

# TÁC ĐỘNG CỦA CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỚI SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG TRONG BẢO HIỂM TRÁCH NHIỆM DÂN SỰ CHỦ XE MÁY

Phạm Thị Thanh Giang<sup>1</sup>, Nguyễn Ngân Hà<sup>1</sup>

## TÓM TẮT

*Đo lường chất lượng dịch vụ là một phương sách để nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng sự hài lòng và thúc đẩy hành vi mua của khách hàng. Bài viết chỉ ra rằng, trong bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe máy, để đem lại sự hài lòng cho khách hàng đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm phải tập trung vào nhân tố quan trọng nhất là khả năng tư vấn, tiếp đến là khả năng tiếp cận dịch vụ, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, kỹ thuật dịch vụ và độ tin cậy. Từ đó thúc đẩy hành vi chủ động, tích cực tham gia bảo hiểm bắt buộc của các chủ xe máy.*

**Từ khóa:** *Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, bảo hiểm, trách nhiệm dân sự.*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Chất lượng dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp nào. 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 [6].

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. 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 có 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 [9,28,21,33] và chất lượng phải là cốt lõi của ngành bảo hiểm [31]. 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 [19]. 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. Cung cấp dịch vụ có chất lượng có nghĩa là không hoặc ít có thiếu sót. 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 những 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 [18]. Do vậy, nâng cao chất lượng dịch vụ là việc các doanh nghiệp bảo hiểm thay đổi các hoạt động của mình trong suốt quá trình trước, trong và sau bán hàng nhằm tạo nên sự hài lòng của khách hàng.

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba là một nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc mà chủ phương tiện xe cơ giới phải tham gia. Trong đó, phương tiện

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: phamthithanhgiang@hdu.edu.vn

xe máy là phương tiện xe cơ giới lưu thông chủ yếu ở Việt Nam. Số lượng xe máy tăng hàng năm trên 3 triệu chiếc, trung bình cứ 2 người có 1 xe máy và số lượng xe máy của Việt Nam hiện nay là trên 37 triệu chiếc [35]. Từ khi Nghị định 103/2008/NĐ-CP quy định các chủ xe cơ giới bắt buộc tham gia bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe 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 nữa số xe máy lưu thông hiện nay không có bảo hiểm bắt buộc chủ xe.

Đối với các loại hình bảo hiểm bắt buộc, trong đó có bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới, mặc dù có tính bắt buộc nhưng không phải vì thế mà các doanh nghiệp bảo hiểm không quan tâm hay chú trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ 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, hài lòng và tự giác tham gia bảo hiểm.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Chất lượng dịch vụ

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” [29]. 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 hoạt động kinh doanh 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 [24]. Chất lượng và giá trị của dịch vụ bảo hiểm có thể được đánh giá sau khi khách hàng mua hợp đồng bảo hiểm một thời gian, tại thời điểm yêu cầu [24]. Có một sự nhầm lẫn khi cho rằng chất lượng dịch vụ bảo hiểm là sự sẵn lòng bù đắp cho khách hàng [5] 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 [25]. Như vậy, 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 [24].

### 2.2. 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.

Trong lĩnh vực bảo hiểm thì mô hình SERVQUAL và mô hình SERVPERF được sử dụng nhiều. Tuy nhiên, SERVPERF được sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ tổng thể của một công ty khi thực hiện so sánh chất lượng dịch vụ 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. 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. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) làm lý thuyết nền tảng cho nghiên cứu.

Thước đo 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. Không có bộ thước đo nào là hoàn hảo, tiêu chuẩn và có thể dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ cho tất cả các loại hình bảo hiểm. Nên đối với dịch vụ bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới đối với người thứ ba của chủ xe máy là một dịch vụ bắt buộc nên các thước đo chất lượng dịch vụ của nghiệp vụ bảo hiểm này sẽ kế thừa và phát triển các thước đo theo mô hình SERVQUAL.

*Hình ảnh công ty (HA)*: được hiểu là sự thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

*Khả năng đáp ứng (DU)*: là sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên trong việc thực hiện cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

*Năng lực phục vụ (NL)*: là khả năng, trình độ chuyên môn của nhân viên trong việc thực hiện hiệu quả dịch vụ.

*Khả năng tiếp cận dịch vụ (KN)*: là việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ.

*Khả năng tư vấn (TV)*: 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.

*Kỹ thuật dịch vụ (KT)*: 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.

*Độ tin cậy (TC)*: là khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay từ lần đầu.

*Công nghệ thông tin (TT)*: 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) và 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.

### 2.3. 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 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 (theo 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 những 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 (theo Amoah & Nkrumah-Arkoh, 2011).

Trong nghiên cứu của Haery và cộng sự (2014), 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. Hành vi mua bảo hiểm là việc người tiêu dùng sẽ tham gia các hợp đồng bảo hiểm (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). Trong bảo hiểm TNDS chủ xe cơ giới đối với người thứ ba, việc mua bảo hiểm của khách hàng là bắt buộc nhưng nhiều khách hàng vẫn lẩn trốn hoặc không sẵn sàng mua bảo hiểm. Như vậy, hành vi sẵn sàng mua bảo hiểm của khách hàng chính là một yếu tố thể hiện sự hài lòng của khách hàng.

#### **2.4. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng**

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.

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, 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” rất khó biết trước được và mất nhiều thời gian để chứng minh hiệu quả đó. Ở xã hội hiện đại, trong mối quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp bảo hiểm, 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 doanh nghiệp bảo hiểm cùng hoạt động trong cùng mảng dịch vụ bảo hiểm cũng khác nhau (Mohammadbagher & Sahar, 2011), các kích thước của chất lượng dịch vụ 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 hợp đồng bảo hiểm khác nhau được cung cấp bởi các công ty bảo hiểm khác nhau sẽ được các chủ hợp đồng bảo hiểm 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 doanh nghiệp bảo hiểm 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 chất lượng dịch vụ thì khả năng cạnh tranh sẽ cao hơn (Mohammadbaher & Sahar, 2011; Gautam, 2011; Mandan, 2012). Đo lường chất lượng dịch vụ 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.

Các giả thuyết của nghiên cứu:

*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.*

*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.*

*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.*

*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.*

*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.*

*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.*

*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*

*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.*

*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.*

### 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu này bao gồm khách hàng là các chủ xe máy trên địa bàn thành phố Thanh Hóa. Các chủ xe máy được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Nghiên cứu này được thực hiện từ tháng 12/2018 đến tháng 3/2019. Số lượng chủ xe máy được khảo sát là 250, cỡ mẫu này đảm bảo và phù hợp với cách xác định cỡ mẫu điều tra theo Hair & cộng sự (1998). Sau khi phát đi 250 phiếu khảo sát, nhóm nghiên cứu thu về 230 phiếu, số phiếu hợp lệ được xác định là 210 phiếu. Phiếu khảo sát sẽ bao gồm về các thông tin cá nhân và các đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, về sự hài lòng của họ.

#### *Đặc điểm của mẫu nghiên cứu*

Theo kết quả khảo sát, đối tượng khách hàng là chủ xe máy: về 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  $\leq 5$  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%), đại học/cao đẳng có 152 người (72,4%), Thạc sĩ có 47 người (22,4%).

#### 3.2. Kết quả nghiên cứu

Theo mô hình nghiên cứu, mối quan hệ chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng và sự khẳng định hài lòng thông qua hành vi mua trong bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự chủ xe máy gồm có 08 biến độc lập và 02 biến phụ thuộc.

Tất cả các thang đo qua kiểm định lần 2 đều có hệ số Cronbach'Alpha khá cao ( $> 0,7$ ) và 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 EFA cho thấy tổng phương sai trích bằng 70,164% ( $> 50\%$ ) và KMO là 0,810 ( $> 0,5$ ) và kiểm định Barlett có ý nghĩa thống kê (Sig.  $< 0.05$ ) nên phân tích EFA là phù hợp, không có nhóm nhân tố mới được tạo ra.

**Bảng 1. Bảng KMO và Bartlett Test đối với chủ xe máy**

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

*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 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 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 đã đảm bảo các yêu cầu phân tích. Như vậy, kết quả sau khi phân tích CFA kiểm định sự tương quan của các thành phần thang đo 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.

Kết quả phân tích SEM, với df = 700, Chi-square = 1086.898 với p-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. 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.

**Bảng 2. 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	Thứ tự ảnh hưởng	
H3	HL	<---	NL	.117	.062	1.897	.048	Chấp nhận	4
H6	HL	<---	KT	.094	.050	1.880	.040	Chấp nhận	5
H2	HL	<---	DU	.151	.056	2.693	.007	Chấp nhận	3
H7	HL	<---	TC	.090	.063	1.424	.044	Chấp nhận	6
H5	HL	<---	TV	.463	.093	4.967	***	Chấp nhận	1
H8	HL	<---	TT	-.034	.097	-.349	.727	Không Chấp nhận	
H4	HL	<---	KN	.248	.065	3.794	***	Chấp nhận	2
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*

Như vậy, yếu tố “Khả năng tư vấn” có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là “Khả năng tiếp cận dịch vụ”, “Khả năng đáp ứng”, “Năng lực phục vụ”, “Kỹ thuật dịch vụ” và “Độ tin cậy”; đồng thời sự hài lòng của chủ xe cũng tác động mạnh tới hành vi mua bảo hiểm bắt buộc TNDS của các chủ xe máy. Như vậy, các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6, H7, H9 được chấp nhận, còn giả thuyết H1 và H8 không được chấp nhận nghĩa là yếu tố Hình ảnh công ty và Công nghệ thông tin không ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng.

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. Kết quả hồi quy SEM ở bảng 3 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. Mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường.

**Bảng 3. 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*

#### 4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 nhân tố của chất lượng dịch vụ tác động tới sự hài lòng của khách hàng trong bảo hiểm TNDS chủ xe máy; trong đó, nhân tố Khả năng tư vấn có tác động mạnh nhất tới sự hài lòng của khách hàng. Bảo hiểm TNDS chủ xe máy là một nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc đối với các chủ xe máy nhưng trên thực tế dù là bắt buộc nhưng các chủ xe máy cũng chưa thực sự hiểu rõ được những quyền lợi và trách nhiệm khi tham gia bảo hiểm, chưa thực sự hài lòng và tự nguyện, tự giác tham gia bảo hiểm, nhiều khách hàng còn khiên cưỡng khi mua bảo hiểm. Tỷ lệ tham gia bảo hiểm của các chủ xe máy chưa cao nên công tác tư vấn cần phải được chú trọng. Công tác tư vấn sẽ giúp khách hàng hiểu được lý do, mục đích của việc các chủ xe cơ giới 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 hợp đồng bảo hiểm 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. Bên cạnh đó cũng cần nâng cao năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng cũng như trình độ, chuyên môn của nhân viên/ đại lý bảo hiểm, tạo được sự tin cậy cao của khách hàng; mở rộng và đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm để việc tiếp cận mua bảo hiểm cho khách hàng được dễ dàng hơn. Mặc dù, yếu tố hình ảnh công ty không ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng các doanh nghiệp bảo hiểm cũng cần đảm bảo các yếu tố hữu hình nhằm tăng sự hài lòng cho khách hàng khi tiếp xúc. Và dù yếu tố công nghệ thông tin cũng không có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng nhưng việc áp dụng công nghệ thông tin trong cung cấp các dịch vụ bảo hiểm TNDS chủ xe máy làm cho dịch vụ được thực hiện dễ dàng, thuận tiện, đầy đủ, kịp thời, và hoàn toàn phù hợp với thời đại công nghệ 4.0.



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ahmad, A., & Sungip, Z. (2008), An assessment on service quality in Malaysia insurance industry, *Communications of the IBIMA*, 1, 13-26.
- [2] 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*.
- [3] 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.
- [4] 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.
- [5] Andersson, F., & Skogh, G. (2003), Quality, self-regulation, and competition: the case of insurance, *Insurance: Mathematics and Economics*, 32 (2), 267-280.
- [6] 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.
- [7] Choudhuri, P. S. (2014), Information technology enabled service quality model for life insurance services, *International Journal of Management*, 5(4), 117-130.
- [8] Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *The Journal of Marketing*, 55-68.
- [9] Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990), Customer retention as a competitive weapon, *Directors and Boards*, 14(4), 42-47.
- [10] Gautam, V. (2011), Service quality perceptions of customers about insurance companies: an empirical study, *Indian Journal of Marketing*, 41(3), 8-20.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] Hsee, C. K., & Kunreuther, H. C. (2000), The affection effect in insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 20(2), 141-159.
- [15] Inoue, T. (2014), *Life Insurance Marketing: Consumer behavior approach*, [http://www.olis.or.jp/pdf/Life\\_Insurance\\_Marketing.pdf](http://www.olis.or.jp/pdf/Life_Insurance_Marketing.pdf)

- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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).
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc, *Journal of retailing*, 64 (1), 12.
- [22] Pitt, L., Berthon, P., & Watson, R. T. (1999). Cyberservice: taming service marketing problems with the World Wide web. *business horizons-bloomington-*, 42, 11-18.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] Roos, C. M. (1981), On insurer generosity, *Scandinavian Studies in Law*, 25, 152-165.
- [26] 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.
- [27] Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- [28] Singh, S., & Sirohi, N. J., Chaudhary, K. (2014). A study of customer perception towards service quality of life insurance companies in Delhi NCR Region, *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 18-31.
- [29] Solomon, D. (2014), *Assessment of customer satisfaction on motor insurance services: the case of ethiopian insurance corporation*, Doctoral dissertation, St. Mary's University.
- [30] 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.

- [31] 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.
- [32] Toran, D. (1993). Quality service (quality everything!). *LIMRA'S Market Facts*, 12(2), 10-11.
- [33] Tsoukatos, E., Simmy, M., & Rand, G. (2004), Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries, *archives of economic history*, 16 (2), 93-116.
- [34] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990), *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, Simon and Schuster.
- [35] Vietnamnet (2016), *Xe máy tại Việt Nam: Những con số giật mình*, <https://vietnamnet.vn/vn/oto-xe-may/xe-may-tai-viet-nam-nhung-con-so-giat-minh-327440.html>.

## **THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN CIVIL LIABILITY INSURANCE MOTORBIKE OWNERS**

**Pham Thi Thanh Giang, Nguyen Ngan Ha**

### ABSTRACT

*Service quality measurement is the method to improve service quality, enhancing customers' satisfaction and promote consumer purchase behavior. The paper pointed out that in terms of civil liability insurance for motorbike owners, in order to meet the customers' satisfaction, businesses have to focus on the most important factors; which are Consulting capacity, Service accessibility, Responsibility, Service capacity, Service Engineering and Reliability, thereby promoting proactive behavior to participate in civil liability insurance for motorbike owners.*

**Keywords:** *Service quality, customers' satisfaction, insurance, civil liability.*

\* Ngày nộp bài: 24/12/2020; Ngày gửi phản biện: 7/1/2021; Ngày duyệt đăng: 29/1/2021