểm dữ liệu giữa các chi nhánh. Hơn nữa, dữ liệu chỉ được thu thập trên khách hàng là cá nhân không có khách hàng là đại diện của doanh nghiệp hoặc tổ chức nhóm và việc phân tích mối quan hệ CLDV và SHL của khách hàng chưa được phân tích bằng phương pháp SEM nên kết quả chưa tốt nhất.

1.3.3 Khoảng trống nghiên cứu

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có một vai trò rất quan trọng đối với chủ xe cơ giới, đối với bên thứ ba bị thiệt hại và đối với sự ổn định và phát triển kinh tế-xã hội của đất nước. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ làm hài lòng khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe là hết sức cần thiết đối với sự phát triển bền vững của thị trường hoạt động kinh doanh bảo hiểm của các DNBH phi nhân thọ nói riêng và lĩnh vực bảo hiểm nói chung cũng như đối với nhu cầu tham gia của chủ xe cơ giới; từ đó thúc đẩy tính chủ động, sẵn sàng và tự nguyện tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới của người dân.

Qua việc tổng quan các công trình nghiên cứu về mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam và trên thế giới cho thấy phần lớn các nghiên cứu đều tập trung nghiên cứu chủ yếu về bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ nói chung. Cũng có một vài nghiên cứu về bảo hiểm xe cơ giới nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm xe cơ giới tự nguyện hoặc có đề cập đến bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới nhưng mới dừng lại ở nghiên cứu lồng ghép với bảo hiểm bắt buộc/tự nguyện khác. Mô hình SERVQUAL hoặc SERVPERF được sử dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực bảo hiểm. Các kích thước của chất lượng dịch vụ được đo bằng các kích thước nguyên bản hoặc có điều chỉnh theo mô hình SERVQUAL

Kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu về mối quan hệ tác động của CLDV tới sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm cho thấy nổi bật một số điểm sau:

Thứ nhất, chưa có nghiên cứu chuyên sâu, chuyên biệt về tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba-một nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc;

Thứ hai, các kích thước Khả năng tư vấn và Kỹ thuật dịch vụ chưa được sử dụng trong đo lường chất lượng dịch vụ của một nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc;

Thứ ba, các nghiên cứu mới chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng là riêng chủ xe ô tô hoặc là riêng chủ xe máy, chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu riêng rẽ về đánh giá riêng biệt của riêng chủ xe máy và chủ xe ô tô về chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ trong cùng một nghiên cứu.

Thứ tư, các nghiên cứu trong nước chưa có nghiên cứu nào trong lĩnh vực bảo hiểm nghiên cứu cụ thể về các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng khác biệt tới sự hài lòng.

Xuất phát từ tình hình nghiên cứu trên thế giới và trong nước về mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng, luận án mong muốn: 1/ Làm rõ các vấn đề lý luận về chất lượng dịch vụ và mối quan hệ tác động của chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba; 2/ Xác định sự phù hợp của mô hình SERVQUAL, kế thừa các thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm từ các nghiên cứu trước và phát triển thang đo Khả năng tư vấn và Kỹ thuật dịch trong đo lường chất lượng dịch vụ bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới; 3/ Đánh giá sự tác động của từng nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng riêng biệt chủ xe ô tô và chủ xe máy; đồng thời kiểm chứng hành vi mua bảo hiểm của khách hàng chính là phản ứng của sự hài lòng; 4/ Đánh giá 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

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 tác giả đã trình bày khái lược về các cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng trong lĩnh vực bảo hiểm.

Trên cơ sở hệ thống các nghiên cứu về CLDV, tác giả đã đưa ra lý do lựa chọn mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) làm lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu.

Qua phần tổng quan về các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về chất lượng dịch vụ và tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm, được nghiên cứu trong các bối cảnh khác nhau như Ấn Độ, Trung Quốc, Malaysia, Singapore, Úc, Ba Lan ... tác giả đã phân tích những kết quả đạt được, những hạn chế của các công trình nghiên cứu; cùng với việc xem xét việc vận dụng mô hình đo lường chất lượng dịch vụ với các nhân tố chất lượng dịch vụ được sử dụng trong mỗi nghiên cứu để tìm ra các khoảng trống nghiên cứu của luận án.

CHƯƠNG 2

MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Mối quan hệ giữa các nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

Kích thước chất lượng dịch vụ ở các dịch vụ bảo hiểm khác nhau, tại các quốc gia khác nhau có sự khác nhau về tiêu chí đánh giá, về số lượng kích thước. Không có bộ kích thước nào là hoàn hảo, tiêu chuẩn và có thể dùng để đánh giá CLDV cho tất cả các loại hình bảo hiểm. Các thành phần của CLDV không thống nhất với nhau ở từng loại hình bảo hiểm và từng thị trường bảo hiểm khác nhau; các nghiên cứu kế thừa nguyên bản 5 nhân tố (Hữu hình, Đáp ứng, Năng lực, Tin cậy và Đồng cảm) của SERVQUAL như Sayasonti (2004), Jajae&Ahmad (2012), Suki (2013), Arokiasamy&Huam (2014), Myola (2014); các nghiên cứu khác ngoài kế thừa thang đo của SERVQUAL còn có điều chỉnh khác nhau như có thêm các nhân tố khác: Lập kế hoạch tài chính cá nhân, Hình ảnh công ty, Công nghệ thông tin (Choudhuri, 2014; Siddiqui&Sharma, 2010); Hình ảnh công ty, giải pháp tài chính, tiếp cận dịch vụ (Phạm Thị Định&Nguyễn Thành Vinh, 2015); Giải pháp phân phối, chất lượng kỹ thuật, Hình ảnh công ty (Amoah&Nkrumah-Arkoh, 2011)...

Tuy nhiên, đối với dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một dịch vụ bảo hiểm bắt buộc nên khác với các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ hay các dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới tự nguyện nên không thể sử dụng nguyên bộ thang đo của bất kỳ nghiên cứu nào để đo lường chất lượng dịch vụ của nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc này.

2.1.1. Hình ảnh công ty

Hình ảnh công ty được hiểu là sự thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Kiến trúc bên ngoài là yếu tố đầu tiên tạo ấn tượng với khách hàng (Yavas & cộng sự, 2006). Cơ sở vật chất và trang thiết bị đầy đủ hiện đại cùng với trang phục đẹp và phong cách tốt của nhân viên của công ty sẽ nhận được nhiều thiện cảm của khách hàng (Okpara&Onuoha, 2015). Gronroos (1984) cho rằng khách hàng thường dựa vào những tín hiệu bên ngoài như hình ảnh công ty để nhận thức về chất lượng dịch vụ. Khi mua hàng, hình ảnh sẽ được khách hàng nhận thức trước. Hình ảnh xác định bản chất của kỳ vọng của người tiêu dùng và từ đó ảnh hưởng đến tới quyết định sự hình

thành nhận thức về chất lượng. Hình ảnh ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức về chất lượng (Stafford&Enis, 1969). Ostrowski và cộng sự (1993) cho rằng Hình ảnh ảnh hưởng đến sự hài lòng. Hầu hết các nghiên cứu trong lĩnh vực bảo hiểm đều cho rằng Hình ảnh ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Tuy nhiên, Tsoukatos&Rand (2006), Sayasonti (2004) cho rằng yếu tố hữu hình không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Do vậy, trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam với bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới tác giả kiểm định giả thuyết:

H1: Hình ảnh công ty tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.1.2. Khả năng đáp ứng

Khả năng đáp ứng là sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên trong việc thực hiện cung cấp dịch vụ cho khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1988). Trong lĩnh vực bảo hiểm, CLDV được khách hàng cảm nhận sau khi đã mua hoặc đã trải nghiệm (gặp rủi ro). Hợp đồng bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là mang tính bắt buộc đối với các chủ xe cơ giới nên các chủ xe rất mong muốn HDBH được cung ứng nhanh chóng. Theo Tsoukatos và cộng sự (2004) sự thiếu hiểu biết về nhu cầu bảo hiểm của khách hàng hay không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng sẽ không làm khách hàng hài lòng. Và trách nhiệm bồi thường của nhà bảo hiểm phát sinh khi và chỉ khi có xảy ra va chạm và có phát sinh TNDS của chủ xe; đồng thời các thiệt hại, chi phí đối với phía nạn nhân sẽ liên quan đến phần lỗi và rách nhiệm bồi thường của chủ xe nên đôi khi dễ phát sinh những mâu thuẫn giữa bên phải bồi thường và bên nhận bồi thường của vụ va chạm. Vì vậy, khách hàng sẽ có những đánh giá, ý kiến với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với ý kiến lại dịch vụ từ phía khách hàng, các nhà cung cấp dịch vụ cần phản hồi lại khách hàng để nắm bắt, thay đổi và cải thiện chất lượng của dịch vụ đã cung cấp làm khách hàng hài lòng hơn. Sayasonti (2004) cho rằng tỷ lệ khiếu nại như một thước đo của sự không hài lòng của khách hàng. Giải quyết khiếu nại được coi là “khoảng khắc chân thực” quan trọng trong việc duy trì và phát triển các mối quan hệ với khách hàng (Berry&Parasuraman, 1991). Việc xử lý tốt và phản hồi tích cực với khiếu nại của khách hàng có thể làm tăng lòng trung thành của khách hàng (Nyer, 2000). Vì thế, nên tận dụng tốt việc khiếu nại của khách hàng chuyển nó thành cơ hội (Amoah&Nkrumah-Arkoh, 2011). Nghĩa là chuyển một tình huống có khả năng tiêu cực thành tích cực đó là sự phản hồi tốt. Khả năng đáp ứng có tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng (Melia, 2016; Mengi, 2009).

Như vậy, có rất nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực bảo hiểm cho rằng yếu tố Đáp ứng có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu khác lại cho rằng yếu tố Đáp ứng không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm (Sayasanti, 2004). Chính vì vậy, tác giả kiểm định giả thuyết:

H2: Khả năng đáp ứng tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.1.3. Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Năng lực phục vụ là khả năng, trình độ chuyên môn của nhân viên trong việc thực hiện hiệu quả dịch vụ (Parasuarman và cộng sự, 1988). Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng cảm thấy hài lòng với nhà cung cấp dịch vụ và mối quan hệ được xây dựng tốt đẹp với khách hàng của nhà cung cấp chủ yếu do yếu tố con người. Khách hàng sẽ đánh giá cao nhà cung cấp dịch vụ khi họ được tiếp xúc, được trải nghiệm với sự thân thiện, nhiệt tình, chu đáo, nhanh nhẹn, hoạt bát và sự mong muốn và sẵn sàng cung cấp dịch vụ của nhân viên (Parasuraman và cộng sự, 1988). Bảo hiểm là một lĩnh vực dịch vụ đặc biệt, và bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có đối tượng bảo hiểm trừu tượng, sự phức tạp trong xác định các tổn thất, thiệt hại và trách nhiệm của các bên trong vụ va chạm thì năng lực phục vụ của nhân viên mang tính chuyên nghiệp, có trình độ, có chuyên môn sẽ làm khách hàng cảm nhận được chất lượng của dịch vụ bảo hiểm này. Chow Chua&Lim (2000) cho rằng chất lượng phục vụ của đại lý không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến các quyết định mua bảo hiểm. Việc khách hàng có thiện cảm tốt đối với các DNBH chưa được các nhân viên/đại lý bảo hiểm thực hiện tốt vì chưa thường xuyên quan tâm tới khách hàng. Các công ty bảo hiểm không được khách hàng yêu thích vì số lần đại lý chuyện với khách hàng ít (tám lần một năm-Chow Chua&Lim, 2000). Và để khách hàng hài lòng hơn, tin tưởng hơn thì nhân viên bán hàng cần tăng cường mối quan hệ với khách hàng (Tam&Wong, 2001).

Sự tin cậy hay tạo ra lòng tin với khách hàng là nhân tố CLDV quan trọng nhất ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm (Ahmad&Sunggip, 2008; KwadwoDuodu&Amanlwah, 2011; Vazifehdust&Farokhian, 2013; Myola, 2014; Ramamoorthy và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, tác giả kiểm định giả thuyết:

H3: Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.1.4. Khả năng tiếp cận dịch vụ

Khả năng tiếp cận dịch vụ là việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988). Bất kỳ một phương tiện xe cơ giới nào khi lưu hành đều bắt buộc phải được bảo hiểm bởi một HDBH bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới. Quá trình giao kết HDBH trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba rất đơn giản khi chủ XCG khai báo phương tiện xe cơ giới hợp lệ và đóng đủ phí bảo hiểm, DNBH cấp giấy chứng nhận bảo hiểm. Sự thuận tiện của quá trình giao dịch là một biến số quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng (Choi và cộng sự, 2008). Sự thuận tiện, dễ dàng trong quá trình giao dịch, thủ tục giao dịch nhanh chóng, tiện lợi, dễ dàng cho khách hàng sẽ làm cho khách hàng dễ tiếp cận sản phẩm và hài lòng hơn. Theo Vazifehdust&Farokhian (2013): “Khả năng tiếp cận tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm” và là yếu tố có sự hài lòng trung bình cao nhất (Chawla&Sing, 2008). Với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam nghiên cứu về bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới, liệu khả năng tiếp cận dịch vụ có đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Chính vì vậy, tác giả kiểm định giả thuyết:

H4: Khả năng tiếp cận dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.1.5. Khả năng tư vấn

Khả năng tư vấn chính là việc nhân viên sử dụng trình độ, kinh nghiệm khai thác bảo hiểm hay đứng trên góc độ đặc thù nghề nghiệp để giải thích hay đưa ra lời khuyên hợp lý cho khách hàng. Đây chính là sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên bảo hiểm với khách hàng khi họ bán bảo hiểm hay khi khách hàng cần tư vấn, lời khuyên cho sự cố va chạm mà khách hàng gặp phải. Điều này sẽ giúp cho khách hàng có sự lựa chọn đúng khi tham gia bảo hiểm hay tâm lý của khách hàng được ổn định, không bị luống cuống trong tình huống khi va chạm và gây ra thiệt hại với bên thứ ba.

Vấn đề tư vấn cho khách hàng khi bán hàng cũng như khi khách hàng gặp sự cố va chạm rất quan trọng và được nhiều khách hàng nhắc đến (kết quả định tính cho thấy 9 người/30 người chiếm 30% số người được phỏng vấn đưa ra mong muốn cần được tư vấn khi mua hàng và khi xảy ra va chạm). Vì vậy, trong nghiên cứu này tác giả kiểm định giả thuyết:

H5: Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.1.6. Kỹ thuật dịch vụ

Kỹ thuật dịch vụ là quan điểm của khách hàng khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba họ sẽ tiếp nhận được cái gì? những giá trị nào mà khách hàng thật sự nhận được từ dịch vụ mà nhà bảo hiểm cung cấp. Họ cho rằng mặc dù bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới là do nhà nước bắt buộc nhưng không phải vì thế mà họ không có quyền lựa chọn; ép buộc khách hàng mua mà không đem lại các giá trị tương ứng với giá trị đồng tiền họ bỏ ra. Và cũng không phải ép buộc mua mà các quy định, quy trình không hoặc chưa thực sự phù hợp. Hơn nữa, tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới là bảo vệ quyền lợi cho các chủ xe. Vì vậy, khách hàng có mong muốn ngoài bảo hiểm bắt buộc còn có thể tham gia thêm các bảo hiểm TNDS tự nguyện để nâng cao sự đảm bảo an toàn cho mình. Do đó, việc mở rộng thêm các hình thức bảo hiểm TNDS khác cũng với bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới sẽ vừa đồng thời làm tăng doanh thu cho các DNBH cũng vừa đồng thời làm hài lòng, đáp ứng được nhu cầu mới của khách hàng. Điều này sẽ tác động tới CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Chất lượng dịch vụ tốt sẽ làm cho người dân nhận thức tốt hơn và họ sẽ dễ dàng tự nguyện tham gia hơn, dù là bắt buộc nhưng sẵn sàng mua chứ không phải ép buộc nhưng không mua hoặc/và miễn cưỡng mua.

Khi được hỏi, có nhiều khách hàng mức phí tương đối cao/cao (5/30 người chiếm 16.7%), cũng có khách hàng cho rằng mức phí hợp lý (6/30 người chiếm 20%) hoặc mức phí như vậy là thấp (2/30 người chiếm 6.7%). Như vậy, có rất nhiều ý kiến trái chiều của KH nhận xét về mức phí bảo hiểm. Bên cạnh đó, cũng có một số khách hàng cũng có ý kiến trái chiều về mức trách nhiệm (7/30 người) cũng như các điều khoản (7/30 người) trong HĐBH. Có khách hàng cho rằng mức trách nhiệm như vậy là hợp lý nhưng cũng có khách hàng cho rằng mức trách nhiệm như vậy là chưa hợp lý đối với các chi phí/tổn thất chủ xe phải gánh chịu khi xảy ra va chạm phát sinh TNDS chủ xe. Có những khách hàng cho rằng các điều khoản trong HĐBH như vậy là dễ hiểu, rõ ràng nhưng cũng có khách hàng không đồng ý với ý kiến đó. Về thủ tục khi mua cũng như khi làm hồ sơ yêu cầu bồi thường cũng đã được (3/30 người) đề cập đến. Vì những ý kiến trên, tác giả kiểm định giả thuyết:

H6: Kỹ thuật dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.1.7. Độ tin cậy

Độ tin cậy là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay từ lần đầu (Parasuraman và cộng sự, 1988). Hoạt động kinh doanh bảo hiểm là hoạt động các

DNBH bán lời hứa (cam kết trong tương lai) cho khách hàng. Hơn nữa, đối với sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, lời cam kết trách nhiệm bồi thường của nhà bảo hiểm cho khách hàng có thể được thực hiện trong tương lai nếu khách hàng gặp sự kiện được bảo hiểm hoặc có thể không khi khách hàng không xảy ra va chạm. Kết quả của việc mua bảo hiểm không thể hiện ngay sau khi mua bảo hiểm mà quá trình từ khi mua bảo hiểm đến khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra hoặc hết thời hạn hợp đồng bảo hiểm thường có một khoảng thời gian, vì thế nên không thể xác định được kết quả của việc mua bảo hiểm ngay sau thời điểm mua được (Crosby&Stephens, 1987). Do vậy, khi mua một dịch vụ khách hàng thường dựa vào kinh nghiệm và sự tin cậy (Zeithaml, 1981 theo McKechnie, 1992). Hoạt động bảo hiểm liên quan đến các biện pháp phòng ngừa rủi ro trong tương lai, vì vậy khách hàng muốn có một công ty bảo hiểm đáng tin cậy với họ trong việc giúp đỡ khách hàng có một sản phẩm bảo hiểm và cam kết yêu cầu bồi thường khi cần thiết là yếu tố rất quan trọng (Kawadwu duodu&Amankwah, 2011). Độ tin cậy là cốt lõi của chất lượng dịch vụ (Berry và cộng sự, 1994). Cam kết và tin tưởng trong mối quan hệ giữa người mua và người bán đóng vai trò quan trọng trong các quyết định mua lại của khách hàng (Hennig-Thurau&Klee, 1997). Độ tin cậy ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (Parasuraman và cộng sự, 1998; Sayasonti, 2004; Ahmad&Sungip, 2008; Kwadwo Duodu&Amanlwah, 2011; Vazifehdust&Farokhian, 2013; Myola, 2014; Ramamoorthy và cộng sự, 2018). Có rất nhiều nghiên cứu chứng minh Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Vậy trong bảo hiểm TNDS liệu Độ tin cậy có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Vì thế, tác giả kiểm định giả thuyết:

H7: Độ tin cậy tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

2.1.8. Công nghệ thông tin

Trong thời đại công nghiệp kỹ thuật số, việc kinh doanh các dịch vụ cần phải sử dụng các công cụ IT hỗ trợ để dịch vụ được thực hiện nhanh chóng và thuận tiện hơn. “công nghệ thông tin có thể được hiểu là một thuật ngữ bao gồm tất cả máy tính và viễn thông dưới mọi hình thức, bất kể việc sử dụng chúng là gì” (Hoffman, 1994 trích theo Stewart&Kleiner, 1996). Pitt và cộng sự (1999) cho rằng, công nghệ thông tin có thể được coi là một chương trình chạy trên internet, một hệ thống lưu trữ thông tin siêu kết nối các tài nguyên dựa trên máy tính toàn thế giới. Công nghệ thông tin đã trở thành xương sống của mọi ngành, đặc biệt là các ngành dịch vụ trên toàn thế giới, nơi CLDV đóng vai trò quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ, cải thiện năng suất và

lợi nhuận cũng như trong quá trình làm hài lòng khách hàng của các tổ chức (Choudhuri, 2014).

Choudhuri (2014) cho rằng công nghệ thông tin là yếu tố quan trọng làm hài lòng khách hàng. Tuy nhiên, Vazifehdust&Farokhian (2013) lại cho rằng công nghệ thông tin là không quan trọng (hoặc kém quan trọng) trong việc làm hài lòng khách hàng. Hơn nữa, trong phần phỏng vấn định tính có khách hàng đã nhắc đến việc rất cần có ngay HDBH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba mà không cần phải chờ đợi nhân viên/đại lý của công ty bảo hiểm đến hoặc cần mua ngay khi nhớ ra vì lúc khác có thể quên. Chính vì thế, tác giả kiểm định giả thuyết:

H8: Công nghệ thông tin tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

2.2. Sự hài lòng và hành vi mua bảo hiểm của khách hàng

Nhiều nghiên cứu đề cập đến sự hài lòng của khách hàng. Theo Al quadah và cộng sự (2013): “*Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là: cảm giác hoặc thái độ của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi sử dụng, để khách hàng hài lòng về dịch vụ hoặc sản phẩm sẽ sử dụng nó một lần nữa, ngoài việc chuyển giao cảm giác tốt đó cho người khác và để khuyến khích họ trải nghiệm mặt hàng và dịch vụ này*”. Từ quan điểm này cho thấy, sự hài lòng được đánh giá trên cơ sở đầu ra cuối cùng được thực hiện bởi người thụ hưởng với một quy trình đối ứng nhất định. Sự hài lòng được người tiêu dùng/sử dụng đánh giá dựa trên kết quả nhận được so với sự kỳ vọng, và được đánh giá dựa trên kinh nghiệm. Ngược lại, khách hàng không hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm sẽ tìm kiếm một sản phẩm hoặc dịch vụ khác đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ và mang lại cho họ sự hài lòng, bên cạnh đó họ sẽ chuyển cảm giác tiêu cực này về sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác và để cảnh báo họ không sử dụng nó, điều này lần lượt phản ánh lên hành ảnh hoặc trong tâm trí của người khác (Metawa&Almossawi, 1998).

Đối với CLDV, sự hài lòng của khách hàng là sự phù hợp giữa mong đợi với chất lượng cảm nhận, nếu chất lượng cảm nhận trùng với mong đợi của khách hàng, khách hàng sẽ hài lòng về dịch vụ này và nếu không phù hợp, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng với dịch vụ (Ramaswamy, 1996).

Sự hài lòng được định nghĩa là nhận thức của khách hàng về một trải nghiệm duy nhất, trong khi chất lượng là sự tích lũy của sự hài lòng của khách hàng cho nhiều trải nghiệm dịch vụ (Ahmad&Sungip, 2008).

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng có thể là một điều kiện tâm lý thỏa đáng hoặc sự thỏa mãn của khách hàng, là kết quả của sự thành công của tổ chức trong việc đạt được mong muốn và nhu cầu của khách hàng một lần xảy ra khi các dịch vụ tổ chức cung cấp phù hợp với mong đợi và nhận thức của khách hàng.

Theo Szymanski&Henard (2001), mặc dù trên thực tế các yếu tố hài lòng khác nhau tùy theo loại sản phẩm, dịch vụ và ngành mà một doanh nghiệp hoặc công ty hoạt động cụ thể. Sự hài lòng của khách hàng sẽ cung cấp lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp. Các lợi ích có thể bao gồm lòng trung thành/ duy trì của khách hàng và lợi nhuận cao hơn (Homburg và cộng sự, 2006). Sự hài lòng của khách hàng thường được coi là yếu tố quan trọng nhất trong môi trường kinh doanh cạnh tranh cao hiện nay. Đặc biệt là trường hợp trong lĩnh vực dịch vụ, nơi mà nhiều công ty đang tập trung vào các vấn đề cải thiện chất lượng dịch vụ để hướng đến mức độ hài lòng cao nhất của khách hàng (Amoah&Nkrumah-Arkoh, 2011).

Chất lượng dịch vụ là do khách hàng đánh giá giữa cảm nhận với kỳ vọng về dịch vụ nhận được. Nếu cảm nhận lớn hơn mong đợi thì dịch vụ đạt chất lượng cao-khách hàng hài lòng. Nếu cảm nhận bằng với mong đợi thì dịch vụ được cho là có chất lượng-khách hàng chấp nhận. Và nếu cảm nhận thấp hơn mong đợi thì chất lượng dịch vụ được cho là kém-khách hàng không hài lòng.

Ngành bảo hiểm không phải là một ngoại lệ. Sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một sản phẩm với các chính sách bảo hiểm tương tự nhau, việc phân biệt và so sánh sản phẩm giữa các công ty là hết sức khó khăn. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, các công ty bảo hiểm phải chú trọng vào chiến lược trọng tâm là cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ, vì những lợi ích trong tương lai của “sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba” rất khó biết trước được và mất nhiều thời gian để chứng minh hiệu quả đó. Khi chưa cảm nhận hài lòng về chất lượng mà dịch vụ đem lại thì dấu hiệu bên ngoài sẽ được khách hàng nhận thức đầu tiên. Có một mối quan hệ tuyến tính giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong ngành bảo hiểm ô tô ở Thái Lan (Sayasonti, 2004).

Trước đây, tỷ lệ khiếu nại như một thước đo của sự không hài lòng của khách hàng (Sayasonti, 2004) và tỷ lệ than phiền thấp có liên quan đáng kể đến CLDV được đánh giá cao hơn (Wells&Stafford, 1997). Trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới, nếu khách hàng không xảy ra sự kiện bảo hiểm trong thời hạn của HĐBH thì cuộc gặp gỡ giữa khách hàng với DNBH hay nhân viên/đại lý bảo hiểm chỉ diễn ra 1 lần duy nhất trong thời hạn của hợp đồng là khi ký kết HĐBH. Vì vậy, nếu có khiếu nại diễn ra thì

xử lý khiếu nại chính là việc duy trì và phát triển các mối quan hệ với khách hàng. Việc xử lý khiếu nại tích cực, hiệu quả không những tạo ra nhiều cuộc gặp gỡ giữa khách hàng với bên cung cấp dịch vụ bảo hiểm mà còn tạo ra sự hài lòng cho khách hàng và đồng thời làm tăng lòng trung thành và thái độ của khách hàng đối với dịch vụ. Chất lượng phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm và mối quan hệ của họ với khách hàng có thể giúp giảm bớt hoặc làm trầm trọng hơn nguy cơ nhận thức của khách hàng trong việc mua SP bảo hiểm (Slattery, 1989). Pointek (1992) xác định rằng khách hàng muốn các đại lý bảo hiểm đáp ứng tốt hơn với liên hệ tốt hơn, cá nhân hóa từ công ty bảo hiểm, giao dịch chính xác và giải quyết vấn đề nhanh chóng (dẫn theo Khurana, 2013).

Sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một loại hợp đồng đặc biệt giữa chủ XCG và DNBH; các chủ xe cơ giới bắt buộc tham gia bảo hiểm, các DNBH giúp làm giảm hoặc loại bỏ những rủi ro mất mát về tính mạng và tài sản do chủ xe cơ giới gây ra. Thỏa thuận này dựa trên việc công ty bảo hiểm đồng ý thanh toán cho chủ xe cơ giới bất kỳ tổn thất tài chính nào phát sinh từ bất kỳ sự kiện bảo hiểm để đổi lấy khoản thanh toán từ phía chủ xe là phí bảo hiểm. Mặc dù, từ lâu các DNBH có xu hướng chuyển từ quan điểm tập trung vào sản phẩm sang tập trung vào khách hàng (Gebremeskel, 2017). Cách tiếp cận tập trung vào khách hàng là cho dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả, và sẽ lôi kéo được khách hàng hiện tại tiếp tục sử dụng dịch vụ đồng thời thúc đẩy khách hàng tiềm năng dùng thử dịch vụ. Tuy nhiên, với sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là dịch vụ bảo hiểm bắt buộc nên bên cạnh cách tiếp cận tập trung vào khách hàng cần song song với cách tiếp cận tập trung vào chính bản thân sản phẩm, dù là bắt buộc cũng không thể cung cấp một sản phẩm/dịch vụ bảo hiểm không phù hợp với mong đợi của khách hàng. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ là sự đánh giá dựa trên sự trải nghiệm dịch vụ thực hiện do công ty cung cấp cho khách hàng (như dịch vụ bán hàng, dịch vụ xử lý đền bù khi phát sinh thiệt hại) mà sự hài lòng còn là sự trải nghiệm về đặc tính của sản phẩm/dịch vụ (như nội dung, điều khoản HĐBH).

Sự thiếu hiểu biết về nhu cầu của khách hàng (không có khả năng làm cho nhận thức phù hợp với mong đợi của khách hàng) và phân phối dịch vụ kém đã làm cho khách hàng không hài lòng (Tsoukatos và cộng sự, 2004). Theo Rosenberg&Czepiel (1984), chi phí để thu hút khách hàng mới gấp 6 lần so với chi phí giữ chân khách hàng hiện tại. Vì vậy, các công ty bảo hiểm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, cung cấp ***một dịch vụ bảo hiểm có chất lượng sẽ làm khách hàng hài lòng***; và khi khách hàng hài lòng họ sẽ mua nhiều hơn và họ có xu hướng giới thiệu sản phẩm đó

cho bạn bè và gia đình họ. Và như vậy, chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng đến sự quan tâm mua lại (Jajae&Ahmad, 2012). Sự mua lại trong bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe chính là hành động ***tái tục hợp đồng***.

Sự hài lòng của khách hàng tốt có ảnh hưởng đến lợi nhuận của nhiều doanh nghiệp (Naik và cộng sự, 2010). Khách hàng hài lòng kinh doanh được cải thiện và không hài lòng làm suy yếu kinh doanh (Anderson&Zemke, 1998 trích theo Naik và cộng sự 2010). Khi khách hàng cảm nhận dịch vụ tốt, mỗi khách hàng sẽ “truyền miệng” tới 9 đến 10 người, và khi nhận được dịch vụ kém họ sẽ không hài lòng và “thông tin” sẽ tới 15 đến 20 người (Naik và cộng sự 2010). Khi hài lòng về CLDV, ngoài việc tham gia bảo hiểm cho chính chiếc xe sở hữu của mình, họ có thể ***giới thiệu, nhắc nhở người thân, bạn bè và những người xung quanh mua bảo hiểm TNDS*** cho chiếc xe của họ. Cũng có những người họ khi mua (hoặc mua xong) bảo hiểm TNDS, họ mua hộ luôn cho người thân của mình khi biết HDBH của người thân sắp hết hạn tại công ty bảo hiểm mà họ thường tham gia bảo hiểm; đây cũng là một dấu hiệu cho thấy HDBH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba do công ty đẩy cung cấp rất làm hài lòng họ.

Sự thành công trong bảo hiểm không chỉ dựa vào các tính năng thành công của sản phẩm mà còn dựa vào vai trò của các nhân viên/đại lý bảo hiểm-họ là những người đã nỗ lực hết mình để thu hút công chúng đến với DNBH (Pandikumar và cộng sự, 2011). Khi chất lượng mối quan hệ (bao gồm 2 khía cạnh: tin tưởng vào nhân viên bán hàng và hài lòng với nhân viên bán hàng) (Crosby và cộng sự, 1990) được khẳng định thì trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ, ngoài sản phẩm BH bắt buộc khi được tư vấn giới thiệu khách hàng sẽ ***tham gia thêm các HDBH TNDS chủ xe cơ giới tự nguyện khác***.

Ý định của một người là nhận thức của họ về một hành vi cụ thể. Ý định mua là dự báo hành vi của người tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng là bao gồm tất cả các hành động mà người tiêu dùng thực hiện liên quan đến việc đạt được/sử dụng và từ bỏ các sản phẩm và dịch vụ khi tiêu dùng (Haery và cộng sự, 2014). Trong lĩnh vực bảo hiểm, hiểu được hành vi của người tiêu dùng sau khi mua ban đầu sẽ giúp các công ty bảo hiểm duy trì mối quan hệ với khách hàng lâu hơn (Harrison, 2003). Và yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng là sự hài lòng của khách hàng (Woodside và cộng sự, 1989). Mức độ hài lòng của khách hàng càng cao thì mức độ trung thành về thái độ và hành vi của khách hàng sẽ càng cao, càng có nhiều khả năng khách hàng mua hàng nhiều lần và mua các sản phẩm hoặc dịch vụ khác của công ty (Cardozo,

1965). Nói chung, nếu khách hàng hài lòng với dịch vụ được cung cấp thì xác suất họ sử dụng dịch vụ sẽ tăng lên.

Hành vi mua bảo hiểm là việc người tiêu dùng sẽ tham gia các HĐBH (Inoue, 2014). Ảnh hưởng quan trọng đối với các quyết định liên quan đến việc mua bảo hiểm chính là việc khách hàng cảm thấy hài lòng và sẵn sàng mua bảo hiểm (Hsee&Kunreuther, 2000). Sự hài lòng và nhận thức của khách hàng ảnh hưởng đến hành vi trong tương lai và sự hài lòng của khách hàng sẽ đóng vai trò thiết yếu đối với việc hình thành thái độ trong quyết định mua hàng (Pourkiania và cộng sự, 2014). Các tính năng dịch vụ như vô hình, không đồng nhất và không thể tách rời của sản xuất và tiêu dùng đã khiến cho khách hàng phải đối phó nhiều hơn với các vấn đề tiếp thị trước khi mua (Bush và cộng sự, 2005). Đối với các dịch vụ bảo hiểm, hoạt động kinh doanh phải tiếp xúc trực tiếp với khách hàng thì việc các công ty bảo hiểm sử dụng nhiều các chương trình tiếp thị nhằm cố gắng khuyến khích khách hàng truyền miệng tích cực là điều hết sức quan trọng. Một khách hàng hài lòng có thể là một lời giới thiệu tích cực và đó có thể tạo ra một khách hàng mới cho doanh nghiệp (Yu và cộng sự, 2005). Những khách hàng hài lòng không chỉ là những khách hàng trung thành, họ cũng trở thành những người bán hàng và nhà quảng cáo tận tâm và hiệu quả nhất (Prakash và cộng sự, 2011). Truyền miệng được coi là một yếu tố ảnh hưởng trong việc giảm rủi ro cho người tiêu dùng khi quyết định mua hàng và đóng vai trò thiết yếu cho sự thành công của các nhà cung cấp dịch vụ (Pourkiania và cộng sự, 2014).

Sự hài lòng tạo ra nhiều hành vi sau mua hàng giữa các khách hàng. Thái độ của khách hàng đối với việc mua bảo hiểm bị ảnh hưởng đáng kể bởi CLDV được cảm nhận (Arora&Stomer, 1996). Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một sản phẩm bắt buộc các chủ xe cơ giới, *một sản phẩm bảo hiểm bắt buộc tái tục*, nên nhiều khi khách hàng không hài lòng vẫn bị ép buộc, miễn cưỡng phải mua. Như vậy, khi hài lòng về CLDV thì chủ XCG sẽ *sẵn sàng mua bảo hiểm* bắt buộc và khi đó sự bắt buộc tham gia của Nhà nước không còn mang tính cưỡng ép người dân tham gia bảo hiểm nữa mà họ sẵn sàng và tự nguyện mua bảo hiểm.

Bên cạnh đó, CLDV sẽ làm cho nhận thức của chủ xe cơ giới tốt hơn, họ thấy được lợi ích của việc tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba nên họ sẽ *tham gia bảo hiểm thường xuyên* hơn như một thói quen.

Tuy nhiên, vì mỗi chủ xe cơ giới chỉ cần thiết lập 1 HĐBH TNDS chủ xe và nhiều khi có nhiều khách hàng trong cả thời hạn của HĐBH không hề sử dụng hay cần đến giá trị của HĐBH bảo hiểm TNDS này; vì thế nên có nhiều chủ xe cơ giới không thường có thói quen quan tâm đặc biệt là các chủ xe máy. Đồng thời cũng có nhiều

chủ xe có suy nghĩ HĐBH TNDS bắt buộc chủ xe chỉ cần thiết khi có lực lượng công an kiểm tra hay khi xảy ra va chạm, nếu mình cẩn thận hoặc ít khi bị kiểm tra thì không cần thiết phải mua bảo hiểm này. Chính vì thế, nên nhiều chủ xe **chỉ mua khi nào cần** và có rất nhiều chủ phương tiện xe máy đã không mua bảo hiểm.

Bên cạnh đó, bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là hình thức bảo hiểm bắt buộc, tuy nhiên khách hàng có quyền lựa chọn và bản chất của khách hàng trong việc tuân thủ tham gia bảo hiểm bắt buộc chưa chuẩn mực, ý thức về tính tuân thủ chưa cao. Mặc dù đây là hình thức bảo hiểm bắt buộc nhưng người Việt Nam chưa có một tập quán, thói quen mua bảo hiểm dù là bảo hiểm bắt buộc. Trong nghiên cứu của mình, Das&Rao (2017) cho rằng hành vi của người tiêu dùng không phản ánh đáng kể sự hài lòng của các chủ xe máy trong HĐBH xe máy.

Do vậy, tác giả xem xét thêm yếu tố hành vi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của khách hàng để đánh giá hành vi tuân thủ của chủ xe cơ giới như thế nào qua sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Khi khách hàng hài lòng thì hành vi mua bảo hiểm như thế nào, tỷ lệ tái tục hợp đồng bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có tăng lên. Và phản ứng của khách hàng trong hành vi mua (tiếp tục mua, sẵn sàng mua, truyền miệng) sẽ là một nhân tố thể hiện sự hài lòng của khách hàng. Chính vì vậy, tác giả kiểm định giả thuyết:

H9: Sự hài lòng của khách hàng và hành vi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có mối quan hệ thuận chiều.

2.3 Các yếu tố nhân khẩu học

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 thì 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&Sterthal, 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).

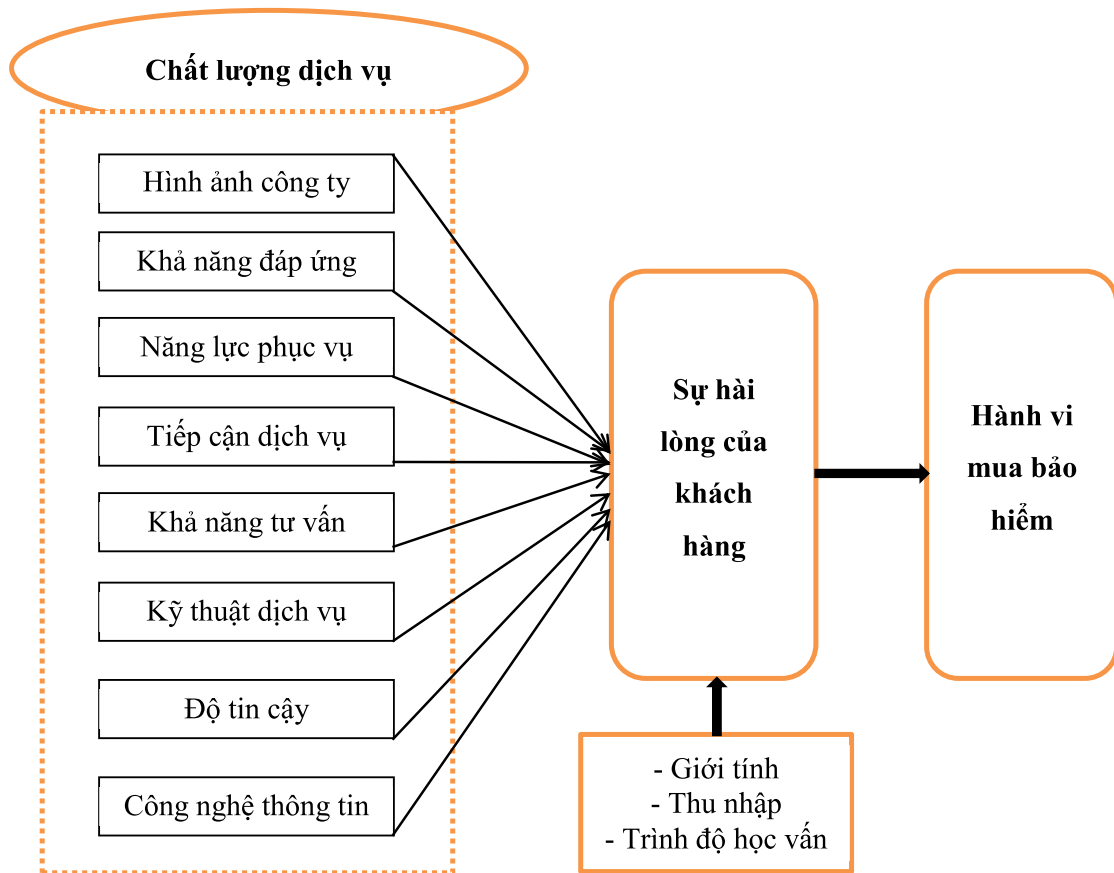
Thu nhập ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Roslow&Nicholls, 2000). Sự hài lòng giảm khi thu nhập tăng (Bryant&Cha, 1996 trích theo Anderson và cộng sự, 2008). Người dùng có thu nhập thấp hơn sẽ có kỳ vọng thấp hơn và người dùng có thu nhập thấp hài lòng hơn, họ sẽ phàn nàn ở mức độ thấp hơn 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 giả thuyết:

H10: Có sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba theo yếu tố nhân khẩu học.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết Mô hình khoảng cách-SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) làm nền tảng lý thuyết nghiên cứu để đánh giá tác động của CLDV tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Mô hình được thiết lập trên cơ sở nghiên cứu tổng quan trên thế giới và tại Việt Nam về các nhân tố CLDV trong lĩnh vực bảo hiểm nói chung và trong bảo hiểm xe cơ giới nói riêng.



Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự (1988) (SERVQUAL). Mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất thêm 2 nhân tố là Khả năng tư vấn và Kỹ thuật dịch vụ. Bên cạnh đó, tác giả đã nghiên cứu sâu thêm phản ứng hài lòng của khách hàng là Hành vi mua bảo hiểm.

Chương tiếp theo tác giả sẽ trình bày phương pháp nghiên cứu để kiểm định các giả thuyết của mô hình.

CHƯƠNG 3:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình tiến hành nghiên cứu

3.1.1 Nghiên cứu tại bàn

Tác giả thực hiện việc nghiên cứu tổng quan tài liệu, tìm hiểu và phân tích những kết quả của các nghiên cứu đi trước (bao gồm những nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam) về chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực bảo hiểm nhằm xác định khoảng trống nghiên cứu.

3.1.2 Nghiên cứu sơ bộ

Phương pháp này được tác giả thực hiện sau khi tổng quan tài liệu và trước khi đưa ra mô hình nghiên cứu của vấn đề. Từ các nhân tố được xác định trong các nghiên cứu đi trước, tác giả rút ra những nhân tố có thể phù hợp với nghiên cứu của mình. Các nhân tố này được tác giả phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia trong lĩnh vực bảo hiểm PNT, bao gồm các nhà quản lý các DNBH phi nhân thọ tại tỉnh Thanh Hóa và/hoặc các đại lý khai thác bảo hiểm thuộc các DNBH phi nhân thọ trên địa bàn tỉnh); và tổ chức các cuộc thảo luận với cá nhân/nhóm các chủ xe cơ giới (bao gồm chủ xe máy, chủ xe ô tô). Các câu hỏi được đưa ra nhằm tìm hiểu quan điểm, ý kiến của chuyên gia về CLDV của bảo hiểm này, ý kiến của người làm bảo hiểm (nhân viên bảo hiểm, đại lý bảo hiểm); mong muốn tìm hiểu cảm nhận và đánh giá của các chủ xe về CLDV, mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ nghiệp vụ bảo hiểm này. Các cuộc phỏng vấn trực tiếp sẽ được ghi âm lại, ghi chép tỉ mỉ và sau đó sẽ được phân tích, chiết xuất nhằm tìm ra yếu tố CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tác động tới sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời cũng xác định được các chỉ báo của các thang đo, từ đó có thể xây dựng được khung bảng hỏi cho nghiên cứu một cách tập trung hơn.

Giai đoạn nghiên cứu này nhằm đưa ra mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.

3.1.3 Nghiên cứu thử nghiệm

Sau khi thiết kế bảng hỏi ban đầu, thực hiện một cuộc nghiên cứu thử nghiệm bằng cách trực tiếp khảo sát khách hàng ngẫu nhiên với mẫu điều tra là 120 chủ XCG, thu về 100 phiếu khảo sát (bao gồm cả chủ xe ô tô và chủ xe máy). Mục đích của giai đoạn này nhằm thử nghiệm phiếu điều tra, phát hiện những lỗi và những điểm chưa hoàn thiện để tiến tới hoàn thiện phiếu điều tra. Các dữ liệu thu thập được từ phiếu điều tra ban đầu tiến

hành chạy thử số liệu. Ở quá trình này, hệ số Cronbach alpha của các biến sẽ được kiểm tra; những biến nào có hệ số tương quan với biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) < 0.3 đều bị loại, thang đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được.

Dựa trên những kết quả của nghiên cứu thử nghiệm, bảng hỏi chính thức được chỉnh sửa, hoàn thiện. Bảng hỏi chính thức (hay phiếu khảo sát) dùng cho cuộc nghiên cứu.

3.1.4 Nghiên cứu chính thức

3.1.4.1 Mẫu nghiên cứu

“Chủ xe cơ giới (tổ chức, cá nhân) là chủ sở hữu xe cơ giới hoặc được chủ xe cơ giới giao chiếm hữu, sử dụng hợp pháp, điều khiển xe cơ giới” (Bộ Tài chính, 2016)

Đối tượng nghiên cứu là toàn bộ các chủ xe cơ giới sinh sống và làm việc tại địa bàn tỉnh Thanh Hóa; họ có thể là những người có độ tuổi khác nhau, ngành nghề khác nhau với trình độ học vấn và mức thu nhập khác nhau.

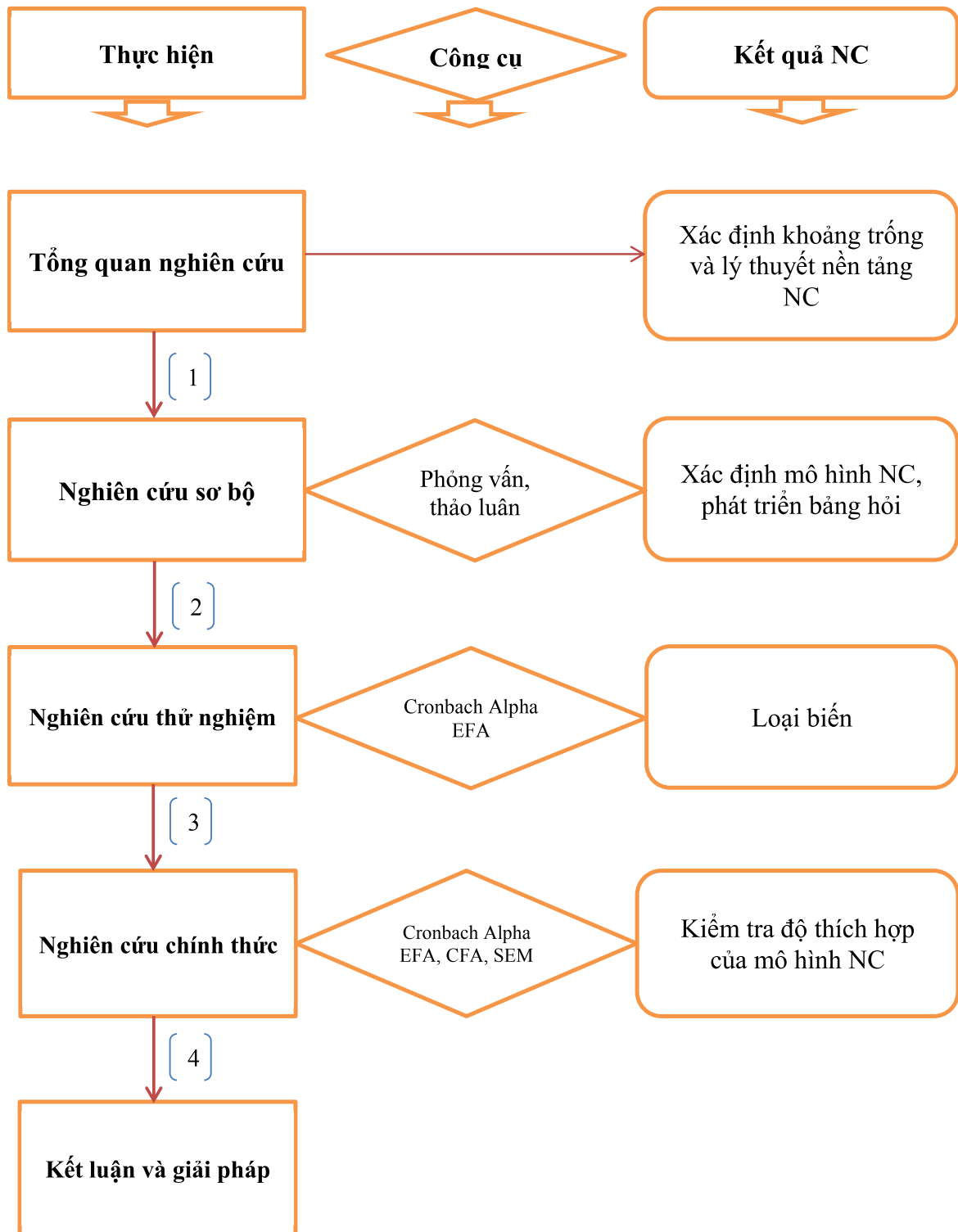
Thông qua các DNBH trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa và Sở Giao thông vận tải tỉnh Thanh Hóa, Trung tâm đăng kiểm xe cơ giới Thanh Hóa tác giả tập hợp được danh sách khách hàng là các chủ xe có phương tiện cơ giới đang lưu hành trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

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. Phản thông tin và trả lời của khách hàng hoàn toàn được tác giả bảo mật.

3.1.4.2 Xử lý số liệu

Sau khi thống kê lại số phiếu khảo sát thu về, đồng thời loại bỏ ra những phiếu trả lời không đầy đủ hoặc trả lời thiên lệch, tác giả sử dụng các phương pháp thống kê xử lý số liệu

Quy trình nghiên cứu được tổng hợp lại theo sơ đồ sau:



Hình 3.1: Quy trình nghiên cứu

3.2 Phương pháp nghiên cứu

3.2.1 Nghiên cứu định tính

3.2.1.1 Mục tiêu của phỏng vấn

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại Việt Nam được quy định thực hiện (17/12/1997) muộn hơn so với các nước khác trên thế giới (ở Bỉ: 1/7/1971); đồng thời cách tiếp cận, kiến thức về loại hình bảo hiểm này của người dân chưa nhiều. Hơn nữa, đây là nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc đối với chủ xe nên có nhiều hạn chế hơn về dịch vụ so với các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện khác (BHNT, bảo hiểm vật chất XCG) cũng như khác với các dịch vụ khác. Vì vậy, các kết quả nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và các biến nghiên cứu có thể có những điểm không phù hợp hoàn toàn hoặc đầy đủ với sản phẩm dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

Phương pháp phỏng vấn định tính là cách thích hợp nhất để kiểm tra sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất, các biến nghiên cứu và các thang đo của chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, hành vi mua của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng nghiên cứu định tính qua 2 giai đoạn: (1) Phỏng vấn sâu ở giai đoạn khẳng định và tìm kiếm các biến phù hợp với mô hình nghiên cứu; (2) Phỏng vấn, thảo luận để khẳng định lại và bổ sung, điều chỉnh các thang đo các biến nghiên cứu nhằm thiết kế bảng hỏi chính thức

3.2.1.2 Phỏng vấn sâu

Phương pháp này được sử dụng với hình thức phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ và với khách hàng/nhóm khách hàng là các chủ xe cơ giới. Các câu hỏi được đưa ra nhằm khảo sát, tìm hiểu quan điểm ý kiến của những người được phỏng vấn về chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của loại hình bảo hiểm này. Thời gian phỏng vấn được tiến hành vào tháng 9-10/2018.

Nội dung thảo luận cá nhân/nhóm tập trung vào các vấn đề

✓ Đối với chủ xe cơ giới (Phụ lục 01)

- Trước khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới, Anh (chị) có mong đợi điều gì?

- Khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới, Anh (chị) cảm nhận được điều gì?

- Điều gì làm cho Anh (chị) hài lòng (không hài lòng) về chất lượng dịch vụ của DNBH nơi Anh (chị) tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới?

✓ Đối với các chuyên gia trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ(Phụ lục 02)

- Theo Anh (chị) chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới là gì? (xin cho biết ý kiến riêng của Anh (chị))

- Theo Anh (chị) “Chất lượng dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới” cần đảm bảo những yêu cầu gì?

- Xin Anh (chị) cho biết thực tế “Chất lượng dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới” gồm những hoạt động gì?

- Theo Anh (chị) “Chất lượng dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới” mà công ty Anh (chị) cung cấp cho khách hàng đã làm cho họ hài lòng chưa? Điều gì làm cho khách hàng của công ty Anh (chị) hài lòng (không hài lòng)?

Tác giả chọn ngẫu nhiên phỏng vấn 25 chủ xe cơ giới trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa; 05 (nhà quản lý BH và đại lý khai thác cấp 1) là đại diện của các công ty Bảo Việt, PJJICO, AAA, PTI, MIC. Các chủ xe (gồm cả chủ xe máy và chủ xe ô tô) đang di chuyển và hoạt động tại Thành phố Thanh Hóa, huyện Yên Định, huyện Vĩnh Lộc, huyện Hoằng Hóa, huyện Quảng Xương và có tham gia BH TNDS chủ xe cơ giới tại các DNBH khác nhau trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa (Bảo Việt, PTI, MIC, Bảo Minh, BIC, PJJICO ...). Kỹ thuật phỏng vấn được dùng để phỏng vấn trong giai đoạn này là phỏng vấn sâu các câu hỏi mở (Phụ Lục 01 và Phụ lục 02). Đồng thời, các nhân tố được rút ra từ mô hình nghiên cứu lý thuyết cũng được mang ra thảo luận trực tiếp với các chủ xe cơ giới để có những điều chỉnh cho phù hợp hơn với đối tượng và vấn đề nghiên cứu. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp với cá nhân người được phỏng vấn hoặc theo nhóm nhiều chủ xe cơ giới. Dựa theo kết quả trả lời của từng phỏng vấn, tác giả đưa ra những câu hỏi, gợi ý nhằm khai thác thêm làm rõ về các yếu tố ảnh hưởng tới CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Tác giả ghi chép cẩn thận và ghi âm lại các cuộc nói chuyện, sau đó chiết xuất các thông tin tìm ra điểm giống và khác nhau về quan điểm, cảm nhận và đánh giá của người được phỏng vấn để kết luận đề xuất mô hình nghiên cứu.

3.2.1.3 Thiết kế bảng hỏi

Dựa vào quá trình tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, vào mục tiêu và mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành phác thảo bảng hỏi.

Bảng hỏi sơ bộ được thiết kế bao gồm 3 phần

Phần I: Thông tin cá nhân: bao gồm các nội dung cụ thể về giới tính, tuổi, trình độ học vấn, tình hình sử dụng và tham gia bảo hiểm TNDS cho phương tiện xe cơ giới của khách hàng.

Phần II: Đánh giá về chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của khách hàng. Phần này bao gồm các đánh giá cụ thể cho từng item của từng thang đo của CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Do đặc thù của sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, những khách hàng chưa bao giờ phát sinh tổn thất thì rất khó cảm nhận được hết các giá trị của các dịch vụ mà DNBH cung cấp, vì vậy các câu hỏi trong phiếu khảo sát được thiết kế cho cả hai đối tượng được khảo sát. Đánh giá của khách hàng được chia theo thang điểm từ 1 đến 5 với mức độ tương ứng từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý.

Phần III: Đánh giá về sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Mức độ hài lòng của khách hàng theo từng nhân tố chất lượng dịch vụ cũng được chia theo thang điểm 5 với 1-Rất không hài lòng đến 5-Rất hài lòng. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể đưa ra, bổ sung thêm những ý kiến cá nhân của khách hàng ngoài những câu hỏi ở phần trên. Từ đó, khách hàng sẽ cho cảm nhận của mình về việc tiếp tục tham gia bảo hiểm hay không, có tham gia thường xuyên liên tục hay không, khách hàng có vui vẻ tự nguyện tham gia và có giới thiệu hay tuyên truyền cho chủ phương tiện cơ giới khác tham gia hay không.

Thời gian thực hiện: Tháng 11/2018

Bảng 3.1: Nhân tố ảnh hưởng và số lượng biến quan sát dự kiến của tác giả

Nhân tố ảnh hưởng (theo mô hình dự kiến của tác giả)	Biến (43)
1/Hình ảnh công ty	3
2/Khả năng đáp ứng	6
3/Năng lực phục vụ	14
4/Khả năng tư vấn	3
5/Chất lượng kỹ thuật	4
6/Tuyên truyền quảng cáo	5
7/Sự tin cậy	4
8/Công nghệ thông tin	4

Trên cơ sở bảng hỏi sơ bộ đã được hiệu chỉnh sau phỏng vấn sâu, để đảm bảo các câu hỏi rõ ràng, người được hỏi hiểu rõ về vấn đề và sẵn sàng trả lời tác giả đã tiến hành phỏng vấn và thảo luận nhóm thử nghiệm bảng hỏi.

Bảng hỏi sơ bộ được tác giả tiến hành thử nghiệm đối với 20 sinh viên ĐH TCNH K18; 5 đồng nghiệp (là cán bộ, giảng viên của khoa Kinh tế-QTKD, trường ĐH Hồng Đức); 2 cán bộ quản lý (của Bảo Việt Thanh Hóa và MIC Thanh Hóa); 5 chủ xe máy và 2 chủ xe ô tô.

Kết quả cho thấy có một số câu hỏi chưa rõ ràng, người được phỏng vấn không hiểu rõ ý nghĩa của câu hỏi và vấn đề hỏi; đồng thời tên của các biến độc lập không khái quát hết được ý nghĩa của vấn đề nghiên cứu; có 1 số thang đo có sự chồng chéo và chưa được đặt đúng với biến nghiên cứu.

Dựa trên kết quả thảo luận giữa các cá nhân/nhóm, tác giả cân nhắc và điều chỉnh, diễn giải lại nội dung của một số câu hỏi chưa rõ ràng và chồng chéo, các thang đo được quy lại cho phù hợp với nội dung của biến nghiên cứu. Bên cạnh đó một số biến quan sát được bổ sung thêm được lấy từ ý kiến nhận xét, đánh giá và cảm nhận của khách hàng từ phỏng vấn sâu và thảo luận cá nhân/nhóm.

a/ Thang đo Hình ảnh công ty

Có một số nghiên cứu có sử dụng thang đo “Hình ảnh công ty” trong đo lường CLDV bảo hiểm (Siddiqui&Sharma, 2010; Phạm Thị Định&Nguyễn Thành Vinh, 2015; Sharma&Bansal, 2011; Bande, 2013). Thang đo “Hình ảnh công ty” có thể được đo lường bởi: Sản phẩm mới, lịch sự, giá trị đồng tiền, thủ tục đơn giản ít tốn kém, tài chính công ty (Siddiqui&Sharma, 2010; Sharma&Bansal, 2011; Bande, 2013) hay CSVC, truyền thông, sự kiện khách hàng, trang phục và thái độ của NV, môi trường làm việc (Phạm Thị Định&Nguyễn Thành Vinh, 2015). Hoặc “Hình ảnh công ty” cũng được đo lường bằng 5 biến quan sát (thường xuyên xuất hiện trên các kênh truyền thông, có danh tiếng tốt vì luôn có các hoạt động trách nhiệm xã hội, sáng tạo và tiên phong, tương tác tốt với khách hàng, có đạo đức kinh doanh) (Nguyễn và cộng sự, 2018). Với thực trạng sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và với kết quả thẩm định qua khảo sát và thảo luận nhóm thì việc đưa các biến quan sát (CSVIC, trang phục nhân viên, hình ảnh biểu tượng của các công ty bảo hiểm) vào đo lường thang đo Hình ảnh công ty là phù hợp. Ngoài ra, khi khách hàng không trực tiếp đến công ty và khi mua bảo hiểm, cái họ cầm trên tay đại diện cho một ký kết chính là giấy chứng nhận bảo hiểm; vì thế nên hình ảnh của GCNBH cũng đại diện cho hình ảnh của công ty bảo hiểm. Do vậy, “Giấy chứng nhận bảo hiểm trực quan, hấp dẫn” cũng được nhiều khách hàng đề cập đến khi phỏng vấn định tính. Như vậy, thang đo “Hình ảnh công ty” sẽ gồm 3 biến quan sát kế thừa (cơ sở vật chất khang trang; trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự; biển quảng cáo, logo đẹp) và bổ sung thêm 1 biến quan sát (Giấy chứng nhận bảo hiểm trực quan, hấp dẫn).

b/ Khả năng đáp ứng

Trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988), nhân tố “Đáp ứng” được đo lường bởi 4 biến quan sát (nói với khách hàng khi nào dịch vụ sẽ được thực hiện, sẽ

luôn sẵn sàng giúp đỡ, sẽ không bao giờ quá bận để trả lời khách hàng, có ý thức về thời gian và phối hợp tốt hoạt động dịch vụ). Các nghiên cứu thực nghiệm về CLDV bảo hiểm sử dụng mô hình SERVQUAL, nhân tố “Đáp ứng” được đo lường bởi nguyên bản hoặc chỉnh sửa phù hợp hoặc thêm mục đo lường khác cho phù hợp với từng trường hợp nghiên cứu hoặc bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu của nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm xe cơ giới tại Việt Nam (Chu Thị Kim Loan, 2014), về BHNT tại Malaysia (Panigrahi và cộng sự, 2018), ở Ấn Độ (Gulati và cộng sự, 2012; Suki, 2013), nhân tố “Đáp ứng” được đo lường bởi 4 biến quan sát giống trong mô hình SERVQUAL chuyển thể phù hợp với nghiên cứu; nhưng trong một vài nghiên cứu khác thì nhân tố Đáp ứng có sự phát triển hay thu hẹp các biến quan sát so với 4 biến quan sát theo nguyên bản mô hình SERVQUAL như nghiên cứu tại Nigerian (Abass&Oyetayo, 2016), tại Jordan (Al qudah và cộng sự, 2013) thì nhân tố này được đo lường bằng 7 biến quan sát; trong khi trường hợp nghiên cứu tại Zimbabwe (Masengu&Chitambwe, 2017), nghiên cứu tại Ấn Độ (Khurana, 2013; Bala và cộng sự, 2011), nghiên cứu tại Iran (Vazifehdust&Farokhian, 2013), nghiên cứu tại Ethiopian (Solomon, 2014) nhân tố “Đáp ứng” được đo lường bởi 3 biến quan sát và theo Naik và cộng sự (2010) thì chỉ có 2 biến quan sát. Như vậy, nhân tố “Khả năng đáp ứng” trong các nghiên cứu trước đây có thể được đo lường bởi số biến quan sát khác nhau cho phù hợp với từng trường hợp nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu.

Trong phỏng vấn định tính, các biến quan sát của nhân tố “Khả năng đáp ứng” đều biểu thị mong muốn của khách hàng: thắc mắc được giải đáp thỏa đáng, trả lời hợp lý thắc mắc của khách hàng; Cung cấp dịch vụ đúng với nhu cầu tham gia; Quyền lợi, lợi ích được đáp ứng đúng, nhanh chóng sau những lần không may xảy ra tai nạn; Bồi thường nhanh, hợp lý, thỏa mãn khách hàng. Có khách hàng chưa hài lòng về việc chi trả bồi thường chưa tốt. Với đặc thù của sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới và thực trạng của việc chuyển đổi sở hữu phương tiện xe cơ giới nên khách hàng mong muốn các công ty bảo hiểm cấp GCNBH nhanh chóng và linh hoạt xử lý hủy bỏ HĐBH (khi khách hàng bán xe) hoặc chuyển đổi HĐBH mới (khi khách hàng mua lại xe). Như vậy, trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa 4 biến quan sát từ các nghiên cứu trước đây và chuyển thể cho phù hợp với nghiên cứu (giải đáp thỏa đáng các thắc mắc, khiếu nại; Giải quyết khiếu nại nhanh chóng; dễ dàng liên hệ được với nhân viên; chi trả bồi thường nhanh, đúng); đồng thời bổ sung thêm 2 biến quan sát (Cấp bảo hiểm nhanh chóng; Linh hoạt xử lý cho khách hàng khi khách hàng chuyển đổi/hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm).

c/ Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Nhân tố “Năng lực phục vụ” trong một số nghiên cứu thực nghiệm về đánh giá CLDV trong bảo hiểm đã đo lường có: Sharma&Bansal (2011) có 3 biến quan sát (nhân viên đáng tin cậy, Xử lý khiếu nại nhanh chóng, làm việc hiệu quả); Chu Thị Kim Loan (2014) trong bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại Việt Nam được đo bởi 4 biến quan sát (Thủ tục hồ sơ nhanh gọn, hồ sơ chi trả bồi thường chính xác và đảm bảo về thời gian, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi bị tổn thất, không bao giờ quá bận rộn để từ chối trả lời khách hàng); tại Ấn Độ (Al qudah và cộng sự, 2013; Khurana, 2013) năng lực đo lường bởi 5 biến quan sát (cung cấp dịch vụ có hiệu quả, cung cấp dịch vụ với kỹ năng cao, thực hiện tốt nhất vai trò, có kiến thức đầy đủ, cung cấp đủ thông tin dịch vụ); Siddiqui&Sharma (2010) có 5 biến quan sát (tin cậy trong việc xử lý các vấn đề của khách hàng, Nhân viên hiệu quả, dễ dàng truy cập thông tin, xử lý khiếu nại nhanh chóng và hiệu quả, miễn phí giải quyết khiếu nại và rắc rối). Nhân tố “Năng lực” theo Qureshi&Bhat (2015) được đo lường bởi 6 biến quan sát; Sirajudeen (2012) là 7 biến quan sát. Khi nghiên cứu về CLDV trong BHNT tại Việt Nam thì nhân tố năng lực được Phạm Thị Định và Nguyễn Thành Vinh (2015) đánh giá qua “Năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm” có 4 biến quan sát (có trình độ chuyên môn giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng, phản ứng nhanh và thỏa đáng mọi yêu cầu của khách hàng, chăm sóc, quan tâm và hiểu được lợi ích cụ thể của khách hàng, Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng). Như vậy, trong các nghiên cứu trước đây cho thấy có nhiều cách đo lường nhân tố “Năng lực phục vụ” và trong từng trường hợp nghiên cứu sự đo lường là khác nhau.

Với sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới, dưới góc độ khách hàng, khi phỏng vấn định tính, họ cho rằng việc nhân viên phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau là rất tốt (vì khách hàng là những chủ xe, có thể là xe khách, có thể là xe gia đình..., họ có nhiều trình độ học vấn khác nhau với nhiều ngành nghề khác nhau, tính khí cũng khác nhau có thể là ôn hòa, nhẹ nhàng hay nóng tính, hay cáu gắt hoặc vào những thời điểm khi tiếp xúc với nhân viên họ đã rất nóng nảy, ít hợp tác do bị áp lực công việc...). Hơn nữa, không phải chủ xe nào cũng để tâm tới HĐBH TNDS cho xe của mình vì họ quá bận hoặc mong muốn, kỳ vọng nhận được sự giúp đỡ nhiệt tình và nhanh chóng khi có sự cố xảy ra nên NV phải bám sát, có lộ trình theo dõi các HĐBH của khách hàng để giữ khách hàng truyền thống. Khách hàng rất có thiện cảm với sự nhiệt tình, lịch sự, chu đáo và có trách nhiệm; Biết xử lý tình huống nhanh gọn khi khách hàng gặp sự cố; Đến hiện trường nhanh và thực hiện chuyên nghiệp các công tác nghiệp vụ (khám nghiệm hiện trường, chụp ảnh, gửi hồ sơ); giúp khách hàng giải quyết các vấn đề sau tai nạn dễ dàng hơn; Xử lý nhanh và hiệu quả các

tình huống mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Dưới góc độ của nhà cung cấp dịch vụ, để dịch vụ của mình đạt chất lượng mỗi cá nhân nhân viên phải tự mình phục vụ khách hàng tốt nhất có thể.

Vì vậy, trong nghiên cứu này tác giả kế thừa 3 biến quan sát từ các nghiên cứu trước đây và chuyển thể cho phù hợp với vấn đề nghiên cứu (tiếp đón khách hàng chu đáo; Cung cấp đầy đủ thông tin về gói bảo hiểm; nhẹ nhàng, lịch sự, nhã nhặn khi giải đáp thắc mắc hay tiếp nhận thông tin tai nạn từ phía khách hàng) và bổ sung thêm 7 biến quan sát (Phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau; Thường xuyên liên lạc với khách hàng mua bảo hiểm; Có mặt kịp thời khi khách hàng gặp sự cố va chạm; Lịch sự khi xử lý tai nạn cho khách hàng; Có kinh nghiệm xử lý giám định; Giúp khách hàng làm việc với bên bị va chạm; Hỗ trợ khách hàng các thủ tục giấy tờ).

d/ Khả năng tiếp cận dịch vụ

Nhân tố “Khả năng tiếp cận” trong trường hợp nghiên cứu tại Iran (Vazifehdust&Farokhian, 2013) được đo lường bởi 3 biến quan sát (dễ dàng tiếp cận với các chuyên gia BH về thông tin kỹ thuật của HDBH, cơ sở hạ tầng phù hợp cho khách hàng đến giao dịch; cơ sở hạ tầng phù hợp cho khách hàng thanh toán bồi thường); trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam (Phạm Thị Định&Nguyễn Thành Vinh, 2015) được đo lường bởi 4 biến quan sát (Mạng lưới chi nhánh, văn phòng rộng khắp; số lượng NV/đại lý bảo hiểm đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng; giải quyết nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ mọi quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng; hình thức thanh toán đa dạng và linh hoạt).

Với thực trạng sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba việc mua bảo hiểm rất thuận tiện, người tham gia có thể dễ dàng tìm mua được sản phẩm bảo hiểm này ở bất cứ nơi đâu, vào bất cứ thời gian nào khách hàng muốn mua mà không phải mất thời gian, công sức đến tận trụ sở giao dịch của các công ty bảo hiểm để mua, đã làm cho họ hài lòng. Kết quả phỏng vấn định tính cho thấy, rất nhiều khách hàng khi được hỏi nơi mua bảo hiểm thì họ đều cho rằng họ có thể mua tại cây xăng khi mua xăng, mua gần nhà vì ở đó có đại lý treo biển bán hay mua ở những điểm bán tin cậy. Sản phẩm bảo hiểm dễ tiếp cận sẽ làm khách hàng hài lòng hơn. Bên cạnh đó, một số khách hàng cho rằng công tác truyền thông tốt, tuyên truyền tốt sẽ làm cho khách hàng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm này tốt hơn.

Như vậy, nhân tố “Khả năng tiếp cận dịch vụ” trong nghiên cứu này tác giả sử dụng 3 biến quan sát, trong đó kế thừa biến quan sát (Có giờ làm việc thuận tiện) và bổ sung thêm 2 biến quan sát (Dễ dàng mua bảo hiểm; Tư vấn, giới thiệu, tuyên truyền bảo hiểm).

e/ Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Từ các phỏng vấn cho thấy có rất nhiều ý kiến nhận định chưa hiểu rõ về trách nhiệm và quyền lợi khi tham gia bảo hiểm, cũng như chưa biết cách xử lý như thế nào khi va chạm gây thiệt hại cho bên thứ 3. Nhiều khi nhân viên bảo hiểm vẫn mặc định là khách hàng biết rõ về sản phẩm bảo hiểm TNDS hoặc là nếu giả sử khách hàng có xảy ra va chạm gây thiệt hại với bên thứ ba thì học có thể tự xử lý được. Nhưng tuy nhiên, khi xảy ra va chạm giao thông không phải ai cũng có thể bình tĩnh xử lý được vấn đề với bên bị thiệt hại; đồng thời cũng có những vụ va chạm xảy ra khi bên thứ ba bị thiệt hại có thể đòi bồi thường quá mức đối với chủ xe gây tai nạn. Vì vậy, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn khi nhận được tư vấn hay những lời khuyên từ phía bên bảo hiểm để họ hiểu rõ hơn về ý nghĩa và lợi ích của bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Theo khách hàng thì điều này là rất thiết thực và bổ ích. Như vậy, nhân tố “Khả năng tư vấn” trong nghiên cứu này tác giả đề xuất đo lường bởi 3 biến quan sát (Khách hàng được tư vấn khi mua bảo hiểm; Tư vấn cho khách hàng khi bồi thường cho bên bị thiệt hại; Hỗ trợ khách hàng khắc phục tổn thất)

f/ Kỹ thuật dịch vụ

Từ các phỏng vấn các chủ xe cơ giới ta thấy, có những ý kiến đưa ra về mức phí bảo hiểm, đối với những người thu nhập không cao thì mức chi phí bảo hiểm này chưa thực sự hợp lý. Tuy nhiên hầu hết đều cho rằng mức phí và mức trách nhiệm trong điều khoản là hợp lý. Và họ có mong muốn khi xảy ra va chạm thì thủ tục, hồ sơ và quy trình, thời gian giải quyết bồi thường phải thực sự đơn giản, nhẹ nhàng và nhanh chóng, sẽ làm họ hài lòng hơn. Khi được giúp đỡ như vậy, khách hàng cảm thấy sản phẩm bảo hiểm TNDS thật sự có chất lượng dịch vụ tốt. Như vậy, nhân tố “Kỹ thuật dịch vụ” trong nghiên cứu này tác giả đề xuất đo lường bởi 7 biến quan sát (Mức phí bảo hiểm hợp lý; Tỷ lệ bồi thường thương tật phù hợp; Các điều khoản và phạm vi bảo hiểm rõ ràng, dễ hiểu; Đơn giản thủ tục yêu cầu bồi thường; Thời gian giải quyết bồi thường nhanh; Đa dạng các chương trình khuyến mãi).

g/ Độ tin cậy

Nhân tố “Tin cậy” trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) được đo lường bởi 4 biến quan sát (Cung cấp dịch vụ vào thời điểm đã hứa; Cung cấp dịch vụ như đã hứa; Cung cấp dịch vụ ngay từ lần đầu tiên; Thể hiện sự quan tâm chân thành trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng). Nhân tố “Tin cậy” được đo lường bởi 4 biến quan sát giống trong mô hình SERVQUAL có Gulati và cộng sự (2012), Bala và cộng sự (2011); nhưng trong một số nghiên cứu khác thì

nhân tố Độ tin cậy có sự phát triển hay thu hẹp các biến quan sát đo lường so với 4 biến quan sát theo mô hình SERVQUAL nguyên bản như nghiên cứu ở Ethiopian của Solomon (2014), ở Việt Nam của Chu Thị Kim Loan (2014), nghiên cứu ở Ấn Độ của Choudhuri (2014) thì nhân tố “Tin cậy” được phát triển thêm 1 biến quan sát (gồm có 5 biến quan sát); trường hợp nghiên cứu ở Zimbabwe của Masengu&Chitambwe (2017), nghiên cứu tại Malaysia của Suki (2013), ở Kenya của Tsoukatos và cộng sự (2004) thì nhân tố Tin cậy lại được đo lường bởi 6 biến quan sát (phát triển thêm 2 biến quan sát); trường hợp nghiên cứu ở Jordan của Al qudah và cộng sự (2013) có 7 biến quan sát và nghiên cứu ở Nigerian của Abass&Oyetayo (2016) thì nhân tố Tin cậy lại được đo lường bởi 8 biến quan sát. Trong khi đó nghiên cứu của Khurana (2013) nhân tố “Tin cậy” chỉ được đo lường bằng 2 biến quan sát, của Phạm Thị Định&Nguyễn Thành Vinh (2015), Naik và cộng sự (2010) thì đo bằng 3 biến quan sát. Như vậy, đo lường nhân tố “Độ tin cậy” trong các nghiên cứu trước đây đều chuyển thể từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và thêm hoặc bớt cho phù hợp với trường hợp nghiên cứu. Do vậy, trong nghiên cứu này tác giả kế thừa 4 biến quan sát (Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu; Cung cấp HĐBH không có lỗi; Thông tin khách hàng được bảo mật; Thời gian chi trả bồi thường được xác nhận) và bổ sung thêm 1 biến quan sát (Các thông tin phản hồi của khách hàng được quan tâm)

h/ Công nghệ thông tin

“Công nghệ thông tin” liên quan đến các công cụ IT hỗ trợ dịch vụ nhanh chóng và thuận tiện. Nhân tố “Công nghệ thông tin” được đo lường bởi 3 biến quan sát: Giao dịch trực tuyến dễ dàng; Khiếu nại trực tuyến nhanh chóng; Chủ động thông tin qua email hoặc SMS (Siddiqui&Sharma, 2010; Sharma&Bansal, 2011) hoặc: Mạng điện tử, Mạng lưới chi nhánh, Dịch vụ bổ sung (Choudhuri, 2014). Như vậy, dựa trên tổng quan, trong nghiên cứu này tác giả kế thừa có chuyển thể cho phù hợp với trường hợp nghiên cứu 2 biến quan sát (Trang Web của công ty có đầy đủ dữ liệu về sản phẩm bảo hiểm này; Chủ động thông tin qua email/SMS tới khách hàng) và bổ sung thêm 3 biến quan sát (Mua bảo hiểm online; Hoàn thiện hồ sơ bồi thường trực tuyến; Giải đáp, tư vấn, bồi thường trực tuyến)

i/ Sự hài lòng của khách hàng

“Sự hài lòng của khách hàng” được đo lường khác nhau giữa các nghiên cứu. Nghiên cứu của Lai và cộng sự (2011) trong bảo hiểm trách nhiệm ô tô ở Đài Loan, nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” được đo lường bởi 4 biến quan sát (Hài lòng vì đã mua bảo hiểm, Quyết định mua, Thỏa mãn khi mua, Tích cực giới thiệu); trường

hợp nghiên cứu ở Jordan (Al quadah và cộng sự, 2013) thì nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” được đo bởi 9 biến quan sát (động lực tiếp tục, hài lòng tổng thể, hài lòng về tốc độ phản hồi khiếu nại, hài lòng với kỹ năng của nhân viên, hài lòng về năng lực phục vụ, hài lòng về tốc độ cung cấp dịch vụ, hài lòng về phương tiện thông tin, hài lòng về CSVC, thuyết phục bạn bè tham gia); ở Việt Nam (Nguyễn và cộng sự, 2018) nhân tố này được đo bởi 4 biến quan sát (hài lòng với dịch vụ cung cấp, hài lòng sau khi giao dịch, hài lòng với mối quan hệ giữa cá nhân với công ty, hài lòng với công ty); trường hợp nghiên cứu ở Malaysia, nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” (Suki, 2013) đo bởi 3 nhân tố (gia hạn thêm, mua , mua bảo hiểm khác, giới thiệu cho bạn bè và gia đình); (Panigrahi và cộng sự, 2018) đo bởi 4 nhân tố (tái tục hợp đồng, truyền miệng, quyết định mua đúng, hài lòng tổng thể). Như vậy, nhân tố “Sự hài lòng của khách hàng” được đo bằng nhiều cách trong từng trường hợp nghiên cứu; trong nghiên cứu này tác giả đo lường bằng 3 biến quan sát (Hài lòng tổng thể, Truyền miệng tới mọi người, Tham gia thêm các HĐBH tự nguyện)

j/ Hành vi mua bảo hiểm

Người tiêu dùng bày tỏ sự hài lòng với việc cung cấp dịch vụ của các công ty bảo hiểm bằng cách khi đó họ sẽ sẵn sàng hơn để mua các sản phẩm bảo hiểm (Suki, 2013), tiếp tục mua (Durvasula và cộng sự, 2004), trung thành với công ty bảo hiểm và mua thường xuyên (Gencer&Akkucuk, 2017). Đối với các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện, không bắt buộc mua thì có một quá trình từ ý định/hay xu hướng mua đến hành vi mua thực tế; nhưng với sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới thì không tồn tại ý định hay xu hướng sẽ mua mà việc tham gia bảo hiểm bắt buộc phải được thực hiện và diễn ra đối với tất cả các chủ xe cơ giới. Không có nhiều chủ xe cơ giới khi được hỏi trả lời rằng họ sẵn sàng mua bảo hiểm. Đối với những chủ xe máy và những chủ xe ô tô sử dụng phương tiện của mình trong một khoảng không gian, vùng địa lý nhất định với thời gian điều khiển phương tiện một vài tiếng đồng hồ/ngày thì họ không thường xuyên tham gia loại hình bảo hiểm này và đôi khi chỉ thực sự tham gia khi cần. Chỉ với phương tiện xe cơ giới có mật độ di chuyển nhiều với thời gian lớn và cung đường dài thì chủ xe của họ mới lưu tâm đến việc thường xuyên để ý đến GCNBH TNDS chủ xe; vì với họ rủi ro có thể xảy ra bất cứ lúc nào, hơn nữa họ cũng đã từng va chạm và thấy thật cần thiết khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe nên họ thường xuyên tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe và đều đặn. Như vậy, trong nghiên cứu này nhân tố “Hành vi mua bảo hiểm” được đo bởi 3 biến quan sát (Sẵn sàng mua, Mua thường xuyên, Mua khi cần).

3.2.2 Nghiên cứu định lượng

3.2.2.1 Nghiên cứu thử nghiệm

Việc tiến hành nghiên cứu thử nghiệm được tiến hành thông qua việc phát phiếu khảo sát tới 120 chủ xe cơ giới (bao gồm cả chủ xe máy và chủ xe ô tô) đang tham gia tại nhiều công ty bảo hiểm trên địa bàn thành phố Thanh Hóa; số phiếu thu về hợp lệ là 100 phiếu (đạt tỷ lệ 83.3%), trong đó có 25 chủ xe ô tô và 75 chủ xe máy. Kích thước mẫu trên đảm bảo cho việc đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha cho các thang đo. Đơn vị lấy mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất.

Thời gian thực hiện: Tháng 12/2018

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0.3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên. Như vậy, kết quả khảo sát sơ bộ (Phụ lục 03) cho thấy các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.60 có độ tin cậy, nhưng để tăng độ tin cậy của thang đo thì có thể loại các biến quan sát có hệ số Cronbach's Alpha tính cho từng biến quan sát \leq Cronbach's Alpha tính cho các biến quan sát của nhân tố. Và thang đo “*Hình ảnh công ty*” có Cronbach's Alpha là 0.641, các giá trị tính cho từng biến quan sát đều < 0.641 nhưng HA3 (Công ty có biển quảng cáo, logo đẹp) lại có giá trị Cronbach's Alpha là 0.758 > 0.641 nên biến quan sát này không đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Do đó, để đảm bảo độ tin cậy của thang đo “*Hình ảnh công ty*” có thể loại biến HA3 ra khỏi thang đo.

Tương tự, thang đo “*Công nghệ thông tin*” có Cronbach's Alpha là 0.735, có nghĩa là thang đo được sử dụng là tốt. Các biến quan sát trong thang đo đều có giá trị Cronbach's Alpha < 0.735 , riêng biến TT5 (Công ty bảo hiểm chủ động thông tin qua email hoặc SMS tới khách hàng) lại có giá trị Cronbach's Alpha là 0.816 > 0.735 . Điều đó có nghĩa có thể loại biến quan sát TT5 ra khỏi thang đo để tăng độ tin cậy của thang đo.

Bảng 3.2: Đánh giá độ tin cậy thang đo của các biến nghiên cứu

Tên nhân tố	Biến quan sát bị loại bỏ	Tương quan biến tổng của biến loại bỏ	Hệ số Cronbach-alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach-alpha chưa loại biến	Hệ số Cronbach-alpha đã loại biến
Hình ảnh công ty	HA3	0.099	0.758	0.641	0.758
Khả năng đáp ứng	Không	-	-	0.846	0.846
Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý BH	Không	-	-	0.906	0.906

Khả năng tiếp cận dịch vụ	Không	-	-	0.840	0.840
Khả năng tư vấn của nhân viên/địa lý BH	Không	-	-	0.868	0.868
Kỹ thuật dịch vụ	Không	-	-	0.897	0.897
Độ tin cậy	Không	-	-	0.930	0.930
Công nghệ thông tin	TT5	0.119	0.816	0.735	0.816
Sự hài lòng của KH	Không	-	-	0.950	0.950
Hành vi mua BH	Không	-	-	0.824	0.824

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

Các thang đo “*Hình ảnh công ty*” và “*Công nghệ thông tin*” có độ tin cậy cao sau khi đã loại bỏ các biến quan sát trên. Và các thang đo khác đều đạt độ tin cậy cao.

3.2.2.2 Nghiên cứu chính thức

Vì mục tiêu của kết quả nghiên cứu thử nghiệm là nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo, hoàn thiện bảng hỏi nên tác giả không phân tách riêng hai nhóm khách hàng riêng biệt, còn nghiên cứu chính thức tác giả tách riêng đánh giá từng nhóm khách hàng là chủ xe ô tô và chủ xe máy vì cùng là chủ phương tiện xe cơ giới nhưng cũng có nhiều điểm khác biệt như về mức phí, mức độ lưu thông, các điều khoản bảo hiểm ... Với kết quả nghiên cứu thử nghiệm, thì các thang đo khảo sát đảm bảo được tính tin cậy. Thành phần thang đo các nhân tố trong nghiên cứu chính thức được thiết lập và gán lại mã. Bảng hỏi chính thức được xây dựng (Phụ lục 03 và Phụ lục 04).

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng nhằm xác định các nhân tố của mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy có 8 nhân tố chất lượng dịch vụ. Bảng hỏi sơ bộ được thiết kế bao gồm 3 phần, đã được thử nghiệm và chỉnh sửa cho phù hợp. Để đảm bảo độ tin cậy của cá thang đo, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát sơ bộ. Mẫu khảo sát sơ bộ thu về bao gồm 100 khách hàng (khách hàng là các chủ xe cơ giới có phương tiện đang lưu hành trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa). Thông qua kết quả phân tích khảo sát sơ bộ các thang đo của biến nghiên cứu có độ tin cậy, và bảng hỏi chính thức được xây dựng. Để kết luận về kết quả nghiên cứu, tác giả tiến hành bước tiếp theo nghiên cứu định lượng chính thức và việc phân tích sẽ được thực hiện ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 4:

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thực trạng kinh doanh bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

4.1.1 Khái quát về các doanh nghiệp bảo hiểm

Thanh Hóa là tỉnh có số dân đông thứ ba cả nước, thu nhập bình quân đầu người cao (năm 2018 là 1.990 USD/người/năm bằng gần 77% so với thu nhập bình đầu người cả nước), số lượng xe cơ giới trên địa bàn tỉnh lớn (gần 90 nghìn xe ô tô và trên 1,7 triệu xe mô tô chiếm gần 2,7% số xe ô tô và gần 3% số xe máy toàn quốc) [43] nên được xác định là thị trường tiềm năng về bảo hiểm phi nhân thọ. Nhiều Công ty bảo hiểm được thành lập và cấp phép HĐKD bảo hiểm tại Thanh Hóa đã làm cho thị trường bảo hiểm sôi động hơn, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Hiện tại trên địa bàn tỉnh có 24 DNBH phi nhân thọ đang hoạt động. Các DNBH trên địa bàn tỉnh đang không ngừng mở rộng thị trường, tạo sự cạnh tranh lành mạnh nhằm mục đích nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Dẫn đầu là Công ty bảo hiểm Bảo Việt Thanh Hóa (Bảo Việt Thanh Hóa), là DNBH lớn mạnh nhất trên địa bàn Tỉnh với bề dày kinh nghiệm, khả năng vốn lớn, đội ngũ cán bộ nhiệt huyết và có trình độ đội ngũ cán bộ nhân viên tương đối cao. Tiếp theo là các DNBH khác cũng có vị trí ngày càng lớn mạnh và uy tín trên thị trường địa bàn tỉnh như Công ty cổ phần bảo hiểm Petrolimex Thanh Hóa (PJICO Thanh Hóa), Công ty cổ phần bảo hiểm Bảo Minh Thanh Hóa (Bảo Minh Thanh Hóa), Công ty cổ phần bảo hiểm dầu khí Thanh Hóa (PVIC Thanh Hóa), Công ty cổ phần bảo hiểm bưu điện Thanh Hóa (PTI Thanh Hóa), và đến các công ty bảo hiểm trực thuộc các ngân hàng như ABIC Thanh Hóa (thuộc hệ thống Agribank) và DNBH có tuổi đời trẻ nhất trên thị trường bảo hiểm tỉnh đó là BHS Thanh Hóa (thuộc hệ thống ngân hàng SHB).

Trước sự cạnh tranh của nhiều DNBH cùng khai thác nghiệp vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, ngoài các kênh phân phối truyền thống (bán trực tiếp tại công ty bảo hiểm, thông qua đại lý bảo hiểm, thông qua các điểm bán lẻ xăng dầu) các DNBH đang xúc tiến các kênh phân phối tiện lợi và đáng tin cậy cho khách hàng tham gia bảo hiểm (giao hàng tận nhà, thông qua kênh liên kết Ngân hàng-Bảo hiểm, bán bảo hiểm online ...); riêng Bảo Việt Thanh Hóa đã thực hiện kênh phân phối qua hệ thống bán chéo với Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa. Việc đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đã tạo điều kiện cho các

DNBH tiếp cận tốt hơn với các khách hàng tiềm năng khác khi họ quá bận, không có thời gian tham gia trực tiếp qua các kênh bán hàng mặc định của DNBH.

4.1.2 Tình hình thực hiện bảo hiểm trách nhiệm dân sự

✓ Tình hình khai thác

Khâu khai thác là khâu quan trọng, có ý nghĩa quyết định đối với sự thành bại của Công ty bảo hiểm nói chung và đối với từng nghiệp vụ bảo hiểm nói riêng. Thấy được tầm quan trọng của vấn đề này nên các Công ty bảo hiểm bằng các biện pháp quảng cáo, chính sách khách hàng phù hợp nhằm rất tập trung khai thác tối đa các hợp đồng bảo hiểm có thể được. Đặc biệt, với nghiệp vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba thì việc khai thác có nhiều thuận lợi và khả năng ký kết HĐBH cũng dễ dàng hơn so với các nghiệp vụ bảo hiểm khác, vì đây là bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe.

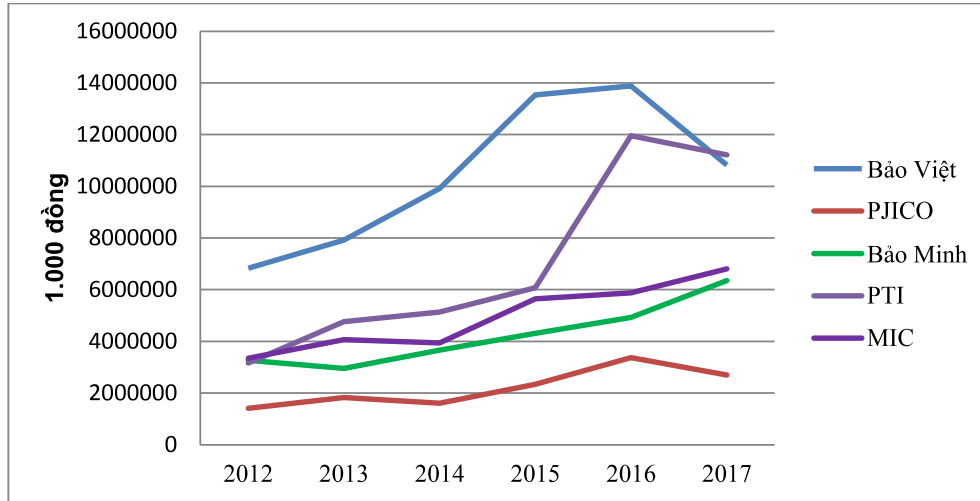
Bảng 4.1: Doanh thu phí bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của các công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa.

Đơn vị tính: 1 000 đồng

Chỉ tiêu	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bảo Việt	6 832 464	7 915 730	9 920 176	13 538 689	13 882 564	10 822 936
PJICO	1 414 781	1 828 622	1 602 238	2 340 711	3 373 821	2 692 664
Bảo Minh	3 261 124	2 952 985	3 664 093	4 307 229	4 922 414	6 350 556
PTI	3 160 158	4 762 562	5 129 070	6 069 685	11 957 282	11 209 451
MIC	3 343 523	4 067 641	3 943 658	5 645 223	5 872 084	6 807 386

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Bảo Việt Thanh Hóa, Mic Thanh Hóa, PJICO Thanh Hóa, Bảo Minh Thanh Hóa, PTI Thanh Hóa giai đoạn 2012-2017.

Doanh thu phí bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe của các công ty bảo hiểm trên địa bàn tỉnh được thể hiện qua *Hình 4.1* sau:



Hình 4.1: Doanh thu phí bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ 3 của các Công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa giai đoạn 2012-2017

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Bảo Việt Thanh Hóa, Mic Thanh Hóa, PJICO Thanh Hóa, Bảo Minh Thanh Hóa, PTI Thanh Hóa giai đoạn 2012-2017.

Nhìn vào Hình 4.1 ta thấy doanh thu phí của Bảo Việt có nhiều biến động nhất; mức tăng không đồng đều giữa các năm, đặc biệt khoảng thời gian 2014-2015 là có mức tăng vượt cao sau đó đến năm 2016-2017 lại giảm xuống. Cùng có mức biến động lớn về doanh thu phí các nghiệp vụ BH XCG nói chung và bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ XCG nói riêng, PTI cũng là DNBH có mức biến động này. Tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm của PTI năm sau luôn cao vượt trội hơn so với năm trước và đến năm 2016-2017 đà tăng này cũng bị chững lại. Còn lại, PJICO, MIC và Bảo Minh có mức tăng tương đối đều đều, không có sự vượt trội.

Mức doanh thu phí HĐKD BH TNDS chủ XCG đối với người thứ 3 của các Công ty bảo hiểm trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa năm sau luôn cao hơn năm trước.

✓ *Tình hình giám định, bồi thường*

Công tác GD&BT là khâu rất quan trọng mà bất kỳ một DNBH nào cũng luôn phải chú trọng thực hiện tốt công tác này để đảm bảo chăm sóc khách hàng tận tình khi khách hàng có rủi ro và tổn thất nhằm khắc phục mọi hậu quả một cách chính xác và nhanh chóng.

Tai nạn giao thông vẫn đang ngày ngày là mối lo ngại của mỗi người dân. Chính tình hình tai nạn ngày một gia tăng nên dẫn đến các thiệt hại về vật chất, TNDS xe ngày một tăng và dẫn đến số tiền bồi thường cho nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc tăng cao.

Mức chi GD&BT bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới của các Công ty bảo hiểm trên địa bàn tỉnh luôn giữ ở mức tương đối ổn định. Mặc dù số chi có tăng nhưng không đột biến và bất ngờ.

Phần chênh lệch giữa doanh thu phí và chi GD&BT bảo hiểm TNDS chủ XCG của các công ty luôn đạt ở mức tương đối cao. Không có DNBH nào trong số 5 DNBH được chọn để nghiên cứu có mức chênh lệch quá thấp ở các năm hoặc không có chênh lệch dương.

Bảng 4.2: Kết quả chênh lệch thu-chi bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của các công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa

Đơn vị tính: 1 000 đồng

Chỉ tiêu	Chênh lệch thu-chi					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bảo Việt	1 396 355	2 518 162	4 821 035	6 971 494	6 932 401	2 437 803
PJICO	654 770	1 085 022	622 056	1 520 630	2 162 031	513 078
Bảo Minh	1 353 623	970 088	2 002 520	1 227 407	1 264 630	38 604
PTI	738 704	1 379 677	1 060 976	1 866 195	5 946 256	4 803 672
MIC	2 203 961	2 525 862	1 835 388	3 473 588	1 031 477	1 664 432

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Bảo Việt Thanh Hóa, Mic Thanh Hóa, PJICO Thanh Hóa, Bảo Minh Thanh Hóa, PTI Thanh Hóa giai đoạn 2012-2017

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc triển khai thực hiện bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tại một số công ty bảo hiểm trên địa bàn tỉnh vẫn còn tồn tại một số hạn chế sau:

- Tốc độ phát triển về doanh thu phí bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới của các Công ty bảo hiểm tại tỉnh Thanh Hóa qua các năm chưa đồng đều. Có những năm rất cao (PTI năm 2013 đạt trên 150%) nhưng có năm lại không bằng mức thu của năm trước (Bảo Việt năm 2017 đạt gần 80%). Riêng năm 2017, các công ty đều có kết quả khai thác không đạt kết quả, chỉ có Bảo Minh và MIC là ổn định và vượt kế hoạch.

- Khi thu nhập tăng lên, nhiều người dân có nhu cầu mua sắm các phương tiện giao thông đường bộ đảm bảo an toàn và điều kiện đi lại, vì thế nên lượng XCG tăng lên nhanh. Tuy nhiên tốc độ tăng trưởng về doanh thu phí nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ XCG chưa tương xứng. Công tác khai thác chưa bám sát thị trường, nhiều phương tiện hiện có đang lưu hành tại địa phương nhưng lại tham gia bảo hiểm tại tỉnh khác.

- Chi GD&BT cho nghiệp vụ này vẫn còn ở mức cao chưa có sự kiểm soát mức tăng của chi. Mặc dù KQKD nghiệp vụ bảo hiểm này của các Công ty bảo hiểm tại Thanh Hóa đang còn ở mức khả quan.

4.2 Phân tích kết quả nghiên cứu

4.2.1 Đặc điểm mẫu điều tra

4.2.1.1 Xác định mẫu điều tra

Mẫu nghiên cứu là yếu tố quan trọng của các cuộc khảo sát và việc lấy mẫu ảnh hưởng rất lớn đến kết quả nghiên cứu. Vì vậy, việc lấy mẫu và quy trình lấy mẫu phải đảm bảo tính khoa học và tính đại diện.

Tổng thể mẫu của nghiên cứu: Khách hàng là các chủ xe cơ giới trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

Phương pháp chọn mẫu: Khách hàng bao gồm cả chủ xe máy và chủ xe ô tô. Số lượng các chủ XCG trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa rất lớn, do hạn chế về chi phí nên nghiên cứu không thể khảo sát toàn bộ chủ xe cơ giới trên địa bàn tỉnh. Tuy nhiên, nghiên cứu đã phân vùng và khu vực huyện, thị trấn trong tỉnh để khảo sát để đảm bảo tính bao phủ của mẫu nghiên cứu.

Phương pháp tiến hành khảo sát: Tác giả và các cộng sự đi điều tra trực tiếp tại khu vực Thành phố Thanh Hóa, các huyện lân cận (Huyện Quảng Xương, huyện Hoằng Hóa, huyện Đông Sơn, Thành phố Sầm Sơn). Đối với các huyện xa thành phố (Như Thanh, Như Xuân, Thọ Xuân, Lang Chánh, Quan Sơn, Cẩm Thủy), tác giả nhờ bạn bè và người quen bằng cách gửi mẫu phiếu điều tra qua thư điện tử, sau đó kết quả phiếu điều tra được gửi lại bằng bản cứng qua hệ thống bưu điện.

Kích thước mẫu: Theo Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu năm lần các mệnh đề trong thang đo, nghĩa là trong nghiên cứu này, có tất cả 47 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố, do vậy cỡ mẫu tối thiểu phải đạt $47 \times 5 = 235$ quan sát. Đối với hồi quy đa biến thì cỡ mẫu tối thiểu được tính bằng công thức $50 + 8 \times m$ (m là biến độc lập). trong nghiên cứu này có 8 biến độc lập thì cỡ mẫu tối thiểu là $50 + 8 \times 8 = 114$ quan sát. Tổng hợp cả hai yêu cầu trên thì cỡ mẫu tối thiểu là 235 quan sát.

Số lượng phiếu phát đi là 600 phiếu, số phiếu thu về là 570 phiếu. Sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ, số phiếu còn lại là 530 phiếu; trong đó có 320 phiếu là của khảo sát chủ xe ô tô và 210 phiếu khảo sát chủ xe máy. Đối với những khách hàng vừa là chủ xe ô tô vừa là chủ xe máy thì họ có thể trả lời vào cả 2 loại phiếu giành cho cả chủ phương tiện ô tô và xe máy; đồng thời phiếu khảo sát được dùng cho cả chủ xe cơ giới đã xảy ra tổn thất và chủ xe cơ giới chưa từng xảy ra tổn thất.

Thời gian khảo sát: tháng 12/2018 - tháng 3/2019

4.2.1.2 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu (Phụ lục 06)

➤ Mô tả đặc điểm nhân khẩu học

Bảng 4.3: Mô tả đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Phân loại	Chủ xe ô tô		Chủ xe máy	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính				
Nam	256	80	137	65.2
Nữ	64	20	73	34.8
Độ tuổi				
Dưới 20 tuổi	18	5.6	20	9.5
Từ 21-30 tuổi	79	24.7	115	54.8
Từ 31-40 tuổi	147	45.9	53	25.2
Từ 41-50 tuổi	63	19.7	22	10.5
Từ 51-60 tuổi	13	4.1		
Trên 60 tuổi				
Trình độ học vấn				
Cấp 3	16	5.0	11	5.2
ĐH/Cao đẳng	217	67.8	152	72.4
Thạc sĩ	47	14.7	47	22.4
Tiến sĩ	40	12.5		
Thu nhập				
Dưới 5 triệu	16	5.0	63	30.0
Từ 5-10 triệu	62	19.4	126	60.0
Từ 11-15 triệu	124	38.8	11	5.2
Từ 16 triệu	118	36.9	10	4.8
Tổng số	320	100	210	100

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

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 ≤ 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/CĐ 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%), Thạc sĩ có 47 người (22,4%) và Tiến sĩ không có dữ liệu.

➤ *Tình hình sử dụng phương tiện xe cơ giới*

Phần này trình bày về mục đích và mức độ sử dụng phương tiện XCG. Mục đích của thống kê để phân tích mối quan hệ với các nhân tố chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hành vi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

Bảng 4.4: Tình hình sử dụng phương tiện xe cơ giới của mẫu khảo sát

Đo lường	Thang đo	Chủ xe ô tô		Chủ xe máy	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Mục đích sử dụng phương tiện XCG	Kinh doanh	93	29,1	59	28,1
	Cho thuê	49	15,3	15	7,1
	Gia đình	178	55,6	136	64,8
	Khác				
Mức độ sử dụng phương tiện XCG	Rất hiếm khi			3	1,4
	Hiếm khi	9	2,8	11	5,2
	Thỉnh thoảng	164	51,3	19	9,0
	Thường xuyên	91	28,4	123	58,6
	Rất thường xuyên	56	17,5	54	25,7
Tổng số		320	100	210	100

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

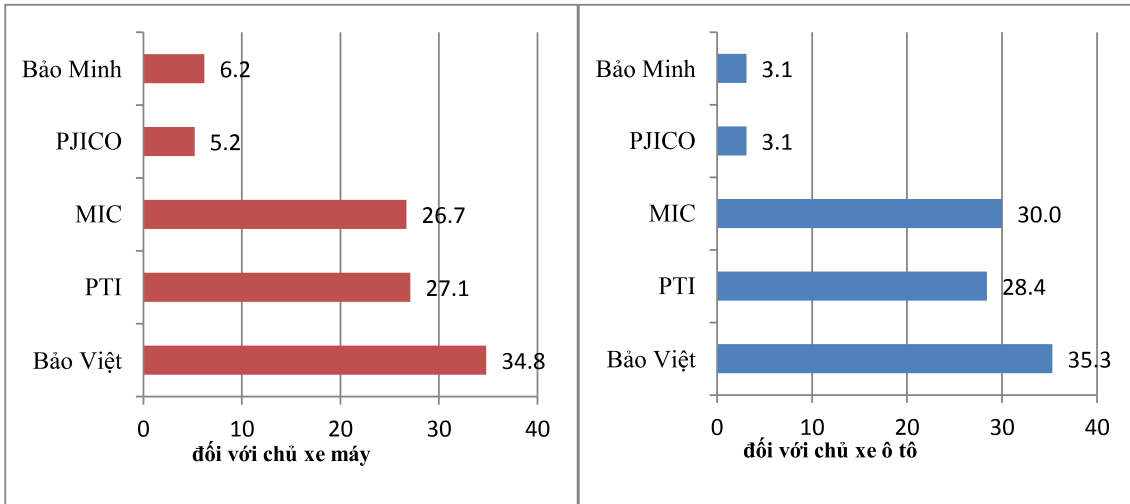
Tại dữ liệu ở bảng 4.4, phương tiện xe cơ giới cho gia đình đều chiếm tỷ trọng cao nhất 55,6% (chủ xe ô tô) và 64,8% (chủ xe máy). Điều này cho thấy phương tiện xe cơ giới được sử dụng chủ yếu cho mục đích gia đình.

Với mức độ sử dụng phương tiện xe cơ giới thì khách hàng thường xuyên sử dụng phương tiện XCG chiếm tỷ trọng cao đối với chủ xe máy (58,6%), ở vị trí thứ hai đối với chủ xe ô tô (28,4%) trong khi thỉnh thoảng khách hàng mới sử dụng phương tiện ô tô đi lại.

➤ *Tình hình tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba*

- Tình hình khách hàng tham gia bảo hiểm tại các công ty theo mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát của nghiên cứu không tập trung đi sâu vào riêng biệt một công ty bảo hiểm cụ thể nào mà được khảo sát phân theo khu vực huyện, thị nơi chủ xe sinh sống và làm việc. Trong phiếu khảo sát, ngoài việc đề tên cụ thể của 5 công ty bảo hiểm (Bảo Việt, Bảo Minh, PJICO, PTI, MIC-đây là những công ty bảo hiểm có kết quả hoạt động kinh doanh cao và ổn định cùng với kinh nghiệm hoạt động nhiều) thì nghiên cứu cũng để thêm mục “Khác” để đại diện cho những DNBH khác.



Hình 4.2 Tỷ lệ khách hàng tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tại các công ty bảo hiểm của chủ xe ô tô và chủ xe máy

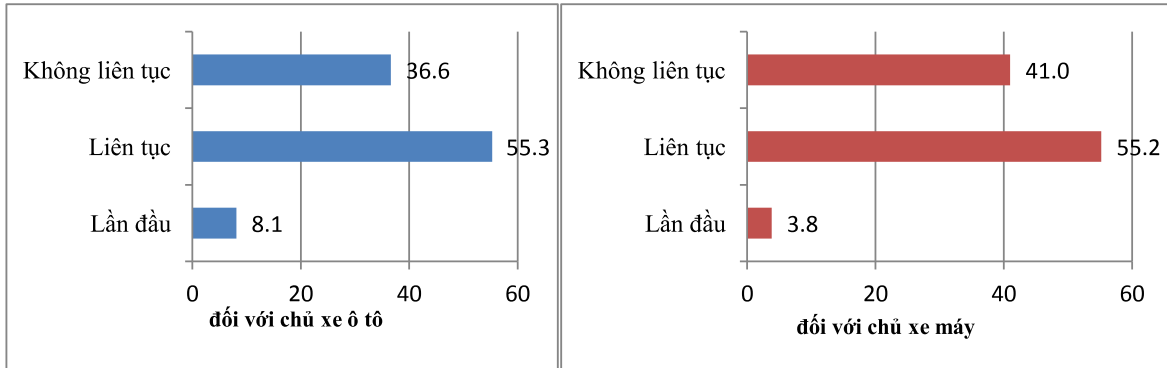
Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Với mẫu khảo sát thu thập được phản ánh ở Hình 4.2 thì số lượng và tỷ lệ khách hàng tham gia bảo hiểm TNDS chủ XCG tại Công ty Bảo Việt Thanh Hóa đạt tỷ lệ cao nhất, Bảo Minh Thanh Hóa và PJICO Thanh Hóa có tỷ lệ tham gia thấp hơn so với các Công ty Bảo Việt, MIC và PTI và tương đương nhau.

- Mức độ tham gia bảo hiểm TNDS của mẫu nghiên cứu

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là loại hình bảo hiểm bắt buộc; tuy nhiên không có nhiều chủ xe cơ giới khi khảo sát trả lời rằng họ sẵn sàng và thường xuyên tham gia bảo hiểm. Đối với những chủ xe máy và những chủ xe ô tô sử dụng phương tiện của mình trong một khoảng không gian, vùng địa lý nhất định với thời gian điều khiển phương tiện một vài tiếng đồng hồ/ngày thì họ không thường xuyên tham gia loại hình bảo hiểm này và đôi khi chỉ thực sự tham gia khi cần. Chỉ với phương tiện xe cơ giới có mật độ di chuyển nhiều với thời gian lớn và cung đường dài thì chủ xe của họ mới lưu tâm đến việc thường xuyên để ý đến GCNBH TNDS chủ xe; vì với họ rủi ro có thể xảy ra bất cứ lúc nào, hơn nữa họ cũng đã từng va chạm và thấy

thật cần thiết khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe nên họ thường xuyên tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe và đều đặn. Mục đích của câu hỏi thống kê này nhằm khảo sát việc tham gia bảo hiểm của các chủ xe cơ giới để đánh giá khả năng tái tục HĐBH TNDS chủ xe ra sao và đối với các chủ xe mới mua xe thì việc tham gia lần đầu như thế nào. Điều này thể hiện qua hành vi mua bảo hiểm TNDS của chủ xe cơ giới.



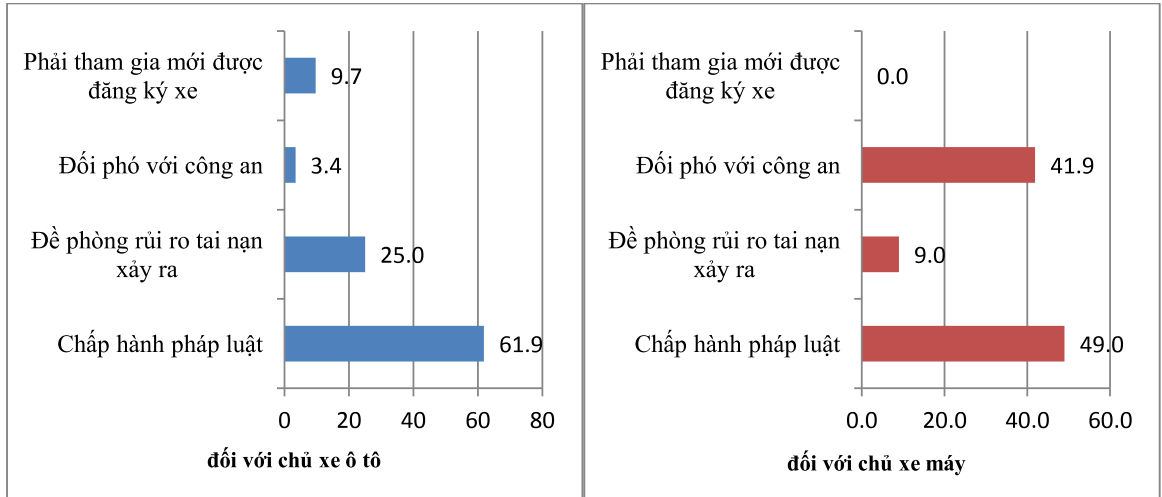
Hình 4.3: Mức độ tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới của chủ xe ô tô và chủ xe máy

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Nhìn vào *Hình 4.3*, mức độ tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba ở mức liên tục vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất nhưng chỉ đạt trên 50% một chút ở cả chủ xe ô tô và chủ xe máy. Mức độ tham gia bảo hiểm không liên tục ở mức cao thứ hai. Tỷ lệ các chủ xe cơ giới tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS không liên tục đối với chủ xe ô tô thường xảy ra khi họ bán xe này và mua xe khác đã có bảo hiểm nên thời gian mua HĐBH mới còn dài, và cũng có những chủ xe di chuyển ít cộng thêm hạn đăng kiểm còn dài nên chưa có ý thức tự nguyện tự giác tái tục HĐBH. Tỷ lệ tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe đối với chủ xe máy có tỷ lệ cao hơn so với chủ xe ô tô; điều này dễ thấy đối với những người ít sử dụng phương tiện xe máy đi lại, những người thờ ơ với việc chấp hành tham gia bảo hiểm bắt buộc, hơn nữa lại không bị ràng buộc với việc hạn kiểm định xe nên họ thường bỏ qua việc tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe.

- Lý do tham gia bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới theo mẫu nghiên cứu

Trên thực tế, nhiều chủ xe cơ giới không có thói quen cũng như ý thức được việc tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe, họ rất thờ ơ đối với việc tham gia bảo hiểm này. Điều này tác động đến hành vi mua bảo hiểm TNDS của chủ xe cơ giới. Việc tham gia sản phẩm bảo hiểm bắt buộc này phải kể đến một số lý do sau:



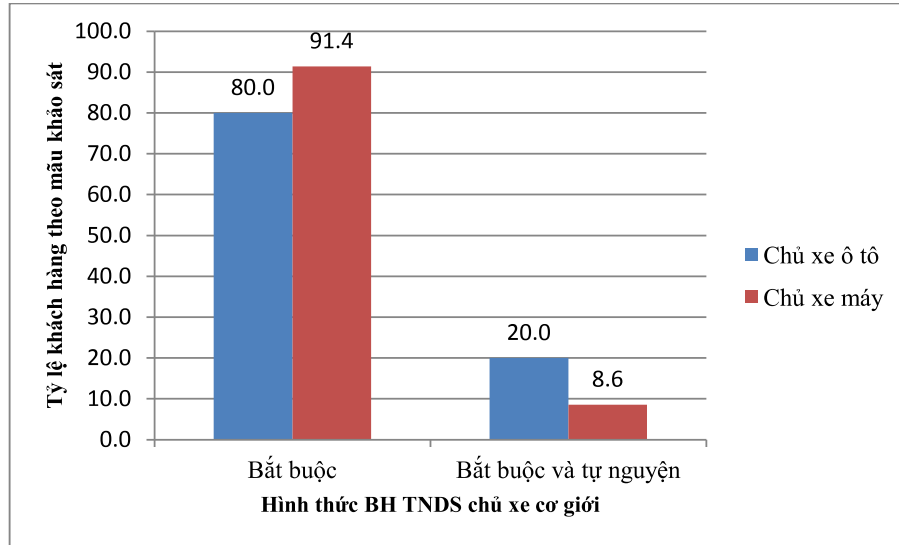
Hình 4.4: Lý do tham gia bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới của chủ xe ô tô và chủ xe máy

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Tại Hình 4.4, việc tham gia do chấp hành pháp luật dù chiếm tỷ lệ cao nhất (đối với cả hai chủ xe ô tô và chủ xe máy), nhưng tỷ lệ này chưa phải là tỷ lệ gần tuyệt đối. Lý do tham gia *Đối phó với công an* của chủ xe máy đang còn tỷ lệ rất cao, trong khi tỷ lệ này đối với chủ xe ô tô ở mức rất thấp. Đối với chủ xe ô tô, khi mua xe mới và để được đăng ký xe thì xe cần phải được kiểm định khi đó chủ xe ô tô bắt buộc phải tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe; khác với chủ xe máy không cần kiểm định xe khi đăng ký xe mới và thông thường khi mua xe máy, khách hàng sẽ được nơi bán xe tặng kèm GCNBH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba nên tỷ lệ này có sự khác biệt (chủ xe máy là không có, chủ xe ô tô là 9.7%). Bên cạnh đó, phương tiện xe ô tô có mức độ nguy hiểm cao hơn nhiều so với xe máy nên nhiều chủ xe ô tô ý thức hơn trong việc tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe để đề phòng rủi ro tai nạn xảy ra.

- Tỷ lệ khách hàng tham gia bảo hiểm theo hình thức bảo hiểm theo mẫu nghiên cứu

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới có hợp đồng bảo hiểm bắt buộc và các hợp đồng bảo hiểm tự nguyện khác; vì vậy các chủ xe cơ giới ngoài việc tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới có thể tham gia thêm các hợp đồng bảo hiểm TNDS tự nguyện chủ xe cơ giới khác.



Hình 4.5: Tỷ lệ khách hàng tham gia các hình thức bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của chủ xe ô tô và chủ xe máy

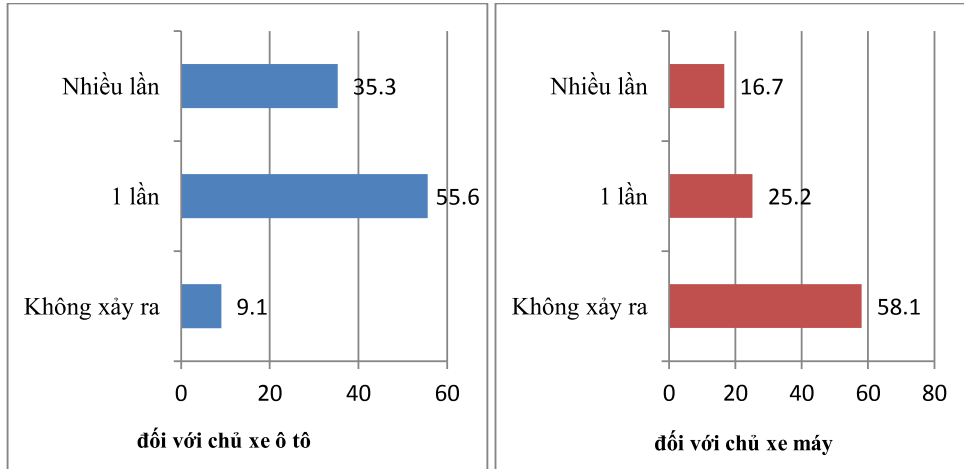
Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Dựa vào *Hình 4.5*, kết quả cho thấy cả chủ xe ô tô và chủ xe máy đều có tỷ lệ tham gia thêm các hình thức bảo hiểm tự nguyện cho bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba không cao. Phần tỷ lệ tham gia bảo hiểm bắt buộc của chủ xe máy cao hơn so với chủ xe ô tô nhưng phần tham gia bảo hiểm tự nguyện lại có tỷ lệ thấp hơn. Việc tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS của chủ xe ô tô chưa thật cao do nhiều chủ xe không nhớ đến thời hạn của BH, đồng thời phương tiện cũng không được sử dụng thường xuyên nên việc bị cơ quan chức năng kiểm tra cũng như việc lưu tâm đến giấy tờ xe khi điều khiển phương tiện chưa thực sự trở thành thói quen tốt của nhiều người.

➤ *Tình hình xảy ra rủi ro và bồi thường*

- Mức độ gặp rủi ro và phát sinh bồi thường của khách hàng theo mẫu nghiên cứu

Khi sử dụng, điều khiển phương tiện xe cơ giới thì rủi ro xảy ra va chạm có thể xảy ra bất ngờ. Không một ai có thể dám khẳng định mình sẽ không để xảy ra bất kỳ va chạm nào khi điều khiển phương tiện xe cơ giới, bởi xe cơ giới đã được nhận định “là nguồn nguy hiểm cao độ”. Do vậy, có người rất hiếm khi xảy ra nhưng cũng có người mức độ xảy ra nhiều hơn.



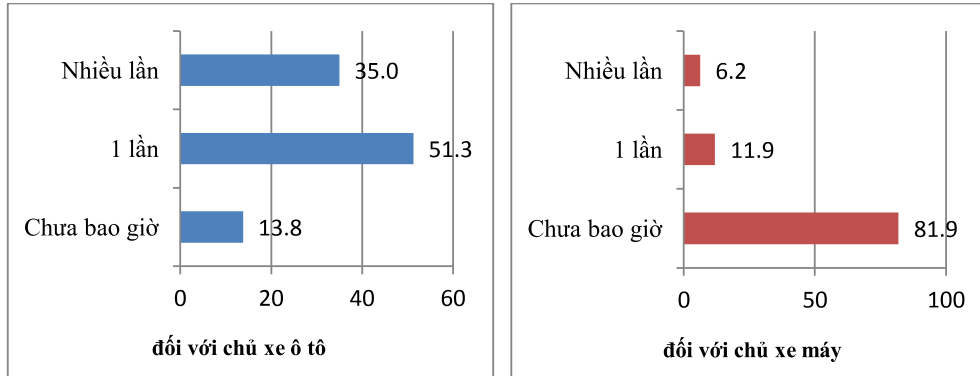
Hình 4.6: Mức độ xảy ra va chạm có phát sinh TNDS của chủ xe ô tô và chủ xe máy

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Tại Hình 4.6, Mức độ xảy ra thiệt hại va chạm có phát sinh TNDS chủ xe ô tô thường xảy ra 1 lần (55,6%), đối với chủ xe máy thì mức độ thiệt hại va chạm có phát sinh TNDS chủ xe xảy ra 1 lần không lớn lắm (25,2%). Chủ xe máy ít phát sinh trách nhiệm bồi thường đối với bên thứ ba, vì nếu thiệt hại không quá nặng thường các chủ xe máy tự thỏa thuận với nhau hoặc nhiều khi trốn, tránh bồi thường. Tỷ lệ các chủ XCG không phát sinh trách nhiệm bồi thường cho bên bị va chạm đối với chủ xe ô tô thường là những chủ xe không thường xuyên sử dụng phương tiện đi lại nhiều, và/hoặc chỉ sử dụng xe ô tô đi trong cung đường ngắn và rộng nên ít bị va chạm. Còn đối với chủ xe máy thì những chủ xe chưa phát sinh TNDS chủ xe thường đối với những chủ xe máy chỉ sử dụng phương tiện di chuyển trên những đoạn đường quen thuộc, và/hoặc đoạn đường ngắn, đi xe ít.

- Quyền lợi bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của khách hàng theo mẫu nghiên cứu

Khi tham gia bảo hiểm là khách hàng được chia sẻ những rủi ro, tổn thất từ phía nhà bảo hiểm. Trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, khi xảy ra va chạm có phát sinh trách nhiệm bồi thường của chủ xe thì phần trách nhiệm này sẽ được chia sẻ từ phía nhà bảo hiểm. Vì thế, số lần hưởng quyền lợi bảo hiểm của khách hàng có thể phụ thuộc vào số vụ va chạm mà khách hàng gặp phải, và trong những vụ va chạm đó trách nhiệm phát sinh của chủ xe có thuộc phạm vi bảo hiểm hay không, khách hàng có thiết lập hồ sơ yêu cầu bồi thường không.



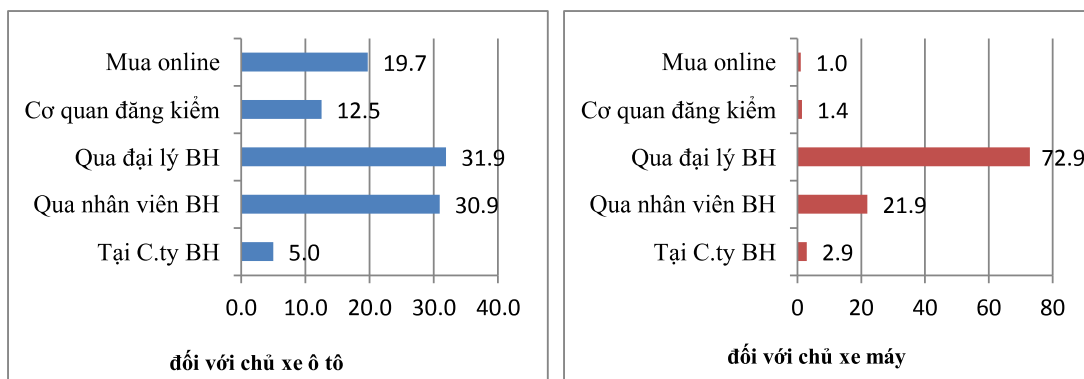
Hình 4.7: Tỷ lệ hưởng quyền lợi bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với chủ xe ô tô và chủ xe máy

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Tại Hình 4.7, Các chủ xe ô tô có tỷ lệ hưởng 1 lần bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người từ ba từ nhà bảo hiểm chiếm tỷ trọng lớn nhất (51,3%), sau đó là tần suất hưởng nhiều lần. Đối với các chủ xe máy thì tỷ lệ hầu như chưa bao giờ hưởng quyền lợi lại chiếm chủ yếu (81,9%), điều này do các chủ xe máy ngại làm hồ sơ bồi thường vì phức tạp khi mức độ thiệt hại phát sinh bồi thường không quá lớn hoặc nhiều chủ xe máy bỏ qua, không nghĩ đến việc đề nghị công ty bảo hiểm bồi thường.

➤ *Kênh mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của khách hàng theo mẫu nghiên cứu*

Sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một sản phẩm bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe cơ giới, vì thế hầu hết các DNBH hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ đều có kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm này. Hơn nữa, với mức phí không quá lớn nên việc triển khai bán hàng qua các kênh được nhiều DNBH triển khai thực hiện.



Hình 4.8: Tỷ lệ mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới qua các kênh của chủ xe ô tô và chủ xe máy

Nguồn: Tác giả thống kê từ mẫu khảo sát

Từ *Hình 4.8*, Các chủ xe cơ giới hầu hết đều mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba thông qua các đại lý bảo hiểm của các công ty bảo hiểm (chủ xe ô tô là 31,9% và chủ xe máy là 72,9%). Việc mua bảo hiểm tại các công ty ảo hiểm chiếm tỷ lệ rất ít (dưới 5%) đối với cả chủ xe máy và chủ xe ô tô cho thấy các kênh bán hàng của các công ty bảo hiểm rất đa dạng và đã tạo điều kiện cho chủ XCG thuận tiện hơn khi tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe. Kênh mua bảo hiểm thông qua các nhân viên bảo hiểm cũng được các chủ xe chú ý vì khi đã tham gia bảo hiểm một hoặc hơn một lần, các chủ xe sẽ thường xuyên mua lại của nhân viên này hơn. Ngoài ra, mua bảo hiểm online cũng được các chủ xe ô tô quan tâm hơn so với chủ xe máy. Nhiều khách hàng cho rằng vì mức phí bảo hiểm bắt buộc của ô tô cao hơn nhiều so với chủ xe máy nên không phải lúc nào khách hàng cũng sẵn có khả năng tài chính để tham gia bảo hiểm khi sẵn sàng ngay khi cần tái tục HĐBH tức thì.

4.2.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha

Mỗi nhân tố trong nghiên cứu khi được thực hiện kiểm định phải đạt chỉ số Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên mới được xem là chấp nhận được, nếu chỉ số Cronbach's Alpha của nhân tố đạt mức từ 0.7-0.8 thì sử dụng được, nếu nằm trong khoảng 0.8-1.0 thì độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 1998). Và hệ số tương quan biến tổng của từng biến phải đạt mức từ 0.3 trở lên mới có thể được đưa vào phân tích tiếp (Nunnally&Bernstein, 1994).

Theo mô hình nghiên cứu, mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng và hành vi mua BH gồm có 08 biến độc lập và 02 biến phụ thuộc.

❖ Đối với nhóm khách hàng là chủ xe ô tô.

Tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha cho các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy lần 2 (sau khi loại các biến không phù hợp) đối với nhóm khách hàng là chủ xe ô tô được tổng hợp ở *Bảng 4.5*

Bảng 4.5: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha lần 2 đối với chủ xe ô tô

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hình ảnh công ty			0.818	
HA1-Cơ sở vật chất khang trang	7.77	2.387	.682	.737
HA2-Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự	7.74	2.418	.659	.761
HA3-GCNBH trực quan, hấp dẫn	7.89	2.508	.670	.750
Khả năng đáp ứng			0.834	
DU1- Cấp bảo hiểm nhanh chóng	15.66	6.916	.592	.813
DU2- Nhân viên giải đáp thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại	15.59	7.221	.581	.815

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DU3-Giải quyết khiếu nại nhanh	15.69	6.873	.669	.791
DU4-Dễ dàng liên hệ với nhân viên bảo hiểm	15.62	6.624	.698	.781
DU6-Chi trả bồi thường nhanh, đúng	15.60	7.175	.632	.801
Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm	0.897			
NL1-Khách hàng được tiếp đón chu đáo	30.64	24.671	.743	.879
NL2-Phục vụ các đối tượng khách hàng	30.60	25.056	.701	.882
NL3-Cung cấp đầy đủ thông tin về gói bảo hiểm	30.67	25.007	.707	.882
NL4-Thường xuyên liên lạc với khách hàng mua bảo hiểm	30.67	25.402	.656	.886
NL5-Có mặt kịp thời khi khách hàng gặp sự cố va chạm	30.61	26.383	.567	.892
NL7-Lịch sự khi xử lý tai nạn cho khách hàng	30.58	25.593	.663	.885
NL8-Có kinh nghiệm xử lý giám định	30.65	24.930	.731	.880
NL9-Giúp khách hàng làm việc với bên bị va chạm	30.70	27.264	.637	.892
NL10-Hỗ trợ khách hàng các thủ tục giấy tờ	30.67	24.736	.734	.879
Khả năng tiếp cận dịch vụ	0.777			
KN1-Có giờ làm việc thuận tiện	7.83	2.222	.612	.700
KN2-Dễ dàng mua bảo hiểm	7.85	2.201	.661	.646
KN3-Tư vấn, giới thiệu, tuyên truyền bảo hiểm	7.79	2.323	.568	.748
Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm	0.815			
TV1-Khách hàng được tư vấn khi mua bảo hiểm	7.72	2.240	.648	.766
TV2-Tư vấn cho khách hàng khi bồi thường cho bên bị thiệt hại	7.71	2.208	.699	.713
TV3-Hỗ trợ khách hàng khắc phục tổn thất	7.65	2.316	.654	.759
Kỹ thuật dịch vụ	0.857			
KT1-Mức phí bảo hiểm hợp lý	18.83	12.747	.564	.847
KT2-Tỷ lệ bồi thường thương tật phù hợp	18.86	12.037	.672	.828
KT3-Đa dạng HĐBH TNDS chủ xe	18.79	11.312	.794	.804
KT5-Đơn giản thủ tục yêu cầu bồi thường	18.82	12.205	.605	.840
KT6-Thời gian giải quyết bồi thường nhanh	18.82	11.917	.665	.829
KT7-Đa dạng các chương trình khuyến mãi	18.83	12.408	.577	.845
Độ tin cậy	0.781			
TC1-Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu	11.25	4.735	.560	.742
TC2-Cung cấp HĐBH không bị lỗi	11.23	4.816	.549	.747
TC4-Thời gian chi trả bồi thường được xác nhận	11.26	4.763	.628	.706
TC5-Các thông tin phản hồi của khách hàng được quan tâm	11.24	4.911	.612	.715
Công nghệ thông tin	0.886			
TT1-Trang Web Công ty có đầy đủ dữ liệu về sản phẩm bảo hiểm này	11.73	4.495	.762	.849
TT2-Mua bảo hiểm online	11.76	4.185	.791	.838
TT3-Hoàn thiện hồ sơ bồi thường trực tuyến	11.61	4.884	.702	.871

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TT4-Giải đáp, tư vấn, bồi thường trực tuyến	11.69	4.516	.752	.852
Sự hài lòng của khách hàng	0.903			
HL1-Hài lòng tổng thể	8.00	2.122	.800	.871
HL2-WOM tới mọi người	7.90	2.303	.825	.845
HL3-Tham gia thêm các HDBH tự nguyện	7.97	2.397	.801	.867
Hành vi mua bảo hiểm	0.903			
HV1-Sẵn sàng mua	7.96	1.911	.666	.794
HV2-Mua thường xuyên	7.86	2.055	.757	.700
HV3-Mua khi cần	7.90	2.216	.653	.799

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

Nhận xét: Nhìn chung các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (>0.7). Tất cả các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3, do đó đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo. Kết quả sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho chủ xe ô tô loại 04 biến quan sát, bao gồm các biến DU5, NL6, KT4, TC3 mô hình nghiên cứu còn 37 biến quan sát độc lập (so với 41 biến quan sát độc lập ban đầu). Các thang đo sau khi kiểm định đảm bảo độ tin cậy sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA (Phụ lục 07)

❖ Đối với nhóm khách hàng là chủ xe máy.

Tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha cho các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định độ tin cậy lần 2 (sau khi loại các biến không phù hợp) đối với nhóm KH là chủ xe máy được tổng hợp ở *Bảng 4.6*

Bảng 4.6: Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha lần 2 đối với chủ xe máy

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Hình ảnh công ty	0.796			
HA1-Cơ sở vật chất khang trang	7.85	2.206	.702	.651
HA2-Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự	7.87	2.384	.659	.700
HA3-GCNBH trực quan, hấp dẫn	7.80	2.572	.559	.703
Khả năng đáp ứng	0.860			
DU1- Cấp bảo hiểm nhanh chóng	15.43	7.739	.635	.842
DU2- NV giải đáp thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại	15.35	7.501	.664	.835
DU3-Giải quyết khiếu nại nhanh	15.48	7.552	.682	.830
DU4-Đễ dàng liên hệ với nhân viên bảo hiểm	15.38	7.231	.766	.808

DU6-Chi trả bồi thường nhanh, đúng	15.32	7.912	.645	.839
Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm	0.889			
NL1-Khách hàng được tiếp đón chu đáo	26.97	19.229	.762	.864
NL2-Phục vụ các đối tượng khách hàng	26.96	19.754	.671	.874
NL3-Cung cấp đầy đủ thông tin về gói bảo hiểm	27.07	19.923	.655	.875
NL4-Thường xuyên liên lạc với khách hàng mua bảo hiểm	27.07	20.344	.615	.879
NL7-Lịch sự khi xử lý tai nạn cho khách hàng	26.90	20.196	.664	.874
NL8-Có kinh nghiệm xử lý giám định	27.07	19.890	.661	.875
NL9-Giúp khách hàng làm việc với bên bị va chạm	26.99	21.311	.529	.887
NL10-Hỗ trợ khách hàng các thủ tục giấy tờ	27.04	19.419	.729	.868
Khả năng tiếp cận dịch vụ	0.818			
KN1-Có giờ làm việc thuận tiện	7.84	2.433	.679	.741
KN2-Dễ dàng mua bảo hiểm	7.86	2.292	.701	.718
KN3-Tư vấn, giới thiệu, tuyên truyền bảo hiểm	8.03	2.530	.633	.787
Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm	0.814			
TV1-Khách hàng được tư vấn khi mua bảo hiểm	7.58	2.245	.629	.781
TV2-Tư vấn cho khách hàng khi bồi thường cho bên bị thiệt hại	7.54	2.259	.673	.735
TV3-Hỗ trợ khách hàng khắc phục tổn thất	7.58	2.216	.692	.716
Kỹ thuật dịch vụ	0.881			
KT1-Mức phí bảo hiểm hợp lý	14.98	9.057	.721	.855
KT2-Tỷ lệ bồi thường thương tật phù hợp	15.01	9.435	.650	.871
KT3-Đa dạng HDBH TNDS chủ xe	14.95	8.428	.851	.823
KT5-Đơn giản thủ tục yêu cầu bồi thường	14.96	9.046	.670	.867
KT6-Thời gian giải quyết bồi thường nhanh	14.98	8.909	.693	.861
Độ tin cậy	0.896			
TC1-Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu	11.72	4.354	.757	.871
TC2-Cung cấp HDBH không bị lỗi	11.73	3.998	.774	.867
TC4-Thời gian chi trả bồi thường được xác nhận	11.62	4.666	.702	.890
TC5-Các thông tin phản hồi của khách hàng được quan tâm	11.65	4.036	.858	.833
Công nghệ thông tin	0.771			
TT1-Trang Web Công ty có đầy đủ dữ liệu về sản phẩm bảo hiểm này	11.35	4.612	.559	.724
TT2-Mua bảo hiểm online	11.32	4.756	.571	.716

TT3-Hoàn thiện hồ sơ bồi thường trực tuyến	11.32	4.888	.589	.707
TT4-Giải đáp, tư vấn, bồi thường trực tuyến	11.28	5.043	.575	.716
Sự hài lòng của khách hàng	0.837			
HL1-Hài lòng tổng thể	7.99	1.895	.679	.800
HL2-WOM tới mọi người	7.89	2.012	.769	.708
HL3-Tham gia thêm các HĐBH tự nguyện	7.95	2.155	.659	.812
Hành vi mua bảo hiểm	0.912			
HV1-Sẵn sàng mua	7.98	2.095	.830	.870
HV2-Mua thường xuyên	7.95	2.174	.828	.871
HV3-Mua khi cần	8.01	2.282	.816	.881

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

Nhận xét: Nhìn chung các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (>0.7). Tất cả các biến quan sát của thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng > 0.3, do đó đều được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo. Kết quả sau khi phân tích hệ số Cronbach's Alpha cho chủ xe máy loại 06 biến quan sát, bao gồm các biến DU5, NL5, NL6, KT4, KT7, TC3 mô hình nghiên cứu còn 35 biến quan sát độc lập (so với 41 biến quan sát độc lập ban đầu). Các thang đo sau khi kiểm định đảm bảo độ tin cậy sẽ được đưa vào phân tích nhân tố EFA. (Phụ lục 07)

4.2.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (Anderson&Gerbing, 1988) với hệ số tải ≥ 0.5 (Hair và cộng sự, 1998) đối với cả biến độc lập và biến phụ thuộc. Thực hiện kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Thực hiện phân tích EFA đối với các biến quan sát độc lập đối với 8 nhân tố độc lập gồm: HA, DU, NL, KN, TV, KT, TC, TT và 06 biến quan sát phụ thuộc đối với 2 nhân tố HL và HV cho cả chủ xe ô tô và chủ xe máy.

❖ Nhóm khách hàng là chủ xe ô tô

Bảng 4.7: Bảng KMO và Bartlett Test đối với chủ xe ô tô

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.848
Approx. Chi-Square	7244.661
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	861
	Sig.
	.000

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

Kết quả phân tích EFA đối với chủ xe ô tô cho thấy tổng phương sai trích bằng 68,345% (>50%) (Phụ lục 07) và KMO là 0,848 (>0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. <0,05) nên phân tích EFA là phù hợp. Sau khi phân tích khám phá EFA, mô hình không có sự khác biệt với mô hình nghiên cứu, chỉ có một số biến quan sát không đảm bảo đủ tin cậy nên loại ra khỏi biến nghiên cứu. Không có nhóm nhân tố mới được tạo ra.

Sau khi loại biến 05 biến từ bước kiểm định Cronbach's Alpha gồm DU5 (*Linh hoạt xử lý cho khách hàng khi khách hàng chuyển đổi/hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm*), NL6 (*Nhân viên rất nhẹ nhàng, lịch sự, nhã nhặn khi giải đáp thắc mắc hay tiếp nhận thông tin tại nạn từ phía khách hàng*), KT4 (*Các điều khoản và phạm vi bảo hiểm trong các hợp đồng bảo hiểm TNDS được quy định rõ ràng và dễ hiểu*), TC3 (*Thông tin của khách hàng được bảo mật*) và NL9 (*Nhân viên thay mặt khách hàng có thể làm việc trực tiếp với bên thứ ba (thăm hỏi, thỏa thuận bồi thường, ...)*) thì kết quả EFA lần 2 được thể hiện ở Bảng 4.8

Bảng 4.8: Bảng Pattern Matrix đối với chủ xe ô tô`

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NL1	.830									
NL7	.799									
NL3	.739									
NL10	.725									
NL4	.721									
NL8	.714									
NL2	.655									
NL5	.650									
KT3		.863								
KT6		.736								
KT2		.731								
KT7		.651								
KT5		.637								
KT1		.619								
TT2			.921							
TT1			.845							
TT4			.753							
TT3			.697							
DU4				.761						
DU3				.738						
DU6				.705						
DU2				.683						
DU1				.672						

TC4					.794					
TC1					.706					
TC5					.650					
TC2					.629					
TV2						.766				
TV1						.728				
TV3						.683				
HA3							.803			
HA1							.786			
HA2							.742			
HL1								.866		
HL2								.843		
HL3								.834		
KN2									.941	
KN1									.638	
KN3									.598	
HV1										.847
HV2										.823
HV3										.668

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

❖ Nhóm khách hàng là chủ xe máy

Kết quả EFA đối với chủ xe máy cho thấy tổng phương sai trích bằng 70,164% (> 50%) (Phụ lục 03) và KMO là 0,810 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig.<0,05) nên phân tích EFA là phù hợp.

Bảng 4.9: Bảng KMO và Bartlett Test đối với chủ xe máy

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Approx. Chi-Square		5058.159
Bartlett's Test of Sphericity	df	820
	Sig.	.000

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

Sau khi loại biến quan sát DU5 (*Linh hoạt xử lý cho khách hàng khi khách hàng chuyển đổi/hay hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm*), NL5 (*Nhân viên có mặt kịp thời khi được khách hàng thông báo gặp sự cố va chạm*), NL6 (*Nhân viên rất nhẹ nhàng, lịch sự, nhã nhặn khi giải đáp thắc mắc hay tiếp nhận thông tin tai nạn từ phía khách hàng*), KT4 (*Các điều khoản và phạm vi bảo hiểm trong các hợp đồng bảo hiểm TNDS được quy định rõ ràng và dễ hiểu*) và KT7 (*Công ty có các chương trình khuyến mãi phù hợp và đúng lúc cho khách hàng (tặng quà, giảm phí, ...)*), TC3 (*Thông tin của khách hàng được bảo mật*) thì kết quả EFA (lần 3) (Phụ lục 08) được thể hiện ở Bảng 4.10

Bảng 4.10: Bảng Pattern Matrix đối với chủ xe máy

Pattern Matrix ^a										
	Factor									
		2	3	4	5	6	7	8	9	10
NL1	.825									
NL3	.735									
NL10	.732									
NL7	.723									
NL2	.712									
NL4	.683									
NL8	.672									
NL9	.561									
KT3		.924								
KT6		.765								
KT1		.756								
KT2		.711								
KT5		.704								
DU4			.876							
DU3			.730							
DU2			.718							
DU1			.708							
DU6			.701							
TC5				.920						
TC2				.854						
TC1				.835						
TC4				.693						
TT1					.702					
TT2					.694					
TT3					.687					
TT4					.588					
TV3						.767				
TV2						.758				
TV1						.609				
KN3							.817			
KN2							.793			
KN1							.739			
HL1								.891		
HL2								.791		
HL3								.751		
HV1									.852	
HV2									.844	
HV3									.636	
HA1										.779
HA2										.769
HA3										.555

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

Sau khi phân tích khám phá EFA, mô hình không có sự khác biệt với mô hình nghiên cứu, chỉ có một số biến quan sát không đảm bảo độ tin cậy nên loại khỏi biến nghiên cứu. Không có nhóm nhân tố mới được tạo ra.

4.2.4 Thống kê mô tả các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu được biểu hiện qua các thang đo và mỗi một thang đo của mỗi nhân tố sẽ được đánh giá theo thang điểm từ 1-Rất không đồng ý đến 5-Rất đồng ý.

Bảng 4.11: Giá trị trung bình của các thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

Thang đo		Đối với chủ xe ô tô		Đối với chủ xe máy	
		Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Hình ảnh công ty	HA1-Cơ sở vật chất khang trang	3.93	.883	3.91	.895
	HA2-Trang phục nhân viên gọn gàng, lịch sự	3.96	.888	3.89	.860
	HA3-GCNBH trực quan, hấp dẫn	3.81	.848	3.96	.866
Khả năng đáp ứng	DU1- Cấp bảo hiểm nhanh chóng	3.88	.883	3.81	.848
	DU2- Nhân viên giải đáp thỏa đáng thắc mắc, khiếu nại	3.95	.818	3.89	.876
	DU3-Giải quyết khiếu nại nhanh	2.85	.724	2.76	.749
	DU4-Dễ dàng liên hệ với nhân viên bảo hiểm	3.92	.858	3.86	.850
	DU6-Chi trả bồi thường nhanh, đúng	2.94	.784	2.92	.700
Năng lực phục vụ	NL1-khách hàng được tiếp đón chu đáo	3.83	.864	3.90	.861
	NL2-Phục vụ các đối tượng khách hàng	3.87	.856	3.91	.873
	NL3-Cung cấp đầy đủ thông tin về gói bảo hiểm	3.81	.856	3.80	.864
	NL4-Thường xuyên liên lạc với khách hàng mua bảo hiểm	3.81	.856	3.80	.842
	NL5-Có mặt kịp thời khi khách hàng gặp sự cố va chạm	3.26	.815		
	NL7-Lịch sự khi xử lý tai nạn cho khách hàng	3.89	.824	3.97	.815
	NL8-Có kinh nghiệm xử lý giám định	3.82	.843	3.80	.863
	NL9-Giúp khách hàng làm việc với bên bị va chạm			3.82	.873
	NL10-Hỗ trợ khách hàng các thủ tục giấy tờ	3.80	.865	3.82	.865
	Khả năng tiếp cận dịch vụ	KN1-Có giờ làm việc thuận tiện	3.91	.866	4.03
KN2-Dễ dàng mua bảo hiểm		3.88	.839	4.00	.894
KN3-Tư vấn, giới thiệu, tuyên truyền BH		3.95	.860	3.83	.856
Khả năng	TV1-Khách hàng được tư vấn khi mua bảo hiểm	3.82	.859	3.77	.861

Thang đo		Đối với chủ xe ô tô		Đối với chủ xe máy	
		Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
tư vấn	TV2-Tư vấn cho khách hàng khi bồi thường cho bên bị thiệt hại	3.83	.836	3.81	.825
	TV3-Hỗ trợ khách hàng khắc phục tổn thất	3.89	.827	3.77	.829
Kỹ thuật dịch vụ	KT1-Mức phí bảo hiểm hợp lý	3.77	.859	3.74	.875
	KT2-Tỷ lệ bồi thường thương tật phù hợp	3.73	.884	3.71	.862
	KT3-Đa dạng HĐBH TNDS chủ xe	3.80	.902	3.27	.890
	KT5-Đơn giản thủ tục yêu cầu bồi thường	3.07	.921	3.76	.923
	KT6-Thời gian giải quyết bồi thường nhanh	3.77	.914	3.74	.930
	KT7-Đa dạng các chương trình khuyến mãi	3.76	.911		
Độ tin cậy	TC1-Thực hiện dịch vụ đúng ngay từ đầu	3.74	.953	3.85	.759
	TC2-Cung cấp HĐBH không bị lỗi	3.27	.789	3.85	.845
	TC4-Thời gian chi trả bồi thường được xác nhận	3.73	.882	3.95	.711
	TC5-Các thông tin phản hồi của khách hàng được quan tâm	3.05	.756	3.02	.719
Công nghệ thông tin	TT1-Trang Web Công ty có đầy đủ dữ liệu về sản phẩm bảo hiểm này	3.87	.805	3.74	.989
	TT2-Mua bảo hiểm online	3.84	.867	3.77	.937
	TT3-Hoàn thiện hồ sơ bồi thường trực tuyến	3.08	.743	3.77	.883
	TT4-Giải đáp, tư vấn, bồi thường trực tuyến	3.91	.806	3.01	.752

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

Kết quả khảo sát cho thấy hầu hết các thang đo của các biến nghiên cứu đo lường chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba đều được khách hàng (chủ xe ô tô và chủ xe máy) đánh giá với giá trị trung bình cao (ở mức đồng ý).

4.2.5 Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích nhân tố khẳng định CFA là phương pháp kiểm định các biến quan sát đại diện cho các nhân tố phù hợp đến mức nào. CFA là một trong những kỹ thuật của mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Từ kết quả EFA, trong mô hình nghiên cứu có 10 khái niệm chính bao gồm HA (Hình ảnh công ty), DU (khả năng đáp ứng), NL (Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm), KN (Khả năng tiếp cận dịch vụ), TV (Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm), KT (Kỹ thuật dịch vụ), TC (Độ tin cậy), TT (công nghệ thông tin), HL (Sự hài lòng của khách hàng), HV (Hành vi mua bảo hiểm).

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, ta sử dụng Chi-square (CMIN), Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh (CFI_Comparative Fit Index), GFI, TLI và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Mô hình được xem là thích hợp với dữ liệu thị trường khi mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI $\geq 0,9$, CMIN/df ≤ 3 , RMSEA $\leq 0,08$ (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

❖ Đối với nhóm khách hàng là chủ xe ô tô (*Phụ lục 08*)

Hệ số tương quan giữa các thành phần với sai lệch chuẩn cho thấy các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95% (Giá trị P-Value = 0,000), do đó các khái niệm đạt được giá trị phân biệt (*Bảng 4.12*). Vì vậy, các thành phần nhân tố Hình ảnh công ty, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Khả năng tiếp cận, Khả năng tư vấn, Kỹ thuật dịch vụ, Độ tin cậy, Công nghệ thông tin, Hải lòng, Hành vi mua đều đạt giá trị phân biệt có sự tương quan giữa các thành phần của thang đo. Kết quả P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị sig.=0,000 do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố mô hình CFA.

Bảng 4.12: Hệ số tương quan, hiệp phương sai giữa các biến đối với chủ xe ô tô

Tương quan		Estimate	S.E.	C.R.	P.value	
Năng lực phục vụ	<-->	Kỹ thuật dịch vụ	.113	.035	3.232	.001
Năng lực phục vụ	<-->	Công nghệ thông tin	.103	.032	3.184	.001
Năng lực phục vụ	<-->	Khả năng đáp ứng	.082	.030	2.706	.007
Năng lực phục vụ	<-->	Độ tin cậy	.157	.032	4.889	***
Năng lực phục vụ	<-->	Khả năng tư vấn	.053	.031	1.738	.022
Năng lực phục vụ	<-->	Hình ảnh công ty	.068	.029	2.346	.019
Năng lực phục vụ	<-->	Hành vi mua	.185	.032	5.798	***
Năng lực phục vụ	<-->	Khả năng tiếp cận	.127	.031	4.155	***
Năng lực phục vụ	<-->	Hải lòng	.173	.033	5.165	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Công nghệ thông tin	.132	.038	3.441	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Khả năng đáp ứng	.110	.036	3.023	.003
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Độ tin cậy	.170	.037	4.560	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Khả năng tư vấn	.166	.038	4.353	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Hình ảnh công ty	.078	.035	2.250	.024
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Hành vi mua	.196	.036	5.402	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Khả năng tiếp cận	.137	.036	3.839	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Hải lòng	.230	.040	5.772	***
Công nghệ thông tin	<-->	Khả năng đáp ứng	.165	.035	4.714	***
Công nghệ thông tin	<-->	Độ tin cậy	.122	.034	3.647	***
Công nghệ thông tin	<-->	Khả năng tư vấn	.100	.034	2.927	.003

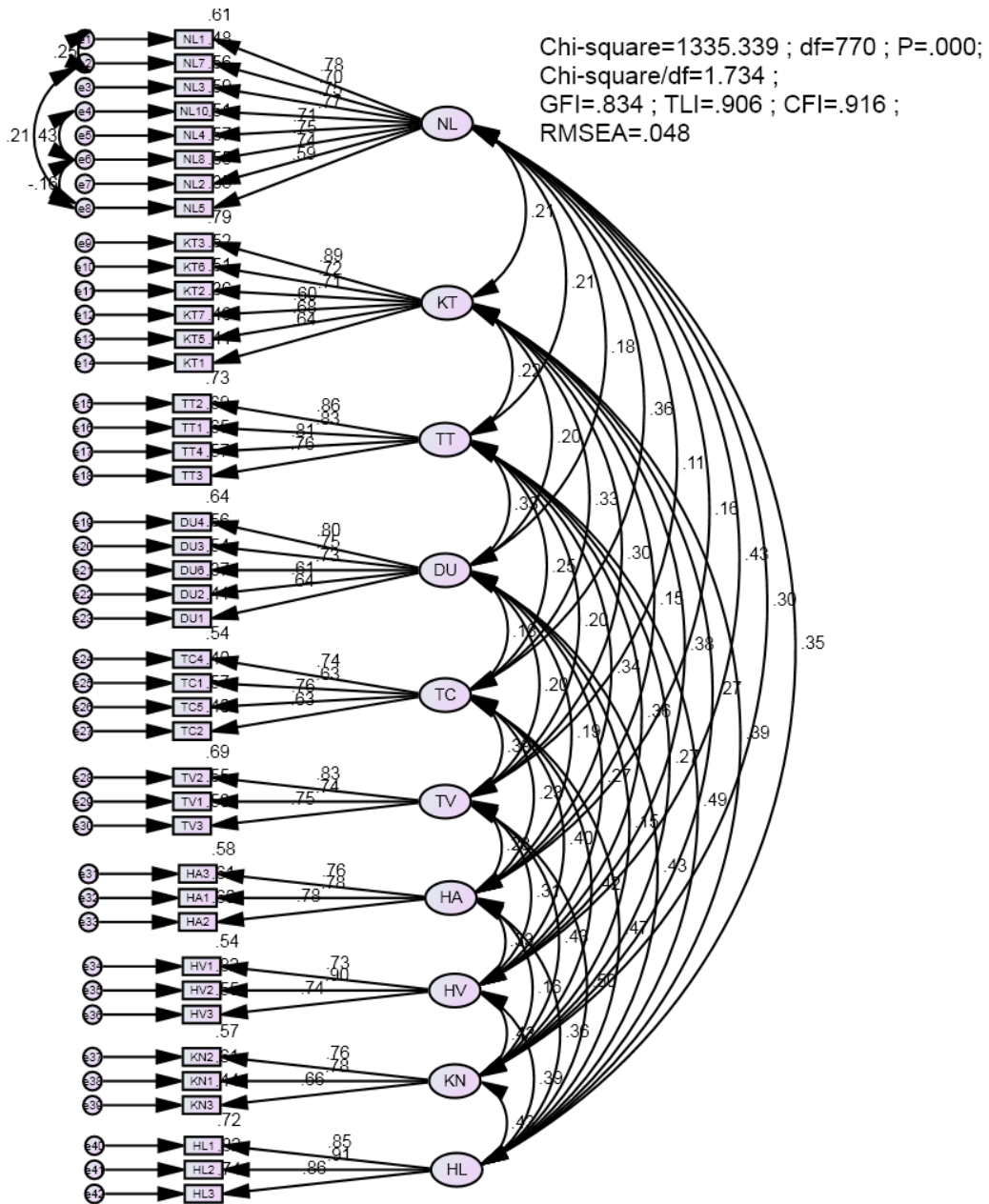
Tương quan		Estimate	S.E.	C.R.	P.value	
Công nghệ thông tin	<-->	Hình ảnh công ty	.165	.034	4.838	***
Công nghệ thông tin	<-->	Hành vi mua	.168	.033	5.055	***
Công nghệ thông tin	<-->	Khả năng tiếp cận	.125	.033	3.780	***
Công nghệ thông tin	<-->	Hài lòng	.265	.039	6.838	***
Khả năng đáp ứng	<-->	Độ tin cậy	.080	.031	2.557	.011
Khả năng đáp ứng	<-->	Khả năng tư vấn	.096	.033	2.948	.003
Khả năng đáp ứng	<-->	Hình ảnh công ty	.084	.031	2.734	.006
Khả năng đáp ứng	<-->	Hành vi mua	.119	.030	3.938	***
Khả năng đáp ứng	<-->	Khả năng tiếp cận	.065	.030	2.144	.032
Khả năng đáp ứng	<-->	Hài lòng	.215	.036	5.992	***
Độ tin cậy	<-->	Khả năng tư vấn	.176	.034	5.115	***
Độ tin cậy	<-->	Hình ảnh công ty	.098	.030	3.225	.001
Độ tin cậy	<-->	Hành vi mua	.167	.032	5.210	***
Độ tin cậy	<-->	Khả năng tiếp cận	.171	.033	5.164	***
Độ tin cậy	<-->	Hài lòng	.221	.036	6.091	***
Khả năng tư vấn	<-->	Hình ảnh công ty	.103	.032	3.237	.001
Khả năng tư vấn	<-->	Hành vi mua	.139	.032	4.408	***
Khả năng tư vấn	<-->	Khả năng tiếp cận	.188	.034	5.476	***
Khả năng tư vấn	<-->	Hài lòng	.252	.038	6.681	***
Hình ảnh công ty	<-->	Hành vi mua	.136	.030	4.535	***
Hình ảnh công ty	<-->	Khả năng tiếp cận	.068	.029	2.312	.021
Hình ảnh công ty	<-->	Hài lòng	.171	.034	5.081	***
Hành vi mua	<-->	Khả năng tiếp cận	.174	.032	5.463	***
Hành vi mua	<-->	Hài lòng	.181	.033	5.470	***
Khả năng tiếp cận	<-->	Hài lòng	.197	.035	5.679	***
e6	<-->	e8	-.059	.019	-3.060	.002
e4	<-->	e6	.132	.024	5.464	***
e2	<-->	e8	.080	.024	3.408	***
e1	<-->	e2	.078	.022	3.577	***

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

Kết quả CFA của mô hình nhân tố CLDV tác động tới SHL của khách hàng và ảnh hưởng tới hành vi mua trong bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe ô tô được thể hiện ở Hình 4.9. Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy hệ số Chi-square/df = 1.734 < 3, TLI = 0.906, CFI = 0.916 đều lớn hơn 0.9 và hệ số RMSEA = 0.048 < 0.08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Các thang đo nghiên cứu đối với chủ xe ô tô đã đảm bảo các yêu cầu phân tích.

Kết quả sau khi phân tích CFA (Bảng 4.12 và Hình 4.9) kiểm định sự tương quan của các thành phần thang đo đối với chủ xe ô tô gồm 8 biến độc lập (36 biến quan sát) và 2 biến phụ thuộc (3 biến quan sát/1 biến phụ thuộc) cho thấy các thành

phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, có sự tương quan và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.



Hình 4.9: Kết quả CFA mô hình nghiên cứu đối với chủ xe ô tô

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

❖ Đối với nhóm khách hàng là chủ xe máy (*Phụ lục 08*)

Sau khi đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo và phân tích EFA, các nhân tố về CLDV, SHL và Hành vi mua bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe máy đều có tính hội tụ cao, biểu diễn tốt biến quan sát. Nghiên cứu tiếp tục phân tích nhân tố khẳng định

CFA để khẳng định giá trị, độ tin cậy và tính phân biệt của thang đo. Kết quả được thể hiện ở *Bảng 4.13* và *Hình 4.10*

Để thấy rõ được kết quả phân tích, tác giả đã tổng hợp kết quả phân tích CFA đối với chủ xe máy bằng *Bảng 4.13*:

Bảng 4.13: Hệ số tương quan, hiệp phương sai giữa các biến đối với chủ xe máy

Tương quan		Estimate	S.E.	C.R.	P.value	
Năng lực phục vụ	<-->	Kỹ thuật dịch vụ	.115	.047	2.438	.015
Năng lực phục vụ	<-->	Khả năng đáp ứng	.042	.043	.980	.027
Năng lực phục vụ	<-->	Độ tin cậy	.101	.041	2.455	.014
Năng lực phục vụ	<-->	Khả năng tư vấn	.054	.038	1.419	.026
Năng lực phục vụ	<-->	Công nghệ thông tin	.144	.040	3.572	***
Năng lực phục vụ	<-->	Khả năng tiếp cận	.082	.044	1.850	.044
Năng lực phục vụ	<-->	Hành vi mua	.172	.040	4.302	***
Năng lực phục vụ	<-->	Hài lòng	.141	.041	3.400	***
Năng lực phục vụ	<-->	Hình ảnh công ty	.145	.040	3.631	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Khả năng đáp ứng	.102	.050	2.050	.040
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Độ tin cậy	.157	.047	3.316	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Khả năng tư vấn	.177	.046	3.824	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Công nghệ thông tin	.143	.045	3.205	.001
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Khả năng tiếp cận	.111	.051	2.198	.028
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Hành vi mua	.163	.044	3.701	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Hài lòng	.230	.049	4.702	***
Kỹ thuật dịch vụ	<-->	Hình ảnh công ty	.135	.044	3.040	.002
Khả năng đáp ứng	<-->	Độ tin cậy	.160	.044	3.624	***
Khả năng đáp ứng	<-->	Khả năng tư vấn	.051	.040	1.259	.008
Khả năng đáp ứng	<-->	Công nghệ thông tin	.088	.040	2.234	.026
Khả năng đáp ứng	<-->	Khả năng tiếp cận	.110	.047	2.338	.019
Khả năng đáp ứng	<-->	Hành vi mua	.093	.039	2.385	.017
Khả năng đáp ứng	<-->	Hài lòng	.168	.044	3.805	***
Khả năng đáp ứng	<-->	Hình ảnh công ty	.042	.039	1.079	.011
Độ tin cậy	<-->	Khả năng tư vấn	.079	.038	2.069	.039
Độ tin cậy	<-->	Công nghệ thông tin	.130	.039	3.328	***
Độ tin cậy	<-->	Khả năng tiếp cận	.217	.047	4.643	***
Độ tin cậy	<-->	Hành vi mua	.174	.039	4.425	***
Độ tin cậy	<-->	Hài lòng	.197	.042	4.652	***
Độ tin cậy	<-->	Hình ảnh công ty	.126	.039	3.256	.001
Khả năng tư vấn	<-->	Công nghệ thông tin	.181	.041	4.396	***
Khả năng tư vấn	<-->	Khả năng tiếp cận	.128	.043	2.996	.003

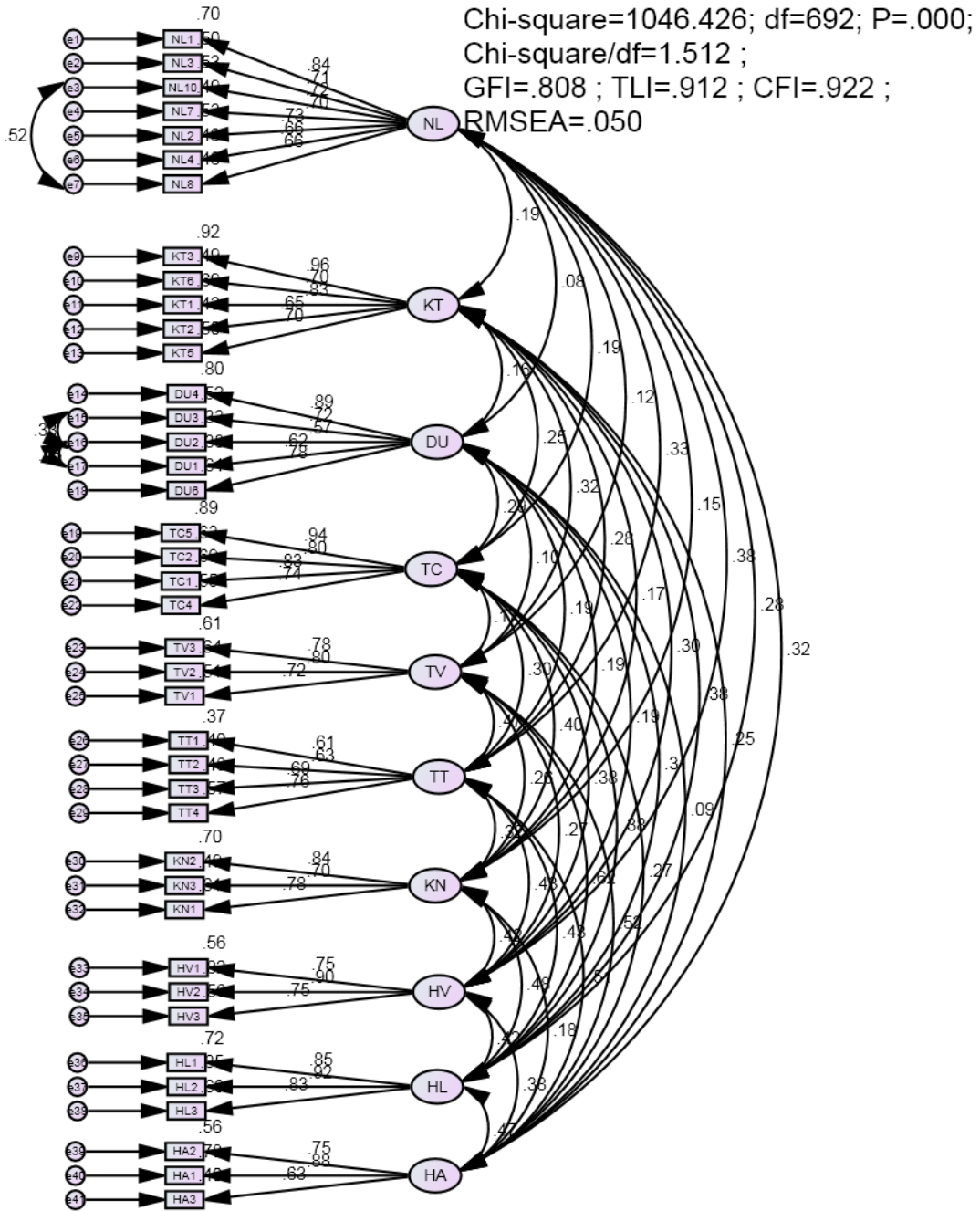
Tương quan		Estimate	S.E.	C.R.	P.value	
Khả năng tư vấn	<-->	Hành vi mua	.110	.036	3.083	.002
Khả năng tư vấn	<-->	Hài lòng	.287	.046	6.192	***
Khả năng tư vấn	<-->	Hình ảnh công ty	.216	.042	5.126	***
Công nghệ thông tin	<-->	Khả năng tiếp cận	.146	.043	3.411	***
Công nghệ thông tin	<-->	Hành vi mua	.163	.039	4.208	***
Công nghệ thông tin	<-->	Hài lòng	.185	.042	4.398	***
Công nghệ thông tin	<-->	Hình ảnh công ty	.198	.043	4.647	***
Khả năng tiếp cận	<-->	Hành vi mua	.198	.044	4.529	***
Khả năng tiếp cận	<-->	Hài lòng	.257	.048	5.316	***
Khả năng tiếp cận	<-->	Hình ảnh công ty	.088	.041	2.153	.031
Hành vi mua	<-->	Hài lòng	.190	.040	4.745	***
Hành vi mua	<-->	Hình ảnh công ty	.154	.037	4.125	***
Hài lòng	<-->	Hình ảnh công ty	.213	.042	5.029	***
e16	<-->	e17	.214	.037	5.776	***
e3	<-->	e7	.201	.035	5.666	***
e15	<-->	e16	.137	.031	4.420	***

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

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình đối với chủ xe máy ở *Bảng 4.13* cho thấy tất cả các hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%, do đó các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả CFA của mô hình nhân tố CLDV tác động tới SHL của khách hàng và ảnh hưởng tới hành vi mua trong bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe máy được thể hiện ở *Hình 4.10*. Kết quả phân tích CFA các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp của mô hình cho thấy hệ số Chi-square/df = 1.512 < 3, TLI = 0.912, CFI = 0.922 đều lớn hơn 0.9 và hệ số RMSEA = 0.050 < 0.08, vì thế mô hình có sự phù hợp với thị trường. Kết quả các giá trị P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị = 0.000, do đó các biến quan sát được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố trong mô hình CFA. Các thang đo nghiên cứu đối với chủ xe máy đã đảm bảo các yêu cầu phân tích.

Như vậy, kết quả sau khi phân tích CFA (*Bảng 4.13* và *Hình 4.10*) kiểm định sự tương quan của các thành phần thang đo đối với chủ xe máy gồm 8 biến độc lập (35 biến quan sát) và 2 biến phụ thuộc (3 biến quan sát/1 biến phụ thuộc) cho thấy các thành phần của thang đo đều đạt được giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, có sự tương quan và đạt yêu cầu về giá trị cũng như độ tin cậy.



Hình 4.10: Kết quả CFA mô hình nghiên cứu đối với chủ xe máy

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Bảng 4.14: Hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích các nhân tố trong mô hình

Nhân tố	Đối với chủ xe ô tô			Đối với chủ xe máy		
	Số biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)	Số biến	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
HA	3	0.818	60.0%	3	0.803	58.1%
DU	5	0.835	50.5%	5	0.844	52.7%
NL	8	0.899	52.7%	7	0.882	51.7%
KN	3	0.779	54.1%	3	0.818	60.2%
TV	3	0.817	59.8%	3	0.810	58.8%
KT	6	0.859	50.8%	5	0.882	60.4%
TC	5	0.806	51.0%	5	0.899	69.1%
TT	4	0.887	66.3%	4	0.813	52.3%
HL	3	0.904	75.8%	3	0.903	75.6%
HV	3	0.837	63.3%	3	0.844	64.5%

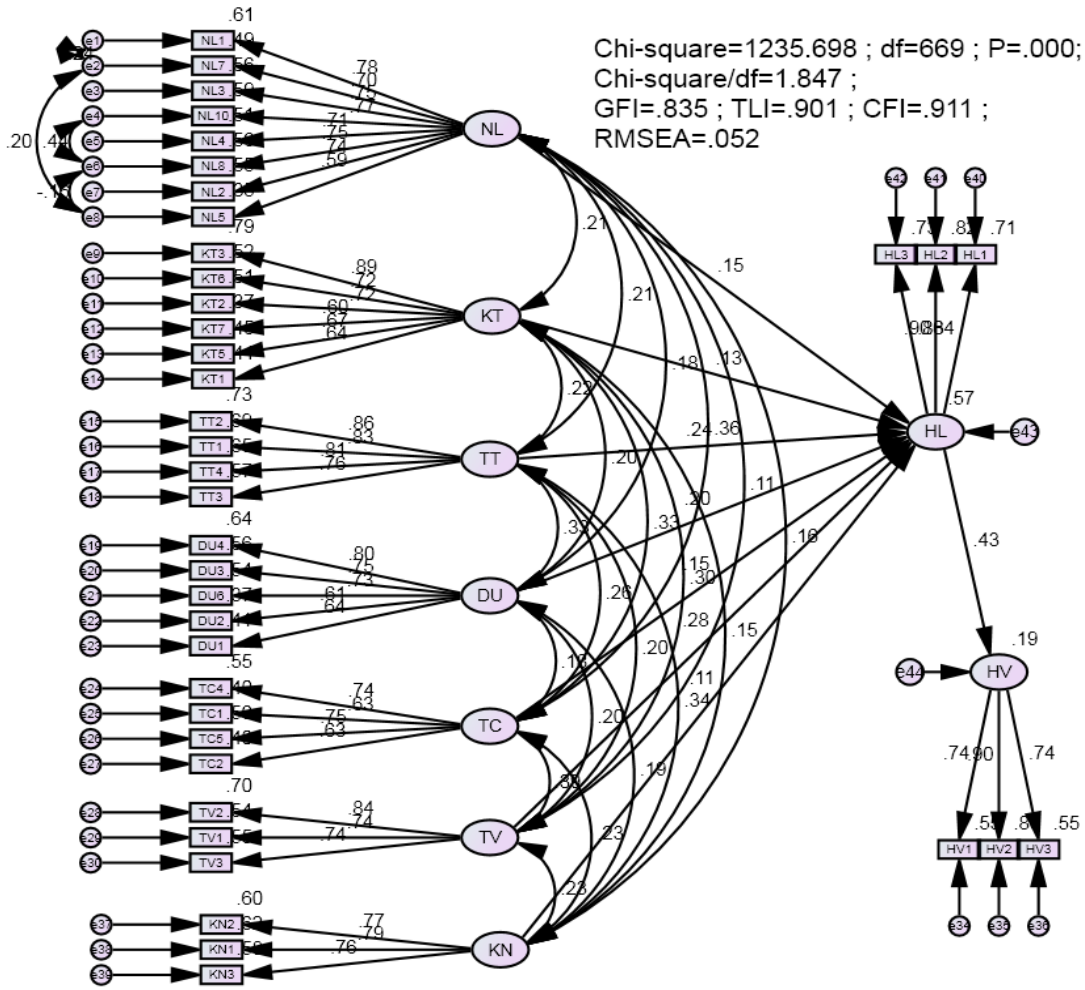
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp

Kết quả phân tích độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích cho thấy các nhân tố trong mô hình đối với chủ xe ô tô và chủ xe máy là thang đo đơn hướng và thành phần của nhân tố là thang đo đa hướng trong các biến độc lập đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp (≥ 0.7) và phương sai trích ($\geq 50\%$) (Bảng 4.14). Điều đó cho thấy có thể xem các nhân tố trong mô hình đạt giá trị phân biệt và mô hình có độ tin cậy.

4.2.6 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM_Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đối với chủ xe ô tô và chủ xe máy và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

❖ Kiểm định mô hình lý thuyết đối với chủ xe ô tô



Hình 4.11: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đối với chủ xe ô tô

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Kết quả phân tích SEM đối với chủ xe ô tô, với df= 669, Chi-square = 1235.698, Chi-square/df= 1.847 < 3, CFI =0,911, TLI = 0,901 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0.052 < 0.8 nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 4.11). Các giá trị P-value của các biến độc lập đều có giá trị bằng 0.000 nên các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của MH (Bảng 4.15) thể hiện sự ảnh hưởng lớn nhất tới “Sự hài lòng” của chủ xe ô tô thuộc về nhân tố “Khả năng tư vấn” với hệ số 0.247, tiếp theo là nhân tố “Công nghệ thông tin” với hệ số là 0.231, nhân tố thứ ba là “Khả năng đáp ứng” với hệ số 0.204, nhân tố lần lượt tiếp theo “Năng lực phục vụ”, “Độ tin

cậy”, “Kỹ thuật dịch vụ” và “Tiếp cận dịch vụ” có hệ số tương ứng 0.134, 0.131, 0.125, 0.111. Nhân tố “Hình ảnh công ty” có hệ số chuẩn hóa thấp nhất 0.094.

Bảng 4.15: Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình đối với chủ xe ô tô

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (CR)	Giá trị P	Kết quả
H3	HL	<---	NL	.134	.056	2.591	.010	Chấp nhận
H6	HL	<---	KT	.125	.046	2.460	.014	Chấp nhận
H8	HL	<---	TT	.231	.053	4.269	***	Chấp nhận
H2	HL	<---	DU	.204	.055	3.923	***	Chấp nhận
H7	HL	<---	TC	.131	.070	2.101	.036	Chấp nhận
H5	HL	<---	TV	.247	.063	4.112	***	Chấp nhận
H1	HL	<---	HA	.094	.077	1.545	.122	Không Chấp nhận
H4	HL	<---	KN	.111	.056	2.101	.036	Chấp nhận
H9	HV	<---	HL	.436	.057	6.731	***	Chấp nhận

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

Chú thích: HA (Hình ảnh công ty), DU (khả năng đáp ứng), NL (Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm), KN (Khả năng tiếp cận dịch vụ), TV (Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm), KT (Kỹ thuật dịch vụ), TC (Độ tin cậy), TT (công nghệ thông tin), HL (Sự hài lòng của khách hàng), HV (Hành vi mua bảo hiểm)

Các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 đều được chấp nhận (có giá trị $p < 0,05$), nghĩa là các biến DU, NL, KN, TV, KT, TC, TT đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng; Tuy nhiên giả thuyết H1 (*Hình ảnh công ty ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong BH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba*) bị bác bỏ do có hệ số $P = 0,122 > 0,05$. Đối với các chủ xe ô tô, “Hình ảnh công ty” không phải là nhân tố có ảnh hưởng tích cực tới SHL của khách hàng, vì không có nhiều chủ xe mua bảo hiểm tại công ty bảo hiểm, hơn nữa đây lại là bảo hiểm bắt buộc nên họ chỉ quan tâm đến lời hứa, thực hiện cam kết mà không quan tâm lắm đến sự khang trang CSVC hay nhân viên có trang phục như thế nào, giấy CNBH có đẹp mắt hấp dẫn hay không miễn là công ty bảo hiểm đó được phép bán các HĐBH bắt buộc này. Mặt khác, sự hài lòng và hành vi mua của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có mối quan hệ thuận chiều (chấp nhận giả thuyết H9) với hệ số đã chuẩn hóa là 0.436.

✓ *Kiểm định độ tin cậy của mô hình với phương pháp Bootstrap*

Kiểm định Bootstrap giúp đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình với mẫu lặp lại $N = 1.000$. Kết quả ước lượng chi tiết được thể hiện ở Phụ lục 08.

Bảng 4.16: Kết quả kiểm định Bootstrap đối với chủ xe ô tô

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
HL	<---	NL	0.056	0.001	0.15	0.001	0.002	0.50
HL	<---	KT	0.057	0.001	0.132	0.002	0.002	1.00
HL	<---	TT	0.061	0.001	0.243	0.001	0.002	0.50
HL	<---	DU	0.065	0.001	0.202	0	0.002	0.00
HL	<---	TC	0.076	0.002	0.147	-0.002	0.002	-1.00
HL	<---	TV	0.079	0.002	0.277	0.001	0.002	0.50
HL	<---	KN	0.063	0.001	0.102	-0.003	0.002	-1.50
HV	<---	HL	0.071	0.002	0	-0.003	0.002	-1.50

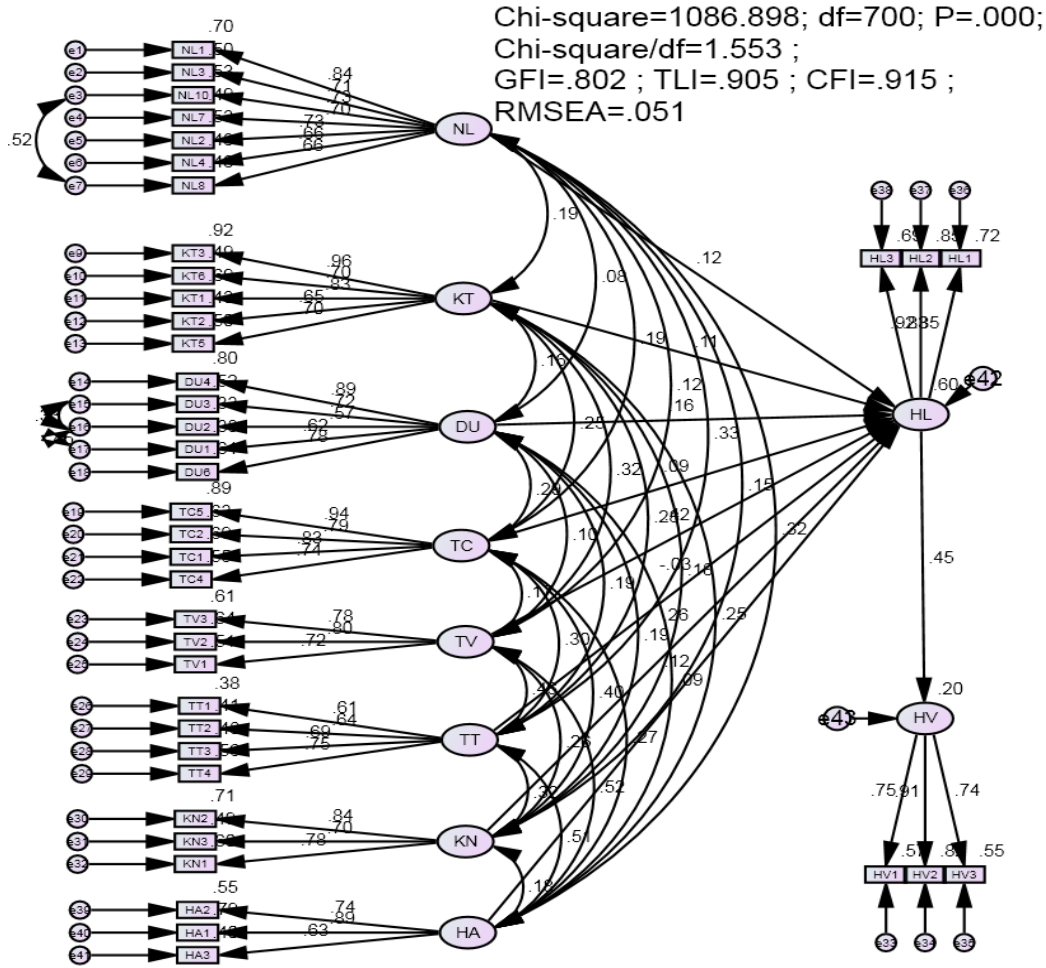
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp

Qua *Bảng 4.16*, kết quả ước lượng mô hình có sự chênh lệch của các hệ số trong mô hình với 1.000 quan sát là rất nhỏ. Điều này cho thấy mô hình vẫn có ý nghĩa đối với cỡ mẫu lớn chủ xe ô tô, và ước lượng mô hình là tin cậy được.

❖ Kiểm định mô hình lý thuyết đối với chủ xe máy

Kết quả phân tích SEM đối với chủ xe máy, với $df=700$, Chi-square = 1086.898 với $p\text{-value}=0.000 < 0.05$, Chi-square/ $df=1.553 < 3$, CFI = 0,915, TLI = 0,905 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0.051 < 0.8 nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (*Hình 4.12*). Kết quả các giá trị P-value của các biến độc lập đều có giá trị thấp hơn giá trị 0.05, do đó các biến độc lập đều thể hiện sự ảnh hưởng tới biến phụ thuộc.

Hệ số hồi quy chuẩn hóa của MH (*Bảng 4.17*) thể hiện sự ảnh hưởng lớn nhất tới “Sự hài lòng” của chủ xe máy thuộc về nhân tố “Khả năng tư vấn” với hệ số 0.463, tiếp theo là nhân tố “Tiếp cận dịch vụ” với hệ số là 0.248, nhân tố thứ ba “Khả năng đáp ứng” với hệ số 0.151, nhân tố lần lượt tiếp theo “Năng lực phục vụ”, “Hình ảnh công ty”, “Kỹ thuật dịch vụ” và “Độ tin cậy” có hệ số tương ứng 0.134, 0.131, 0.125, 0.111. Nhân tố “Công nghệ thông tin” có hệ số chuẩn hóa vừa thấp vừa mang giá trị âm (-0.034), .



Hình 4.12: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đối với chủ xe máy

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6, H7 đều được chấp nhận (giá trị của $p < 0.05$), tức là: các biến DU, NL, KN, TV, KT, TC đều có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, tuy nhiên giả thuyết H1 (Hình ảnh công ty ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba) bị bác bỏ do hệ số $P = 0.135 > 0.05$; và giả thuyết H8 (Công nghệ thông tin ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba) cũng bị bác bỏ do hệ số $P = 0.727 > 0.05$. Đối với các chủ xe máy, “Hình ảnh công ty”, “Công nghệ thông tin” không phải là nhân tố có ảnh hưởng tích cực tới SHL của khách hàng, vì sự thuận tiện khi mua HĐBH này rất dễ dàng ở địa điểm và thời gian mua, hơn nữa mức phí bảo hiểm của HĐBH này cũng tương đối nhỏ không cần thiết phải mua bảo hiểm online tức thì, những chủ xe máy khi va chạm ít yêu cầu bồi thường hoặc cũng ít-hiếm khi có những khiếu nại bằng hình thức trực tuyến nên chủ xe không quan tâm lắm đến sự khang trang CSVC hay nhân viên có

trang phục như thế nào, giấy CNBH có đẹp mắt hấp dẫn hay không miễn là công ty bảo hiểm đó được phép bán các HĐBH bắt buộc này và họ mua được những HĐBH đúng, phù hợp với quy định của pháp luật. Mặt khác, hành vi mua của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba thuận chiều dương đối với sự hài lòng với hệ số đã chuẩn hóa là 0.405 (chấp nhận giả thuyết H9).

Bảng 4.17: Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình đối với chủ xe máy

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (CR)	Giá trị P	Kết quả
H3	HL	<---	NL	.117	.062	1.897	.048	Chấp nhận
H6	HL	<---	KT	.094	.050	1.880	.040	Chấp nhận
H2	HL	<---	DU	.151	.056	2.693	.007	Chấp nhận
H7	HL	<---	TC	.090	.063	1.424	.044	Chấp nhận
H5	HL	<---	TV	.463	.093	4.967	***	Chấp nhận
H8	HL	<---	TT	-.034	.097	-.349	.727	Không Chấp nhận
H4	HL	<---	KN	.248	.065	3.794	***	Chấp nhận
H1	HL	<---	HA	.133	.089	1.493	.135	Không Chấp nhận
H9	HV	<---	HL	.405	.071	5.703	***	Chấp nhận

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

Chú thích: HA (Hình ảnh công ty), DU (khả năng đáp ứng), NL (Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm), KN (Khả năng tiếp cận dịch vụ), TV (Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm), KT (Kỹ thuật dịch vụ), TC (Độ tin cậy), TT (công nghệ thông tin), HL (Sự hài lòng của khách hàng), HV (Hành vi mua bảo hiểm).

Để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình với mẫu lặp lại $N=1.000$ đối với chủ xe máy, kiểm định Bootstrap sẽ giúp đánh giá độ tin cậy này. Kết quả ước lượng từ 1.000 quan sát được tính trung bình cùng với độ chệch được trình bày trong *Bảng 4.18* sau:

Bảng 4.18: Kết quả kiểm định Bootstrap đối với chủ xe máy

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
HL	<---	NL	.068	.002	.116	-.002	.002	-1.00
HL	<---	KT	.054	.001	.092	-.002	.002	-1.00
HL	<---	DU	.067	.001	.155	.003	.002	1.50
HL	<---	TC	.073	.002	.090	.000	.002	0.00
HL	<---	TV	.140	.003	.471	.005	.004	1.25
HL	<---	KN	.080	.002	.242	-.004	.003	-1.33
HV	<---	HL	.095	.002	.405	.000	.003	0.00

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

Qua *Bảng 4.18*, kết quả ước lượng mô hình có sự chênh lệch của các hệ số trong mô hình với 1.000 quan sát là rất nhỏ. Điều này cho thấy mô hình vẫn có ý nghĩa đối với cỡ mẫu lớn chủ xe máy, và ước lượng mô hình là tin cậy được.

Kết quả ước lượng mô hình lý thuyết và Bootstrap trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đối với chủ xe ô tô và chủ xe máy có kết quả tổng hợp kiểm định các giả thuyết được thể hiện ở *Bảng 4.19*

Bảng 4.19: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu

Đối tượng khách hàng	Giả thuyết	Hệ số ảnh hưởng	Sig.	Kết quả kiểm định	Thứ tự ảnh hưởng
Chủ xe ô tô	H1: Hình ảnh công ty tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.094	0.000	Không chấp nhận	
	H2: Khả năng đáp ứng tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.204	0.000	Chấp nhận	3
	H3: Năng lực phục vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.134	0.000	Chấp nhận	4
	H4: Khả năng tiếp cận dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.111	0.000	Chấp nhận	7
	H5: Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.247	0.000	Chấp nhận	1
	H6: Kỹ thuật dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.125	0.000	Chấp nhận	6
	H7: Độ tin cậy tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.131	0.000	Chấp nhận	5
	H8: Công nghệ thông tin tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.231	0.000	Chấp nhận	2
	H9: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới hành vi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.436	0.000	Chấp nhận	

Chủ xe máy	H1: Hình ảnh công ty tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.133	0.000	Không Chấp nhận	
	H2: Khả năng đáp ứng tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.151	0.000	Chấp nhận	3
	H3: Năng lực phục vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.117	0.000	Chấp nhận	4
	H4: Khả năng tiếp cận dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.248	0.000	Chấp nhận	2
	H5: Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.463	0.000	Chấp nhận	1
	H6: Kỹ thuật dịch vụ tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.094	0.000	Chấp nhận	5
	H7: Độ tin cậy tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.090	0.000	Chấp nhận	6
	H8: Công nghệ thông tin tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	-0.034	0.000	Không Chấp nhận	
	H9: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực tới hành vi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	0.405	0.000	Chấp nhận	

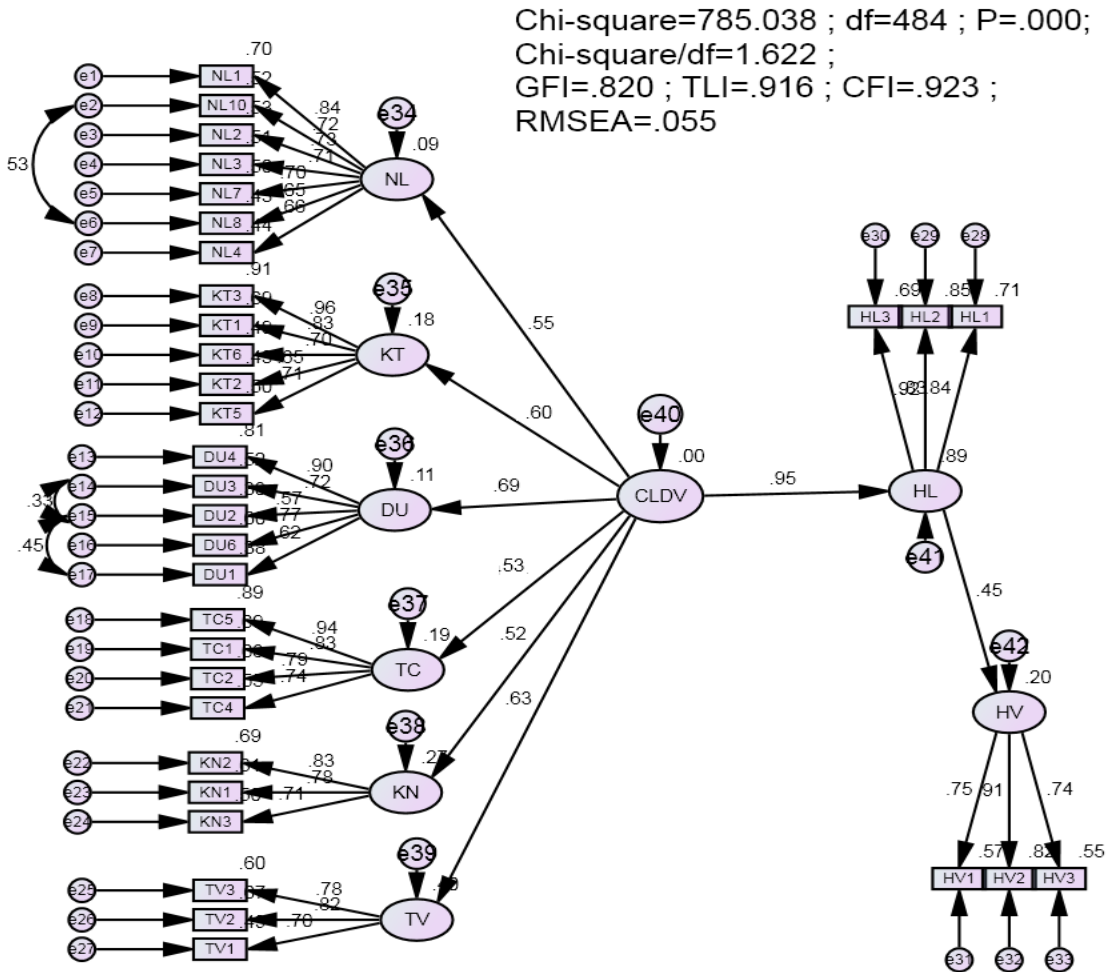
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích dữ liệu sơ cấp

Như vậy, giả thuyết H1 không được chấp nhận đối với cả đối tượng khách hàng là chủ xe ô tô và chủ xe máy (nghĩa là Hình ảnh công ty bảo hiểm không tác động tới SHL của khách hàng trong bảo hiểm bắt buộc chủ xe cơ giới), và đối với chủ xe máy giả thuyết H8 cũng không được chấp nhận. Nhưng tại giả thuyết H5, yếu tố “Khả năng tư vấn” lại luôn có tác động mạnh nhất tới SHL. Và SHL của chủ xe cũng tác động mạnh tới hành vi mua bảo hiểm bắt buộc TNDS của các chủ xe ô tô và chủ xe máy.

4.2.7 Kiểm định ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng

❖ Đối với chủ xe máy:

Sau khi phân tích các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi của chủ xe máy, mô hình còn lại 6 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ: NL, KT, DU, TC,KN và TV, tác giả cũng đã sử dụng mô hình SEM để đánh giá tác động của Chất lượng dịch vụ đến Sự hài lòng của chủ xe máy.



Hình 4.13: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe máy (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Kết quả phân tích mô hình SEM với df= 484, Chi-square = 785.038 với p-value= 0.000 < 0.05, Chi-square/df= 1,622 < 3, CFI =0,923, TLI = 0,916 đều lớn hơn 0,9; RMSEA = 0.055 < 0.8 nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 4.13)

Bảng 4.20: Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe máy

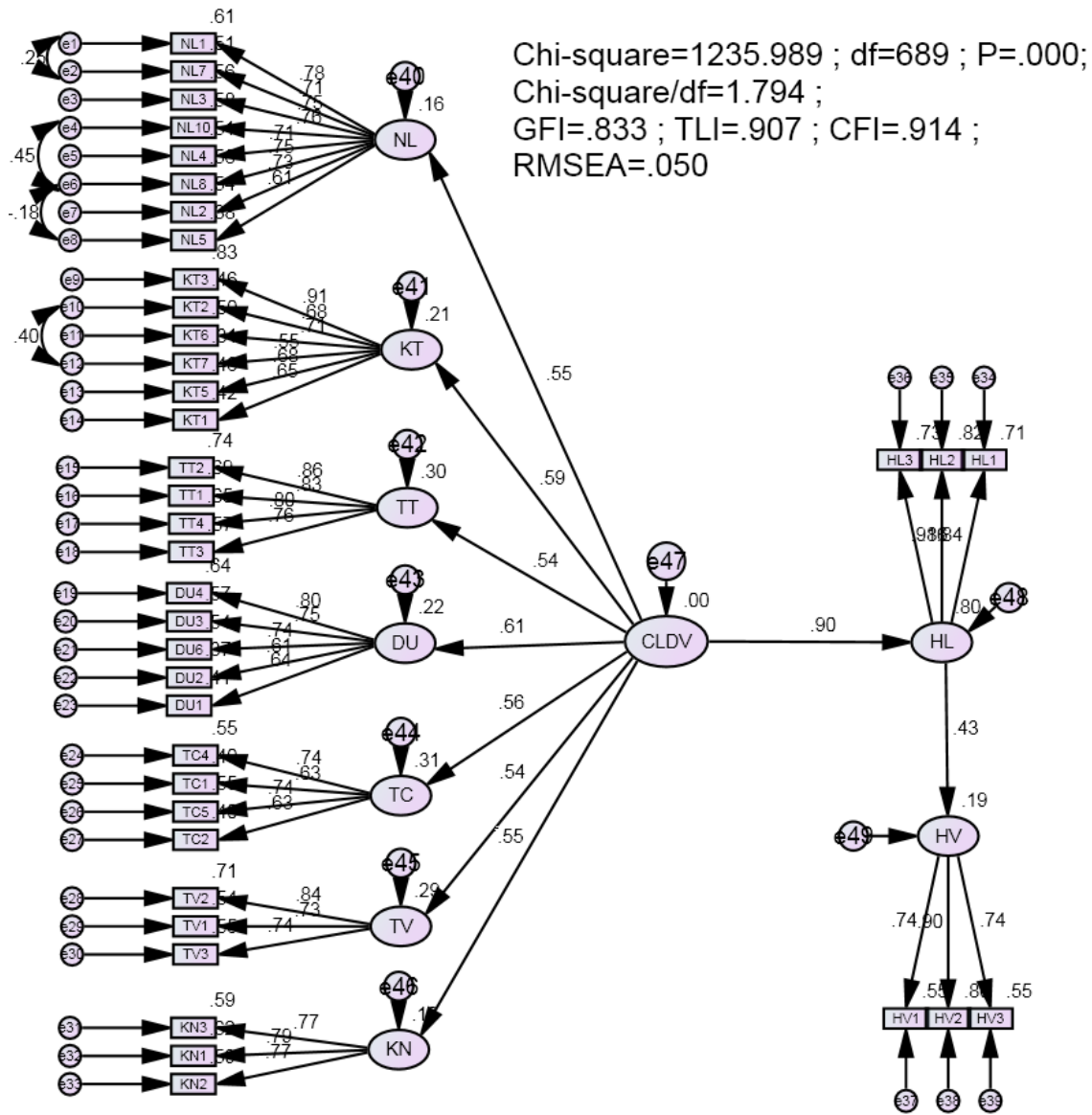
Mối quan hệ		Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (CR)	Giá trị P	Kết quả
HL	<--- CLDV	.945	.841	3.652	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Kết quả hồi quy SEM ở *Bảng 4.20* ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe máy có kết quả $P < 5\%$ khẳng định rằng Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của chủ xe máy, với hệ số chuẩn hóa đạt 0,945.

❖ Đối với chủ xe ô tô:

Sau khi phân tích các yếu tố của chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và hành vi của chủ xe ô tô, mô hình còn lại 7 nhân tố cấu thành chất lượng dịch vụ: NL, KT, DU, TC,KN, TT và TV, tác giả cũng đã sử dụng mô hình SEM để đánh giá tác động của Chất lượng dịch vụ đến Sự hài lòng của chủ xe ô tô.



Hình 4.14: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc SEM đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô (đã chuẩn hóa)

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Kết quả phân tích mô hình SEM với $df= 689$, $Chi\text{-}square = 1235.989$ với $p\text{-}value= 0.000 < 0.05$, $Chi\text{-}square/df= 1,794 < 3$, $CFI = 0,914$, $TLI = 0,907$ đều lớn hơn 0,9; $RMSEA = 0.050 < 0.8$ nên khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Hình 4.14)

Bảng 4.21: Kết quả ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô

Mối quan hệ		Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị tới hạn (CR)	Giá trị P	Kết quả
HL	<--- CLDV	.896	.408	5.838	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích từ dữ liệu sơ cấp

Kết quả hồi quy SEM ở Bảng 4.21 ước lượng mối quan hệ nhân quả giữa chất lượng dịch vụ đối với sự hài lòng của chủ xe ô tô có kết quả $P < 5\%$ khẳng định rằng Chất lượng dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của chủ xe ô tô., với hệ số chuẩn hóa đạt 0,896.

4.2.8 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: (Phụ lục 09)

➤ Giới tính

Bảng 4.22: 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 phân tích dữ liệu sơ cấp

○ *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; vì thế giả thuyết giữa các nhóm giới tính có sự khác nhau về sự hài lòng được chấp nhận 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 giả thuyết giữa các nhóm giới tính có sự khác nhau về sự hài lòng được chấp nhận. Chủ xe máy là nữ thì có sự hài lòng nhiều hơn chủ xe máy là nam.

Như vậy, giữa khách hàng là chủ xe ô tô và chủ xe máy có sự khác nhau về sự hài lòng theo giới tính. Chủ xe ô tô thì Nam giới hài lòng cao hơn nữa giới, còn chủ xe máy thì Nữ giới lại hài lòng nhiều hơn so với Nam giới.

➤ *Trình độ học vấn*

○ *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 được thể hiện trong *Bảng 4.22*. Nhóm trình độ của chủ xe nào có sự khác biệt khi có hệ số Sig. < 0.05 ; Theo kết quả *Bảng 4.22*: 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 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. Vì vậy, giả thuyết những người có trình độ học vấn cao hơn sẽ có mức hài lòng cao hơn chưa đủ cơ sở để chấp nhận

o *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.

Bảng 4.23: 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				
	Test of Homogeneity of Variances				Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.271	3	316	.284	1.139	2	207	.322
	ANOVA				ANOVA			
	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

Bảng 4.24: Multiple Comparisons cho chủ xe ô tô theo trình độ học vấn

Dependent Variable: HL						
(I) trìnhđo	(J) trìnhđo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Cấp 3	Đại học/Cao đẳng	.0034*	.18718	.108	-.8648	-.1283
	Thạc sĩ	.3386	.20914	.041	-.5728	.2501
	Tiến sĩ	.2333	.21374	.013	-.6872	.1539
Đại học/cao đẳng	Cấp 3	-.0034*	.18718	.108	.1283	.8648
	Thạc sĩ	.33520*	.11625	.004	.1065	.5639
	Tiến sĩ	.22988	.12433	.005	-.0147	.4745
Thạc sĩ	Cấp 3	-.3386	.20914	.041	-.2501	.5728
	Đại học/cao đẳng	-.33520*	.11625	.004	-.5639	-.1065
	Tiến sĩ	-.10532	.15544	.499	-.4111	.2005
Tiến sĩ	Cấp 3	-.2333	.21374	.013	-.1539	.6872
	Đại học/cao đẳng	-.22988	.12433	.005	-.4745	.0147
	Thạc sĩ	.10532	.15544	.499	-.2005	.4111

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

➤ *Thu nhập*

○ *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 thể hiện trong *Bảng 4.24*. Nhóm thu nhập của chủ xe nào có sự khác biệt khi có hệ số Sig. < 0.05 ; Theo kết quả *Bảng 4.24*: Có sự khác biệt về sự hài lòng giữa các chủ xe có thu nhập dưới 5 triệu so với các chủ xe có mức thu nhập cao hơn. Cụ thể: các chủ xe có thu nhập dưới 5 triệu có mức độ hài lòng cao hơn các chủ xe có mức thu nhập từ 5 triệu – 20 triệu.

○ *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 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.

Bảng 4.25: 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

Bảng 4.26: Multiple Comparisons cho chủ xe ô tô theo thu nhập

Dependent Variable: HL						
(I) thunhap	(J) thunhap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<5 triệu đ	5-10 trđ	.6532	.20499	.002	-.7501	.0566
	11-15 trđ	.5027	.19420	.011	-.8794	-.1152
	16-20 trđ	.6370	.19476	.003	-.7462	.0202
5-10 trđ	<5 triệu đ	-.6532	.20499	.002	-.0566	.7501
	11-15 trđ	-.15054	.11371	.187	-.3743	.0732
	16-20 trđ	-.01622	.11467	.888	-.2418	.2094
11-15 trđ	<5 triệu đ	-.5027	.19420	.011	.1152	.8794
	5-10 trđ	.15054	.11371	.187	-.0732	.3743
	16-20 trđ	.13432	.09402	.154	-.0507	.3193
16-20 trđ	<5 triệu đ	-.6370	.19476	.003	-.0202	.7462
	5-10 trđ	.01622	.11467	.888	-.2094	.2418
	11-15 trđ	-.13432	.09402	.154	-.3193	.0507

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

4.3 Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại Thanh Hóa.

Chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và phản ứng hài lòng của khách hàng bằng hành động mua bảo hiểm của họ. Trong nghiên cứu này, dựa trên dữ liệu thu thập từ kết quả khảo sát các chủ XCG (bao gồm chủ xe ô tô và chủ xe máy) về đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ, mức độ tác động tới sự hài lòng của họ, phân tích và đưa ra các kết luận về các nhân tố chất lượng dịch vụ tác động tới sự hài lòng và hành vi mua bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới của các chủ phương tiện XCG. Các kết luận này giúp các DNBH có định hướng và chính sách phát triển nghiệp vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và nâng cao hành vi mua bảo hiểm của các chủ xe.

4.3.1 Hình ảnh công ty

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, cảm nhận về “Hình ảnh công ty” của chủ xe ô tô và chủ xe máy là hoàn toàn khác nhau. Trong khi, chủ xe ô tô hài lòng về “Hình ảnh công ty” khi các yếu tố hữu hình (CSVC, trang phục của nhân viên) đại diện cho một công ty ổn định về mặt tài chính, đảm bảo cho giá trị đồng tiền của họ thì đối với các chủ xe máy, yếu tố này dường như không ảnh hưởng. Bởi đối với các chủ xe máy, mức phí bảo hiểm cho một HDBH TNDS chủ xe không phải là quá nhiều nên “Hình ảnh công ty” không được đánh giá cao và hài lòng. Trên thực tế, hầu hết các chủ xe máy khi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tại các địa điểm như cây xăng, các đại lý nhỏ hoặc có thể mua ở bất kỳ đâu có bán BH, vì vậy rất ít các chủ xe để ý, quan tâm đến hình ảnh của công ty bảo hiểm mà mình tham gia bảo hiểm, miễn sao có được GCNBH. Do đó các chủ xe máy không thấy “Hình ảnh công ty” ảnh hưởng tới sự hài lòng của họ. Các chủ xe ô tô sẽ quan tâm nhiều hơn tới hình ảnh công ty, bởi họ thường mua bảo hiểm thông qua các đại lý bảo hiểm đáng tin cậy hoặc liên lạc với công ty bảo hiểm có uy tín hoặc tham gia tại nơi đăng kiểm xe có sự đảm bảo. Do đó họ sẽ hài lòng hơn khi công ty bảo hiểm có CSVC khang trang, trang phục của nhân viên lịch sự gọn gàng và GCNBH trực quan hấp dẫn.

Các công ty bảo hiểm nơi mà các chủ xe cơ giới chuyển giao các phát sinh trách nhiệm bồi thường của mình khi xảy ra va chạm cho nhà bảo hiểm vì vậy khách hàng sẽ rất an tâm khi công ty bảo hiểm có hình ảnh đạt chất lượng. Các yếu tố hữu hình liên quan đến CSVC, trang thiết bị, nhân sự và tài liệu không nên bị bỏ qua chỉ là mức ưu tiên thấp hơn (Sayasonti, 2004). “Hình ảnh công ty” được đánh giá càng cao thì

khách hàng hài lòng càng cao và khi đó sẽ tác động tới việc mua bảo hiểm của chủ xe. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Stafford và cộng sự (1998), Sayaonti (2004), Chimedtseren&Safari (2016), Bodla&Chaudhary (2012), Qureshi&Bhatt (2015), Chu Thị Kim Loan (2014), Suki (2013), Phạm Thị Định và Nguyễn Thành Vinh (2015)

4.3.2 Khả năng đáp ứng

Nghiên cứu cho kết quả “Khả năng đáp ứng” có sự hài lòng cao của cả chủ xe ô tô và chủ xe máy. Đối với khách hàng “Khả năng đáp ứng” hay sự sẵn lòng cung cấp dịch vụ kịp thời và dễ dàng và phản hồi ngay lập tức, xử lý khiếu nại kịp thời và hiệu quả tác động tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Khi mua dịch vụ, khách hàng rất mong muốn dịch vụ được cung cấp nhanh chóng và khi sử dụng dịch vụ khách hàng kỳ vọng những vướng mắc của dịch vụ được nhà cung cấp dịch vụ phản hồi tích cực. Mức độ đáp ứng nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ sẽ càng làm cho khách hàng hài lòng hơn. Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một loại hình bảo hiểm bắt buộc theo quy định của Nhà nước nhưng không có nghĩa là khách hàng không được khiếu nại, đồng thời việc các chủ phương tiện cơ giới trong quá trình sử dụng có thể trao đổi mua bán nên khi sang tên đổi chủ cho phương tiện khách hàng cũng mong muốn các HĐBH liên quan đến phương tiện được thay đổi cho đúng và phù hợp. Vì vậy, khi các vấn đề của khách hàng được giải quyết hiệu quả thì sẽ làm tăng sự hài lòng cho khách hàng và tác động tích cực với hành vi mua lại bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Jajae&Ahmad (2012), Arokiasamy&Huam (2014), Melia (2016), Al qudah và cộng sự (2013), Kwadwo Duodu&Amankwah (2011).

4.3.3 Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm có quan hệ thuận chiều với sự hài lòng của khách hàng. Điều này có thể giải thích rằng năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm là yếu tố quan trọng làm khách hàng hài lòng cao. Là đại diện của các DNBH tiếp xúc với khách hàng, nhân viên và đại lý bảo hiểm phải có khả năng giao tiếp tốt, luôn giữ thái độ hòa nhã, thân thiện với khách hàng, nhân viên bảo hiểm phải có trình chuyên môn, kinh nghiệm để giải quyết và xử lý các tình huống tai nạn của khách hàng. Sự quan tâm chi tiết đến thời hạn của HĐBH của mỗi khách hàng được khách hàng đánh giá cao, vì rất nhiều khách hàng không lưu tâm đến thời hạn của HĐBH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba bởi đây là sản

phẩm bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe nên họ định ninh là mình luôn có nhưng lại không rõ thời hạn.

Dịch vụ bảo hiểm có lợi ích ở tương lai, hơn nữa sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba quyền lợi của khách hàng không chắc chắn có. Vì chỉ khi nào xảy ra va chạm giao thông, có phát sinh trách nhiệm bồi thường của chủ phương tiện cơ giới đối với các thiệt hại thực tế của bên thứ ba và khi đó mới phát sinh trách nhiệm của nhà bảo hiểm. Mặt khác, khi xảy ra va chạm các chủ xe sẽ rất mất bình tĩnh để xử lý, hoảng hốt nên rất cần sự chia sẻ kịp thời từ nhân viên giám định của các công ty bảo hiểm. Sự có mặt kịp thời cũng như kinh nghiệm xử lý giám định đúng, chính xác, thân thiện sẽ tạo cảm giác hài lòng cho khách hàng. Và cùng với sự giúp đỡ những thủ tục tiếp theo để hoàn thiện hồ sơ yêu cầu bồi thường sẽ tạo ấn tượng rất mạnh mẽ cho khách hàng về dịch vụ bảo hiểm này. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Siddiqui&Sharma (2010), Al quadah và cộng sự (2013), Khurana (2013), Panigrahi và cộng sự (2018).

4.3.4 Khả năng tiếp cận dịch vụ

Theo như kết quả nghiên cứu, “Khả năng tiếp cận dịch vụ” là nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Cả chủ xe ô tô và chủ xe máy đều cảm nhận hài lòng về yếu tố này. Sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe là bắt buộc và khách hàng cũng không mong muốn tham gia bảo hiểm để được hưởng quyền lợi, họ chỉ tham gia để phòng ngừa rủi ro trong tương lai có thể xảy ra. Vì vậy, các chủ xe máy đặc biệt là các chủ xe ô tô đều mong muốn có sự thuận tiện nhất tiếp cận dịch vụ này để không mất nhiều thời gian và công sức để ký kết HĐBH cũng như phải hẹn lịch, sắp xếp thời gian giải quyết những vấn đề liên quan với công ty bảo hiểm. Do vậy, sự sẵn có và luôn hiện hữu của dịch vụ BH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba được các chủ xe đánh giá cao về CLDV của sản phẩm bảo hiểm này. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Bodla&Chaudhary (2012), Chawla&Singh (2008), Phạm Thị Định và Nguyễn Thành Vinh (2015), Vazifehdust&Farokhian, (2013)

4.3.5 Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Kết quả nghiên cứu cho thấy, “Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm” có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Đối với dịch vụ bảo hiểm nói chung, khách hàng phải thực hiện bỏ chi phí ra trước và có thể sẽ nhận lại lợi ích về tài chính (được chi trả STBH khi đáo hạn HĐBH nhân thọ hay được bồi thường về sự kiện bảo hiểm) hoặc có không (đối với các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ không xảy ra sự kiện bảo hiểm). Vì thế, trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ

ba, chủ xe ô tô và chủ xe máy đánh giá cao khi nhận được sự tư vấn lựa chọn gói bảo hiểm TNDS phù hợp với khả năng tài chính và nhu cầu của họ; đồng thời họ cũng rất mãn lòng với những hành động của nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm khi hỗ trợ, giúp đỡ họ về vấn đề các chi phí bồi thường với thiệt hại của bên thứ ba ra sao, làm thế nào để giảm thiểu các chi phí tổn thất.

4.3.6 Kỹ thuật dịch vụ

Kết quả nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng, “Kỹ thuật dịch vụ” có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, đối tượng bảo hiểm không được xác định trước trong HĐBH, chỉ khi nào xảy ra va chạm có phát sinh lỗi của chủ xe đối với thiệt hại của bên thứ ba thì khi đó mới phát sinh sự kiện bảo hiểm. Vì vậy, khách hàng mua dịch vụ bảo hiểm này rất cần sự rõ ràng về các lợi ích được hưởng nếu có trong tương lai. Không ai mong muốn tham gia loại hình bảo hiểm này để được hưởng các quyền lợi bảo hiểm, và họ càng không muốn đồng tiền chi ra không làm họ thoải mái. Do đó, các mức phí bảo hiểm, hạn mức trách nhiệm của nhà bảo hiểm, các điều khoản phạm vi phải hợp lý và chi tiết, rõ ràng. Đồng thời ngoài sự chia sẻ về tinh thần thì việc chia sẻ về tài chính cũng có vai trò hết sức quan trọng để khuyến khích động viên các chủ xe vượt qua khó khăn khi gây thiệt hại, tai nạn cho người khác nên các thủ tục hành chính cũng như thời gian chờ đợi nhận bồi thường từ các DNBH được nhanh chóng và giản tiện sẽ làm mãn lòng khách hàng hơn.

4.3.7 Độ tin cậy

Các HĐBH được thực hiện dựa trên sự thỏa thuận, cam kết trách nhiệm giữa người tham gia bảo hiểm và DNBH. Dịch vụ BH là việc các DNBH thực hiện các lời hứa trong tương lai dựa trên sự tin tưởng của khách hàng. Đối với HĐBH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một HĐBH bắt buộc chủ xe phải tham gia. Vì là HĐBH bắt buộc nên dịch vụ sản phẩm bảo hiểm này càng phải làm cho khách hàng tin tưởng hơn. Các chủ xe cơ giới rất hài lòng khi dịch vụ được thực hiện đúng ngay từ lần đầu với sự chính xác, không thiếu sót và có sự cam kết về thời gian bồi thường. Các thông tin phản hồi của khách hàng về dịch vụ bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới là điều kiện và cơ hội để các DNBH cải thiện và nâng cao được chất lượng dịch vụ sản phẩm bảo hiểm này. Hơn nữa, sự quan tâm này sẽ là tăng lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm cũng như đối với các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm. Từ kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhân tố “Độ tin cậy” có ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Sayasonti (2004), Stafford và cộng sự (1998), Tsouskatos và cộng sự (2004), Ahmad&Sungip (2008), Myola

(2014), Al quadah và cộng sự (2013), Khurana (2013), Kwadwo Duodu&Amankwah (2011), Phạm Thị Định và Nguyễn Thành Vinh (2015)

4.3.8 Công nghệ thông tin

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố “Công nghệ thông tin” ảnh hưởng tới sự hài lòng được các chủ xe ô tô và chủ xe máy đánh giá hoàn toàn khác nhau. Các chủ xe ô tô cho rằng họ hài lòng về yếu tố “Công nghệ thông tin” của chất lượng dịch vụ, còn chủ xe máy thì cho rằng yếu tố này không ảnh hưởng đến sự hài lòng của họ.

Đối với các chủ xe ô tô, việc mua online bảo hiểm TNDS bắt buộc này hay việc tìm hiểu cụ thể các thông tin này trên các trang Web của các nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm này là rất thiết thực. Việc tiếp nhận các thông tin cụ thể và chi tiết về các gói sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe từ nhân viên hay các đại lý khai thác bảo hiểm của các DNBH ngay tại thời điểm mua có thể đầy đủ vào thời điểm đó nhưng có những thông tin mà sau này mới phát sinh hoặc những vấn đề phát sinh riêng lẻ, đặc biệt với những tình huống mà khi gặp phải khách hàng mới cần tìm hiểu thì việc tham khảo, tìm hiểu và tư vấn, khiếu nại trực tuyến rất có ý nghĩa với họ, đặc biệt là trong thời đại cuộc cách mạng công nghệ 4.0 hiện nay. Hơn nữa, việc mua bảo hiểm online cũng giúp cho khách hàng tiện lợi trong việc cần kíp bổ sung ngay một GCNBH TNDS cho phương tiện khi GCNBH cũ đã hết hạn mà khách hàng không thể mua ngay tại thời điểm đó vì xe đang lưu hành. Và đối với ô tô là phương tiện dễ xảy ra va chạm với mức độ rủi ro và thiệt hại cao hơn xe máy, nên các thủ tục yêu cầu bồi thường trực tuyến sẽ giúp cho khách hàng tiết kiệm được nhiều thời gian và công sức cho các thủ tục làm trực tiếp.

Đối với xe máy, việc mua một GCNBH TNDS chủ xe cơ giới hoàn toàn dễ dàng và sẵn có mọi lúc, mọi nơi vì vậy việc mua BH trực tuyến hay việc tham khảo nhiều thông tin hơn nữa về sản phẩm bảo hiểm này cũng như các gói sản phẩm bảo hiểm TNDS tự nguyện khác không quá quan trọng đối với họ. Vì vậy, kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát các chủ xe máy không cho thấy mối quan hệ giữa “Công nghệ thông tin” với “Sự hài lòng của khách hàng”

Tuy nhiên, yếu tố “Công nghệ thông tin” vẫn cần được chú trọng nhằm nâng cao CLDV tăng sự hài lòng của khách hàng. Điều này phù hợp với nghiên cứu của Choudhuri (2014),

4.4 Đánh giá sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học tới sự hài lòng của khách hàng.

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

Về giới tính

Theo kết quả điều tra khảo sát 530 chủ xe ô tô và chủ xe máy, sự hài lòng có sự khác biệt về giới tính. Theo mẫu khảo sát thì chủ xe ô tô là nam cao gấp 4 lần chủ xe ô tô là nữ và chủ xe máy là nam cao gấp 1.87 lần chủ xe máy là nữ. Như vậy, hầu hết các chủ xe cơ giới sẽ là nam giới. Hơn nữa, kết quả phân tích dữ liệu cho thấy mặc dù tỷ lệ chủ xe là nam giới cao nhưng không hẳn sự hài lòng nghiêng hẳn về một giới tính và giống nhau cho cả hai chủ xe ô tô và chủ xe máy. Cụ thể chủ xe ô tô là nam thì hài lòng cao hơn chủ xe ô tô là nữ (chủ xe ô tô là nam có giá trị trung bình là 4.032 còn nữ là 3.755), ở phía đối với chủ xe máy thì chủ xe là nữ hài lòng nhiều hơn so với chủ xe là nam (giá trị trung bình của nam chủ máy là 3.85 thấp hơn giá trị trung bình của chủ xe máy nữ là 4.22).

Phương tiện xe cơ giới là ô tô có mức độ nguy hiểm cao hơn so với xe máy, đồng thời nếu có xảy ra và chạm thì mức độ thiệt hại cũng như trách nhiệm phát sinh đối với thiệt hại đối với bên thứ ba cũng có thể cao hơn nhiều lần so mức xe máy. Những chủ xe ô tô là nam hài lòng hơn so với chủ xe ô tô là nữ vì khả năng xử lý vấn đề khi mua bảo hiểm cũng như sự bình tĩnh và nhanh nhạy hơn khi giải quyết tai nạn. Còn đối với chủ xe máy thì mức độ nguy hiểm không cao như ô tô và khi xảy ra va chạm thì nữ giới nhẹ nhàng và nhún nhường hơn khi giải quyết còn nam giới sẽ yêu cầu cao hơn do vậy nên nữ giới cảm thấy hài lòng cao hơn nam giới.

Như vậy, 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 nào (ô tô hay xe máy).

Về trình độ học vấn

Kết quả kiểm định sự khác biệt về SHL của khách hàng theo trình độ học vấn là không thể khẳng định chung là có hay không có sự phân biệt chung đối với chủ xe cơ giới nói chung; bởi sự hài lòng theo trình độ học vấn có kết quả không giống nhau đối với khách hàng theo loại xe cơ giới.

Đối với chủ xe ô tô thì có sự khác biệt trung bình (Mean) về sự hài lòng ở các trình độ khác nhau và giữa các nhóm có trình độ khác nhau thì mức hài lòng khách nhau nhưng mức hài lòng không phải là những khách hàng có trình độ cao thì hài lòng cao mà ngược lại nhóm khách hàng có trình độ từ thạc sĩ trở lên có mức hài lòng thấp hơn so với các nhóm khách hàng có mức trình độ còn lại. Điều này có thể do những người có trình độ học vấn cao thì họ sẽ có mong muốn và yêu cầu cao hơn đối với dịch vụ được cung cấp về cách tiếp cận dịch vụ, về trình độ chuyên môn và khả năng phục vụ của đội

ngũ nhà cung cấp, về các điều khoản của HĐBH chưa thoả mãn hay về cách thức, quy trình cũng như những gì học có thể nhận được nếu gặp sự cố va chạm.

Đối với nhóm khách hàng là chủ xe máy, trong dữ liệu điều tra không có khách hàng nào có trình độ học vấn là tiến sĩ, trình độ học vấn cao nhất là thạc sĩ. Tuy vậy, thì kết quả phân tích dữ liệu cho thấy không có sự khác biệt về sự hài lòng giữa các nhóm chủ xe máy có trình độ học vấn khác nhau. Thực tế cho thấy, phương tiện xe máy có mức độ rủi ro, nguy hiểm không cao bằng ô tô, việc các chủ xe máy mong đợi ở dịch vụ dù là ở trình độ nào thì cũng là như nhau nên khi kết quả nhận được đã làm cho họ cảm nhận là giống nhau. Vì vậy nên không có sự khác biệt giữa các nhóm chủ xe máy có trình độ học vấn khác nhau.

Về thu nhập

Theo kết quả kiểm định sự khác biệt về sự hài lòng giữa các nhóm có thu nhập khác nhau không đủ cơ sở để khẳng định chung cho chủ xe cơ giới nói chung. Đối với các chủ xe ô tô thì có sự khác biệt rõ ràng khi chủ xe ô tô có thu nhập dưới 5 trđ có mức hài lòng cao hơn các chủ xe có mức thu nhập cao hơn 5 trđ. Còn đối với chủ xe máy thì không có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập khác nhau, điều này phù hợp với thực tế vì đây là sản phẩm bảo hiểm bắt buộc nên mức phí, cách tiếp cận, dịch vụ nhận được không có sự khác biệt đối với toàn bộ máy nói chung không phân biệt xe máy loại nào.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 4

Ở chương này trình bày chi tiết kết quả phân tích thống kê về đặc điểm nhân khẩu học, đặc điểm mẫu điều tra, đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hành vi mua trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Dựa trên dữ liệu thu thập, tác giả phân tích, đánh giá độ tin cậy và kiểm định các thang đo thông qua phương pháp Cronbach's Alpha, EFA, CFA, kiểm định các giả thuyết (SEM). Các thang đo qua phân tích đều đảm bảo độ tin cậy và được sử dụng trong phân tích các mối quan hệ tương quan tác động. Kết quả phân tích được trình bày dưới dạng bảng-hình về các mối quan hệ giữa các biến độc lập (Hình ảnh công ty, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ, Khả năng tiếp cận dịch vụ, Khả năng tư vấn, Kỹ thuật dịch vụ, Độ tin cậy, Công nghệ thông tin) tới biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng, Hành vi mua bảo hiểm), biến kiểm soát (Giới tính, Thu nhập và Trình độ học vấn) tới biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng). Từ đó các kết luận được rút ra. Các giải pháp và khuyến nghị và giới hạn nghiên cứu, hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai sẽ được trình bày ở chương tiếp theo.

CHƯƠNG 5:

GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ, TĂNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BẢO HIỂM TRÁCH NHIỆM DÂN SỰ CHỦ XE CƠ GIỚI ĐỐI VỚI NGƯỜI THỨ BA.

5.1 Định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam

Thị trường bảo hiểm Việt Nam sau hơn 20 năm hoạt động đã không ngừng cải thiện và phát triển cả về quy mô, số lượng DNBH, về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. “Tính đến cuối năm 2018, thị trường bảo hiểm có 64 công ty bảo hiểm, trong đó có 30 công ty bảo hiểm phi nhân thọ, 18 công ty bảo hiểm nhân thọ, 2 công ty tái bảo hiểm và 14 công ty môi giới bảo hiểm; và 1 công ty con bảo hiểm phi nhân thọ nước ngoài” [44].

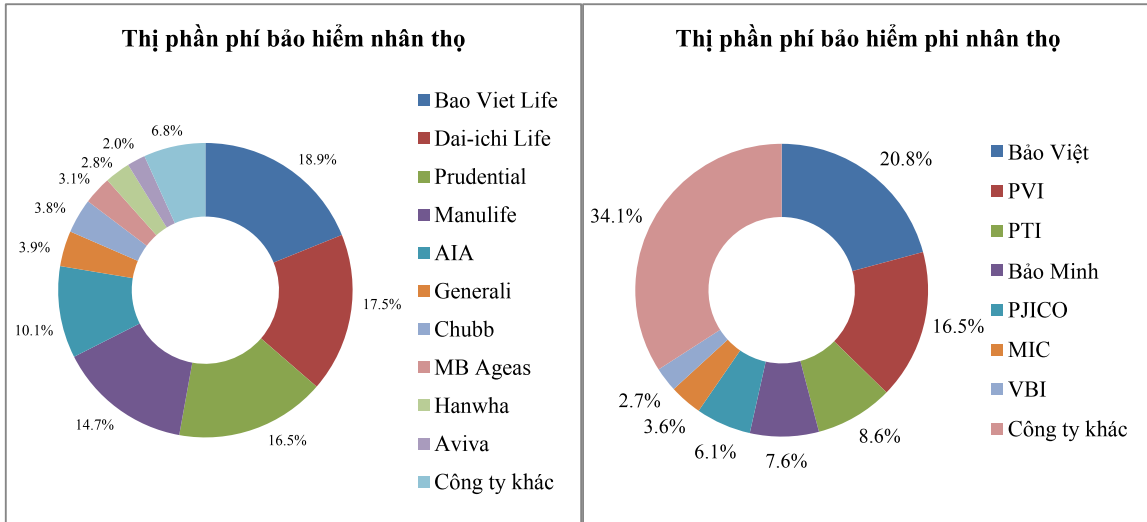
Thị trường bảo hiểm năm 2018 tiếp tục đạt mức tăng trưởng cao. Ước tính doanh thu bảo hiểm quý IV tăng 22% so với cùng kỳ năm trước, trong đó doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ tăng 26%; bảo hiểm phi nhân thọ tăng 13%. Tính chung cả năm 2018, doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường ước tính đạt 133,7 nghìn tỷ đồng, tăng 24% so với năm trước, trong đó bảo hiểm nhân thọ đạt 88 nghìn tỷ đồng, tăng 32,8% và bảo hiểm phi nhân thọ đạt 45,7 nghìn tỷ đồng, tăng 9,9%. Năng lực tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm tiếp tục tăng trưởng ổn định. Tổng tài sản của các doanh nghiệp bảo hiểm ước tính đạt 384,2 nghìn tỷ đồng, tăng 21,1% so với năm trước; vốn đầu tư trở lại nền kinh tế của các doanh nghiệp bảo hiểm đạt 319,6 nghìn tỷ đồng, tăng 29,5% (Tổng cục thống kê, 2018).

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, 9 tháng năm 2019 doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường đạt 109 871 tỷ đồng ước tính tăng 20% so với cùng kỳ năm 2018, trong đó doanh thu phí BHNT tăng 22%, bảo hiểm phi nhân thọ đạt mức 37 299 tỷ đồng tăng 12% [14].

Mục tiêu phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam đến năm 2020 là: Tổng doanh thu phí ngành bảo hiểm đạt 3%-4%; Quỹ dự phòng nghiệp vụ đáp ứng được chi bồi thường và trả tiền bảo hiểm cho khách hàng tăng gấp 4,5 lần và đóng góp ngân sách nhà nước tăng gấp 4 lần so với năm 2010 (Thủ tướng Chính phủ, 2012). Và trong Đề án “Cơ cấu lại thị trường chứng khoán và thị trường bảo hiểm đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt ngày 28/02/2019 có đặt ra mục tiêu cụ thể của thị trường bảo hiểm như sau: “Tốc độ tăng trưởng bình quân về tổng tài sản, tổng số tiền đầu tư, tổng dự phòng nghiệp vụ, tổng nguồn vốn chủ sở hữu, tổng doanh thu tăng bình quân 20% đến năm 2020 và 15%/năm từ năm

2021 đến năm 2025. Doanh thu phí bảo hiểm bình quân GDP đến năm 2020 tối đa 3%; đến năm 2025 là 3,5%” (Thủ tướng Chính phủ, 2019).

Tại Việt Nam, trong khi các công ty bảo hiểm nước ngoài đang dần chiếm lĩnh thị trường BHNT thì đối với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, thị phần bảo hiểm lại tập trung vào các công ty bảo hiểm trong nước.



Hình 5.1: Thị phần phí bảo hiểm

Nguồn: StoxPlus (2018)

Khi cạnh tranh trở nên gay gắt và các yếu tố môi trường kinh doanh khắc nghiệt hơn thì mối quan tâm về chất lượng dịch vụ cũng tăng lên (Asubonteng và cộng sự, 1996). Yếu tố mang tính chiến lược và thiết yếu cho sự tồn tại và thành công của mỗi doanh nghiệp trong sự cạnh tranh khốc liệt hiện nay chính là chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985). Lewis và cộng sự (1994) đã khám phá và xác định rằng các nhà cung cấp dịch vụ có thể có được lợi ích mong đợi khi họ theo đuổi chất lượng dịch vụ. Các tổ chức đã nhận ra ra một số lợi ích tiềm năng từ việc triển khai các chương trình chất lượng dịch vụ, bao gồm như tăng sự hài lòng của khách hàng, giữ chân khách hàng, tạo lòng trung thành cho khách hàng, tích cực truyền miệng, tăng cơ hội bán chéo, tạo phúc lợi cho nhân viên và cải tiến hình ảnh tổ chức (Bassam&Shawi, 2011). Do vậy chất lượng dịch vụ được xem như là một tiêu chuẩn xuất sắc cho các yêu cầu của khách hàng và làm khách hàng hài lòng hơn.

Hiện nay, trên thị trường bảo hiểm Việt Nam cùng với sức ép từ quá trình hội nhập kinh tế quốc tế các doanh nghiệp bảo hiểm rất khó khăn trong việc giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng tiềm năng và gia tăng thị phần của mình trên thị trường bảo hiểm. Tuy nhiên, bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là

một nghiệp vụ khác với các nghiệp vụ bảo hiểm khác (ở tính pháp lý, hình thức bảo hiểm cả bắt buộc và tự nguyện, đối tượng bảo hiểm trừu tượng, mức độ thiệt hại và căn cứ bồi thường ...) nhưng các DNBH chưa thực sự coi khách hàng là trung tâm trong hoạt động kinh doanh sản phẩm bảo hiểm này cũng như chưa chú trọng đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ để duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững. Chất lượng dịch vụ là yếu tố có vai trò quyết định đối với khách hàng khi họ lựa chọn, quyết định và chủ động tham gia bảo hiểm. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ đòi hỏi các DNBH phải cung cấp cho khách hàng các sản phẩm bảo hiểm có chất lượng cao nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng tham gia bảo hiểm. Với sự lựa chọn lớn hơn và nhận thức khách hàng ngày càng tăng, sự mong đợi tăng theo và họ yêu cầu dịch vụ chất lượng tốt hơn. Đáp ứng được mong đợi của khách hàng và cố gắng làm hài lòng khách hàng chính là chìa khóa chính mở cánh cửa thành công cho doanh nghiệp (Myola, 2014). Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba như một giải pháp, chiến lược của các doanh nghiệp bảo hiểm, đồng thời thúc đẩy ý thức tham gia bảo hiểm của các chủ xe cơ giới.

5.2 Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng và thúc đẩy hành vi mua trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe vì thế các DNBH cần phải biết chính xác mức độ hài lòng của người mua bảo hiểm để có các chính sách và chiến lược trong hoạt động kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm này để sản phẩm bảo hiểm này trở thành hữu hình và việc tham gia bảo hiểm của các chủ xe là hoàn toàn tự nguyện theo đúng quy định của Nhà nước đối với các chủ phương tiện xe cơ giới, không còn có sự lo ngại hay ép buộc nữa...

5.2.1 Giải pháp đối với các doanh nghiệp bảo hiểm

5.2.1.1 Chú trọng công tác tư vấn

Kết quả phân tích (với dữ liệu khảo sát từ chủ xe ô tô và chủ xe máy) cho thấy công tác tư vấn về dịch vụ bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới luôn có tác động mạnh nhất tới SHL của khách hàng. Công tác tư vấn sẽ giúp khách hàng hiểu được lý do, mục đích của việc các chủ XCG bắt buộc phải tham gia loại hình bảo hiểm TNDS chủ xe, việc mua bảo hiểm này có thiết thực hay không, mức phí bảo hiểm đã thực sự phù hợp chưa, các điều khoản, hạn mức trách nhiệm và phạm vi bảo hiểm có rõ ràng và tương xứng với giá trị đồng tiền mà khách hàng đã bỏ ra khi tham gia bảo hiểm, các mức chi trả có đảm bảo chia sẻ với khó khăn tài chính mà chủ xe gặp phải khi gây ra tai nạn cho

người khác. Ngoài ra, khách hàng có nên tham gia thêm các HĐBH TNDS chủ xe tự nguyện khác không. Tất cả các điều trên phụ thuộc rất lớn vào công tác tư vấn từ phía nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

Để nâng cao CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, các DNBH cần “*Chú trọng công tác tư vấn*”. Vì bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một nghiệp vụ bảo hiểm mang tính bắt buộc đối với các chủ xe, nên trách nhiệm tư vấn sản phẩm của người cung cấp sản phẩm dịch vụ là rất quan trọng. Nhận được tư vấn khách hàng sẽ hiểu rõ được lý do tại sao lại bắt buộc phải tham gia loại hình bảo hiểm này và hiểu được tính thiết thực khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ XCG. Tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, ngoài việc các chủ XCG được chia sẻ khó khăn về tài chính, động viên về tinh thần còn mang tính chất nâng cao ý thức trách nhiệm tham gia giao thông của chủ xe.

Trên thực tế, phần lớn chủ xe máy tham gia bảo hiểm bắt buộc chủ xe cơ giới chỉ để đối phó với việc kiểm tra của cảnh sát giao thông mà chưa thực sự thấy được lợi ích của việc tham gia loại hình bảo hiểm này. Hơn nữa, việc mua-bán sản phẩm bảo hiểm này cũng được thực hiện một cách đơn giản, không mất quá nhiều thời gian cho các thủ tục ký kết. Người bán thì dễ dàng bán, còn người mua thì cũng dễ dàng mua. Người bán chỉ quan tâm tới việc bán được bao nhiêu giấy chứng nhận bảo hiểm, còn người mua thì không quan tâm xem việc giấy chứng nhận bảo hiểm mà mình đã mua thuộc loại bảo hiểm nào, tự nguyện hay bắt buộc, có hợp lệ hay không hợp lệ. Nhiều chủ xe máy mua bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe với nhiều mục đích để đối phó với sự kiểm tra của các cơ quan chức năng. Hơn nữa, nhiều khách hàng mua bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe không quan tâm đến sản phẩm họ mua có đạt chất lượng, có đúng với quy định hay không và khi gặp rủi ro thì họ có được hưởng quyền lợi bảo hiểm hay không vì họ không được người bán tư vấn một cách cụ thể. Người bán cũng chỉ mong muốn đạt được lợi ích trước mắt là bán được sản phẩm mà quên đi trách nhiệm của người cung cấp sản phẩm bảo hiểm. Trong mối quan hệ mua bán này, cả hai bên đều đạt được mong muốn và lợi ích trước mắt mà không nhận ra được những hậu quả và những thiệt hại sau này khi sở hữu và cung cấp sản phẩm bảo hiểm không trung thực. Vì thế, tư vấn khi cung cấp dịch vụ bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe là trách nhiệm của nhân viên/đại lý bảo hiểm khi bán bảo hiểm.

Khi tư vấn tốt sẽ làm khách hàng hài lòng hơn và hiểu rõ được những quyền lợi và trách nhiệm của người tham gia loại bảo hiểm này như thế nào. Điều này sẽ tránh được những thắc mắc, khiếu nại khi cung cấp HĐBH; đồng thời cũng tránh được những tranh chấp, kiện tụng hay các khó khăn khi giải quyết bồi thường đối với khách

hàng và DNBH. Hơn nữa, để đảm bảo cho mình và phương tiện cũng như những trách nhiệm bồi thường, các thiệt hại phát sinh trách nhiệm chủ xe đối với bên thứ ba có thể có khi có va chạm giao thông xảy ra thì với khả năng tư vấn tốt, khách hàng có thể tham gia thêm các gói bảo hiểm TNDS tự nguyện khác. Bên cạnh việc chào bán sản phẩm bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới, các nhân viên/đại lý bảo hiểm có thể giới thiệu, tư vấn thêm cho khách hàng các gói sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tiện ích khác.

Khi khai thác thị trường, yêu cầu các khai thác viên phải hiểu, phân tích và giải thích đầy đủ cho khách hàng hiểu được phạm vi bảo hiểm của HDBH. Đồng thời cũng nói rõ cho khách hàng hiểu được các nguyên tắc khi tham gia bảo hiểm cũng như các quyền lợi và trách nhiệm mà khách hàng phải thực hiện khi có va chạm xe cơ giới xảy ra. Tất cả các vấn đề phải được thông tin rõ ràng, các điều khoản phải được thỏa thuận kỹ lưỡng và chi tiết trước khi ký kết HDBH, tránh tình trạng khách hàng không hiểu hoặc hiểu không kỹ các điều khoản của HDBH và gây khúc mắc với nhà cung cấp, không hài lòng đặc biệt khi giải quyết bồi thường nếu có sự cố bảo hiểm xảy ra. Tư vấn để sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ XCG trở thành hữu hình, tư vấn để các chủ xe hài lòng và tự nguyện, tự giác tham gia bảo hiểm hơn.

5.2.1.2. Nâng cao năng lực phục vụ, trình độ chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Từ kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp cho thấy, nhóm nhân tố “Khả năng đáp ứng” và “năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm” có tác động mạnh ở vị trí thứ ba và thứ tư trong tổng số tám nhân tố CLDV tới sự hài lòng của các chủ xe ô tô và chủ xe máy. Khách hàng mong đợi và kỳ vọng vào việc liệu khi khách hàng cần mua bảo hiểm hay thắc mắc, cần sự giúp đỡ thì có nhận được sự ân cần, nhiệt tình và khả năng sẵn sàng phục vụ của nhân viên hay không và nhân viên có đủ trình độ để giúp khách hàng thỏa mãn được những điều cần biết hay không. Các HDBH mà nhân viên/đại lý cung cấp có thiếu sót gì không, có đảm bảo tin cậy đối với khách hàng. Vì vậy, năng lực phục vụ và trình độ chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm là rất cần thiết và quan trọng khi thực hiện kinh doanh bảo hiểm.

Sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một sản phẩm bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe cơ giới. Mặt khác, sản phẩm bảo hiểm này cũng giống như các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ khác là người tham gia “chi trước-hưởng sau”. Nếu trong quá trình thời hạn của HDBH không phát sinh sự kiện bảo hiểm thì chủ xe cơ giới không được nhận lại mức phí. Vì vậy, để nâng cao chất lượng

dịch vụ bảo hiểm này năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm là rất quan trọng. Năng lực phục vụ của nhân viên không chỉ ở khâu khai thác mà cả ở cả trong khâu giám định và bồi thường tổn thất. Khi khai thác, đòi hỏi các nhân viên/đại lý khai thác bảo hiểm phải nắm vững nghiệp vụ bảo hiểm, có khả năng thích ứng và xử lý tình huống nhanh để đảm bảo sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tới được với mỗi chủ xe. Sự tiếp đón khách nhiệt tình, chu đáo cùng với trang phục lịch sự và cách thức cung cấp dịch vụ nhanh chóng nhằm tạo sự hài lòng cho khách hàng. Cần tạo cho khách hàng cảm nhận quyền lợi của mình đã được quan tâm tối đa.

Năng lực phục vụ và trình độ chuyên môn của nhân viên thể hiện ở cách giải quyết vấn đề khi khách hàng thắc mắc, khiếu nại được giải đáp nhanh, thỏa đáng, được giải thích kỹ càng và rõ ràng, chính xác và hợp lý; tránh tình trạng trả lời ấp úng, nói vòng vo, không trả lời vào trọng tâm yêu cầu của khách hàng hoặc thiếu nhiệt tình, không sẵn sàng giúp đỡ khách hàng khi cần. Để đáp ứng và đảm bảo được các yêu cầu của khách hàng, làm khách hàng hài lòng đối với năng lực phục vụ và trình độ chuyên môn của nhân viên, các DNBH cần chú trọng tới công tác tuyển dụng cũng như đào tạo và đào tạo lại. Các DNBH cần có chính sách và kế hoạch tuyển dụng các vị trí công việc với các tiêu chí cụ thể để đảm bảo đúng người đúng việc.

5.2.1.3 *Đẩy mạnh công tác tuyên truyền*

Tại Việt Nam, người dân thực sự chưa có thói quen tham gia bảo hiểm nói chung và tự giác, tự nguyện tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới nói riêng. Từ kết quả phân tích cho thấy tỷ lệ các chủ xe cơ giới tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe “không liên tục” theo mẫu khảo sát đang còn ở mức cao (36.6% đối với chủ xe ô tô và 41.0% đối với chủ xe máy); đồng thời lý do tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe không hoàn toàn là chấp hành pháp luật và đề phòng rủi ro tai nạn mà còn có một nguyên nhân khác nữa là để đối phó với cơ quan chức năng (theo mẫu khảo sát tỷ lệ này đối với chủ xe máy là 41.9% và chủ xe ô tô là 3.4%). Mặc dù các DNBH luôn linh hoạt giờ làm việc để thuận tiện cho khách hàng; đồng thời các chủ xe cơ giới có thể dễ dàng mua được sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe tại nhiều nơi với thời gian thuận tiện nhưng các DNBH đã thực sự chú trọng đẩy mạnh công tác tuyên truyền để thúc đẩy tính tự nguyện, tự giác tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe của các chủ XCG chưa, các hình thức tuyên truyền nếu có thì đã được thực hiện như thế nào và công tác thực hiện có đem lại hiệu quả để việc tham gia bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe luôn là việc cần làm đối với tất cả các chủ XCG chưa. Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào “*Công tác tuyên truyền*” của DNBH nói chung và của các cơ quan tổ chức, ban ngành liên quan để việc tham gia bảo

hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba trở thành điều các chủ XCG nên làm và sẵn sàng thực hiện.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, làm hài lòng khách hàng và thúc đẩy hành vi mua các DNBH cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng cáo làm gia tăng sức hút, sự quan tâm của khách hàng với nghiệp vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Bên cạnh, việc tuyên truyền thông tin về sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba bằng các hình thức và phương tiện truyền thông truyền thống (như treo các băng rôn, các áp phích, khẩu hiệu, qua loa, đài, báo chí ...), có thể trích kinh phí từ các quỹ dự phòng nghiệp vụ hoặc từ quỹ chi quảng cáo, hội nghị để phối hợp với các ban ngành, các tổ chức cơ quan các cấp tại các khu vực (đặc biệt những khu vực miền núi, các khu vực xa trung tâm huyện, thị, thành phố) để tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị tư vấn trực tiếp, tại chỗ cho các khách hàng đang và sẽ sử dụng phương tiện xe cơ giới trong tương lai. Điều này vừa nhằm quảng bá truyền thông cho hình ảnh của công ty bảo hiểm, vừa nâng cao ý thức, trách nhiệm tham gia bảo hiểm của các chủ xe cơ giới.

Ngoài ra, mỗi DNBH có thể sử dụng các hình thức khuyến mại đối với các khách hàng truyền thống, Khách hàng lâu năm, các khách hàng lớn của doanh nghiệp mình như tặng quà, giảm phí ... Các DNBH hàng năm cũng nên trích lập quỹ để có thể tổ chức công tác bồi thường trực tiếp tại nơi khách hàng được hưởng quyền lợi bảo hiểm (đặc biệt là những nơi, khu vực có số lượng phương tiện tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe ít) để vừa là trân trọng, quan tâm tới khách hàng vừa là hình thức khuyến khích, tăng hành vi mua cho các chủ phương tiện xe cơ giới khác.

5.2.1.4 Đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là sản phẩm bảo hiểm bắt buộc đối với tất cả các chủ xe cơ giới, vì vậy khách hàng rất mong muốn thuận tiện trong việc mua bảo hiểm và liệu các nhà cung cấp dịch vụ BH có đáp ứng được nhu cầu mong muốn này của khách hàng hay không, có nhiều DNBH cung cấp dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe không, những DNBH nào được phép triển khai và cách thức triển khai, khai thác thông qua những hình thức/kênh bán hàng nào.

Trong công cuộc cách mạng 4.0 và trong chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm theo đề án “Cơ cấu lại thị trường chứng khoán và thị trường bảo hiểm đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025”, Thủ tướng Chính phủ đã yêu cầu cần có giải pháp “Phát triển và chuyên nghiệp hóa các kênh phân phối bảo hiểm” để “phục vụ tốt nhất bên mua bảo hiểm, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận bảo hiểm một cách dễ dàng,

chuyên nghiệp nhất” (Thủ tướng Chính phủ, 2019). Vì vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ tăng sự hài lòng cho khách hàng và thúc đẩy hành vi mua trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, các DNBH cần “*Đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm*”

Ngoài các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe cơ giới mang tính truyền thống như (Thông qua các điểm bán xăng dầu, Qua cơ quan đăng kiểm, mua tại công ty ...) các DNBH nên đẩy mạnh các hình thức bán hàng online đối với sản phẩm bảo hiểm này. Việc bán sản phẩm bảo hiểm bằng hình thức trực tuyến nhằm tiếp cận tốt hơn với các khách hàng tiềm năng khác khi họ quá bận, không có thời gian và không có điều kiện tham gia bảo hiểm thông qua các kênh bán hàng mặc định của các DNBH.

Đồng thời, phát triển hơn nữa hình thức bán hàng thông qua hệ thống ngân hàng và các tổ chức tài chính trung gian. Các DNBH cần có một chiến lược phối hợp chặt chẽ và xúc tiến các mối quan hệ với các ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính trung gian để có thêm nhiều khách hàng mới, vì có rất nhiều khách hàng vay vốn tại các tổ chức này để mua phương tiện xe cơ giới. Nếu nắm bắt được cơ hội này thì họ sẽ trở thành các khách hàng bảo hiểm.

Đối với các DNBH trực thuộc ngân hàng (MIC, BHS, BIC, ABIC, ...), hoặc là DNBH thuộc hệ thống lĩnh vực đặc thù (PVIC, PJICO), hay là DNBH thuộc hệ thống bảo hiểm kinh doanh cả lĩnh vực BH PNT và BHNT (Bảo Việt)... thì nên sử dụng hình thức bán chéo sản phẩm bảo hiểm.

Hơn nữa, các DNBH cũng cần tạo mối quan hệ thường xuyên và bền vững đối với các hãng sản xuất và kinh doanh bán các phương tiện xe cơ giới như TOYOTA, HYUNDAI, MAZDA, THACO, ... các showroom ô tô, các cơ sở kinh doanh bán xe máy, vì đây là những thị trường tiềm năng của bảo hiểm TNDS bắt buộc chủ xe. Khi khách hàng mua xe, các DNBH có thể giành ưu đãi cho khách hàng.

5.2.1.5 Phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng

Sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe là một sản phẩm trừu tượng và có dịch vụ đặc biệt nên hoạt động chăm sóc khách hàng rất được khách hàng quan tâm. Khách hàng luôn mong muốn và kỳ vọng vào các hành động thực tế của nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm để khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ, để sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe hiện hữu hơn, cụ thể và rõ nét hơn và để khách hàng thấy được rằng việc sử dụng dịch vụ bảo hiểm này là đúng và được quan tâm. Vì vậy, cần có giải

pháp “*Phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng*” để nâng cao chất lượng sản phẩm bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới và làm tăng sự hài lòng cho các chủ xe.

Mỗi DNBH cần có một bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt. Bộ phận chăm sóc khách hàng của DNBH là thực hiện việc theo dõi, giám sát các HĐBH đã cung cấp. Việc theo dõi, giám sát của bộ phận chăm sóc khách hàng là việc theo dõi thời hạn của các HĐBH đã ký kết. Việc theo dõi này phải được thực hiện trên phần mềm quản lý các HĐBH. Bộ phận này sẽ liên lạc, thông báo với khách hàng khi HĐBH của họ sắp hết hạn. Bởi có nhiều chủ xe, đặc biệt là các chủ xe máy sau khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe, một số người có thể để các GCNBH vào một nơi nào đó và quên đi trong một thời gian dài. Vì vậy, việc nhắc nhở của nhân viên chăm sóc khách hàng của DNBH sẽ nhắc nhở họ nhớ và thường xuyên tham gia bảo hiểm hơn.

Đồng thời, đối với các khách hàng lớn có nhiều HĐBH thì việc theo dõi các thông tin về các khách hàng này rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm của các DNBH. Đặc biệt là những công ty, doanh nghiệp có kinh doanh vận chuyển hành khách, họ có số lượng xe cơ giới lớn và khi họ kinh doanh vận hành thêm một phương tiện cơ giới điều đó rất có ý nghĩa đối với việc khai thác HĐBH của DNBH.

Bộ phận chăm sóc khách hàng là nơi khách hàng có thể sẽ gọi điện thoại để tư vấn, thắc mắc, khiếu nại, vì vậy thái độ phải hết sức nhẹ nhàng, vui vẻ khi tiếp nhận thông tin hay phản hồi, giải đáp thông tin tới khách hàng.

5.2.1.6 Thực hiện tốt công tác giám định-bồi thường.

Tham gia bảo hiểm là hình thức khách hàng chuyển giao một phần hoặc toàn bộ rủi ro có thể gặp trong tương lai cho nhà bảo hiểm. Vì vậy, nếu không may xảy ra va chạm, các chủ xe cơ giới rất mong nhận được sự hỗ trợ trong việc xác minh, xác định tổn thất và trách nhiệm bồi thường của họ đối với các thiệt hại mà họ gây ra kịp thời và đúng lúc. Họ kỳ vọng vào các hoạt động xử lý công việc giám định của nhà bảo hiểm đảm bảo chính xác, công bằng và hợp lý. Và họ cũng kỳ vọng vào các chính sách chi trả bồi thường của nhà bảo hiểm có nhanh chóng, đúng mức độ và đúng trách nhiệm hay không.

Công tác GD&BT là một công đoạn rất phức tạp, đòi hỏi chuyên môn sâu và làm việc căng thẳng để đáp ứng kịp thời nhu cầu giám định và bồi thường cho khách hàng. Trong quá trình GD&BT việc thu thập hồ sơ chứng từ còn được tiến hành chậm. Đôi khi giám định viên giải thích hoặc tư vấn không rõ ràng cho các chủ xe để họ biết và hiểu những công việc phải làm. Do đó làm cho các chủ xe phải đi lại nhiều lần mà vẫn không hoàn thiện được hồ sơ bồi thường. Chính vì vậy gây cảm giác chán nản cho

khách hàng và sự không hài lòng. Hơn nữa, các DNBH nên bố trí hợp lý cán bộ chuyên trách các mảng việc để tránh các công việc chồng chéo như một số cán bộ giám định phải kiêm nhiệm cả công tác khai thác.

Giám định là việc làm hết sức cần thiết khi có tổn thất xảy ra, nó mang lại lợi ích về mặt kinh tế cho cả hai phía (khách hàng và nhà bảo hiểm) và lợi ích xã hội. Khi công tác giám định kịp thời chắc chắn, chính xác sẽ giúp cho công tác bồi thường nhanh, đúng đủ và chính xác. Do vậy, các Công ty bảo hiểm cần làm tốt công tác giám định. Điều này sẽ làm giảm những hiện tượng trục lợi cũng như giảm các chi phí giám định và như vậy khoảng cách giữa doanh thu phí và chi bồi thường cách biệt xa.

Các DNBH tăng cường đội ngũ giám định viên; bố trí đầy đủ và hợp lý nhân viên giám định tại các khu vực khác nhau trên địa bàn toàn tỉnh để kịp thời xử lý những vụ va chạm phát sinh.

Những nhân viên giám định phải nhiệt tình, có đủ trình độ chuyên môn và kinh nghiệm khi thực hiện giám định. Điều này rất quan trọng vì công tác giám định có chính xác thì công tác bồi thường mới đúng, mức bồi thường cho khách hàng mới hợp lý và làm hài lòng khách hàng. Để giám định chính xác về chuyên môn ngoài việc thường xuyên đào tạo tại chỗ/hoặc cử đi học, đào tạo ra đòi hỏi mỗi cán bộ giám định phải tự mình đúc rút kinh nghiệm và có tinh thần học hỏi để trau dồi thêm kinh nghiệm cho chính mình. Các tình huống va chạm giao thông, các mức độ thiệt hại của mỗi vụ tai nạn cũng hoàn toàn khác nhau, vì thế đòi hỏi các nhân viên giám định phải hết sức nhiệt tình (khi được thông báo có tai nạn cần có mặt ngay tại hiện trường để hỗ trợ, giúp đỡ khách hàng của mình về tinh thần cũng như giảm thiểu tổn thất), có chuyên môn và kinh nghiệm để tư vấn, xác định chính xác nguyên nhân, hậu quả của thiệt hại, làm các văn bản cần thiết ...

Nhân viên giám định phải luôn rèn luyện tinh thần, thái độ, tác phong và đạo đức nghề nghiệp. Khi giám định, bên cạnh chuyên môn các nhân viên giám định phải hết sức bình tĩnh khi xử lý công việc, làm việc thận trọng, nhẹ nhàng giải thích cho khách hàng và đặc biệt là làm việc theo đúng chức trách của mình, tránh thái độ sách nhiễu đối với khách hàng và tuyệt đối không được tư vấn sai cũng như thông đồng với khách hàng để hưởng tư lợi cá nhân. Nhanh trí xử lý các vấn đề phát sinh khi đến hiện trường tai nạn.

Bộ phận GD&BT của mỗi DNBH cần tránh để tình trạng tồn đọng hồ sơ, thường xuyên tiến hành xem xét và giải quyết các hồ sơ một cách nhanh chóng và tuần tự, tránh trường hợp nhầm lẫn, bị bỏ sót hay tồn đọng lâu làm ảnh hưởng tới uy tín của

công ty. Khách hàng khi gặp tai nạn thì điều mong muốn nhất đó là được sự chia sẻ rủi ro của các Công ty bảo hiểm. Do đó nếu để hồ sơ tồn đọng và sai sót sẽ rất mất lòng tin của khách hàng về công ty. Trong khi tiến hành bồi thường, nếu hồ sơ yêu cầu của khách hàng chưa hoàn thiện về thủ tục, về giấy tờ hoặc cũng có thể vì một lý do khác như tai nạn xảy ra ở một địa phận tỉnh khác hoặc Công ty nhờ giám định mà chưa có kết quả nhờ giám định, hay có những trường hợp lái xe không có giấy phép lái xe khi đang điều khiển xe vì giấy phép đang bị tạm giữ ... Trong những trường hợp như vậy thì cán bộ bồi thường có thể tư vấn cho khách hàng nhằm hoàn thiện hồ sơ để việc bồi thường được nhanh nhất.

5.2.1.7 Có chính sách phân khúc thị trường khách hàng

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một bảo hiểm bắt buộc của Nhà nước đối với tất cả các chủ xe cơ giới là một thuận lợi cho hoạt động kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm này của các DNBH. Tuy nhiên, các DNBH chưa thật sự chú trọng tới việc phân khúc thị trường khách hàng để làm tăng hiệu quả kinh doanh.

Từ kết quả phân tích dữ liệu khảo sát về đặc điểm nhân khẩu học cho thấy những nhóm khách hàng ở các trình độ học vấn khác nhau, mức thu nhập khác nhau, độ tuổi khác nhau có nhu cầu và kỳ vọng vào dịch vụ khác nhau và mức độ nhận thức cũng có thể khác nhau. Đối với phương tiện xe ô tô, nam giới có mức hài lòng cao hơn nữ giới và khách hàng có trình độ học vấn cao cũng có mức hài lòng cao hơn với khách hàng có trình độ học vấn thấp hơn. Vì thế cần tập trung và có những chính sách phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi mua của những khách hàng này cùng với những sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tự nguyện khác.

Bên cạnh đó, từ những thông tin cá nhân của những khách hàng được khảo sát cho thấy mục đích và mức độ sử dụng phương tiện xe cơ giới cũng có sự chênh lệch khá lớn giữa các mục đích sử dụng khác nhau và giữa các mức độ sử dụng phương tiện khác nhau. Đối với phương tiện xe cơ giới là xe ô tô được sử dụng với mục đích gia đình chiếm tỷ trọng lớn nhất; đây chính là nguồn thu tiềm năng về doanh thu phí bảo hiểm vì họ là những khách hàng để tâm hơn tới sự an toàn, khi điều khiển phương tiện thận trọng hơn và thường xảy ra va chạm không lớn nên cần phối hợp với bộ phận chăm sóc khách hàng để thông báo kịp thời tới chủ xe khi HĐBH hết hạn. Các phương tiện xe ô tô được sử dụng với mục đích kinh doanh chiếm tỷ trọng ở vị trí thứ hai; các phương tiện này tần suất xảy ra rủi ro va chạm sẽ nhiều hơn so với các mục đích sử dụng khác vì họ sẽ phải lưu hành nhiều hơn; tuy nhiên chủ xe ô tô này lại luôn quan tâm tới GCNBH bắt buộc TNDS chủ xe vì họ di chuyển nhiều nên khả năng tái tục

HĐBH của họ sẽ cao. Đối với các chủ phương tiện xe máy, các DNBH đã bỏ qua khúc thị trường này cho doanh thu phí BH bắt buộc TNDS chủ xe máy bị thất thu lớn, vì rất nhiều chủ xe máy không tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba (Tỷ lệ tham gia bảo hiểm không liên tục chiếm tới 41.0% của mẫu khảo sát); hơn nữa mức độ thiệt hại, tổn thất do va chạm xe máy xảy ra không quá lớn nên đây sẽ là mảng thị trường tiềm năng. Do vậy, các DNBH cần chú trọng hơn nữa vào mảng thị trường bảo hiểm TNDS chủ xe máy để tăng trưởng

5.2.2 Giải pháp đối với các cơ quan quản lý

5.2.2.1 Hoàn thiện chính sách về bảo hiểm

Bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba được Chính phủ ban hành Nghị định số 115/1997/NĐ-CP và có hiệu lực từ ngày 17/12/1997. Tuy nhiên, việc thực hiện nghiệp vụ bảo hiểm này lại có rất nhiều thông tư, Nghị định hướng dẫn: Nghị định 103/2008/NĐ-CP về “Bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới” và thông tư 126/2008/TT-BTC ngày 22/12/2008, thông tư 151/2012/TT-BTC ngày 12/9/2012 và thông tư 43/2014/TT-BTC ngày 11/4/2014 của Bộ Tài chính và TT số 22/2016/TT-BTC ngày 16/2/2016 “Quy định về quy tắc, điều khoản, biểu phí và mức trách nhiệm bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới”. Vì vậy, Chính phủ và Bộ Tài chính cần có một chính sách bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới thống nhất, cụ thể và hoàn chỉnh hơn để DNBH và các chủ xe thực hiện tốt hơn. (VD: Không có điều khoản trong quy định ghi phương tiện ô tô hết hạn đăng kiểm, chưa đi đăng kiểm lại mà gây ra tai nạn thì DNBH có trách nhiệm bồi thường hay không? Thực tế trong trường hợp này các DNBH vẫn phải tiến hành các quy trình giám định và bồi thường bình thường)

5.2.2.2 Sửa đổi, bổ sung và nâng mức trách nhiệm trong bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới

Biểu phí bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới được quy định theo Thông tư số 22/2016/TT-BTC quy định “Mức trách nhiệm đối với bên thứ ba về người: 100 trđ/1 người/1 vụ (đối với cả ô tô và xe máy)”. Tuy nhiên, đối với các thiệt hại về người thì mức chi trả, hỗ trợ của DNBH cho chủ xe khi khắc phục các thiệt hại về người chỉ hợp lý đối với các trách nhiệm phát sinh khi nạn nhân tử vong trong thời gian ngắn, còn đối với các nạn nhân tử vong sau thời gian điều trị dài ngày hoặc bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn thì các khoản chi trả cho trách nhiệm gây thiệt hại của chủ xe sẽ lớn hơn rất nhiều lần. Với mức bồi thường 100trđ/1 người/1 vụ chưa phải là mức hợp lý.

Bộ Tài chính cần đề xuất nâng cao hạn mức trách nhiệm về người để phù hợp với thu nhập ngày càng tăng hiện nay.

5.2.2.3 Tạo hành lang pháp lý ổn định và rõ ràng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm

Hiện nay, trên thị trường vẫn đang diễn ra tình trạng bán tràn lan bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba cho chủ xe cơ giới. Điều này đã gây ảnh hưởng đến tâm lý hoang mang cho khách hàng tham gia bảo hiểm cũng như ảnh hưởng đến uy tín và hiệu quả hoạt động kinh doanh của các DNBH. Vì có rất nhiều điểm bán bảo hiểm (bán tại nơi ở của người bán, bán dọc đường giao thông ... đặc biệt đối với các GCNBH cho xe máy), một mặt tạo sự thuận tiện cho việc mua bảo hiểm cho các chủ xe nhưng bên cạnh đó, cũng gây nên sự thắc mắc, lo lắng của khách hàng khi không biết chắc rằng liệu nơi bán bảo hiểm có đủ điều kiện để bán, GCNBH đã mua tại những nơi bán đó có hợp lệ hay không. Mặt khác, nhiều chủ xe không nắm rõ được mức phí theo quy định của pháp luật nên có thể mua bảo hiểm với mức phí bảo hiểm thấp hơn so với quy định vì họ được chào mua.

Theo quy định của Cục quản lý giám sát bảo hiểm (thuộc Bộ tài chính) đối với trường hợp mua - bán bảo hiểm bắt buộc với mức giá quy định của Bộ Tài chính, khi phát sinh rủi ro, quyền lợi của người mua bảo hiểm vẫn không bị ảnh hưởng vì đây là sản phẩm do pháp luật quy định tổ chức nên các doanh nghiệp bảo hiểm phải tuân thủ, bồi thường đúng mức. Các hợp đồng bảo hiểm bắt buộc hợp lệ là các hợp đồng do các doanh nghiệp bảo hiểm, công ty bảo hiểm được Nhà nước cho phép hoạt động cung cấp sản phẩm bảo hiểm.

Vì vậy, nếu chủ phương tiện mua phải giấy chứng nhận không hợp lệ, khi xảy ra va chạm thiệt hại sẽ không được nhà bảo hiểm chấp nhận thanh toán bồi thường. Hoặc có những ấn chỉ bảo hiểm của một số công ty không còn giá trị hiện hành vì một số ấn chỉ đó đã cũ và bị loại bỏ từ lâu nhưng những nơi bán bảo hiểm không đáng tin cậy vẫn bán. Người bán sau khi bán được những loại giấy chứng nhận không đúng quy định thì doanh thu phí sẽ thuộc hoàn toàn về họ, vì họ không phải là đại lý chính thức của các công ty bảo hiểm nên họ không phải nộp lại phí. Còn người mua, họ phải bỏ chi phí ra mua lấy sản phẩm không có giá trị hoặc giá trị không đúng. Như vậy, người chịu thiệt và là người bị hại trong quá trình trao đổi này chính là khách hàng

Ngoài ra, có nhiều kênh phân phối sản phẩm BH không do chính các DNBH hay các đại lý trực thuộc các DNBH cung cấp mà có nhiều điểm bán BH tự phát, tự dựng không chịu sự giám sát, quản lý của bất kỳ một doanh nghiệp bảo hiểm nào, nên

các GCNBH do các địa điểm này cấp đều không hợp lệ. Do vậy, đã tác động đến tâm lý mua bảo hiểm TNDS của khách hàng. Khách hàng e ngại về tính xác thực của hợp đồng bảo hiểm TNDS; đồng thời sự tin tưởng của khách hàng vào tính hiệu lực của hợp đồng cũng như sự cam kết chia sẻ tổn thất khi rủi ro xảy ra của nhà hiểm đối với họ bị lung lay khi họ không may mua phải sản phẩm bảo hiểm không có giá trị. Những hệ lụy này đã dẫn đến tỷ lệ người tham gia bảo hiểm thấp

Trước tình trạng thực tế mức phí bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới được cung cấp bởi những cá nhân, cơ sở không có uy tín, độ tin cậy thấp với mức giá thấp hơn so với quy định của Bộ tài chính; hình ảnh của các công ty bảo hiểm bị ảnh hưởng khi bị những nơi cung cấp dịch vụ bảo hiểm giả lợi dụng với hình thức “treo đầu dê, bán thịt chó” và sự an toàn, lợi ích của khách hàng bị lừa dối nên. Để khắc phục và tránh tình trạng trên, tạo niềm tin cho khách hàng cần thực hiện các biện pháp:

+ Nhà nước nên sử dụng các công cụ pháp lý một cách có hiệu quả nhằm hạn chế tối đa sự cạnh tranh không lành mạnh, tránh để tình trạng các DNBH sử dụng các yếu tố phi kỹ thuật (giảm phí không lành mạnh, quảng cáo phi thực tế ...) để đảm bảo một môi trường kinh doanh bảo hiểm thuận lợi

+ Cục giám sát bảo hiểm sát sao hơn, giám sát chặt chẽ hơn hoạt động kinh doanh của các công ty bảo hiểm, đại lý bảo hiểm và các điểm bán bảo hiểm

+ Về bản thân, các công ty bảo hiểm phải kiểm soát chặt chẽ được số lượng các đại lý, các điểm bán bảo hiểm trực thuộc sự quản lý của công ty; đồng thời cũng quản lý chặt số lượng ấn chỉ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới phát hành. Thường xuyên thống kê, đối chiếu so sánh việc giao nộp phí và số giấy chứng nhận.

+ Định kỳ hoặc đột xuất các công ty bảo hiểm tổ chức các đợt kiểm tra các điểm bán bảo hiểm và cương quyết tiến hành xử phạt những trường hợp vi phạm (như cấp giấy chứng nhận sai, không hợp lệ, bán bảo hiểm với mức phí không đúng quy định...) nhằm thiết lập lại trật tự tại những nơi cung cấp dịch vụ bảo hiểm do mình quản lý. Yêu cầu các điểm được phép bán bảo hiểm phải có bảng biểu phí bảo hiểm TNDS của chủ xe cơ giới để tiện cho việc giám sát của các cơ quan ban ngành liên quan cũng như để người tham gia bảo hiểm nắm rõ, chính xác mức phí mà mình phải nộp khi tham gia bảo hiểm.

+ Cần có các văn bản đề nghị, yêu cầu phối hợp giữa công ty bảo hiểm với các cơ quan chức năng và chính quyền địa phương vào cuộc quản lý, giám sát thị trường bán bảo hiểm, nghiêm cấm các hành vi bán bảo hiểm dạo... để tạo sự công bằng trong hoạt động cạnh tranh kinh doanh bảo hiểm

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế nghiên cứu

Thứ nhất, Nghiên cứu này tác giả chỉ nghiên cứu hành vi mua bảo hiểm như một nhân tố khẳng định thêm sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, chưa nghiên cứu tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ tới hành vi mua của loại hình bảo hiểm này.

Thứ hai, Nghiên cứu sử dụng mô hình SERVQUAL mở rộng hai nhân tố *Khả năng tư vấn* và *Kỹ thuật dịch vụ* mà thực tế chất lượng dịch vụ sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba còn có thể có các nhân tố khác, và cũng có thể sử dụng các mô hình CLDV khác để đánh giá CLDV sản phẩm bảo hiểm này.

Thứ ba, Mẫu nghiên cứu trong phạm vi địa bàn tỉnh Thanh Hóa chưa phổ rộng cho nhiều vùng và khu vực khác trên toàn quốc

Thứ tư, Biến nhân khẩu học trong nghiên cứu là biến kiểm soát đối với sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu chưa thực hiện được khi biến nhân khẩu học là biến điều tiết đối với mối quan hệ CLDV-sự hài lòng, Sự hài lòng-Hành vi mua trong BH TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

5.3.2 Hướng nghiên cứu trong tương lai

- Tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu các nghiên cứu tiếp theo phát triển mô hình nghiên cứu với các biến mở rộng khác phù hợp, mở rộng phạm vi nghiên cứu rộng hơn.

- Tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu tác động trực tiếp của CLDV tới hành vi mua trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và tiếp tục nghiên cứu với ảnh hưởng của biến nhân khẩu học với vai trò là biến điều tiết.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 5

Trên cơ sở kết quả phân tích dữ liệu từ chương trước, trong chương này tác giả đã đưa ra các giải pháp cụ thể đối với các DNBH thực hiện kinh doanh sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng cho khách hàng và thúc đẩy hành vi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của các chủ xe cơ giới; đồng thời cũng đưa ra các giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước nhằm thống nhất và hoàn thiện các chính sách về bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới cũng như tạo hành lang pháp lý rõ ràng, ổn định để hoạt động kinh doanh bảo hiểm của các DNBH trên thị trường bảo hiểm công bằng, hiệu quả và phát triển bền vững hơn.

KẾT LUẬN

Luận án nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba với đối tượng khảo sát là các chủ xe hoạt động tại địa bàn tỉnh Thanh Hóa, với mục tiêu xác định được các nhân tố chất lượng dịch vụ và làm rõ tác động của từng nhân tố chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng, từ đó đề xuất các khuyến nghị cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy hành vi mua trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba.

Nghiên cứu đã xây dựng được mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình lý thuyết SERVQUAL có hiệu chỉnh với tám nhân tố (Hình ảnh công ty, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm, Khả năng tiếp cận, Khả năng tư vấn của nhân viên/đại lý bảo hiểm, Kỹ thuật dịch vụ, Độ tin cậy và Công nghệ thông tin) và biến phụ thuộc (Sự hài lòng của khách hàng, Hành vi mua bảo hiểm) với các biến kiểm soát sự hài lòng của khách hàng (Giới tính, Thu nhập và Trình độ học vấn). Trên cơ sở mô hình nghiên cứu, tác giả đã xây dựng được các thang đo, đưa ra các giả thuyết nghiên cứu và kiểm định thang đo. Kết quả nghiên cứu thông qua các phương pháp nghiên cứu (Phân tích dữ liệu kiểm định giả thuyết bằng công cụ hệ số tin cậy_Cronbach's Alpha, Phân tích nhân tố khám phá_EFA, Phân tích nhân tố khẳng định_CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính_SEM) chỉ ra nhân tố Hình ảnh công ty không ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng, các nhân tố khác còn lại ảnh hưởng tích cực tới sự hài lòng của khách hàng và chỉ ra được khi khách hàng hài lòng thì hành vi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của khách hàng cũng chính là một nhân tố thể hiện sự hài lòng của họ đối với chất lượng dịch vụ, các biến kiểm soát có sự khác biệt về sự hài lòng đối với CLDV bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba giữa chủ xe ô tô và chủ xe máy.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất được một số giải pháp nâng cao CLDV làm tăng sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy hành vi mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của các chủ xe cơ giới. Các nhóm giải pháp đối với DNBH bao gồm: Chú trọng công tác tư vấn; Nâng cao năng lực phục vụ, trình độ chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm; Đẩy mạnh công tác tuyên truyền; Đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm; Phát triển bộ phận chăm sóc khách hàng; Thực hiện tốt công tác giám định-bồi thường; Có chính sách phân khúc thị trường khách hàng. Các nhóm giải pháp đối với các cơ quan quản lý nhà nước gồm: Hoàn thiện chính sách về bảo hiểm; Sửa đổi, bổ sung và nâng mức trách nhiệm trong bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới; Tạo hành lang pháp lý ổn định và rõ ràng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ

1. Phạm Thị Thanh Giang (2016), “Về hoạt động bán bảo hiểm trách nhiệm dân sự cho các chủ xe máy trên địa bàn TP. Thanh Hóa”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 17, 07/2016, tr 62-65.
2. Phạm Thị Thanh Giang (2017), “Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe cơ giới tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 242 (II), tháng 8/2017, tr 102-111.
3. Phạm Thị Thanh Giang, Nguyễn Cẩm Nhung (2019), “Thực trạng triển khai bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại Công ty Bảo Việt Thanh Hóa”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 02, 01/2019, tr 33-35.
4. Phạm Thị Thanh Giang (2019), “Các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba”, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, số 03, 01/2019, tr 80-84.
5. Phạm Thị Thanh Giang (2020), “Sự khác biệt về sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ bảo hiểm theo yếu tố nhân khẩu học”, *Tạp chí Công Thương*, số 03, 03/2020, tr 276-281.
6. Phạm Thị Thanh Giang, Trịnh Thị Thu Huyền (2016), “Đo lường sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm vật chất xe cơ giới-Nghiên cứu tình huống tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia: Thống kê và tin học ứng dụng*, Tập 1, Nhà xuất bản Đà Nẵng, tháng 11/2016, tr 184-194.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abass, O. A., & Oyetayo, A. (2016), “Service Quality measurement and demand for insurance: An empirical study from Nigerian insurance industry”, *Management & Marketing Journal*, 14 (2), 321-335.
2. Ahmad, A., & Sungip, Z. (2008), “An assessment on service quality in Malaysia insurance industry”, *Communications of the IBIMA*, 1, 13-26.
3. Al Bassam, T., & Al Shawi, S. (2011), “Analysing the use of the SERVQUAL model to measure service quality in specific-industry contexts”, In *Proceedings of 14th International Business Research Conference*.
4. Al qudah, K. A., Al-beshtawi, S. H., Al-Tarawneh, K. A., Mohamad, A. A. S., Abu-Laimon, A. A. (2013), “The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies”, *International Journal of Management & Information Technology*, 5 (2), 517-527. Accessed August 10, 2019 from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.378.5450&rep=rep1&type=pdf>
5. Amoah, S. K., & Nkrumah-Arkoh, B. P. (2011), *A Study of Customer Satisfaction with Service Delivery in the Motor Insurance Industry: A Case of Metropolitan Insurance Company within Kumasi, Ghana*, Accessed July 12, 2019 from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1032548/FULLTEXT03>
6. Amron, A. (2018), “Electronic and Traditional Word of Mouth as Trust Antecedents in Life Insurance Buying Decisions”, *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14 (4), 91-103.
7. Anderson, S., Pearo, 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.
8. Andersson, F., & Skogh, G. (2003), “Quality, self-regulation, and competition: the case of insurance”, *Insurance: Mathematics and Economics*, 32 (2), 267-280.
9. Arokiasamy, A. R. A., & Huam, H. T. (2014). “3wAssessing the relationship between service quality and customer satisfaction in the Malaysian automotive insurance industry”. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 20 (9), 1023-1030.
10. Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34.

11. Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality", *Journal of Services marketing*, 10 (6), 62-81.
12. Bala, N., Sandhu, H. S., & Nagpal, N. (2011), "Measuring life insurance service quality: An empirical assessment of SERVQUAL instrument", *International business research*, 4 (4), 176-190.
13. Bande, S. (2013), "Service quality of Bajaj Allianz life insurance in South India using SERVQUAL instrument", *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4 (5), 72-76.
14. Báo cáo của Tổng cục thống kê (2018).
<https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=19041>
15. Báo lao động (2018), *Nâng mức bồi thường bảo hiểm để chủ xe cơ giới tự giác tham gia*, truy cập 05 tháng 9 năm 2019 từ: <https://laodong.vn/kinh-te/nang-muc-boi-thuong-bao-hiem-de-chu-xe-co-gioi-tu-giac-tham-gia-645420.ldo>
16. Baranoff, E., Brockett, P.L., Kahane, Y. (2012), *Enterprise and Individual Risk Management (V.1.0)*, Accessed June 08, 2019 from: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/enterprise-and-individual-risk-management.pdf>.
17. 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.
18. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon and Schuster, New York.
19. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994), "Improving service quality in America: lessons learned", *The Academy of Management Executive*, 8 (2), 32-45.
20. Bộ luật dân sự (2015), *Luật số: 91/2015/QH13*, 24/11/2015, Hà Nội.
21. 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.
22. Borda, M., & Jędrzychowska, A. (2012), "Attitudes and decisions of the motor insurance buyers in Poland", *Business & Economic Horizons*, 8 (2). Accessed July 21, 2019 from: [file:///C:/Users/Windows%20x64/Downloads/v8_2_3%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%20x64/Downloads/v8_2_3%20(1).pdf)

23. Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
24. Buller, M. K., & Buller, D. B. (1987), “Physicians' communication style and patient satisfaction”, *Journal of health and social behavior*, 375-388.
25. Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005), “Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market”, *Journal of consumer Marketing*, 22 (5), 257-264.
26. Cafef.vn (2019), *Doanh thu phí bảo hiểm tăng trưởng mức cao*, truy cập 11 tháng 2 năm 2019 từ: <http://cafef.vn/doanh-thu-phi-bao-hiem-tang-truong-muc-cao-20191005092158859.chn>
27. Cardozo, R. N. (1965). “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”, *Journal of marketing research*, 2 (3), 244-249.
28. Carman, J. M. (1990), “Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions”, *Journal of retailing*, 66(1), 33-55.
29. Carmel, S. (1985), “Satisfaction with hospitalization: a comparative analysis of three types of services”, *Social science & medicine*, 21 (11), 1243-1249.
30. Chawla, S., & Singh, F. (2008), “Service quality perceptions of life insurance policyholders in northern India: Pre-privatization vs. post-privatization”, *The ICFAI University Journal of Marketing Management*, 7 (4), 24-53.
31. Chimedtseren, E., & Safari, M. (2016), “Service quality factors affecting purchase intention of life insurance products”, *Journal of Insurance and Financial Management*, 1(1), 1-12.
32. Chính Phủ (2008), *Nghị định số 103/2008/NĐ-CP, Nghị định về bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới*, 16/9/2008, Hà Nội.
33. Choudhuri, P. S. (2014), “Information technology enabled service quality model for life insurance services”, *International Journal of Management*, 5 (4), 117-130.
34. Chow-Chua, C., & Lim, G. (2000), “A demand audit of the insurance market in Singapore”, *Managerial Auditing Journal*, 15(7), 372-382.

35. Chu Thị Kim Loan (2014), “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ-Nghiên cứu tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Dương”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* số 206 tháng 08/2014.
36. Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính (2018), *Tăng cường hợp tác với Thái Lan, Lào và Campuchia về bảo hiểm bắt buộc xe cơ giới*, truy cập 18 tháng 5 năm 2019 từ: http://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/tttc/r/o/ttsk/ttsk_chitiet?dDocName=MOFUCM136169&_afLoop=22089868214001869#!%40%40%3F_afLoop%3D22089868214001869%26dDocName%3DMOFUCM136169%26_adf.ctrl-state%3D15yv0vImfb_47
37. Công ty bảo Minh Thanh Hóa (2012-2017), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*
38. Công ty Bảo Việt Thanh Hóa (2012-2017), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*
39. Công ty MIC Thanh Hóa (2012-2017), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*
40. Công ty PJICO Thanh Hóa (2012-2017), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh*
41. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *The journal of marketing*, 55-68.
42. Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987), “Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry”, *Journal of marketing research*, 24 (4), 404-411.
43. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, *The journal of marketing*, 68-81.
44. Cục Đăng kiểm Việt Nam (2019),
<http://www.vr.org.vn/thong-ke/Pages/tong-hop-so-lieu-phuong-tien-giao-thong-trong-ca-nuoc.aspx>
45. Customsnews (2018), *Investors trust in the insurance market in Vietnam*, Accessed August 15, 2019 from: <https://customsnews.vn/investors-trust-in-the-insurance-market-in-vietnam-9031.html>
46. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.

47. Da Silveira Baptista, A. M. B., Coelho, A. F. M., & dos Santos Silva, M. M. V. (2012), "Antecedents of Customer Satisfaction with Insurance Companies". In *Soft Computing in Management and Business Economics* (pp. 351-362). Springer, Berlin, Heidelberg. Accessed September 19, 2019 from: https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=WIS5BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA351&ots=Ip70QrRbNK&sig=1ISrvbZyT0S2HVWcSrefhckDC8w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
48. Danaher, P. J. (1998), "Customer heterogeneity in service management", *Journal of Service Research*, 1 (2), 129-139.
49. Daneshfar, Z., Roshani, A., & Sabzali, H. (2016), "Evaluating the Customer Retention and Satisfaction and the Reasons of Losing Customers in the Auto Insurance (A case study), *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit*, Michigan, USA, 928-936.
50. Das, S. C., & Rao, S. (2017), "Consumer Buying Behaviour and Satisfaction towards Motor Insurance Policies: Experience from Indian General Insurance Industry", *International Journal on Customer Relations*, 5 (1), 5-13.
51. 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.
52. Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
53. Elsbree, W. H. (1928), "Compulsory Insurance Against Motor Vehicle Accidents", *University of Pennsylvania Law Review and American Law Register*, 76 (6), 690-703.
54. Gautam, V. (2011), "Service quality perceptions of customers about insurance companies: an empirical study", *Indian Journal of Marketing*, 41 (3), 8-20.
55. Gebremeskel, H. (2017). *Assessment of service quality and its impact on customer satisfaction: the case of oromia insurance sc* (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
56. Gencer, Y. G., & Akkucuk, U. (2017). Measuring quality in automobile aftersales: AutoSERVQUAL Scale. *Amfiteatru Economic*, 19(44), 110-123.

57. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
58. Gulati, K., Kumar, A., & Ravi, V. (2012), "E-Crm And Customer Satisfaction In Indian Insurance Industry", *Asian Journal of Business and Economics*, 2 (2.3), 1-13.
59. Haery, F. A., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014), "Investigating the relationship between corporate reputation and customer behavioral intentions through roles of customer trust, customer commitment and customer recognition", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (4), 470-484.
60. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
61. Harrison, T. (2003), "Understanding the behaviour of financial services consumers: a research agenda", *Journal of Financial Service Marketing*, 8(1), 6-9.
62. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", *Psychology & marketing*, 14 (8), 737-764.
63. Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006), "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective", *Journal of marketing*, 70 (3), 21-31.
64. Hsee, C. K., & Kunreuther, H. C. (2000). The affection effect in insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141-159.
65. Inoue, T. (2014). Life Insurance Marketing: Consumer behavior approach.
http://www.olis.or.jp/pdf/Life_Insurance_Marketing.pdf
66. Ionică, M., Petrescu, E. C., Ionică, D., & Constantinescu, M. (2012), "The role of education on consumer behavior on the insurance market", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 4154-4158.
67. Jajae, S. M., & Ahmad, F. B. S. (2012), "Evaluating the relationship between service quality and customer satisfaction in the Australian car insurance industry", *In International Conference on Economics, Business Innovation* (Vol. 38, pp. 219-223).

68. Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991) "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.
69. Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", *International journal of service industry management*, 6 (5), 53-71.
70. Khambhati, R. K. (2017), Service quality in healthcare: A literature review, *International Journal of Innovative Research and Advanced studies*, 4(7), 252-258.
71. Khurana, S. (2013), "Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: An empirical study of Indian Life Insurance Industry", *Journal of Research in Marketing*, 1 (2), 35-42.
72. Khurana, S. (2014). The effect of demographic variables on customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(2), 1-14.
73. Kotler, P. (1994), *Analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall International.
74. Kotler, P., Ang, SH. & TAN, Chin Tiong (1996), *Marketing and Management: An Asian Perspective*, Prentice Hall.
75. Kwadwo Duodu, F., & Amankwah, T. (2011), *An analysis and assessment of customer satisfaction with service quality in insurance industry in Ghana*, Master's thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
76. Lai, L. H., Liu, C. T., & Lin, J. T. (2011), "The moderating effects of switching costs and inertia on the customer satisfaction-retention link: auto liability insurance service in Taiwan", *Insurance markets and companies: analyses and actuarial computations*, 2 (1), 69-78. Accessed October 15, 2019 from: <https://pdfs.semanticscholar.org/152c/b3c06fa28da3b420fbeb1bf4ce8c35b00455.pdf>
77. Mackay, N., Mostert, P. G., & Petzer, D. J. (2015), "The interrelationship between service quality, relational benefits, customer satisfaction and behavioural intentions in the South African short-term insurance industry", *The retail and marketing review*, 11 (1), 44-60.
78. Madan, M. (2012), Comparison of customers. perception with regard to service quality in public and private insurance companies using servqual. *Delhi Business*

Review, 13 (2), 55-66. Accessed July 20, 2019

from:<https://pdfs.semanticscholar.org/8538/636617b0f466fdfe3f757f0ced57942c502d.pdf>

79. Masengu, R., & Chitambwe, P.F. (2017), “Assessing the extent of quality service delivery in the life insurance sector in Zimbabwe – A case of life insurance companies in Bulawayo, Zimbabwe”, *International Journal Of Advanced Research in Engineering & Management*, 3(4), 32-40.
80. Maslow, A. H., Frager, R., & Fadiman, J. (1970), *Motivation and personality* (Vol. 2, pp. 1887-1904). New York: Harper & Row.
81. Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
82. Mattila, A. S. (2000), “The impact of culture and gender on customer evaluations of service encounters”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 263-273.
83. McKechnie, S. (1992), “Consumer buying behaviour in financial services: an overview” *International Journal of Bank Marketing*, 10 (5), 5-39.
84. Melia, Y. (2016), “The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: Workshop Insurance Partner in Padang City, Indonesia”, *International Academic Journal of Economics*, 3(7), 69-79.
85. Metawa, S. A., & Almosawi, M. (1998), “Banking behavior of Islamic bank customers: perspectives and implications”, *International journal of bank marketing*, 16 (7), 299-313.
86. Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). “Gender differences in the use of message cues and judgments”, *Journal of marketing research*, 28 (1), 84-96.
87. 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.
88. Mohammadbagher, G., & Sahar, S. (2011), “Service Quality Management in the Insurance Industry on the Basis of service Gap Model”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (11), 797-802. Accessed March 19, 2018 from: https://www.researchgate.net/publication/286731841_Service_quality_management_in_the_insurance_industry_on_the_basis_of_service_gap_model

89. Myola, B. B. (2014), *Assessment of factors affecting provision of quality Insurance service in Tanzania: the case of metropolitan Insurance Tanzania limited* (Doctoral dissertation, Mzumbe University).
90. Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010), "Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing", *European Journal of Social Sciences*, 16 (2), 231-243.
91. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh- Thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
92. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing-Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.*, NXB ĐH Quốc gia Hồ Chí Minh.
93. Nguyen, H., Nguyen, H., Nguyen, N., & Phan, A. (2018), "Determinants of customer satisfaction and loyalty in vietnamese life-insurance setting", *Sustainability*, 10 (4), 1151-1166. Accessed August 15, 2019 from: [file:///C:/Users/Windows%20x64/Downloads/sustainability-10-01151%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%20x64/Downloads/sustainability-10-01151%20(1).pdf)
94. Nimako, G. S., & Azumah, K. F. (2009), *An assessment and analysis of customer satisfaction with service delivery of mobile telecommunication networks in Ghana*. Accessed August 12, 2017 from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1024562/FULLTEXT01.pdf>
95. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory 3rd edition*, MacGraw-Hill, New York.
96. Pandikumar, M. P., & Manickavasagam, V., Sekkizhar (2011), "LIC Agents: Their Regional Preference and Its Impact on Business Prospects", *IUP Journal of Risk & Insurance*, 8(1), 50-61.
97. Panigrahi, S. K., Azizan, N. A., & Khan, M. W. A. (2018), "Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products", *Indian Journal of Marketing*, 48 (1), 28-46.
98. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991), "Understanding customer expectations of service", *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39.
99. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *the Journal of Marketing*, 41-50.

100. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc”, *Journal of retailing*, 64 (1), 12. Accessed August 11, 2017 from: https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/d_nadia_parasuraman198874599.pdf
101. Phạm Thị Định và Nguyễn Thành Vinh (2015), “Chất lượng dịch vụ trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam”, *Tạp chí Kinh tế & Phát triển số* 215, tháng 5/201.
102. Phạm Thị Liên và Nguyễn Thị Ngọc Anh (2014), “Assessing Customer Satisfaction and Service Quality A Vietnamese Context”, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 30(2), 39-54.
103. Phan Chí Anh, Nguyễn Thu Hà & Nguyễn Huệ Minh (2013). Nghiên cứu các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh*, 29(1), 11-22.
104. Pitt, L., Berthon, P., & Watson, R. T. (1999), “Cyberservice: taming service marketing problems with the World Wide Web”, *Business horizons-bloomington*, 42, 11-18.
105. Pourkiania, M., Cheginib, M. G., Yousefic, S., & Madahiand, S. (2014), “Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry”, *Management Science Letters*, 4, 1773-1780.
106. Prakash, A., Jha, S. K., & Kallurkar, S. P. (2011), “Attitudes of Indians towards service quality for life insurance in India”, *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 1 (9), 57- 63.
107. Przybytniowski, J. W. (2015), “Quality of Service in Motor Insurance on the Example of Polish: The Author’s Own Research”, *Journal of US-China Public Administration*, 12(7), 528-539.
108. Qureshi, M. N. Z., & Bhatt, J. (2015), “An assessment of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in life insurance corporation of india with special reference to Srinagar district of Jammu and Kashmir”, *Pac. Bus. Rev. Int*, 7, 60-70.
109. Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B. K., & Senthilkumar, S. A. (2018), “Service quality and its impact on customers’ behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 29 (7-8), 834-847.

110. Ramaswamy, R. (1996), *Design and management of service processes: keeping customers for life* (p. 13). Reading, MA: Addison-Wesley.
111. Redman, T., & Mathews, B. P. (1998), "Service quality and human resource management: A review and research agenda", *Personnel Review*, 27 (1), 57-77.
112. Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990), "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard business review*, 68 (5), 105-111.
113. Rejda, G. E., & McNamara, M. J., (2018), *Principles of Risk Management and Insurance*, Accessed May 27, 2019 from: https://www.academia.edu/35609569/George_E_Rejda_Michael_McNamara_Principles_of_Risk_Management_and_Insurance_1
114. Roos, C. M. (1981), "On insurer generosity", *Scandinavian Studies in Law*, 25, 152-165.
115. Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984), "A marketing approach for customer retention", *Journal of consumer marketing*, 1 (2), 45-51.
116. 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.
117. Ross, L. W., Fleming, R. S., Fabes, K. J., & Frankl, R. (1999), "Gender effects on customer satisfaction with employment services. *Career Development International*, 4 (5), 270-276.
118. Royne Stafford, M. (1996), "Demographic discriminators of service quality in the banking industry". *Journal of services marketing*, 10(4), 6-22.
119. Sayasonti, S. (2004). "Service quality and customer repurchase intentions in the auto insurance industry in Thailand", *The Journal of Risk Management and Insurance*, 9(1), 3-20.
120. Schlesinger, H., & Von der Schulenburg, J. M. G. (1991), "Search costs, switching costs and product heterogeneity in an insurance market". *Journal of Risk and Insurance*, 58 (1), 109-119.
121. 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.

122. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
123. Sharma, R. K., & Bansal, M. R. (2011), "Service quality assessment in insurance sector: A comparative study between Indian and Chinese customers", *Research journal of finance and accounting*, 2 (5), 1-17. Accessed August 22, 2018 from: <https://pdfs.semanticscholar.org/c022/2f491697cf8e8c41f0c5e21ab6c8721e1665.pdf>
124. Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010), "Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3-4), 221-238.
125. Sirajudeen, M. (2012), "Evaluation of service quality and its impact on customer satisfaction-a life insurance experience", *International Multidisciplinary Research Journal*, 2 (7), 1-7.
126. Slattery, T. (1989), "Special report: Nichols: we've forgotten the consumer", *National Underwriter*, 48 (11), 99-111.
127. Solomon, D. (2014), *Assessment of customer satisfaction on motor insurance services: the case of ethiopian insurance corporation*, Doctoral dissertation, St. Mary's University.
128. Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969), "The price-quality relationship: An extension", *Journal of Marketing Research*, 6 (4), 456-458.
129. Stewart, G. R., & Kleiner, B. H. (1996), "The enabling power of teams and information technology", *Team Performance Management: An International Journal*, 2 (2), 13-18.
130. StoxPlus Corporatoin (2018), *Báo cáo thị trường bảo hiểm Việt Nam 2018*. Truy cập 12 tháng 1 năm 2019 từ: <https://www.slideshare.net/StoxPlusCorporation/vietnam-insurance-market-report-2018>
131. Suki, N. M. (2013), "Customer satisfaction with service delivery in the life insurance industry: An empirical study", *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 101-109.
132. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.

133. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001), "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.
134. Tam, J. L., & Wong, Y. H. (2001), "Interactive selling: a dynamic framework for services", *Journal of Services Marketing*, 15 (5), 379-396.
135. Thoibaotaichinhvietnam.vn (2019), *Ngành bảo hiểm phi nhân thọ: Lãi sau thuế có thể tăng 15 - 20% trong năm nay*, truy cập 05 tháng 02 năm 2019 từ: <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/tien-te-bao-hiem/2019-11-04/nganh-bao-hiem-phi-nhan-tho-lai-sau-thue-co-the-tang-15-20-trong-nam-nay-78472.aspx>
136. Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định số 193/QĐ-TTg: Về chiến lược phát triển thị trường Bảo hiểm Việt Nam giai đoạn 2011-2020*.
137. Thủ tướng Chính phủ (2019), *Quyết định số 242/QĐ-TTg: Phê duyệt Đề án "Cơ cấu lại thị trường chứng khoán và thị trường bảo hiểm đến năm 2020 và định hướng đến năm 2025"*
138. Tổng cục Thống kê (2018), *Tình hình kinh tế-xã hội năm 2018*. truy cập 18 tháng 4 năm 2019 từ: <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=19037>
139. Trần Thị Minh Huệ (2013), *Factors affecting the customer's satisfaction on the service quality of Bao Minh Insurance Corporation in Ha Noi*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học State Malolos Bulacan.
140. Tsoukatos, E. K. (2007), *Customer behaviour, service quality and the effects of culture: a quantitative analysis in Greek insurance*, Doctoral dissertation, University of Lancaster.
141. Tsoukatos, E., Simmy, M., & Rand, G. (2004), "Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries", *archives of economic history*, 16 (2), 93-116.
142. Upadhyaya, D., & Badlani, M. (2011), "Service quality perception and customer satisfaction in life insurance companies in India", *In International conference on technology and business management*, 3(4), 182-191.
143. Vazifehdust, H., & Farokhian, S. (2013), "Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry", *African Journal of Business Management*, 7 (21), 2026-2032.

144. Wells, B. P., & Stafford, M. R. (1997), "Insurance education efforts and insurer service quality", *Journal of Insurance Regulation*, 15 (4), 540-547.
145. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989), "Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of health care marketing*, 9 (4), 5-17.
146. Yavas, U., Babakus, E., & Ashill, N. J. (2006), 'What do Consumers Look for in a Bank? An Empirical Study', *Journal of Retail Banking Services*, Retrieved on August 15th 2017, from <http://www.swdsi.org/swdsi06/Proceedings06/papers/IMM02.pdf>.
147. Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005), "Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan". *Total Quality Management & Business Excellence*, 16 (6), 707-719.
148. Yusuf, T. O., Gbadamosi, A., & Hamadu, D. (2009), *Attitudes of nigerians towards insurance services: an empirical study*.
149. Zeithaml, V. A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1), 67-85.
150. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988), "Communication and control processes in the delivery of service quality", *The Journal of Marketing*, 35-48.
151. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH

(Đối với khách hàng)

I. PHẦN GIỚI THIỆU

Xin chào Anh (chị)!

Tôi là Phạm Thị Thanh Giang, hiện đang làm NCS tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm này. Đề tài này được thực hiện với mong muốn góp phần hiện thực hóa tính xã hội của bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba; giúp các chủ xe cơ giới hiểu rõ quyền và các lợi ích khi tham gia bảo hiểm này; đồng thời đánh giá được các yếu tố của chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tác động đến sự hài lòng của chủ xe góp phần giúp các doanh nghiệp bảo hiểm nâng cao được chất lượng dịch vụ của nghiệp vụ bảo hiểm này nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng tham gia bảo hiểm.

Sự giúp đỡ của Anh (chị) với vai trò là chủ xe cơ giới là hết sức quý báu đối với sự thành công của đề tài nghiên cứu. Cuộc nói chuyện của chúng ta sẽ rất cởi mở. Tôi xin cam kết các thông tin Anh (chị) đưa lại chỉ phục vụ duy nhất cho mục đích nghiên cứu và hoàn toàn được giữ bí mật.

Vì vậy, tôi rất mong muốn được nghe ý kiến của Anh (chị) về vấn đề trên.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý Anh (chị)!

Các thông tin về cá nhân người được phỏng vấn:

- Tuổi
- Giới tính
- Trình độ học vấn:
- Thu nhập:
- Loại phương tiện cơ giới đang sử dụng:
- Thời gian đã sử dụng phương tiện xe cơ giới:
- Mục đích sử dụng phương tiện cơ giới:

- Mức độ sử dụng phương tiện cơ giới:
- Hiện tại phương tiện cơ giới có tham gia bảo hiểm
- Công ty bảo hiểm đang tham gia bảo hiểm:

II. PHẦN NỘI DUNG

1. Anh (chị) đã từng đến công ty cung cấp dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba cho anh (chị) chưa? Anh (chị) có đánh giá như thế nào về cơ sở vật chất, hình ảnh, tác phong của nhân viên của công ty bảo hiểm?
2. Anh (chị) có quan tâm (biết) đến sản phẩm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba không? Điều gì làm anh (chị) quan tâm (biết) (tính bắt buộc, mong muốn khi tham gia, có thông tin...)?
3. Khi tham gia bảo hiểm bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, Anh (chị) có cảm nhận gì về dịch vụ bảo hiểm này (khả năng tiếp cận, dịch vụ cung cấp ...)?
4. Khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, anh (chị) có tìm hiểu hay được giới thiệu về quy tắc bảo hiểm (quy định về mức phí BH, hạn mức trách nhiệm bảo hiểm, các điều khoản BH ...)?
5. Anh (chị) tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là lần đầu tiên hay đã từng tham gia trước đó?
6. Trong thời gian tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, Anh (chị) đã được chi trả quyền lợi bảo hiểm lần nào chưa? Nếu có, thì anh (chị) đánh giá như thế nào về việc nên tham gia loại hình bảo hiểm này (rất hữu ích, được chia sẻ, được quan tâm...)
7. Anh (chị) đã từng tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại một hay nhiều công ty? Theo Anh (chị) lý do nào lại tham gia bảo hiểm tại một (nhiều) công ty bảo hiểm?
8. Theo Anh (chị) yếu tố nào tác động tới sự hài lòng của Anh (chị) đối với dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba? Nếu chia mức độ tác động thành 5 cấp “Rất ảnh hưởng; ảnh hưởng; bình thường; không ảnh hưởng; rất không ảnh hưởng”, anh (chị) vui lòng cho biết mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tới sự hài lòng? Lý do là gì và những thể hiện cụ thể hay dấu hiệu nào được dùng để đo lường mức độ ảnh hưởng?

Yếu tố tác động	Mức độ	Lý do	Dấu hiệu (thể hiện) cụ thể
Hình ảnh công ty			
Khả năng đáp ứng			
Năng lực phục vụ			
Khả năng tiếp cận			
Đồng cảm			
Sự tin cậy			
Công nghệ thông tin			

10. Anh (chị) vui lòng cho biết điều gì làm cho Anh (chị) hài lòng (không hài lòng) về chất lượng dịch vụ của DNBH nơi anh (chị) tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba?

11. Theo Anh (chị), các DNBH cần làm gì để nâng cao chất lượng dịch vụ (hay tăng sự hài lòng) trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba?

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh (chị)!

PHỤ LỤC 02

PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH

(Đối với chuyên gia)

I. PHẦN GIỚI THIỆU

Xin chào Anh (chị)!

Tôi là Phạm Thị Thanh Giang, hiện đang làm NCS tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội. Tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba và sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm này. Đề tài này được thực hiện với mong muốn góp phần hiện thực hóa tính xã hội của bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba; giúp các chủ xe cơ giới hiểu rõ quyền và các lợi ích khi tham gia bảo hiểm này; đồng thời đánh giá được các yếu tố của chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tác động đến sự hài lòng của chủ xe góp phần giúp các doanh nghiệp bảo hiểm nâng cao được chất lượng dịch vụ của nghiệp vụ bảo hiểm này nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng tham gia bảo hiểm.

Sự giúp đỡ của Anh (chị) với vai trò là nhà quản lý (cán bộ, nhân viên/đại lý) thuộc các DNBH là hết sức quý báu đối với sự thành công của đề tài nghiên cứu. Cuộc nói chuyện của chúng ta sẽ rất cởi mở. Tôi xin cam kết các thông tin Anh (chị) đưa lại chỉ phục vụ duy nhất cho mục đích nghiên cứu và hoàn toàn được giữ bí mật.

Vì vậy, tôi rất mong muốn được nghe ý kiến của Anh (chị) về vấn đề trên.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý Anh (chị)!

Các thông tin về cá nhân người được phỏng vấn:

- Tuổi:
- Giới tính:
- Chức danh:
- Trình độ học vấn:
- Công ty bảo hiểm đang công tác:
- Số năm công tác:

II. PHẦN NỘI DUNG

1. Theo Anh (chị) chất lượng dịch vụ BH TNDS chủ xe cơ giới là gì? (xin cho biết ý kiến riêng của Anh (chị))
2. Theo Anh (chị) “Chất lượng dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới” cần đảm bảo những yêu cầu gì?
3. Xin Anh (chị) cho biết thực tế “Chất lượng dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới” gồm những hoạt động gì?
4. Theo Anh (chị) “Chất lượng dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới” mà công ty Anh (chị) cung cấp cho khách hàng đã làm cho họ hài lòng chưa? Điều gì làm cho KH của công ty Anh (chị) hài lòng (không hài lòng)?

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của Anh (chị)!

PHỤ LỤC 03
PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC
(Đối với chủ Xe máy)

Kính gửi Quý Anh/ Chị:

Tôi là nghiên cứu sinh của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, hiện đang tiến hành một cuộc nghiên cứu về “Tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại Việt Nam”. Quý Anh/Chị vui lòng giúp đỡ chúng tôi hoàn thành phiếu điều tra sau đây theo đúng cảm nhận và trải nghiệm của Quý Anh/Chị về bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Chúng tôi xin cam đoan những thông tin và những câu trả lời của Quý Anh/Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học, không vì mục đích nào khác. Đồng thời, các thông tin cá nhân của Quý Anh/Chị cũng sẽ được hoàn toàn giữ bí mật.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và giúp đỡ của Quý Anh/Chị!

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính: Nam Nữ
2. Tuổi: Dưới 20 tuổi 21-30 tuổi 31-40 tuổi
 41-50 tuổi 51-60 tuổi Trên 60 tuổi
3. Trình độ học vấn (Bằng cấp cao nhất):
 Cấp 3 Đại học/Cao đẳng Thạc sĩ Tiến sĩ
4. Thu nhập hàng tháng:
 Dưới 5 triệu đồng 5-10 triệu đồng 11-15 triệu đồng
 Trên 16 triệu đồng
5. Mục đích sử dụng xe của Anh/Chị
 Kinh doanh Cho thuê Gia đình Khác
6. Mức độ xe của Anh/Chị được sử dụng như thế nào
 Rất hiếm khi Hiếm khi Thỉnh thoảng
 Thường xuyên Rất thường xuyên
7. Công ty bảo hiểm Anh/Chị đang tham gia bảo hiểm
 Bảo Việt PTI MIC
 PJIICO Bảo Minh Khác

8. Anh/Chị có tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba liên tục

- Lần đầu Liên tục Không liên tục

9. Lý do Anh/Chị tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba (có thể chọn nhiều đáp án)

- Chấp hành pháp luật Đề phòng rủi ro tai nạn xảy ra
 Đối phó với công an Phải tham gia mới được đăng ký xe
 Khác

10. Anh/Chị tham gia bảo hiểm chỉ TNDS chủ xe cơ giới bắt buộc hay cả bắt buộc và tự nguyện

- Bắt buộc (tiếp tục với câu 12)
 Bắt buộc và tự nguyện (tiếp tục với câu 11)

11. Anh/Chị cho biết mức tự nguyện mua khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tự nguyện:

12. Anh/Chị đã từng xảy ra va chạm khi tham gia giao thông và phải bồi thường cho bên bị va chạm bị thiệt hại lần nào chưa?

- Không xảy ra 1 lần Nhiều lần

13. Anh/Chị đã được chi trả quyền lợi bảo hiểm TNDS lần nào chưa?

- Chưa bao giờ 1 lần Nhiều lần

14. Anh/Chị mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba ở đâu?

- Tại công ty bảo hiểm Qua nhân viên của công ty bảo hiểm
 Qua đại lý bảo hiểm Cơ quan đăng kiểm
 Mua trực tuyến (online) Khác

II. NỘI DUNG PHÒNG VẤN

1. Đánh giá về chất lượng dịch vụ

Anh/ Chị hãy khoanh tròn vào số thể hiện mức độ từ *Rất không đồng ý* cho đến mức độ *Rất đồng ý* của anh/chị về đánh giá chất lượng dịch vụ của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba dưới đây:

HÌNH ẢNH CÔNG TY		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
HA1	Công ty bảo hiểm có cơ sở vật chất khang trang	1	2	3	4	5
HA2	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	1	2	3	4	5
HA3	Giấy chứng nhận bảo hiểm trực quan, hấp dẫn	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG						
DU1	Giấy chứng nhận bảo hiểm TNDS được cấp nhanh chóng	1	2	3	4	5
DU2	Các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng luôn được nhân viên giải đáp thỏa đáng	1	2	3	4	5
DU3	Giải quyết khiếu nại nhanh chóng	1	2	3	4	5
DU4	Khách hàng dễ dàng liên hệ được với nhân viên	1	2	3	4	5
DU5	Linh hoạt xử lý cho khách hàng khi khách hàng chuyển đổi/hay hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm	1	2	3	4	5
DU6	Thực hiện chi trả bồi thường nhanh chóng, đúng theo hợp đồng bảo hiểm	1	2	3	4	5
NĂNG LỰC PHỤC VỤ CỦA NHÂN VIÊN/ĐẠI LÝ BẢO HIỂM		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
NL1	Nhân viên/đại lý bảo hiểm tiếp đón khách hàng niềm nở, nhiệt tình, chu đáo	1	2	3	4	5
NL2	Nhân viên/đại lý bảo hiểm có khả năng	1	2	3	4	5

	phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau					
NL3	Nhân viên/đại lý bảo hiểm có đủ trình độ chuyên môn để truyền đạt đầy đủ thông tin về gói bảo hiểm TNDS mà khách hàng chọn	1	2	3	4	5
NL4	Khách hàng được nhân viên/đại lý bảo hiểm gọi điện, liên lạc nhắc nhở khi hết hạn hợp đồng bảo hiểm TNDS	1	2	3	4	5
NL5	Nhân viên có mặt kịp thời khi được khách hàng thông báo gặp sự cố va chạm	1	2	3	4	5
NL6	Nhân viên rất nhẹ nhàng, lịch sự, nhã nhặn khi giải đáp thắc mắc hay tiếp nhận thông tin tai nạn từ phía khách hàng	1	2	3	4	5
NL7	Nhân viên hòa nhã, thân thiện, lịch sự khi xử lý tai nạn cho khách hàng	1	2	3	4	5
NL8	Nhân viên có đủ trình độ và kinh nghiệm khi giám định tai nạn	1	2	3	4	5
NL9	Nhân viên thay mặt khách hàng có thể làm việc trực tiếp với bên thứ ba (thăm hỏi, thỏa thuận bồi thường, ...)	1	2	3	4	5
NL10	Nhân viên giúp đỡ khách hàng những khó khăn về thu thập các giấy tờ, các minh chứng liên quan đến vụ tai nạn từ các cơ quan chức năng (sao chép hồ sơ tai nạn bên công an, sao chụp hồ sơ nằm viện của nạn nhân, yêu cầu bên sửa chữa phương tiện tai nạn cung cấp bảng báo giá, ...)	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG TIẾP CẬN DỊCH VỤ		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
KN1	Công ty bảo hiểm có giờ làm việc thuận	1	2	3	4	5

	tiện cho khách hàng					
KN2	Khách hàng dễ dàng mua bảo hiểm TNDS tại bất cứ đâu với thời gian thích hợp	1	2	3	4	5
KN3	Công ty bảo hiểm thường xuyên tiếp xúc, tư vấn, giới thiệu, tuyên truyền sản phẩm bảo hiểm TNDS tới khách hàng	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG TƯ VẤN CỦA NHÂN VIÊN/ĐẠI LÝ BẢO HIỂM						
TV1	Nhân viên/đại lý bảo hiểm có thể tư vấn cho khách hàng lựa chọn được gói bảo hiểm TNDS phù hợp	1	2	3	4	5
TV2	Nhân viên có thể tư vấn cho khách hàng thỏa thuận bồi thường đối với bên thứ ba	1	2	3	4	5
TV3	Nhân viên có thể tư vấn, hỗ trợ khách hàng cách khắc phục, giảm thiểu tổn thất khi xảy ra va chạm với bên thứ ba	1	2	3	4	5
KỸ THUẬT DỊCH VỤ		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
KT1	Phí bảo hiểm và hạn mức trách nhiệm bảo hiểm TNDS bắt buộc như hiện nay là phù hợp	1	2	3	4	5
KT2	Bảng quy định trả tiền bồi thường theo tỷ lệ thương tật trong bảo hiểm TNDS bắt buộc như hiện nay là phù hợp	1	2	3	4	5
KT3	Bảo hiểm TNDS tự nguyện có nhiều mức lựa chọn phù hợp với nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
KT4	Các điều khoản và phạm vi bảo hiểm trong các hợp đồng bảo hiểm TNDS được quy định rõ ràng và dễ hiểu	1	2	3	4	5
KT5	Thủ tục yêu cầu bồi thường đơn giản	1	2	3	4	5

KT6	Quy trình, thời gian giải quyết bồi thường nhanh gọn	1	2	3	4	5
KT7	Công ty có các chương trình khuyến mãi phù hợp và đúng lúc cho khách hàng (tặng quà, giảm phí,)	1	2	3	4	5
ĐỘ TIN CẬY						
TC1	Dịch vụ được thực hiện đúng ngay từ lần đầu	1	2	3	4	5
TC2	Các hợp đồng bảo hiểm TNDS được cung cấp chính xác, không thiếu sót	1	2	3	4	5
TC3	Thông tin của khách hàng được bảo mật	1	2	3	4	5
TC4	Công ty thông báo cho khách hàng biết chính xác thời gian chi trả bồi thường	1	2	3	4	5
TC5	Công ty quan tâm tới các thông tin phản hồi của khách hàng	1	2	3	4	5
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
TT1	Khách hàng dễ dàng truy cập thông tin về các gói bảo hiểm TNDS đang tham gia tại website của công ty cung cấp	1	2	3	4	5
TT2	Khách hàng có thể mua bảo hiểm online	1	2	3	4	5
TT3	Khách hàng có thể hoàn thiện hồ sơ yêu cầu bồi thường trực tuyến cho công ty bảo hiểm thụ lý	1	2	3	4	5
TT4	Khách hàng có thể khiếu nại, nhận được tư vấn, nhận được tiền bồi thường trực tuyến	1	2	3	4	5

2. Sự hài lòng và hành vi mua bảo hiểm của khách hàng

Anh/ Chị hãy khoanh tròn vào số thể hiện mức độ từ *Rất không đồng ý* cho đến mức độ *Rất đồng ý* của anh/chị về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ và hành vi tham gia bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba dưới đây:

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
HL1	Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	1	2	3	4	5
HL2	Tôi sẽ thuyết phục, nhắc nhở người thân, bạn bè, đồng nghiệp thường xuyên tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	1	2	3	4	5
HL3	Tôi sẽ tham gia thêm các hợp đồng bảo hiểm tự nguyện khác của bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	1	2	3	4	5
HÀNH VI MUA BẢO HIỂM		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
HV1	Tôi sẵn sàng mua bảo hiểm	1	2	3	4	5
HV2	Tôi sẽ tham gia bảo hiểm thường xuyên	1	2	3	4	5
HV3	Tôi chỉ tham gia bảo hiểm khi cần	1	2	3	4	5

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ ANH/CHỊ!

PHỤ LỤC 04
PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC
(Đối với chủ xe ô tô)

Kính gửi Quý Anh/Chị:

Tôi là nghiên cứu sinh của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, hiện đang tiến hành một cuộc nghiên cứu về “Tác động của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba tại Việt Nam”. Quý Anh/Chị vui lòng giúp đỡ chúng tôi hoàn thành phiếu điều tra sau đây theo đúng cảm nhận và trải nghiệm của Quý Anh/Chị về bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba. Chúng tôi xin cam đoan những thông tin và những câu trả lời của Quý Anh/Chị chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học, không vì mục đích nào khác. Đồng thời, các thông tin cá nhân của Quý Anh/Chị cũng sẽ được hoàn toàn giữ bí mật.

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và giúp đỡ của Quý Anh/Chị!

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính: Nam Nữ
2. Tuổi: Dưới 20 tuổi 21-30 tuổi 31-40 tuổi
 41-50 tuổi 51-60 tuổi Trên 60 tuổi
3. Trình độ học vấn (Bằng cấp cao nhất):
 Cấp 3 Đại học/Cao đẳng Thạc sĩ Tiến sĩ
4. Thu nhập hàng tháng:
 Dưới 5 triệu đồng 5-10 triệu đồng 11-15 triệu đồng
 Trên 16 triệu đồng
5. Mục đích sử dụng xe của Anh/Chị
 Kinh doanh Cho thuê Gia đình Khác
6. Mức độ xe của Anh/Chị được sử dụng như thế nào
 Rất hiếm khi Hiếm khi Thỉnh thoảng
 Thường xuyên Rất thường xuyên
7. Công ty bảo hiểm Anh/Chị đang tham gia bảo hiểm

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Bảo Việt | PTI | MIC |
| <input type="checkbox"/> PJICO | <input type="checkbox"/> Bảo Minh | <input type="checkbox"/> Khác |

8. Anh/Chị có tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba liên tục

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Lần đầu | <input type="checkbox"/> Liên tục | <input type="checkbox"/> Không liên tục |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|

9. Lý do Anh/Chị tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba (có thể chọn nhiều đáp án)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chấp hành pháp luật | <input type="checkbox"/> Đề phòng rủi ro tai nạn xảy ra |
| <input type="checkbox"/> Đối phó với công an | <input type="checkbox"/> Phải tham gia mới được đăng ký xe |
| <input type="checkbox"/> Khác | |

10. Anh/Chị tham gia bảo hiểm chỉ TNDS chủ xe cơ giới bắt buộc hay cả bắt buộc và tự nguyện

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Bắt buộc (tiếp tục với câu 12) |
| <input type="checkbox"/> Bắt buộc và tự nguyện (tiếp tục với câu 11) |

11. Anh/Chị cho biết mức tự nguyện mua khi tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới tự nguyện:

12. Anh/Chị đã từng xảy ra va chạm khi tham gia giao thông và phải bồi thường cho bên bị va chạm bị thiệt hại lần nào chưa?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Không xảy ra | <input type="checkbox"/> 1 lần | <input type="checkbox"/> Nhiều lần |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|

13. Anh/Chị đã được chi trả quyền lợi bảo hiểm TNDS lần nào chưa?

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chưa bao giờ | <input type="checkbox"/> 1 lần | <input type="checkbox"/> Nhiều lần |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|

14. Anh/Chị mua bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba ở đâu?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tại công ty bảo hiểm | <input type="checkbox"/> Qua nhân viên của công ty bảo hiểm |
| <input type="checkbox"/> Qua đại lý bảo hiểm | <input type="checkbox"/> Cơ quan đăng ký kiểm |
| <input type="checkbox"/> Mua trực tuyến (online) | <input type="checkbox"/> Khác |

II. NỘI DUNG PHÒNG VẤN

1. Đánh giá về chất lượng dịch vụ

Anh/ Chị hãy khoanh tròn vào số thể hiện mức độ từ *Rất không đồng ý* cho đến mức độ *Rất đồng ý* của anh/chị về đánh giá chất lượng dịch vụ của bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba dưới đây:

HÌNH ẢNH CÔNG TY		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
HA1	Công ty bảo hiểm có cơ sở vật chất khang trang	1	2	3	4	5
HA2	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	1	2	3	4	5
HA3	Giấy chứng nhận bảo hiểm trực quan, hấp dẫn	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG ĐÁP ỨNG						
DU1	Giấy chứng nhận bảo hiểm TNDS được cấp nhanh chóng	1	2	3	4	5
DU2	Các thắc mắc, khiếu nại của khách hàng luôn được nhân viên giải đáp thỏa đáng	1	2	3	4	5
DU3	Giải quyết khiếu nại nhanh chóng	1	2	3	4	5
DU4	Khách hàng dễ dàng liên hệ được với nhân viên	1	2	3	4	5
DU5	Linh hoạt xử lý cho khách hàng khi khách hàng chuyển đổi/hay hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm	1	2	3	4	5
DU6	Thực hiện chi trả bồi thường nhanh chóng, đúng theo hợp đồng bảo hiểm	1	2	3	4	5
NĂNG LỰC PHỤC VỤ CỦA NHÂN VIÊN/ĐẠI LÝ BẢO HIỂM		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
NL1	Nhân viên/đại lý bảo hiểm tiếp đón khách hàng niềm nở, nhiệt tình, chu đáo	1	2	3	4	5
NL2	Nhân viên/đại lý bảo hiểm có khả năng phục vụ các đối tượng khách hàng khác nhau	1	2	3	4	5
NL3	Nhân viên/đại lý bảo hiểm có đủ trình độ chuyên môn để truyền đạt đầy đủ thông tin về gói bảo hiểm TNDS mà khách hàng chọn	1	2	3	4	5

NL4	Khách hàng được nhân viên/đại lý bảo hiểm gọi điện, liên lạc nhắc nhở khi hết hạn hợp đồng bảo hiểm TNDS	1	2	3	4	5
NL5	Nhân viên có mặt kịp thời khi được khách hàng thông báo gặp sự cố va chạm	1	2	3	4	5
NL6	Nhân viên rất nhẹ nhàng, lịch sự, nhã nhặn khi giải đáp thắc mắc hay tiếp nhận thông tin tai nạn từ phía khách hàng	1	2	3	4	5
NL7	Nhân viên hòa nhã, thân thiện, lịch sự khi xử lý tai nạn cho khách hàng	1	2	3	4	5
NL8	Nhân viên có đủ trình độ và kinh nghiệm khi giám định tai nạn	1	2	3	4	5
NL9	Nhân viên thay mặt khách hàng có thể làm việc trực tiếp với bên thứ ba (thăm hỏi, thỏa thuận bồi thường, ...)	1	2	3	4	5
NL10	Nhân viên giúp đỡ khách hàng những khó khăn về thu thập các giấy tờ, các minh chứng liên quan đến vụ tai nạn từ các cơ quan chức năng (sao chép hồ sơ tai nạn bên công an, sao chụp hồ sơ nằm viện của nạn nhân, yêu cầu bên sửa chữa phương tiện tai nạn cung cấp bảng báo giá, ...)	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG TIẾP CẬN DỊCH VỤ		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
KN1	Công ty bảo hiểm có giờ làm việc thuận tiện cho khách hàng	1	2	3	4	5
KN2	Khách hàng dễ dàng mua bảo hiểm TNDS tại bất cứ đâu với thời gian thích hợp	1	2	3	4	5
KN3	Công ty bảo hiểm thường xuyên tiếp xúc, tư vấn, giới thiệu, tuyên truyền sản phẩm bảo hiểm TNDS tới khách hàng	1	2	3	4	5
KHẢ NĂNG TƯ VẤN CỦA NHÂN VIÊN/ĐẠI LÝ BẢO HIỂM						
TV1	Nhân viên/đại lý bảo hiểm có thể tư vấn cho khách hàng lựa chọn được gói bảo hiểm TNDS phù hợp	1	2	3	4	5
TV2	Nhân viên có thể tư vấn cho khách	1	2	3	4	5

	hàng thỏa thuận bồi thường đối với bên thứ ba					
TV3	Nhân viên có thể tư vấn, hỗ trợ khách hàng cách khắc phục, giảm thiểu tổn thất khi xảy ra va chạm với bên thứ ba	1	2	3	4	5
KỸ THUẬT DỊCH VỤ		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
KT1	Phí bảo hiểm và hạn mức trách nhiệm bảo hiểm TNDS bắt buộc như hiện nay là phù hợp	1	2	3	4	5
KT2	Bảng quy định trả tiền bồi thường theo tỷ lệ thương tật trong bảo hiểm TNDS bắt buộc như hiện nay là phù hợp	1	2	3	4	5
KT3	Bảo hiểm TNDS tự nguyện có nhiều mức lựa chọn phù hợp với nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
KT4	Các điều khoản và phạm vi bảo hiểm trong các hợp đồng bảo hiểm TNDS được quy định rõ ràng và dễ hiểu	1	2	3	4	5
KT5	Thủ tục yêu cầu bồi thường đơn giản	1	2	3	4	5
KT6	Quy trình, thời gian giải quyết bồi thường nhanh gọn	1	2	3	4	5
KT7	Công ty có các chương trình khuyến mãi phù hợp và đúng lúc cho khách hàng (tặng quà, giảm phí, ...)	1	2	3	4	5
ĐỘ TIN CẬY						
TC1	Dịch vụ được thực hiện đúng ngay từ lần đầu	1	2	3	4	5
TC2	Các hợp đồng bảo hiểm TNDS được cung cấp chính xác, không thiếu sót	1	2	3	4	5
TC3	Thông tin của khách hàng được bảo mật	1	2	3	4	5
TC4	Công ty thông báo cho khách hàng biết chính xác thời gian chi trả bồi thường	1	2	3	4	5
TC5	Công ty quan tâm tới các thông tin phản hồi của khách hàng	1	2	3	4	5
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
TT1	Khách hàng dễ dàng truy cập thông tin về các gói bảo hiểm TNDS đang tham gia tại website của công ty cung cấp	1	2	3	4	5

TT2	Khách hàng có thể mua bảo hiểm online	1	2	3	4	5
TT3	Khách hàng có thể hoàn thiện hồ sơ yêu cầu bồi thường trực tuyến cho công ty bảo hiểm thụ lý	1	2	3	4	5
TT4	Khách hàng có thể khiếu nại, nhận được tư vấn, nhận được tiền bồi thường trực tuyến	1	2	3	4	5

2. Sự hài lòng và hành vi mua bảo hiểm của khách hàng

Anh/ Chị hãy khoanh tròn vào số thể hiện mức độ từ *Rất không đồng ý* cho đến mức độ *Rất đồng ý* của anh/chị về sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ và hành vi tham gia bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba dưới đây:

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
HL1	Tôi hài lòng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	1	2	3	4	5
HL2	Tôi sẽ thuyết phục, nhắc nhở người thân, bạn bè, đồng nghiệp thường xuyên tham gia bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	1	2	3	4	5
HL3	Tôi sẽ tham gia thêm các hợp đồng bảo hiểm tự nguyện khác của bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba	1	2	3	4	5
HÀNH VI MUA BẢO HIỂM		<i>Rất không đồng ý</i>	<i>Không đồng ý</i>	<i>Bình thường</i>	<i>Đồng ý</i>	<i>Rất đồng ý</i>
HV1	Tôi sẵn sàng mua bảo hiểm	1	2	3	4	5
HV2	Tôi sẽ tham gia bảo hiểm thường xuyên	1	2	3	4	5
HV3	Tôi chỉ tham gia bảo hiểm khi cần	1	2	3	4	5

XIN TRÂN TRỌNG CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA QUÝ ANH/CHỊ!

PHỤ LỤC 05

1. MÔ TẢ CÁC BIẾN QUAN SÁT

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	100	2	5	3.61	.886
HA2	100	2	5	3.69	.825
HA3	100	2	5	3.66	.742
HA4	100	2	5	3.82	.821
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DU1	100	1	5	3.71	.868
DU2	100	2	5	3.95	.857
DU3	100	2	5	3.85	.757
DU4	100	1	5	3.88	.820
DU5	100	2	5	3.91	.767
DU6	100	2	5	3.85	.796
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NL1	100	2	5	3.66	.855
NL2	100	2	5	3.66	.890
NL3	100	2	5	3.65	.914
NL4	100	2	5	3.56	.880
NL5	100	2	5	3.84	.849
NL6	100	2	5	3.61	.863
NL7	100	2	5	3.57	.902
NL8	100	2	5	3.55	.925
NL9	100	2	5	3.67	.922
NL10	100	2	5	3.60	.921
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KN1	100	1	5	3.89	.920
KN2	100	2	5	3.94	.908
KN3	100	2	5	3.71	.856
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV1	100	1	5	3.64	.823
TV2	100	2	5	3.61	.790
TV3	100	2	5	3.63	.812
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT1	100	2	5	3.60	.829
KT2	100	2	5	3.65	.770
KT3	100	2	5	3.58	.819
KT4	100	2	5	3.78	.824
KT5	100	2	5	3.58	.831
KT6	100	2	5	3.53	.881
KT7	100	2	5	3.70	.916
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TC1	100	1	5	3.81	.800
TC2	100	1	5	3.71	.913
TC3	100	1	5	3.80	.841
TC4	100	1	5	3.88	.756
TC5	100	1	5	3.85	.821
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TT1	100	1	5	3.72	.975
TT2	100	1	5	3.66	.937
TT3	100	2	5	3.61	.920
TT4	100	1	5	3.64	.905
TT5	100	1	5	3.28	.922
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HL1	100	2	5	3.75	.845
HL2	100	2	5	3.85	.821
HL3	100	2	5	3.84	.788
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HV1	100	2	5	3.64	.959
HV2	100	2	5	3.83	.829
HV3	100	2	5	3.81	.800
Valid N (listwise)	100				

2. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH CONBACH'S ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	11.17	2.688	.588	.437
HA2	11.09	3.032	.512	.506
HA3	11.12	4.329	.099	.758
HA4	10.96	3.008	.527	.495

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	7.51	1.869	.691	.550
HA2	7.43	2.268	.556	.712
HA4	7.30	2.333	.527	.743

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	19.44	8.936	.715	.802
DU2	19.20	9.879	.517	.842
DU3	19.30	9.768	.647	.817
DU4	19.27	9.209	.707	.804
DU5	19.24	10.386	.491	.845
DU6	19.30	9.384	.694	.808

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	32.71	34.289	.809	.888
NL2	32.71	35.420	.652	.897
NL3	32.72	34.244	.752	.891
NL4	32.81	35.590	.644	.898
NL5	32.53	36.252	.601	.900
NL6	32.76	36.124	.603	.900
NL7	32.80	36.101	.573	.902
NL8	32.82	34.573	.707	.894
NL9	32.70	36.111	.556	.903
NL10	32.77	34.260	.743	.891

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	7.65	2.513	.721	.760
KN2	7.60	2.545	.722	.759
KN3	7.83	2.809	.669	.810

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TV1	7.24	2.184	.736	.824
TV2	7.27	2.361	.687	.867
TV3	7.25	2.068	.824	.742

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	21.82	16.149	.673	.884
KT2	21.77	15.734	.816	.869
KT3	21.84	14.964	.897	.858
KT4	21.64	16.778	.572	.896
KT5	21.84	16.520	.608	.892
KT6	21.89	15.493	.727	.878
KT7	21.72	15.880	.630	.890

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	15.24	8.568	.891	.900
TC2	15.34	8.530	.753	.928
TC3	15.25	8.977	.734	.929
TC4	15.17	9.173	.794	.918
TC5	15.20	8.323	.925	.892

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	14.19	7.024	.591	.652
TT2	14.25	6.957	.548	.669
TT3	14.30	6.798	.706	.609
TT4	14.27	7.351	.584	.658
TT5	14.63	9.508	.119	.816

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	10.91	5.537	.658	.758
TT2	10.97	5.565	.586	.795
TT3	11.02	5.474	.740	.720
TT4	10.99	6.131	.571	.797

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	7.69	2.418	.893	.929
HL2	7.59	2.507	.885	.935
HL3	7.60	2.566	.909	.917

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HV1	7.64	2.213	.652	.799
HV2	7.45	2.391	.745	.695
HV3	7.47	2.635	.660	.780

PHỤ LỤC 06

ĐẶC ĐIỂM CỦA MẪU NGHIÊN CỨU

1. ĐỐI VỚI PHIẾU KHẢO SÁT CHỦ XE Ô TÔ

Statistics

Gioitinh

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.401
Kurtosis		.273
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		2

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	256	80.0	80.0	80.0
Nu	64	20.0	20.0	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Dotuoi

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.910
Kurtosis		-.086
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		5

Dotuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Duoi 20 tuoi	18	5.6	5.6	5.6
tu 21 den 30	79	24.7	24.7	30.3
tu 31 den 40	147	45.9	45.9	76.3
tu 41 den 50	63	19.7	19.7	95.9
tu 51 den 60	13	4.1	4.1	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Trinhdo

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.760
Kurtosis		.439
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		4

Trinhdo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cap 3	16	5.0	5.0	5.0
dai hoc/cao dang	217	67.8	67.8	72.8
thac si	47	14.7	14.7	87.5
tien si	40	12.5	12.5	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Thunhap

N	Valid	320
	Missing	0
	Std. Deviation	.871
	Kurtosis	-.447
	Std. Error of Kurtosis	.272
	Minimum	1
	Maximum	4

Thunhap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid duoi 5 trieu	16	5.0	5.0	5.0
tu 5 - 10 trieu	62	19.4	19.4	24.4
tu 11 - 15 trieu	124	38.8	38.8	63.1
tu 16 - 20	118	36.9	36.9	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Mucdich

N	Valid	320
	Missing	0
	Std. Deviation	.882
	Kurtosis	-.498
	Std. Error of Kurtosis	.272
	Minimum	1
	Maximum	3

Mucdich

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kinh doanh	93	29.1	29.1	29.1
cho thue	49	15.3	15.3	44.4
gia dinh	178	55.6	55.6	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Mucdo

N	Valid	320
	Missing	0
	Std. Deviation	1.003
	Kurtosis	-.269
	Std. Error of Kurtosis	.272
	Minimum	1
	Maximum	4

Mucdo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rat thuong xuyen	56	17.5	17.5	17.5
hiem khi	9	2.8	2.8	20.3
Valid tinh thoang	164	51.3	51.3	71.6
thuong xuyen	91	28.4	28.4	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

congty

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		1.026
Kurtosis		.040
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		5

Congty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bao viet	113	35.3	35.3	35.3
PTI	91	28.4	28.4	63.8
Valid MIC	96	30.0	30.0	93.8
PJICO	10	3.1	3.1	96.9
bao minh	10	3.1	3.1	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

thamgia

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.606
Kurtosis		-.597
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		3

Thamgia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid lan dau	26	8.1	8.1	8.1
lien tuc	177	55.3	55.3	63.4
khong lien tuc	117	36.6	36.6	100.0
Total	320	100.0	100.0	

Statistics

nguyennhanmua

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.944
Kurtosis		.330
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		4

Nguyennhanmua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	chap hanh phap luat	198	61.9	61.9	61.9
	de phong rui ro tai nan xay ra	80	25.0	25.0	86.9
	doi pho voi cong an	11	3.4	3.4	90.3
	phai tham gia moi duoc dang ky xe	31	9.7	9.7	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Hinhthuc

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.401
Kurtosis		.273
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		2

Hinhthuc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bat buoc	256	80.0	80.0	80.0
	bat buoc va tu nguyen	64	20.0	20.0	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Ruiro

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.613
Kurtosis		-.590
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		3

Ruiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong xay ra	29	9.1	9.1	9.1
	1 lan	178	55.6	55.6	64.7
	nhieu lan	113	35.3	35.3	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Boithuong

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		.666
Kurtosis		-.781
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		3

Boithuong

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	chua bao gio	44	13.8	13.8	13.8
	1 lan	164	51.3	51.3	65.0
	nhieu lan	112	35.0	35.0	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

Statistics

Noimua

N	Valid	320
	Missing	0
Std. Deviation		1.189
Kurtosis		-.958
Std. Error of Kurtosis		.272
Minimum		1
Maximum		5

Noimua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	tai CT	16	5.0	5.0	5.0
	qua NV	99	30.9	30.9	35.9
	qua dai ly	102	31.9	31.9	67.8
	co quan dangkiem	40	12.5	12.5	80.3
	mua online	63	19.7	19.7	100.0
	Total	320	100.0	100.0	

ĐÔI VỚI PHIẾU KHẢO SÁT CHỦ XE MÁY

Statistics

gioitinh

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.477
Kurtosis		-.600
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		2

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Nam	137	65.2	65.2	65.2
	Nu	73	34.8	34.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

dotuoi

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.797
Kurtosis		-.152
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		4

Dotuoi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duoi 20 tuoi	20	9.5	9.5	9.5
	tu 21 den 30	115	54.8	54.8	64.3
	tu 31 den 40	53	25.2	25.2	89.5
	tu 41 den 50	22	10.5	10.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

trinhdo

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.498
Kurtosis		.399
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		3

Trinhdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cap 3	11	5.2	5.2	5.2
	dai hoc/cao dang	152	72.4	72.4	77.6
	thac si	47	22.4	22.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

thunhap

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.723
Kurtosis		.772
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		4

Thunhap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	duoi 5 trieu	63	30.0	30.0	30.0
	tu 5 - 10 trieu	126	60.0	60.0	90.0
	tu 11 - 15 trieu	11	5.2	5.2	95.2
	tu 16 - 20	10	4.8	4.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

mucdich

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.557
Kurtosis		-.204
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		3

Mucdich

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	kinh doanh	59	28.1	28.1	28.1
	gia dinh	136	64.8	64.8	92.9
	cho thue	15	7.1	7.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

mucdo

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.830
Kurtosis		.174
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		5

Mucdo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	rat hiem khi	3	1.4	1.4	1.4
	hiem khi	11	5.2	5.2	6.7
	thinh thoang	19	9.0	9.0	15.7
	thuong xuyen	123	58.6	58.6	74.3
	rat thuong xuyen	54	25.7	25.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

congty

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		1.159
Kurtosis		-.098
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		5

Congty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	bao viet	73	34.8	34.8	34.8
	PTI	57	27.1	27.1	61.9
	MIC	56	26.7	26.7	88.6
	PJICO	11	5.2	5.2	93.8
	bao minh	13	6.2	6.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

thamgia

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.558
Kurtosis		-.809
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		3

Thamgia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lan dau	8	3.8	3.8	3.8
	lien tục	116	55.2	55.2	59.0
	khong lien tục	86	41.0	41.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

nguyennhanmua

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.953
Kurtosis		-.895
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		3

Nguyennhanmua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	chap hanh pháp luật	103	49.0	49.0	49.0
	de phòng rủi ro tai nạn xảy ra	19	9.0	9.0	58.1
	doi pho voi công an	88	41.9	41.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

hinhtruc

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.281
Kurtosis		.953
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		2

Hinhtruc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bat buoc	192	91.4	91.4	91.4
	bat buoc va tu nguyen	18	8.6	8.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

ruiro

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.761
Kurtosis		-.751
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		3

Ruiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong xay ra	122	58.1	58.1	58.1
	1 lan	53	25.2	25.2	83.3
	nhieu lan	35	16.7	16.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

boithuong

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.556
Kurtosis		.795
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		3

Boithuong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	chua bao gio	172	81.9	81.9	81.9
	1 lan	25	11.9	11.9	93.8
	nhieu lan	13	6.2	6.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Statistics

noimua

N	Valid	210
	Missing	0
Std. Deviation		.573
Kurtosis		.924
Std. Error of Kurtosis		.334
Minimum		1
Maximum		5

Noimua

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tai CT	6	2.9	2.9	2.9
	qua NV	46	21.9	21.9	24.8
	qua dai ly	153	72.9	72.9	97.6
	co quan dangkiem	3	1.4	1.4	99.0
	mua online	2	1.0	1.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 07

THỐNG KÊ MÔ TẢ CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH
ĐỐI VỚI CÁC CHỦ XE Ô TÔ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	320	1	5	3.93	.883
HA2	320	2	5	3.96	.888
HA3	320	2	5	3.81	.848
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DU1	320	1	5	3.88	.883
DU2	320	1	5	3.95	.818
DU3	320	1	5	2.85	.724
DU4	320	1	5	3.92	.858
DU5	320	2	5	4.12	.697
DU6	320	1	5	2.94	.784
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NL1	320	2	5	3.83	.864
NL2	320	2	5	3.87	.856
NL3	320	2	5	3.81	.856
NL4	320	2	5	3.81	.856
NL5	320	2	5	3.26	.815
NL6	320	2	5	3.28	.859
NL7	320	2	5	3.89	.824
NL8	320	2	5	3.82	.843
NL9	320	2	5	3.77	.839
NL10	320	2	5	3.80	.865
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KN1	320	2	5	3.91	.866
KN2	320	2	5	3.88	.839
KN3	320	2	5	3.95	.860
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV1	320	1	5	3.82	.859
TV2	320	2	5	3.83	.836
TV3	320	2	5	3.89	.827
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT1	320	2	5	3.77	.859
KT2	320	2	5	3.73	.884
KT3	320	2	5	3.80	.902
KT4	320	2	5	3.27	.831
KT5	320	2	5	3.07	.921
KT6	320	2	5	3.77	.914
KT7	320	2	5	3.76	.911
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TC1	320	1	5	3.74	.953
TC2	320	1	5	3.27	.789
TC3	320	1	5	3.91	.970
TC4	320	2	5	3.73	.882
TC5	320	1	5	3.05	.756
Valid N (listwise)	320				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TT1	320	1	5	3.87	.805
TT2	320	1	5	3.84	.867
TT3	320	1	5	3.08	.743
TT4	320	1	5	3.91	.806
Valid N (listwise)	320				

ĐỐI VỚI CHỦ XE MÁY

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HA1	210	2	5	3.91	.895
HA2	210	2	5	3.89	.860
HA3	210	2	5	3.96	.866
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DU1	210	1	5	3.81	.848
DU2	210	1	5	3.89	.876
DU3	210	1	5	2.76	.749
DU4	210	1	5	3.86	.850
DU5	210	3	5	4.08	.683
DU6	210	1	5	2.92	.700
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NL1	210	2	5	3.90	.861
NL2	210	2	5	3.91	.873
NL3	210	2	5	3.80	.864
NL4	210	2	5	3.80	.842
NL5	210	2	5	3.28	.783
NL6	210	2	5	3.27	.866
NL7	210	2	5	3.97	.815
NL8	210	2	5	3.80	.863
NL9	210	2	5	3.82	.873
NL10	210	2	5	3.82	.865
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KN1	210	1	5	4.03	.858
KN2	210	2	5	4.00	.894
KN3	210	2	5	3.83	.856
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TV1	210	1	5	3.77	.861
TV2	210	2	5	3.81	.825
TV3	210	2	5	3.77	.829
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KT1	210	2	5	3.74	.875
KT2	210	2	5	3.71	.862
KT3	210	2	5	3.27	.890
KT4	210	2	5	3.20	.864
KT5	210	2	5	3.76	.923
KT6	210	2	5	3.74	.930
KT7	210	2	5	3.70	.949
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TC1	210	1	5	3.85	.759
TC2	210	1	5	3.85	.845
TC3	210	1	5	3.06	.797
TC4	210	1	5	3.95	.711
TC5	210	1	5	3.02	.719
Valid N (listwise)	210				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TT1	210	1	5	3.74	.989
TT2	210	1	5	3.77	.937
TT3	210	2	5	3.77	.883
TT4	210	1	5	3.01	.752
Valid N (listwise)	210				

KIỂM ĐỊNH CRONBACK'S ALPHA CÁC BIẾN TRONG MÔ HÌNH
+ ĐỐI VỚI CHỦ XE Ô TÔ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	7.77	2.387	.682	.737
HA2	7.74	2.418	.659	.761
HA3	7.89	2.508	.670	.750

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	19.78	7.739	.624	.736
DU2	19.72	8.135	.596	.744
DU3	19.82	7.938	.639	.733
DU4	19.75	7.749	.649	.729
DU5	19.54	10.443	.145	.834
DU6	19.73	8.294	.593	.745

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	15.66	6.916	.592	.813
DU2	15.59	7.221	.581	.815
DU3	15.69	6.873	.669	.791
DU4	15.62	6.624	.698	.781
DU6	15.60	7.175	.632	.801

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	34.32	26.751	.727	.854
NL2	34.28	27.231	.675	.858
NL3	34.35	27.136	.686	.857
NL4	34.35	27.306	.665	.859
NL5	34.29	28.420	.565	.867
NL6	34.47	31.799	.150	.897
NL7	34.26	27.817	.633	.862
NL8	34.33	26.949	.723	.855
NL9	34.38	28.939	.482	.873
NL10	34.35	26.780	.722	.854

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	30.64	24.671	.743	.879
NL2	30.60	25.056	.701	.882
NL3	30.67	25.007	.707	.882
NL4	30.67	25.402	.656	.886
NL5	30.61	26.383	.567	.892
NL7	30.58	25.593	.663	.885
NL8	30.65	24.930	.731	.880
NL9	30.70	27.264	.637	.892
NL10	30.67	24.736	.734	.879

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	7.83	2.222	.612	.700
KN2	7.85	2.201	.661	.646
KN3	7.79	2.323	.568	.748

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TV1	7.72	2.240	.648	.766
TV2	7.71	2.208	.699	.713
TV3	7.65	2.316	.654	.759

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	22.60	15.025	.585	.817
KT2	22.63	14.521	.647	.807
KT3	22.57	13.726	.766	.787
KT4	22.59	16.945	.296	.857
KT5	22.59	14.619	.596	.815
KT6	22.59	14.217	.669	.803
KT7	22.61	14.791	.576	.818

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	18.83	12.747	.564	.847
KT2	18.86	12.037	.672	.828
KT3	18.79	11.312	.794	.804
KT5	18.82	12.205	.605	.840
KT6	18.82	11.917	.665	.829
KT7	18.83	12.408	.577	.845

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	11.25	4.735	.560	.742
TC2	11.23	4.816	.549	.747
TC4	11.26	4.763	.628	.706
TC5	11.24	4.911	.612	.715

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	11.73	4.495	.762	.849
TT2	11.76	4.185	.791	.838
TT3	11.61	4.884	.702	.871
TT4	11.69	4.516	.752	.852

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.00	2.122	.800	.871
HL2	7.90	2.303	.825	.845
HL3	7.97	2.397	.801	.867

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HV1	7.96	1.911	.666	.794
HV2	7.86	2.055	.757	.700
HV3	7.90	2.216	.653	.799

+ ĐỐI VỚI CHỦ XE MÁY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HA1	7.85	2.206	.702	.651
HA2	7.87	2.384	.659	.700
HA3	7.80	2.572	.559	.703

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	19.51	8.471	.629	.760
DU2	19.43	8.103	.686	.746
DU3	19.56	8.343	.659	.753
DU4	19.46	8.125	.711	.740
DU5	19.24	11.455	.081	.860
DU6	19.40	8.720	.622	.763

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DU1	15.43	7.739	.635	.842
DU2	15.35	7.501	.664	.835
DU3	15.48	7.552	.682	.830
DU4	15.38	7.231	.766	.808
DU6	15.32	7.912	.645	.839

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	34.72	24.366	.730	.830
NL2	34.71	24.953	.641	.838
NL3	34.82	25.017	.641	.838
NL4	34.82	25.371	.616	.840
NL5	34.90	28.288	.269	.868
NL6	34.58	28.455	.232	.872
NL7	34.65	25.347	.646	.838
NL8	34.82	24.991	.646	.837
NL9	34.74	26.249	.558	.845
NL10	34.80	24.566	.699	.833

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	26.97	19.229	.762	.864
NL2	26.96	19.754	.671	.874
NL3	27.07	19.923	.655	.875
NL4	27.07	20.344	.615	.879
NL7	26.90	20.196	.664	.874
NL8	27.07	19.890	.661	.875
NL9	26.99	21.311	.529	.887
NL10	27.04	19.419	.729	.868

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	7.84	2.433	.679	.741
KN2	7.86	2.292	.701	.718
KN3	8.03	2.530	.633	.787

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TV1	7.58	2.245	.629	.781
TV2	7.54	2.259	.673	.735
TV3	7.58	2.216	.692	.716

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	22.18	13.814	.675	.793
KT2	22.21	13.786	.694	.790
KT3	22.16	13.033	.801	.771
KT4	22.33	16.327	.297	.848
KT5	22.16	13.639	.657	.795
KT6	22.19	13.406	.691	.789
KT7	22.31	16.303	.269	.855

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KT1	14.98	9.057	.721	.855
KT2	15.01	9.435	.650	.871
KT3	14.95	8.428	.851	.823
KT5	14.96	9.046	.670	.867
KT6	14.98	8.909	.693	.861

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	15.69	5.949	.680	.702
TC2	15.69	5.497	.715	.683
TC3	15.58	7.327	.134	.896
TC4	15.59	6.158	.675	.708
TC5	15.61	5.597	.771	.669

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	11.72	4.354	.757	.871
TC2	11.73	3.998	.774	.867
TC4	11.62	4.666	.702	.890
TC5	11.65	4.036	.858	.833

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	11.35	4.612	.559	.724
TT2	11.32	4.756	.571	.716
TT3	11.32	4.888	.589	.707
TT4	11.28	5.043	.575	.716

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	7.99	1.895	.679	.800
HL2	7.89	2.012	.769	.708
HL3	7.95	2.155	.659	.812

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HV1	7.98	2.095	.830	.870
HV2	7.95	2.174	.828	.871
HV3	8.01	2.282	.816	.881

PHỤ LỤC 08

KẾT QUẢ CHẠY EFA
 ĐỐI VỚI CHỦ XE Ô TÔ
 KẾT QUẢ CHẠY EFA LẦN 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.843
Approx. Chi-Square	7405.270
Bartlett's Test of Sphericity df	903
Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.518	22.135	22.135	9.132	21.237	21.237	5.967
2	3.978	9.252	31.386	3.554	8.266	29.503	4.516
3	3.099	7.206	38.593	2.677	6.226	35.729	4.597
4	2.509	5.836	44.428	2.078	4.832	40.561	3.819
5	2.290	5.325	49.754	1.904	4.427	44.988	4.698
6	1.848	4.297	54.050	1.478	3.438	48.426	3.133
7	1.702	3.959	58.009	1.324	3.078	51.504	3.213
8	1.589	3.696	61.705	1.169	2.719	54.223	5.970
9	1.318	3.064	64.770	.949	2.207	56.430	3.952
10	1.135	2.640	67.410	.790	1.836	58.266	4.897
11	.907	2.108	69.518				
12	.844	1.963	71.481				
13	.811	1.887	73.367				
14	.787	1.831	75.198				
15	.733	1.704	76.902				
16	.679	1.579	78.481				
17	.663	1.542	80.024				
18	.598	1.390	81.414				
19	.555	1.290	82.703				
20	.529	1.231	83.935				
21	.506	1.176	85.110				
22	.474	1.103	86.213				
23	.457	1.063	87.276				
24	.436	1.014	88.290				
25	.422	.981	89.271				
26	.387	.900	90.172				
27	.375	.872	91.044				
28	.347	.808	91.851				
29	.338	.786	92.637				
30	.324	.753	93.390				
31	.311	.724	94.114				
32	.290	.675	94.789				
33	.279	.649	95.438				
34	.257	.598	96.036				
35	.249	.578	96.614				
36	.238	.553	97.168				
37	.222	.517	97.684				
38	.201	.468	98.153				
39	.194	.452	98.605				
40	.178	.415	99.020				
41	.154	.357	99.377				
42	.137	.320	99.697				
43	.130	.303	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NL1	.833									
NL7	.791									
NL3	.750									
NL8	.727									
NL10	.726									
NL4	.724									
NL2	.669									
NL5	.658									
NL9	.362									
KT3		.862								
KT6		.737								
KT2		.732								
KT7		.649								
KT5		.637								
KT1		.618								
TT2			.921							
TT1			.841							
TT4			.751							
TT3			.700							
DU4				.761						
DU3				.737						
DU6				.705						
DU2				.683						
DU1				.672						
TC4					.792					
TC1					.705					
TC5					.646					
TC2					.631					
TV2						.755				
TV1						.722				
TV3						.676				
HA3							.804			
HA1							.785			
HA2							.742			
HL1								.860		
HL2								.839		
HL3								.836		
KN2									.928	
KN1									.654	
KN3									.599	
HV1										.850
HV2										.811
HV3										.669

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

KẾT QUẢ CHẠY EFA LẦN 2 SAU KHI LOẠI BIẾN NL9

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Approx. Chi-Square		7244.661
Bartlett's Test of Sphericity	df	861
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	9.378	22.329	22.329	8.999	21.427	21.427	5.719
2	3.882	9.243	31.573	3.466	8.252	29.679	4.509
3	3.095	7.370	38.943	2.674	6.366	36.045	4.584
4	2.508	5.972	44.915	2.078	4.946	40.991	3.808
5	2.290	5.451	50.366	1.904	4.534	45.525	4.680
6	1.847	4.397	54.763	1.479	3.521	49.046	3.210
7	1.683	4.008	58.771	1.316	3.133	52.179	3.202
8	1.588	3.782	62.553	1.170	2.785	54.965	5.919
9	1.308	3.115	65.668	.946	2.252	57.216	3.869
10	1.124	2.675	68.343	.788	1.876	59.092	4.827
11	.877	2.088	70.431				
12	.822	1.957	72.389				
13	.800	1.905	74.294				
14	.733	1.746	76.040				
15	.679	1.617	77.657				
16	.668	1.591	79.248				
17	.598	1.424	80.672				
18	.559	1.331	82.003				
19	.529	1.261	83.264				
20	.509	1.212	84.476				
21	.475	1.131	85.607				
22	.464	1.104	86.710				
23	.444	1.058	87.769				
24	.425	1.011	88.780				
25	.403	.960	89.739				
26	.383	.912	90.651				
27	.362	.863	91.514				
28	.338	.805	92.319				
29	.326	.776	93.094				
30	.319	.760	93.854				
31	.297	.707	94.560				
32	.279	.665	95.226				
33	.257	.612	95.838				
34	.253	.603	96.441				
35	.239	.570	97.010				
36	.225	.535	97.546				
37	.218	.519	98.065				
38	.195	.464	98.529				
39	.183	.436	98.965				
40	.160	.380	99.345				
41	.141	.335	99.680				
42	.135	.320	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Pattern Matrix^a

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NL1	.830									
NL7	.799									
NL3	.739									
NL10	.725									
NL4	.721									
NL8	.714									
NL2	.655									
NL5	.650									
KT3		.863								
KT6		.736								
KT2		.731								
KT7		.651								
KT5		.637								
KT1		.619								
TT2			.921							
TT1			.845							
TT4			.753							
TT3			.697							
DU4				.761						
DU3				.738						
DU6				.705						
DU2				.683						
DU1				.672						
TC4					.794					
TC1					.706					
TC5					.650					
TC2					.629					
TV2						.766				
TV1						.728				
TV3						.683				
HA3							.803			
HA1							.786			
HA2							.742			
HL1								.866		
HL2								.843		
HL3								.834		
KN2									.941	
KN1									.638	
KN3									.598	
HV1										.847
HV2										.823
HV3										.668

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ĐỐI VỚI CHỦ XE MÁY KẾT QUẢ EFA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.810
Approx. Chi-Square	5058.159
Bartlett's Test of Sphericity	df
	820
	Sig.
	.000

NL7	.723								
NL2	.712								
NL4	.683								
NL8	.672								
NL9	.561								
KT3		.924							
KT6		.765							
KT1		.756							
KT2		.711							
KT5		.704							
DU4			.876						
DU3			.730						
DU2			.718						
DU1			.708						
DU6			.701						
TC5				.920					
TC2				.854					
TC1				.835					
TC4				.693					
TT1					.702				
TT2					.694				
TT3					.687				
TT4					.588				
TV3						.767			
TV2						.758			
TV1						.609			
KN3							.817		
KN2							.793		
KN1							.739		
HL1								.891	
HL2								.791	
HL3								.751	
HV1									.852
HV2									.844
HV3									.636
HA1									.779
HA2									.769
HA3									.555

Extraction Method: Principal Axis Factoring.
 Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

KẾT QUẢ CHẠY CFA
 ĐỐI VỚI CHỦ XE Ô TÔ

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NL1 <--- NL	.779
NL7 <--- NL	.695
NL3 <--- NL	.749
NL10 <--- NL	.770
NL4 <--- NL	.712
NL8 <--- NL	.754
NL2 <--- NL	.742
NL5 <--- NL	.589
KT3 <--- KT	.889
KT6 <--- KT	.720
KT2 <--- KT	.714
KT7 <--- KT	.603

	Estimate
KT5 <--- KT	.675
KT1 <--- KT	.641
TT2 <--- TT	.856
TT1 <--- TT	.834
TT4 <--- TT	.807
TT3 <--- TT	.756
DU4 <--- DU	.800
DU3 <--- DU	.751
DU6 <--- DU	.735
DU2 <--- DU	.610
DU1 <--- DU	.640
TC4 <--- TC	.735
TC1 <--- TC	.731
TC5 <--- TC	.756
TC2 <--- TC	.629
TV2 <--- TV	.831
TV1 <--- TV	.739
TV3 <--- TV	.747
HA3 <--- HA	.763
HA1 <--- HA	.783
HA2 <--- HA	.777
HV1 <--- HV	.733
HV2 <--- HV	.903
HV3 <--- HV	.739
KN2 <--- KN	.757
KN1 <--- KN	.780
KN3 <--- KN	.665
HL1 <--- HL	.847
HL2 <--- HL	.906
HL3 <--- HL	.858

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL <--> KT	.113	.035	3.232	.001	
NL <--> TT	.103	.032	3.184	.001	
NL <--> DU	.082	.030	2.706	.007	
NL <--> TC	.157	.032	4.889	***	
NL <--> TV	.053	.031	1.738	.022	
NL <--> HA	.068	.029	2.346	.019	
NL <--> HV	.185	.032	5.798	***	
NL <--> KN	.127	.031	4.155	***	
NL <--> HL	.173	.033	5.165	***	
KT <--> TT	.132	.038	3.441	***	
KT <--> DU	.110	.036	3.023	.003	
KT <--> TC	.170	.037	4.560	***	
KT <--> TV	.166	.038	4.353	***	
KT <--> HA	.078	.035	2.250	.024	
KT <--> HV	.196	.036	5.402	***	
KT <--> KN	.137	.036	3.839	***	
KT <--> HL	.230	.040	5.772	***	
TT <--> DU	.165	.035	4.714	***	
TT <--> TC	.122	.034	3.647	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TT <--> TV	.100	.034	2.927	.003	
TT <--> HA	.165	.034	4.838	***	
TT <--> HV	.168	.033	5.055	***	
TT <--> KN	.125	.033	3.780	***	
TT <--> HL	.265	.039	6.838	***	
DU <--> TC	.080	.031	2.557	.011	
DU <--> TV	.096	.033	2.948	.003	
DU <--> HA	.084	.031	2.734	.006	
DU <--> HV	.119	.030	3.938	***	
DU <--> KN	.065	.030	2.144	.032	
DU <--> HL	.215	.036	5.992	***	
TC <--> TV	.176	.034	5.115	***	
TC <--> HA	.098	.030	3.225	.001	
TC <--> HV	.167	.032	5.210	***	
TC <--> KN	.171	.033	5.164	***	
TC <--> HL	.221	.036	6.091	***	
TV <--> HA	.103	.032	3.237	.001	
TV <--> HV	.139	.032	4.408	***	
TV <--> KN	.188	.034	5.476	***	
TV <--> HL	.252	.038	6.681	***	
HA <--> HV	.136	.030	4.535	***	
HA <--> KN	.068	.029	2.312	.021	
HA <--> HL	.171	.034	5.081	***	
HV <--> KN	.174	.032	5.463	***	
HV <--> HL	.181	.033	5.470	***	
KN <--> HL	.197	.035	5.679	***	
e6 <--> e8	-.059	.019	-3.060	.002	
e4 <--> e6	.132	.024	5.464	***	
e2 <--> e8	.080	.024	3.408	***	
e1 <--> e2	.078	.022	3.577	***	

ĐỐI VỚI CHỦ XE MÁY

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL <--> KT	.115	.047	2.438	.015	
NL <--> DU	.042	.043	.980	.027	
NL <--> TC	.101	.041	2.455	.014	
NL <--> TV	.054	.038	1.419	.026	
NL <--> TT	.144	.040	3.572	***	
NL <--> KN	.082	.044	1.850	.044	
NL <--> HV	.172	.040	4.302	***	
NL <--> HL	.141	.041	3.400	***	
NL <--> HA	.145	.040	3.631	***	
KT <--> DU	.102	.050	2.050	.040	
KT <--> TC	.157	.047	3.316	***	
KT <--> TV	.177	.046	3.824	***	
KT <--> TT	.143	.045	3.205	.001	
KT <--> KN	.111	.051	2.198	.028	
KT <--> HV	.163	.044	3.701	***	
KT <--> HL	.230	.049	4.702	***	
KT <--> HA	.135	.044	3.040	.002	
DU <--> TC	.160	.044	3.624	***	

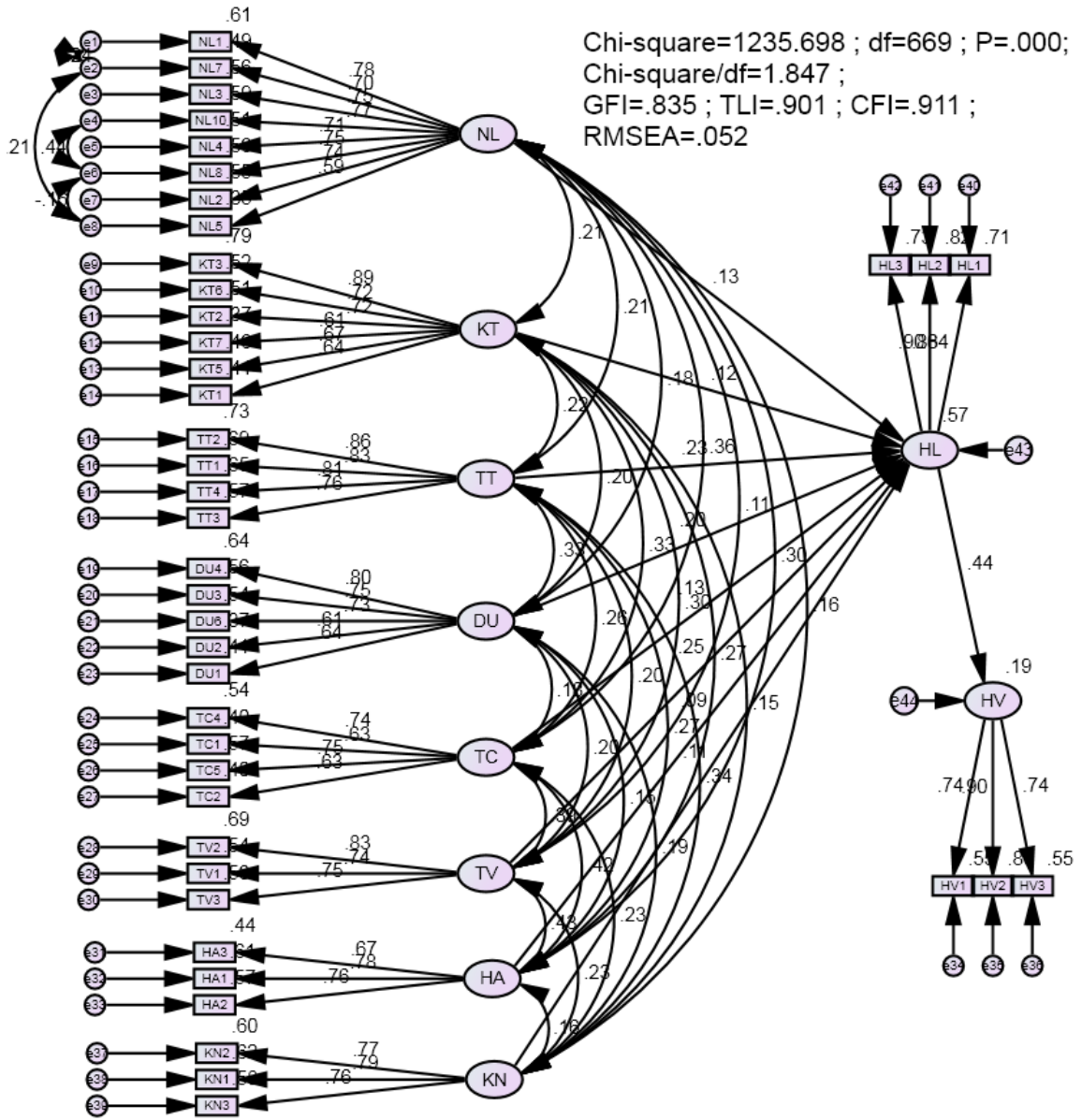
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DU <--> TV	.051	.040	1.259	.008	
DU <--> TT	.088	.040	2.234	.026	
DU <--> KN	.110	.047	2.338	.019	
DU <--> HV	.093	.039	2.385	.017	
DU <--> HL	.168	.044	3.805	***	
DU <--> HA	.042	.039	1.079	.011	
TC <--> TV	.079	.038	2.069	.039	
TC <--> TT	.130	.039	3.328	***	
TC <--> KN	.217	.047	4.643	***	
TC <--> HV	.174	.039	4.425	***	
TC <--> HL	.197	.042	4.652	***	
TC <--> HA	.126	.039	3.256	.001	
TV <--> TT	.181	.041	4.396	***	
TV <--> KN	.128	.043	2.996	.003	
TV <--> HV	.110	.036	3.083	.002	
TV <--> HL	.287	.046	6.192	***	
TV <--> HA	.216	.042	5.126	***	
TT <--> KN	.146	.043	3.411	***	
TT <--> HV	.163	.039	4.208	***	
TT <--> HL	.185	.042	4.398	***	
TT <--> HA	.198	.043	4.647	***	
KN <--> HV	.198	.044	4.529	***	
KN <--> HL	.257	.048	5.316	***	
KN <--> HA	.088	.041	2.153	.031	
HV <--> HL	.190	.040	4.745	***	
HV <--> HA	.154	.037	4.125	***	
HL <--> HA	.213	.042	5.029	***	
e16 <--> e17	.214	.037	5.776	***	
e3 <--> e7	.201	.035	5.666	***	
e15 <--> e16	.137	.031	4.420	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
NL1 <--- NL	.836
NL3 <--- NL	.710
NL10 <--- NL	.725
NL7 <--- NL	.703
NL2 <--- NL	.728
NL4 <--- NL	.658
NL8 <--- NL	.659
KT3 <--- KT	.957
KT6 <--- KT	.701
KT1 <--- KT	.831
KT2 <--- KT	.654
KT5 <--- KT	.704
DU4 <--- DU	.893
DU3 <--- DU	.722
DU2 <--- DU	.571
DU1 <--- DU	.618
DU6 <--- DU	.779
TC5 <--- TC	.941
TC2 <--- TC	.795
TC1 <--- TC	.833

	Estimate
TC4 <--- TC	.744
TV3 <--- TV	.779
TV2 <--- TV	.803
TV1 <--- TV	.716
TT1 <--- TT	.798
TT2 <--- TT	.634
TT3 <--- TT	.692
TT4 <--- TT	.757
KN2 <--- KN	.839
KN3 <--- KN	.701
KN1 <--- KN	.781
HV1 <--- HV	.747
HV2 <--- HV	.904
HV3 <--- HV	.748
HL1 <--- HL	.849
HL2 <--- HL	.923
HL3 <--- HL	.833
HA2 <--- HA	.748
HA1 <--- HA	.884
HA3 <--- HA	.633

KẾT QUẢ CHẠY SEM
 ĐỐI VỚI CHỦ XE Ô TÔ



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HL	<---	NL	.145	.056	2.591	.010	
HL	<---	KT	.113	.046	2.460	.014	
HL	<---	TT	.226	.053	4.269	***	
HL	<---	DU	.216	.055	3.923	***	
HL	<---	TC	.146	.070	2.101	.036	
HL	<---	TV	.259	.063	4.112	***	
HL	<---	HA	.120	.077	1.545	.122	
HL	<---	KN	.117	.056	2.101	.036	
HV	<---	HL	.385	.057	6.731	***	
NL1	<---	NL	1.000				
NL7	<---	NL	.847	.059	14.443	***	
NL3	<---	NL	.951	.069	13.733	***	
NL10	<---	NL	.983	.070	14.005	***	
NL4	<---	NL	.902	.070	12.928	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL8 <--- NL	.934	.069	13.579	***	
NL2 <--- NL	.941	.069	13.576	***	
NL5 <--- NL	.714	.068	10.430	***	
KT3 <--- KT	1.000				
KT6 <--- KT	.820	.056	14.539	***	
KT2 <--- KT	.790	.055	14.440	***	
KT7 <--- KT	.689	.060	11.555	***	
KT5 <--- KT	.776	.058	13.326	***	
KT1 <--- KT	.687	.055	12.431	***	
TT2 <--- TT	1.000				
TT1 <--- TT	.904	.051	17.608	***	
TT4 <--- TT	.877	.052	16.844	***	
TT3 <--- TT	.757	.049	15.383	***	
DU4 <--- DU	1.000				
DU3 <--- DU	.900	.068	13.230	***	
DU6 <--- DU	.837	.065	12.931	***	
DU2 <--- DU	.724	.069	10.557	***	
DU1 <--- DU	.823	.074	11.164	***	
TC4 <--- TC	1.000				
TC1 <--- TC	.930	.094	9.863	***	
TC5 <--- TC	.994	.088	11.278	***	
TC2 <--- TC	.912	.093	9.818	***	
TV2 <--- TV	1.000				
TV1 <--- TV	.911	.072	12.600	***	
TV3 <--- TV	.888	.070	12.733	***	
HA3 <--- HA	1.000				
HA1 <--- HA	1.176	.113	10.377	***	
HA2 <--- HA	1.110	.108	10.304	***	
HV1 <--- HV	1.000				
HV2 <--- HV	1.053	.079	13.356	***	
HV3 <--- HV	.876	.070	12.550	***	
KN2 <--- KN	1.000				
KN1 <--- KN	1.009	.082	12.356	***	
KN3 <--- KN	.940	.077	12.189	***	
HL1 <--- HL	1.000				
HL2 <--- HL	.973	.048	20.240	***	
HL3 <--- HL	.899	.048	18.767	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HL <--- NL	.134
HL <--- KT	.125
HL <--- TT	.231
HL <--- DU	.204
HL <--- TC	.131
HL <--- TV	.247
HL <--- HA	.094
HL <--- KN	.111
HV <--- HL	.436
NL1 <--- NL	.781
NL7 <--- NL	.697
NL3 <--- NL	.749

	Estimate
NL10 <--- NL	.767
NL4 <--- NL	.711
NL8 <--- NL	.750
NL2 <--- NL	.742
NL5 <--- NL	.592
KT3 <--- KT	.888
KT6 <--- KT	.719
KT2 <--- KT	.716
KT7 <--- KT	.605
KT5 <--- KT	.675
KT1 <--- KT	.641
TT2 <--- TT	.856
TT1 <--- TT	.833
TT4 <--- TT	.807
TT3 <--- TT	.757
DU4 <--- DU	.801
DU3 <--- DU	.751
DU6 <--- DU	.734
DU2 <--- DU	.609
DU1 <--- DU	.640
TC4 <--- TC	.735
TC1 <--- TC	.633
TC5 <--- TC	.753
TC2 <--- TC	.630
TV2 <--- TV	.832
TV1 <--- TV	.737
TV3 <--- TV	.747
HA3 <--- HA	.666
HA1 <--- HA	.778
HA2 <--- HA	.758
HV1 <--- HV	.740
HV2 <--- HV	.895
HV3 <--- HV	.742
KN2 <--- KN	.775
KN1 <--- KN	.786
KN3 <--- KN	.762
HL1 <--- HL	.843
HL2 <--- HL	.905
HL3 <--- HL	.855

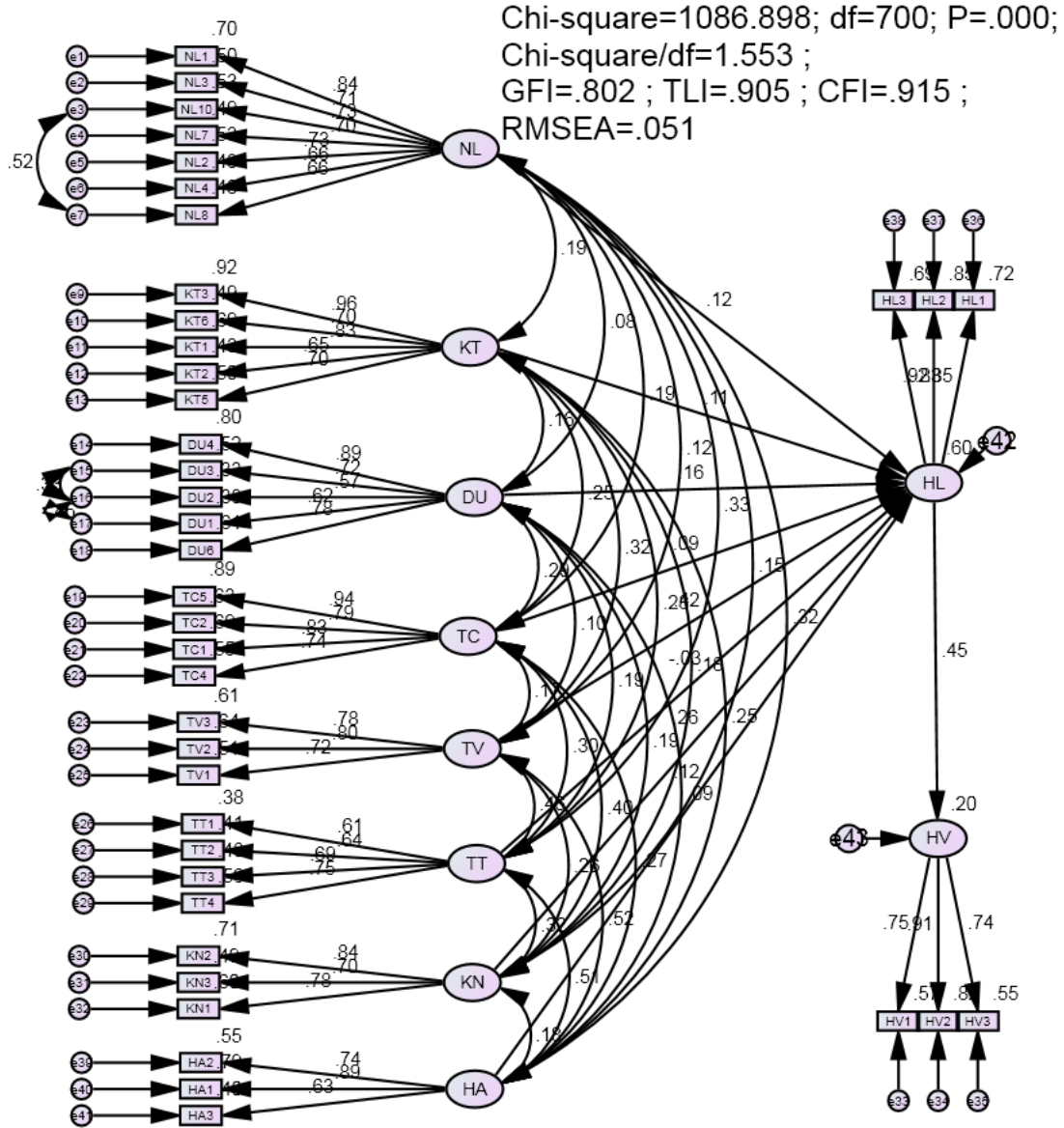
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL <--> KT	.113	.035	3.230	.001	
NL <--> TT	.103	.032	3.181	.001	
NL <--> DU	.083	.031	2.708	.007	
NL <--> TC	.158	.032	4.892	***	
NL <--> TV	.054	.031	1.737	.022	
NL <--> HA	.115	.028	4.079	***	
NL <--> KN	.073	.031	2.351	.019	
KT <--> TT	.132	.038	3.444	***	
KT <--> DU	.110	.036	3.025	.002	
KT <--> TC	.169	.037	4.555	***	
KT <--> TV	.166	.038	4.351	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KT <--> HA	.123	.033	3.781	***	
KT <--> KN	.082	.037	2.243	.025	
TT <--> DU	.165	.035	4.713	***	
TT <--> TC	.122	.034	3.650	***	
TT <--> TV	.101	.034	2.933	.003	
TT <--> HA	.113	.030	3.727	***	
TT <--> KN	.175	.036	4.843	***	
DU <--> TC	.080	.031	2.560	.010	
DU <--> TV	.097	.033	2.945	.003	
DU <--> HA	.059	.028	2.133	.033	
DU <--> KN	.089	.033	2.732	.006	
TC <--> TV	.176	.035	5.110	***	
TC <--> HA	.154	.031	5.029	***	
TC <--> KN	.104	.032	3.227	.001	
TV <--> HA	.170	.032	5.320	***	
TV <--> KN	.109	.034	3.244	.001	
HA <--> KN	.065	.028	2.296	.022	
e6 <--> e8	-.058	.019	-3.024	.002	
e4 <--> e6	.135	.024	5.542	***	
e2 <--> e8	.079	.023	3.364	***	
e1 <--> e2	.076	.022	3.494	***	

Kết quả chạy SEM

Đối với chủ xe máy



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HL	<--- NL	.117	.062	1.897	.048	
HL	<--- KT	.094	.050	1.880	.040	
HL	<--- DU	.151	.056	2.693	.007	
HL	<--- TC	.090	.063	1.424	.044	
HL	<--- TV	.463	.093	4.967	***	
HL	<--- TT	-.034	.097	-.349	.727	
HL	<--- KN	.248	.065	3.794	***	
HL	<--- HA	.133	.089	1.493	.135	
HV	<--- HL	.405	.071	5.703	***	
NL1	<--- NL	1.000				
NL3	<--- NL	.852	.077	11.008	***	
NL10	<--- NL	.873	.077	11.307	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL7 <--- NL	.796	.073	10.872	***	
NL2 <--- NL	.885	.078	11.397	***	
NL4 <--- NL	.769	.077	9.990	***	
NL8 <--- NL	.788	.079	9.932	***	
KT3 <--- KT	1.000				
KT6 <--- KT	.764	.060	12.647	***	
KT1 <--- KT	.853	.049	17.284	***	
KT2 <--- KT	.662	.058	11.346	***	
KT5 <--- KT	.763	.060	12.767	***	
DU4 <--- DU	1.000				
DU3 <--- DU	.807	.071	11.352	***	
DU2 <--- DU	.662	.079	8.424	***	
DU1 <--- DU	.691	.074	9.361	***	
DU6 <--- DU	.820	.066	12.416	***	
TC5 <--- TC	1.000				
TC2 <--- TC	.915	.059	15.512	***	
TC1 <--- TC	.862	.051	16.978	***	
TC4 <--- TC	.721	.052	13.768	***	
TV3 <--- TV	1.000				
TV2 <--- TV	1.025	.096	10.706	***	
TV1 <--- TV	.949	.097	9.784	***	
TT1 <--- TT	1.000				
TT2 <--- TT	.988	.140	7.058	***	
TT3 <--- TT	1.007	.136	7.424	***	
TT4 <--- TT	1.050	.136	7.738	***	
KN2 <--- KN	1.000				
KN3 <--- KN	.795	.081	9.833	***	
KN1 <--- KN	.885	.083	10.691	***	
HV1 <--- HV	1.000				
HV2 <--- HV	1.059	.094	11.317	***	
HV3 <--- HV	.880	.084	10.440	***	
HL1 <--- HL	1.000				
HL2 <--- HL	1.024	.060	16.992	***	
HL3 <--- HL	.880	.060	14.736	***	
HA2 <--- HA	1.000				
HA1 <--- HA	1.241	.117	10.577	***	
HA3 <--- HA	.852	.099	8.568	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HL <--- NL	.119
HL <--- KT	.112
HL <--- DU	.161
HL <--- TC	.092
HL <--- TV	.423
HL <--- TT	-.029
HL <--- KN	.263
HL <--- HA	.119
HV <--- HL	.450
NL1 <--- NL	.836
NL3 <--- NL	.710
NL10 <--- NL	.726
NL7 <--- NL	.703

	Estimate
NL2 <--- NL	.729
NL4 <--- NL	.657
NL8 <--- NL	.657
KT3 <--- KT	.957
KT6 <--- KT	.701
KT1 <--- KT	.831
KT2 <--- KT	.654
KT5 <--- KT	.705
DU4 <--- DU	.893
DU3 <--- DU	.722
DU2 <--- DU	.571
DU1 <--- DU	.618
DU6 <--- DU	.779
TC5 <--- TC	.942
TC2 <--- TC	.795
TC1 <--- TC	.833
TC4 <--- TC	.744
TV3 <--- TV	.779
TV2 <--- TV	.802
TV1 <--- TV	.717
TT1 <--- TT	.614
TT2 <--- TT	.641
TT3 <--- TT	.693
TT4 <--- TT	.749
KN2 <--- KN	.843
KN3 <--- KN	.700
KN1 <--- KN	.777
HV1 <--- HV	.753
HV2 <--- HV	.906
HV3 <--- HV	.740
HL1 <--- HL	.846
HL2 <--- HL	.921
HL3 <--- HL	.831
HA2 <--- HA	.745
HA1 <--- HA	.888
HA3 <--- HA	.630

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NL <--> KT	.115	.047	2.440	.015	
NL <--> DU	.042	.043	.984	.025	
NL <--> TC	.101	.041	2.458	.014	
NL <--> TV	.055	.038	1.420	.045	
NL <--> TT	.146	.041	3.586	***	
NL <--> KN	.082	.044	1.852	.034	
NL <--> HA	.145	.040	3.647	***	
KT <--> DU	.102	.050	2.050	.040	
KT <--> TC	.157	.047	3.314	***	
KT <--> TV	.177	.046	3.826	***	
KT <--> TT	.144	.045	3.204	.001	
KT <--> KN	.112	.051	2.204	.028	
KT <--> HA	.134	.044	3.038	.002	
DU <--> TC	.160	.044	3.623	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DU <--> TV	.051	.040	1.259	.008	
DU <--> TT	.089	.040	2.239	.025	
DU <--> KN	.110	.047	2.334	.020	
DU <--> HA	.042	.039	1.075	.043	
TC <--> TV	.079	.038	2.068	.039	
TC <--> TT	.132	.039	3.343	***	
TC <--> KN	.218	.047	4.650	***	
TC <--> HA	.125	.038	3.251	.001	
TV <--> TT	.182	.041	4.385	***	
TV <--> KN	.128	.043	2.991	.003	
TV <--> HA	.215	.042	5.109	***	
TT <--> KN	.148	.043	3.416	***	
TT <--> HA	.198	.043	4.642	***	
KN <--> HA	.088	.041	2.160	.031	
e16 <--> e17	.215	.037	5.779	***	
e3 <--> e7	.201	.035	5.665	***	
e15 <--> e16	.138	.031	4.424	***	

KIỂM ĐỊNH BOOTSTRAP
ĐỐI VỚI CHỦ XE Ô TÔ

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
HL <--- NL	.056	.001	.150	.001	.002
HL <--- KT	.057	.001	.132	.002	.002
HL <--- TT	.061	.001	.243	.001	.002
HL <--- DU	.065	.001	.202	.000	.002
HL <--- TC	.076	.002	.147	-.002	.002
HL <--- TV	.079	.002	.277	.001	.002
HL <--- KN	.063	.001	.102	-.003	.002
HV <--- HL	.071	.002	.429	-.003	.002
NL1 <--- NL	.037	.001	.781	-.001	.001
NL7 <--- NL	.055	.001	.695	-.001	.002
NL3 <--- NL	.042	.001	.750	.001	.001
NL10 <--- NL	.033	.001	.767	.000	.001
NL4 <--- NL	.044	.001	.709	-.004	.001
NL8 <--- NL	.041	.001	.750	.000	.001
NL2 <--- NL	.034	.001	.739	-.001	.001
NL5 <--- NL	.064	.001	.592	-.002	.002
KT3 <--- KT	.022	.000	.890	.001	.001
KT6 <--- KT	.040	.001	.719	.001	.001
KT2 <--- KT	.049	.001	.713	-.002	.002
KT7 <--- KT	.055	.001	.601	-.003	.002
KT5 <--- KT	.043	.001	.674	.000	.001
KT1 <--- KT	.052	.001	.642	.001	.002
TT2 <--- TT	.031	.001	.855	-.002	.001
TT1 <--- TT	.032	.001	.830	-.002	.001
TT4 <--- TT	.038	.001	.806	-.001	.001
TT3 <--- TT	.038	.001	.756	-.001	.001
DU4 <--- DU	.035	.001	.800	.000	.001
DU3 <--- DU	.047	.001	.754	.003	.001
DU6 <--- DU	.044	.001	.733	-.002	.001
DU2 <--- DU	.058	.001	.607	-.002	.002
DU1 <--- DU	.057	.001	.636	-.004	.002

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TC4 <--- TC	.046	.001	.741	.001	.001
TC1 <--- TC	.057	.001	.631	-.001	.002
TC5 <--- TC	.035	.001	.749	.000	.001
TC2 <--- TC	.050	.001	.630	-.002	.002
TV2 <--- TV	.032	.001	.837	.002	.001
TV1 <--- TV	.045	.001	.738	.000	.001
TV3 <--- TV	.044	.001	.742	-.001	.001
HV1 <--- HV	.044	.001	.739	-.001	.001
HV2 <--- HV	.026	.001	.897	.001	.001
HV3 <--- HV	.039	.001	.741	-.001	.001
KN2 <--- KN	.045	.001	.774	-.001	.001
KN1 <--- KN	.042	.001	.785	-.002	.001
KN3 <--- KN	.050	.001	.761	-.002	.002
HL1 <--- HL	.029	.001	.842	.000	.001
HL2 <--- HL	.015	.000	.906	.001	.000
HL3 <--- HL	.021	.000	.856	.000	.001

ĐỐI VỚI CHỦ XE MÁY

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
HL <--- NL	.068	.002	.116	-.002	.002
HL <--- KT	.054	.001	.092	-.002	.002
HL <--- DU	.067	.001	.155	.003	.002
HL <--- TC	.073	.002	.090	.000	.002
HL <--- TV	.140	.003	.471	.008	.004
HL <--- KN	.080	.002	.242	-.006	.003
HV <--- HL	.095	.002	.405	.000	.003
NL1 <--- NL	.000	.000	1.000	.000	.000
NL3 <--- NL	.080	.002	.855	.002	.003
NL10 <--- NL	.087	.002	.877	.004	.003
NL7 <--- NL	.092	.002	.798	.003	.003
NL2 <--- NL	.101	.002	.889	.005	.003
NL4 <--- NL	.074	.002	.764	-.005	.002
NL8 <--- NL	.098	.002	.791	.003	.003
KT3 <--- KT	.000	.000	1.000	.000	.000
KT6 <--- KT	.076	.002	.763	-.001	.002
KT1 <--- KT	.045	.001	.850	-.003	.001
KT2 <--- KT	.075	.002	.662	.000	.002
KT5 <--- KT	.066	.001	.763	-.001	.002
DU4 <--- DU	.000	.000	1.000	.000	.000
DU3 <--- DU	.086	.002	.803	-.005	.003
DU2 <--- DU	.089	.002	.657	-.005	.003
DU1 <--- DU	.086	.002	.687	-.004	.003
DU6 <--- DU	.090	.002	.824	.004	.003
TC5 <--- TC	.000	.000	1.000	.000	.000
TC2 <--- TC	.060	.001	.920	.005	.002
TC1 <--- TC	.046	.001	.862	.000	.001
TC4 <--- TC	.068	.002	.726	.006	.002
TV3 <--- TV	.000	.000	1.000	.000	.000
TV2 <--- TV	.104	.002	1.037	.012	.003
TV1 <--- TV	.105	.002	.954	.005	.003
KN2 <--- KN	.000	.000	1.000	.000	.000
KN3 <--- KN	.089	.002	.794	-.001	.003

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
KN1 <--- KN	.098	.002	.890	.006	.003
HV1 <--- HV	.000	.000	1.000	.000	.000
HV2 <--- HV	.107	.002	1.071	.011	.003
HV3 <--- HV	.090	.002	.881	.001	.003
HL1 <--- HL	.000	.000	1.000	.000	.000
HL2 <--- HL	.054	.001	1.027	.003	.002
HL3 <--- HL	.054	.001	.881	.001	.002

ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA CLDV TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA CHỦ XE MÁY
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HL <--- CLDV	3.072	.841	3.652	***	
NL <--- CLDV	1.000				
KT <--- CLDV	1.659	.508	3.264	.001	
DU <--- CLDV	1.660	.401	2.892	.004	
TC <--- CLDV	1.767	.447	3.283	.001	
KN <--- CLDV	1.789	.529	3.385	***	
TV <--- CLDV	1.875	.534	3.509	***	
HV <--- HL	.405	.071	5.678	***	
NL1 <--- NL	1.000				
NL10 <--- NL	.864	.077	11.186	***	
NL2 <--- NL	.880	.078	11.341	***	
NL3 <--- NL	.854	.077	11.058	***	
NL7 <--- NL	.795	.073	10.881	***	
NL8 <--- NL	.782	.079	9.865	***	
NL4 <--- NL	.771	.077	10.043	***	
KT3 <--- KT	1.000				
KT1 <--- KT	.855	.050	17.256	***	
KT6 <--- KT	.766	.061	12.650	***	
KT2 <--- KT	.663	.058	11.334	***	
KT5 <--- KT	.765	.060	12.757	***	
DU4 <--- DU	1.000				
DU3 <--- DU	.796	.071	11.276	***	
DU2 <--- DU	.656	.078	8.435	***	
DU6 <--- DU	.807	.066	12.300	***	
DU1 <--- DU	.687	.073	9.401	***	
TC5 <--- TC	1.000				
TC1 <--- TC	.860	.051	16.953	***	
TC2 <--- TC	.912	.059	15.458	***	
TC4 <--- TC	.715	.052	13.644	***	
KN2 <--- KN	1.000				
KN1 <--- KN	.900	.086	10.500	***	
KN3 <--- KN	.814	.083	9.797	***	
TV3 <--- TV	1.000				
TV2 <--- TV	1.048	.101	10.384	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TV1 <--- TV	.932	.099	9.415	***	
HL1 <--- HL	1.000				
HL2 <--- HL	1.032	.061	16.849	***	
HL3 <--- HL	.885	.060	14.651	***	
HV1 <--- HV	1.000				
HV2 <--- HV	1.062	.094	11.303	***	
HV3 <--- HV	.880	.084	10.430	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HL <--- CLDV	.945
NL <--- CLDV	.552
KT <--- CLDV	.598
DU <--- CLDV	.690
TC <--- CLDV	.531
KN <--- CLDV	.523
TV <--- CLDV	.631
HV <--- HL	.449
NL1 <--- NL	.838
NL10 <--- NL	.720
NL2 <--- NL	.727
NL3 <--- NL	.713
NL7 <--- NL	.704
NL8 <--- NL	.654
NL4 <--- NL	.660
KT3 <--- KT	.956
KT1 <--- KT	.831
KT6 <--- KT	.701
KT2 <--- KT	.654
KT5 <--- KT	.705
DU4 <--- DU	.901
DU3 <--- DU	.718
DU2 <--- DU	.571
DU6 <--- DU	.773
DU1 <--- DU	.620
TC5 <--- TC	.944
TC1 <--- TC	.833
TC2 <--- TC	.794
TC4 <--- TC	.740
KN2 <--- KN	.834
KN1 <--- KN	.781
KN3 <--- KN	.708
TV3 <--- TV	.776
TV2 <--- TV	.817
TV1 <--- TV	.701

	Estimate
HL1 <--- HL	.842
HL2 <--- HL	.924
HL3 <--- HL	.832
HV1 <--- HV	.752
HV2 <--- HV	.907
HV3 <--- HV	.740

ĐÁNH GIÁ ẢNH HƯỞNG CỦA CLDV TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA CHỦ XE Ô TÔ

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
HL <--- CLDV	2.381	.408	5.838	***	
NL <--- CLDV	1.000				
KT <--- CLDV	1.779	.282	4.886	***	
TT <--- CLDV	1.776	.283	5.223	***	
DU <--- CLDV	1.873	.244	4.798	***	
TC <--- CLDV	1.739	.266	5.043	***	
TV <--- CLDV	1.787	.271	5.119	***	
KN <--- CLDV	1.713	.225	4.509	***	
HV <--- HL	.383	.057	6.693	***	
NL1 <--- NL	1.000				
NL7 <--- NL	.867	.057	15.075	***	
NL3 <--- NL	.945	.069	13.722	***	
NL10 <--- NL	.971	.070	13.888	***	
NL4 <--- NL	.900	.069	12.974	***	
NL8 <--- NL	.928	.068	13.551	***	
NL2 <--- NL	.929	.069	13.464	***	
NL5 <--- NL	.739	.068	10.908	***	
KT3 <--- KT	1.000				
KT2 <--- KT	.728	.054	13.502	***	
KT6 <--- KT	.787	.055	14.372	***	
KT7 <--- KT	.612	.059	10.342	***	
KT5 <--- KT	.757	.056	13.503	***	
KT1 <--- KT	.677	.053	12.761	***	
TT2 <--- TT	1.000				
TT1 <--- TT	.900	.051	17.641	***	
TT4 <--- TT	.872	.052	16.834	***	
TT3 <--- TT	.753	.049	15.381	***	
DU4 <--- DU	1.000				
DU3 <--- DU	.905	.068	13.236	***	
DU6 <--- DU	.841	.065	12.933	***	
DU2 <--- DU	.725	.069	10.529	***	
DU1 <--- DU	.821	.074	11.083	***	
TC4 <--- TC	1.000				
TC1 <--- TC	.919	.093	9.862	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TC5 <--- TC	.969	.087	11.133	***	
TC2 <--- TC	.899	.092	9.793	***	
TV2 <--- TV	1.000				
TV1 <--- TV	.894	.072	12.334	***	
TV3 <--- TV	.872	.070	12.460	***	
KN3 <--- KN	1.000				
KN1 <--- KN	1.071	.087	12.268	***	
KN2 <--- KN	1.051	.086	12.152	***	
HL1 <--- HL	1.000				
HL2 <--- HL	.974	.048	20.209	***	
HL3 <--- HL	.899	.048	18.749	***	
HV1 <--- HV	1.000				
HV2 <--- HV	1.054	.079	13.346	***	
HV3 <--- HV	.876	.070	12.543	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HL <--- CLDV	.896
NL <--- CLDV	.545
KT <--- CLDV	.589
TT <--- CLDV	.543
DU <--- CLDV	.608
TC <--- CLDV	.558
TV <--- CLDV	.540
KN <--- CLDV	.547
HV <--- HL	.433
NL1 <--- NL	.783
NL7 <--- NL	.712
NL3 <--- NL	.747
NL10 <--- NL	.760
NL4 <--- NL	.711
NL8 <--- NL	.749
NL2 <--- NL	.735
NL5 <--- NL	.614
KT3 <--- KT	.912
KT2 <--- KT	.678
KT6 <--- KT	.709
KT7 <--- KT	.553
KT5 <--- KT	.677
KT1 <--- KT	.649
TT2 <--- TT	.859
TT1 <--- TT	.833
TT4 <--- TT	.805
TT3 <--- TT	.755

	Estimate
DU4 <--- DU	.800
DU3 <--- DU	.753
DU6 <--- DU	.736
DU2 <--- DU	.608
DU1 <--- DU	.637
TC4 <--- TC	.745
TC1 <--- TC	.634
TC5 <--- TC	.744
TC2 <--- TC	.629
TV2 <--- TV	.841
TV1 <--- TV	.732
TV3 <--- TV	.742
KN3 <--- KN	.766
KN1 <--- KN	.789
KN2 <--- KN	.769
HL1 <--- HL	.843
HL2 <--- HL	.905
HL3 <--- HL	.855
HV1 <--- HV	.740
HV2 <--- HV	.896
HV3 <--- HV	.742

PHỤ LỤC 09

KIỂM ĐỊNH SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA BIẾN KIỂM SOÁT TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

SỰ HÀI LÒNG CỦA CHỦ XE Ô TÔ THEO CÁC BIẾN KIỂM SOÁT THEO GIỚI TÍNH

Group Statistics

	gioitinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HL	Nam	256	4.0326	.72025	.04502
	Nu	64	3.7552	.76346	.09543

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HL	Equal variances assumed	1.743	.188	2.722	318	.007	.27734	.10188	.07689	.47779
	Equal variances not assumed			2.628	93.017	.010	.27734	.10552	.06781	.48688

THEO TRÌNH ĐỘ

Descriptives

HL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		
					Bound	Bound		
cap 3	16	4.0833	.73748	.13437	3.2969	3.8697	2.33	4.33
dai hoc/cao dang	217	4.0799	.71562	.04858	3.9841	4.1756	2.00	5.00
thac si	47	3.7447	.77151	.11254	3.5182	3.9712	2.33	5.00
tien si	40	3.8500	.76218	.12051	3.6062	4.0938	2.00	5.00
Total	320	3.9771	.73630	.04116	3.8961	4.0581	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.271	3	316	.284

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.958	3	2.653	5.081	.002
Within Groups	164.985	316	.522		
Total	172.943	319			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: HL

LSD

(I) trinhdo	(J) trinhdo	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
cap 3	dai hoc/cao dang	.0034*	.18718	.108	-.8648	-.1283
	thac si	.3386	.20914	.041	-.5728	.2501
	tien si	.2333	.21374	.013	-.6872	.1539
dai hoc/cao dang	cap 3	-.0034*	.18718	.108	.1283	.8648
	thac si	.33520*	.11625	.004	.1065	.5639
	tien si	.22988	.12433	.005	-.0147	.4745
thac si	cap 3	-.3386	.20914	.041	-.2501	.5728
	dai hoc/cao dang	-.33520*	.11625	.004	-.5639	-.1065
	tien si	-.10532	.15544	.499	-.4111	.2005
tien si	cap 3	-.2333	.21374	.013	-.1539	.6872
	dai hoc/cao dang	-.22988	.12433	.005	-.4745	.0147
	thac si	.10532	.15544	.499	-.2005	.4111

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

THEO THU NHẬP

Descriptives

HL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					duoi 5 trieu	16		
tu 5 - 10 trieu	62	3.9301	.78264	.09940	3.7314	4.1289	2.00	5.00
tu 11 - 15 trieu	124	4.0806	.70790	.06357	3.9548	4.2065	2.00	5.00
tu 16 - 20	118	3.9463	.74850	.06890	3.8099	4.0828	2.00	5.00
Total	320	3.9771	.73630	.04116	3.8961	4.0581	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.046	3	316	.107

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.059	3	1.353	2.532	.047
Within Groups	168.884	316	.534		
Total	172.943	319			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: HL

LSD

(I) thunhap	(J) thunhap	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	tu 5 - 10 trieu	.6532	.20499	.002	-.7501	.0566
duoi 5 trieu	tu 11 - 15 trieu	.5027	.19420	.011	-.8794	-.1152
	tu 16 - 20	.6370	.19476	.003	-.7462	.0202
	duoi 5 trieu	-.6532	.20499	.002	-.0566	.7501
tu 5 - 10 trieu	tu 11 - 15 trieu	-.15054	.11371	.187	-.3743	.0732
	tu 16 - 20	-.01622	.11467	.888	-.2418	.2094
	duoi 5 trieu	-.5027	.19420	.011	.1152	.8794
tu 11 - 15 trieu	tu 5 - 10 trieu	.15054	.11371	.187	-.0732	.3743
	tu 16 - 20	.13432	.09402	.154	-.0507	.3193
	duoi 5 trieu	-.6370	.19476	.003	-.0202	.7462
tu 16 - 20	tu 5 - 10 trieu	.01622	.11467	.888	-.2094	.2418
	tu 11 - 15 trieu	-.13432	.09402	.154	-.3193	.0507

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

SỰ HÀI LÒNG CỦA CHỦ XE MÁY THEO CÁC BIẾN KIỂM SOÁT
GIỚI TÍNH

Group Statistics

	gioitinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HL	Nam	137	3.8589	.80208	.06853
	N?	73	4.2283	.48073	.05627

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
HL Equal variances assumed	20.091	.000	-3.603	208	.000	-.36943	.10253	-.57156	-.16730
HL Equal variances not assumed			-4.167	205.104	.000	-.36943	.08867	-.54424	-.19462

THEO TRÌNH ĐỘ

Descriptives

HL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
cap 3	11	3.9061	.71209	.21470	3.1277	4.0844	2.33	4.67
dai hoc/cao dang	152	4.0110	.76573	.06211	3.8883	4.1337	2.00	5.00
thac si	47	4.0000	.57735	.08422	3.8305	4.1695	3.00	5.00
Total	210	3.9873	.72756	.05021	3.8883	4.0863	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.139	2	207	.322

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.691	2	.846	1.607	.203
Within Groups	108.941	207	.526		
Total	110.633	209			

THEO THU NHẬP

Descriptives

HL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
duoi 5 trieu	63	3.9984	.73498	.09260	3.5133	3.8835	2.00	5.00
tu 5 - 10 trieu	126	4.1164	.72335	.06444	3.9889	4.2439	2.00	5.00
tu 11 - 15 trieu	11	4.1818	.40452	.12197	3.9101	4.4536	3.33	5.00
tu 16 - 20	10	3.9667	.50796	.16063	3.6033	4.3300	3.00	4.67
Total	210	3.9873	.72756	.05021	3.8883	4.0863	2.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

HL

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.028	3	206	.111

ANOVA

HL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.778	3	2.593	5.193	.102
Within Groups	102.855	206	.499		
Total	110.633	209			