

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ - NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI DƯƠNG

Chu Thị Kim Loan*

Ngày nhận: 31/3/2014

Ngày nhận bản sửa: 7/5/2014

Ngày duyệt đăng: 20/7/2014

Tóm tắt:

Bài viết áp dụng phương pháp định lượng đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Dương. Kết quả nghiên cứu được tổng hợp chủ yếu từ số liệu điều tra 261 khách hàng, thông qua các phương pháp phân tích như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi qui đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách hàng ở mức trung bình khá (4,89/7 điểm). Từng yếu tố tạo lên chất lượng dịch vụ cũng được đánh giá ở mức vừa phải, từ 4,54 đến 5,03 điểm. Cả 4 nhân tố được xác định từ EFA có trong mô hình hồi qui đều 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 họ.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, EFA, hồi qui đa biến, sự hài lòng của khách hàng

1. Đặt vấn đề

Tài sản của doanh nghiệp không chỉ có nhà máy, các trang thiết bị, sản phẩm, đội ngũ lao động... mà chính khách hàng mới thực sự là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Bởi vì khách hàng là người tạo ra thu nhập, nuôi sống hệ thống nhân sự và là cội rễ để doanh nghiệp có thể hoạt động được. Vì vậy, việc thỏa mãn khách hàng, làm hài lòng khách hàng là một hoạt động quan trọng và cần thiết; sự thất bại hay thành công của doanh nghiệp được xác định dựa trên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm mà đơn vị đó cung cấp (Hanzaee và Nasimi, 2012). Kết quả của sự hài lòng là tạo ra sự trung thành của khách hàng và làm cho họ chi nhiều tiền hơn cho sản phẩm của doanh nghiệp. Đồng thời khuyến khích những người khác mua và chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm đó (Jahson và cộng sự, 2001).

Cho đến nay, đã có nhiều học giả nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ nhưng họ tiến hành ở các lĩnh vực và địa bàn khác nhau, sử dụng thước đo đánh giá khác nhau (Seth và cộng sự, 2008). Thực tế cho thấy các doanh nghiệp không giống nhau về nguồn lực và chính sách chăm sóc khách hàng, vì vậy mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ sẽ khác nhau. Công

ty Bảo hiểm BIDV Hải Dương (BIC Hải Dương) là một đơn vị cung cấp các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ. Trong nhiều năm qua, công ty đã đạt được những thành tích nhất định trong kinh doanh. Tuy nhiên, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay ngày càng trở lên gay gắt khi có thêm sự tham gia của các công ty nước ngoài. Do vậy, việc đánh giá mức độ hài lòng và xác định những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết để công ty có giải pháp tăng cường năng lực cạnh tranh của mình.

Xuất phát từ những lý do trên, tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu “*Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ - nghiên cứu tại Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Dương*”. Mục tiêu của bài viết là áp dụng phương pháp định lượng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới của BIC Hải Dương, xác định được mức độ hài lòng và các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

2. Tổng quan tài liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Các mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

Chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đã được các nhà nghiên cứu thực hiện một cách có

hệ thống trong nhiều năm qua, trong đó phải kể đến một số mô hình nổi tiếng như: mô hình khoảng cách chất lượng (Parasuraman và cộng sự, 1985), mô hình chất lượng chức năng và chất lượng kỹ thuật (Gronroos, 1984), mô hình ba thuộc tính sản phẩm (Kano và cộng sự, 1984), mô hình SERVQUAL (Parasuraman và cộng sự, 1988). Trong đó, mô hình SERVQUAL là phổ biến hơn cả (Sayasonti, 2005). Mô hình SERVQUAL ban đầu được ứng dụng trong lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ, bao gồm 5 yếu tố: Độ tin cậy; Khả năng đáp ứng; Năng lực phục vụ, Sự đồng cảm; Phương tiện hữu hình. Thang đo SERVQUAL đã nhanh chóng được áp dụng để đo lường chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực khác nhau như: Bảo hiểm (Tahmouri và cộng sự, 2012), ngân hàng (Nguyễn Thị Phương Trâm, 2008; Hanzae và Nasimi, 2012), viễn thông (Seth và cộng sự, 2008), giáo dục (Oliveira, 2009),...

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Mô hình SERVQUAL được lựa chọn bởi nó đã được chứng minh tính tin cậy trong rất nhiều nghiên cứu. Năm nhân tố trong mô hình (sự tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương

tiện hữu hình) đều được giả thuyết là có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự hài lòng khách hàng về chất lượng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới của BIC Hải Dương.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Phần lớn kết quả nghiên cứu được tổng hợp từ số liệu điều tra vào năm 2013 với đối tượng điều tra là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới của BIC Hải Dương từ 6 tháng trở lên để đảm bảo cảm nhận được chất lượng dịch vụ. Nội dung điều tra tập trung vào 2 vấn đề chính: những thông tin chung về khách hàng (KH) và ý kiến đánh giá của họ về các nhận định theo 5 yếu tố của mô hình SERVQUAL (Bảng 1). Thang đo Likert 7 điểm được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý của khách hàng với các nhận định, trong đó quy ước 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 7 là hoàn toàn đồng ý. Phiếu điều tra được gửi tới 300 khách hàng của BIC Hải Dương, trong đó 163 người là khách hàng đã được công ty chi trả bồi thường. Kết quả thu về được 261 phiếu với các thông tin đảm bảo phục vụ cho nghiên cứu.

Bên cạnh số liệu sơ cấp, một số thông tin thứ cấp

Bảng 1: Các thông tin cơ bản về nội dung điều tra

Các nhân tố	Nội dung phản ánh (tóm tắt)	Biến số
Khả năng đáp ứng	Nhân viên luôn nhiệt tình, sẵn sàng giúp đỡ khách hàng	DU1
	Cảm thấy an tâm khi tham gia bảo hiểm	DU2
	Nhân viên luôn tỏ ra thân thiện và lịch sự khi tiếp xúc	DU3
	Nhân viên đủ hiểu biết để trả lời khách hàng	DU4
Năng lực phục vụ	Nhân viên cho biết chính xác và đảm bảo về thời gian chi trả hồ sơ bồi thường	NL1
	Thủ tục hồ sơ dịch vụ nhanh gọn	NL2
	Sẵn sàng giúp đỡ khi khách hàng bị tổn thất	NL3
	Nhân viên không bao giờ tỏ ra quá bận rộn để từ chối trả lời khách hàng	NL4
Sự đồng cảm	Công ty có các hoạt động quan tâm đến khách hàng	DC1
	Nhân viên chú ý đến từng nhu cầu của khách hàng	DC2
	Nhân viên thể hiện sự chú ý đến những quan tâm lớn nhất của khách hàng	DC3
	Nhân viên hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	DC4
	Nhân viên Công ty luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng	DC5
Sự tin cậy	Công ty luôn giữ lời hứa khi cung cấp dịch vụ bảo hiểm	TC1
	Nhân viên luôn giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải của khách hàng	TC2
	Công ty thực hiện dịch vụ đúng như cam kết về thời hạn thanh toán	TC3
	Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian đến hạn của hợp đồng kế tiếp	TC4
	Công ty thực hiện hoàn trả lại phí nếu khách hàng không còn nhu cầu sử dụng	TC5
Phương tiện hữu hình	Công ty có trang thiết bị hiện đại	PT1
	Cơ sở vật chất khang trang	PT2
	Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự	PT3
	Công ty có các tài liệu giới thiệu về dịch vụ rõ ràng, hữu ích	PT4

cũng được thu thập từ các sách, tạp chí đã xuất bản và một số website.

2.3.2. Phương pháp phân tích số liệu

a. Thống kê mô tả

Các số liệu sau khi thu thập được phân tổ theo các tiêu thức khác nhau; biểu diễn bằng các bảng biểu với các số tuyệt đối, tương đối và số bình quân.

b. Kiểm định sự tin cậy của thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng được sử dụng để kiểm định sự tin cậy của các thang đo. Các biến không đảm bảo tin cậy sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu. Nhiều nhà nghiên cứu đồng ý rằng: khi Cronbach Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt; từ 0,7 đến gần 0,8 là sử dụng được; từ 0,6 đến gần 0,7 có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đo lường là mới (Trọng và Ngọc, 2008). Trong nghiên cứu này, hệ số Cronbach Alpha từ 0,7 trở lên sẽ được sử dụng. Hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được xem là không đủ tin cậy (Nunnally và Burstein, 1994).

c. Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi kiểm định, các biến tiếp tục được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA). Phương pháp rút trích nhân tố là các thành phần chính với phép xoay vuông góc (Varimax). Tiêu chuẩn áp dụng EFA như sau: (1) Trị số KMO lớn hơn 0,5; (2) Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu; (3) Phương sai giải thích lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 1998); (4) Hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing và Anderson, 1988).

d. Hồi quy đa biến

Các nhân tố được hình thành từ EFA tiếp tục được đưa vào phương trình ước lượng hồi quy tuyến tính bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS). Mô hình nghiên cứu ước lượng được có

dạng: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_m X_m + \beta_{m+1} X_{m+1} + \dots + \beta_n X_n + u_i$. Trong đó, Y là biến phụ thuộc (mức độ hài lòng của khách hàng); $X_{1,m}$ là các biến độc lập được xác định dựa trên kết quả của EFA; $X_{m+1,n}$ là các biến độc lập thể hiện đặc điểm cá nhân của khách hàng, $\beta_i (i = 1, n)$ là các thông số ước lượng; u_i là sai số ngẫu nhiên. Các biến số về đặc điểm cá nhân của khách hàng được mã hóa khi đưa vào mô hình, gồm: giới tính là biến nhị phân (bằng 1 nếu mẫu quan sát là nam giới); biến tuổi tác được mã hóa thành ba mức 1, 2 và 3 tương ứng với độ tuổi nhỏ hơn 26, 26-35 và trên 35; biến trình độ học vấn gồm các số 1, 2, 3 và 4 tương ứng với trình độ tốt nghiệp phổ thông trung học và trung cấp (TNTH & TC), cao đẳng, đại học và trên đại học; biến thu nhập được chia thành bốn mức 1, 2, 3 và 4 tương ứng với nhỏ hơn 5, 5-7, 7-10 và trên 10 triệu đồng/tháng.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Đặc điểm cơ bản của khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới

Kết quả điều tra cho thấy đa số khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới là nam giới (chiếm 64% tổng mẫu điều tra); tập trung ở độ tuổi từ 26 - 35 (Bảng 2). Trên một nửa số khách hàng điều tra (57,9%) có trình độ đại học. Về mức thu nhập, khách hàng có thu nhập từ 7 triệu đồng/tháng trở lên chiếm trên 70%. Điều đó nói lên rằng phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ này là nam giới, trẻ tuổi, có trình độ và thu nhập khá cao.

3.2. Kiểm định tính tin cậy của các thang đo nghiên cứu và mô hình điều chỉnh

3.2.1. Kiểm định sự tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định sự tin cậy của thang đo cho thấy: các hệ số Cronbach's Alpha có trị số từ 0,774 đến 0,889 và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Như vậy, các nhân tố đưa vào phân tích trong mô hình đều đạt độ tin cậy.

Bảng 2: Thông tin chung về mẫu điều tra

Chỉ tiêu	Tỷ trọng (%)	Chỉ tiêu	Tỷ trọng (%)
1. Giới tính (%)	100,0	2. Độ tuổi	100,0
- Nam	64,0	<26	14,6
- Nữ	36,0	26 – 35	59,4
3. Mức thu nhập BQ tháng	100,0	> 35	26,1
< 5 triệu đồng	12,3	4. Trình độ học vấn	100,0
5 - <7 triệu đồng	13,0	- PTTH/TC	5,4
7 - 10 triệu đồng	38,7	- Cao đẳng	24,9
> 10 triệu đồng	36,0	- Đại học	57,9
		- Trên đại học	11,9

Nguồn: Số liệu điều tra 2013

3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá và điều chỉnh mô hình nghiên cứu

a. Phân tích nhân tố khám phá

Với các biến độc lập, kết quả EFA lần thứ nhất cho thấy biến DU4 có hệ số chuyển tải nhân tố lớn xuất hiện ở nhiều hơn một nhân tố và biến NL4 hình thành một nhân tố riêng không đảm bảo bao trùm một khái niệm nghiên cứu nên chúng bị loại ra khỏi phân tích. Tiếp tục EFA lần thứ hai với các biến còn lại thu được kết quả như sau: hệ số KMO = 0,875; kiểm định Bartlett có giá trị $p < 0,001$. Các biến quan sát hình thành 4 nhân tố với phương sai giải thích là 65,865% - cao hơn ngưỡng mức chấp nhận của mô hình; các hệ số chuyển tải nhân tố đều lớn hơn 0,5; chứng tỏ việc tạo lập các nhân tố mới là hoàn toàn thích hợp.

Với biến phụ thuộc, kết quả EFA cho thấy hệ số KMO = 0,652, kiểm định Bartlett có giá trị $p < 0,001$; các biến quan sát chỉ hình thành duy nhất một nhân tố với phương sai giải thích bằng 69,128%. Như vậy, sử dụng EFA là phù hợp.

b. Đặt tên cho các nhân tố hình thành

Sau phân tích nhân tố khám phá, từ 5 nhân tố lý thuyết ban đầu chỉ hình thành được 4 nhân tố; trong đó các biến quan sát của nhân tố “khả năng đáp ứng” và “năng lực phục vụ” hội tụ về một nhân tố. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Trâm (2008). Như vậy có thể thấy rằng trong các nghiên cứu khác ở nước ngoài (Seth và cộng sự, 2008; Mohammad và Alhamadani, 2011; Tahmouri và cộng sự, 2012,...), khả năng đáp ứng và năng lực phục vụ của nhà cung cấp là hai khái niệm khác nhau. Tuy nhiên trong điều kiện Việt Nam, khách

hàng lại cảm nhận chúng thực chất chỉ là một khái niệm. Kết quả đặt tên được thể hiện ở bảng 3.

3.3. Mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới

Mức độ hài lòng của khách hàng được đánh giá trên hai khía cạnh: sự hài lòng tổng thể và sự cảm nhận về các thành phần của chất lượng dịch vụ. Điểm đánh giá của mỗi biến quan sát được tính bằng trung bình cộng các điểm đánh giá của khách hàng. Đồng thời, hệ số điểm thành phần từ EFA cũng được sử dụng để xác định tầm quan trọng của các biến số trong mỗi nhân tố.

3.3.1. Mức độ hài lòng tổng thể

Kết quả điều tra cho thấy khách hàng sử dụng dịch vụ có mức độ hài lòng ở mức trung bình khá với điểm bình quân là 4,894 trong thang đo Likert 7 điểm, độ lệch chuẩn khá lớn (1,190) cho thấy có sự phân tán tương đối về kết quả trả lời. Trong các chỉ tiêu đánh giá sự hài lòng tổng thể thì chỉ tiêu HL1 là thấp nhất với 4,766 điểm (bảng 4). Kết quả này cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ chưa cao, công ty cần có những giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ hơn nữa.

3.3.2. Cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố khả năng phục vụ

Đối với nhân tố khả năng phục vụ, khách hàng đánh giá ở mức 4,548 điểm (bảng 5). Điều này cho thấy khách hàng chưa đánh giá cao khả năng phục vụ của công ty. Trong đó, chỉ tiêu NL3 có điểm đánh giá thấp nhất (4,245). Điểm cao nhất đối với tiêu chí DU2 cũng chỉ đạt 4,743. Hệ số điểm thành phần cho

Bảng 3: Tên của các nhân tố mới hình thành

Tên nhân tố mới	Các biến số	Tên nhân tố mới	Các biến số
Khả năng phục vụ	DU1, DU2, DU3, NL1, NL2, NL3	Sự tin cậy	TC1, TC2, TC3, TC4, TC5
Sự đồng cảm	DC1, DC2, DC3, DC4, DC5	Phương tiện hữu hình	PT1, PT2, PT3, PT4

Nguồn: Số liệu điều tra và được xác định bằng phần mềm SPSS

Bảng 4: Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới

Tiêu chí đánh giá	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Hài lòng với dịch vụ (HL1)	4,766	1,407
Sẽ giới thiệu dịch vụ cho người khác (HL2)	4,973	1,331
Thấy hợp lý khi sử dụng dịch vụ (HL3)	4,942	1,554
Hài lòng tổng thể	4,894	1,190

Nguồn: Số liệu điều tra và được tính toán bằng phần mềm SPSS

Bảng 5: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố khả năng phục vụ

Tiêu chí đánh giá	Hệ số điểm thành phần	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân viên luôn nhiệt tình sẵn sàng giúp đỡ (DU1)	0,149	4,609	1,330
An tâm khi tham gia bảo hiểm (DU2)	0,174	4,743	1,397
Nhân viên luôn tỏ ra thân thiện và lịch sự (DU3)	0,238	4,460	1,513
Nhân viên cho biết chính xác và đảm bảo về thời gian chi trả hồ sơ bồi thường (NL1)	0,201	4,352	1,485
Thủ tục hồ sơ dịch vụ nhanh gọn (NL2)	0,230	4,605	1,476
Sẵn sàng giúp đỡ khi KH bị tổn thất (NL3)	0,262	4,245	1,757
Đánh giá chung	-	4,548	1,101

Nguồn: Số liệu điều tra và được tính toán bằng phần mềm SPSS

thấy biến NL3 có ảnh hưởng lớn nhất. Nếu cải thiện mức độ đánh giá của khách hàng ở chỉ tiêu này lên 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi) thì cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với khả năng phục vụ của công ty sẽ tăng 0,262 đơn vị.

3.3.3. Cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố sự đồng cảm

Kết quả phân tích cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng về nhân tố này cũng ở mức trung bình: điểm đánh giá là 4,783 (Bảng 6). Trong đó, khách hàng đánh giá thấp nhất ở tiêu chí DC1 (công ty có hoạt động quan tâm đến khách hàng) với mức điểm là 4,56. Như vậy có thể thấy rằng sự quan tâm, chăm sóc khách hàng xuất phát từ các nỗ lực đơn lẻ của nhân viên hơn là các chính sách mang tính hệ thống của công ty. Đây là thông tin hữu ích để công ty cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng bằng các chính sách mang tính hệ thống hơn. Tiêu chí DC3 có ảnh hưởng nhiều nhất đến cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố sự đồng cảm.

3.3.4. Cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố sự tin cậy

Đánh giá của khách hàng về nhân tố sự tin cậy ở mức khá tốt với điểm trung bình là 5,015; độ lệch

chuẩn cũng không lớn (1,08), chứng tỏ khách hàng đánh giá chỉ tiêu này khá tập trung (bảng 7). Tiêu chí có ảnh hưởng lớn nhất là TC3 (Công ty thực hiện đúng như cam kết về thời hạn thanh toán). Nếu cải thiện mức độ đánh giá của khách hàng ở chỉ tiêu này lên 1 đơn vị (các tiêu chí khác không đổi) thì cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố sự tin cậy sẽ tăng 0,471 đơn vị.

3.3.5. Cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố phương tiện hữu hình

Đối với nhân tố phương tiện hữu hình, đánh giá của khách hàng cũng ở mức trung bình với điểm đánh giá bình quân đạt 4,724 (bảng 8); trong đó tiêu chí được đánh giá thấp nhất liên quan đến trang thiết bị của công ty. Trong các thành phần của nhân tố này, biến PT3 có ảnh hưởng lớn nhất với hệ số điểm thành phần là 0,406. Điều đó ngụ ý rằng để cải thiện mức độ cảm nhận về chất lượng của khách hàng đối với nhân tố phương tiện hữu hình, công ty nên chú ý nhiều hơn nữa đến trang phục của nhân viên.

3.3.6. Lượng hóa sự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng khách hàng

Kết quả ước lượng mô hình theo phương pháp OLS được thể hiện ở bảng 9. Ngoại trừ hệ số chặn,

Bảng 6: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố sự đồng cảm

Tiêu chí đánh giá	Hệ số điểm thành phần	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Công ty có các hoạt động quan tâm đến KH (DC1)	0,247	4,563	1,678
Nhân viên chú ý đến từng nhu cầu của KH (DC2)	0,293	4,862	1,535
Nhân viên thể hiện sự chú ý đến những quan tâm lớn nhất của KH (DC3)	0,340	4,923	1,562
Nhân viên hiểu được các nhu cầu đặc biệt của KH (DC4)	0,295	4,690	1,591
Nhân viên luôn quan tâm đến lợi ích của KH (DC5)	0,263	4,877	1,629
Đánh giá chung		4,783	1,331

Nguồn: Số liệu điều tra và được tính toán bằng phần mềm SPSS

Bảng 7: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố sự tin cậy

Tiêu chí đánh giá	Hệ số điểm thành phần	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Giữ lời hứa khi cung cấp dịch vụ (TC1)	0,203	4,923	1,489
Giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải (TC2)	0,205	5,180	1,316
Thực hiện đúng như cam kết về thời hạn thanh toán (TC3)	0,471	5,015	1,444
Cung cấp DV đúng thời gian đến hạn của hợp đồng kế tiếp (TC4)	0,373	5,199	1,297
Hoàn trả lại phí nếu KH không còn nhu cầu sử dụng (TC5)	0,317	4,866	1,401
Đánh giá chung		5,037	1,081

Nguồn: Số liệu điều tra và được tính toán bằng phần mềm SPSS

giới tính và tuổi tác, các biến còn lại trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ở mức 90% đến 99%. Kiểm định F với $p < 0,001$ cho thấy có mối quan hệ chặt chẽ giữa mức độ hài lòng của khách hàng với các biến trong mô hình. Giá trị R^2 hiệu chỉnh bằng 0,57 ngụ ý rằng các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 57% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số VIF và Durbin-Watson cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tự tương quan.

Các hệ số ước lượng của biến TC, ND, DC và PT đều mang dấu dương. Điều đó cho thấy mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa sự hài lòng của khách hàng với các biến này trong mô hình; nói cách khác nếu cải thiện mức đánh giá của khách hàng về các nhân tố trong mô hình sẽ gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Chẳng hạn, nếu các biến số khác không đổi, khi làm tăng mức đánh giá của khách hàng về nhân tố “sự tin cậy” lên 1 đơn vị thì mức độ hài lòng khách hàng sẽ tăng 0,14 đơn vị. Hệ số chuẩn hóa của bốn biến số này cho thấy ảnh hưởng của biến “khả năng phục vụ” là lớn nhất đối với sự hài lòng khách hàng, tiếp đến là nhân tố “đồng cảm”; trong khi đó biến “phương tiện hữu hình” có ảnh hưởng thấp nhất. Điều này ngụ ý trong điều kiện nguồn lực có hạn, công ty nên ưu tiên cải thiện các yếu tố vô hình để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Kết luận này tương tự như kết quả nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm ở Iran của

Tahmouri và cộng sự (2012), ở Hy Lạp của Tsoukatos và Rand (2006) và ở Thái Lan của Sayasonti (2005). Nhân tố ảnh hưởng lớn nhất tới sự hài lòng khách hàng trong nghiên cứu này cũng phù hợp với kết quả của Al quadah và cộng sự (2013) nhưng không giống với kết quả nghiên cứu được thực hiện bởi Stafford và cộng sự (1998), Mohammad và Alhamadani (2011) - khi họ nhận thấy đồng cảm là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất; và bởi Sayasonti (2005), Duodu và Amankwah (2011) - khi tin cậy là nhân tố tác động có ý nghĩa nhất trong nghiên cứu của họ. Điều này có thể do các nghiên cứu được tiến hành ở những quốc gia khác nhau với phạm vi nghiên cứu khác nhau. Kết quả nghiên cứu đã góp phần minh chứng cho lưu ý của Parasuraman và cộng sự (1988) - tác giả mô hình SERVQUAL: tầm quan trọng tương đối của các thành phần chất lượng dịch vụ có thể khác nhau theo các ngành, lĩnh vực nghiên cứu.

Liên quan đến các biến số về đặc điểm cá nhân, thu nhập của khách hàng có tác động cùng chiều với sự hài lòng ở mức ý nghĩa thống kê 95%, tức là những khách hàng có thu nhập cao hài lòng hơn với chất lượng dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới của công ty. Điều này có thể liên quan đến loại bảo hiểm mà khách hàng lựa chọn và chính sách chăm sóc khách hàng của công ty. Bên cạnh bảo hiểm bắt buộc, nhóm khách hàng có thu nhập cao thường sở hữu ô

Bảng 8: Kết quả đánh giá của khách hàng về nhân tố phương tiện hữu hình

Tiêu chí đánh giá	Hệ số điểm thành phần	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
Công ty có trang thiết bị hiện đại (PT1)	0,255	4,460	1,471
Cơ sở vật chất khang trang (PT2)	0,375	4,728	1,291
Nhân viên có trang phục gọn gàng, lịch sự (PT3)	0,406	4,900	1,276
Các tài liệu giới thiệu rõ ràng, hữu ích (PT4)	0,329	4,808	1,471
Đánh giá chung		4,724	1,092

Nguồn: Số liệu điều tra và được tính toán bằng phần mềm SPSS

Bảng 9: Kết quả ước lượng mô hình bằng OLS

Các biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa (Beta)	t	Giá trị p (p-value)	VIF
	B	Độ lệch chuẩn				
Hệ số chặn	0,601	0,401		1,498	0,135	
Sự tin cậy (TC)	0,140	0,067	0,127	2,090	0,038	2,246
ND	0,593	0,050	0,549	11,922	0,000	1,282
DC	0,125	0,053	0,140	2,359	0,019	2,138
PT	0,129	0,058	0,119	2,214	0,028	1,735
Tuổi	-0,124	0,081	-0,065	-1,523	0,129	1,116
Trình độ	-0,118	0,070	-0,072	-1,684	0,093	1,098
Thu nhập	0,093	0,045	0,085	2,045	0,042	1,054
Giới tính	0,009	0,102	0,004	0,087	0,931	1,030
Hệ số R ² hiệu chỉnh					0,57	
Giá trị Durbin – Watson					1,946	
Giá trị F					44,031 (p< 0,001)	

Ghi chú: ND ~ khả năng phục vụ, DC ~ sự đồng cảm, PT ~ phương tiện hữu hình

Nguồn: Số liệu điều tra và được tính toán bằng phần mềm SPSS

tô và tham gia thêm bảo hiểm tự nguyện. Hơn nữa, công ty có ưu đãi cho những khách hàng ruột để duy trì mối quan hệ. Trong khi đó, biến trình độ học vấn mang dấu âm ở mức ý nghĩa thống kê khá thấp 90%, ngụ ý khách hàng với trình độ cao có mức độ hài lòng với chất lượng dịch vụ thấp hơn. Sở dĩ như vậy là do nhóm khách hàng trình độ cao thường có yêu cầu cao hơn về thái độ phục vụ và khả năng đáp ứng. Điều này nhấn mạnh thêm vấn đề cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty, nhất là với đối tượng có trình độ học vấn cao.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu tại BIC Hải Dương cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới ở mức trung bình khá (4,89/7). Từng yếu tố tạo lên chất lượng dịch vụ cũng chưa được khách hàng đánh giá cao; cụ thể, điểm đánh giá trung bình của các nhân tố “sự tin cậy”, “khả năng phục vụ”, “sự đồng cảm” và “phương tiện hữu hình” lần lượt là 5,03; 4,54; 4,78 và 4,72. Kết quả EFA cho biết

tính sẵn sàng phục vụ khách hàng khi họ bị tổn thất là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến thành phần chất lượng “khả năng phục vụ”. Trong khi đó, mức độ đánh giá của khách hàng với nhân tố này cũng ở mức trung bình. Do vậy, công ty cần đặc biệt quan tâm cải thiện chất lượng theo tiêu chí này, nhất là tính sẵn sàng phục vụ khách hàng khi họ bị tổn thất. Đồng thời, đảm bảo đúng thời hạn thanh toán theo như cam kết là hết sức quan trọng để cải thiện “sự tin cậy”. Phân tích hồi quy bội cho thấy cả 4 nhân tố hình thành đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, nhân tố “khả năng phục vụ” có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đến là “sự đồng cảm” và “sự tin cậy”. Kết quả này gợi mở rằng trong điều kiện nguồn lực có hạn, công ty nên dành các nỗ lực cho việc cải thiện các yếu tố quan trọng hơn trước. Điều đó sẽ giúp cải thiện đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ nhanh hơn là sử dụng dàn trải nguồn lực cho nhiều mục tiêu khác nhau. □

Tài liệu tham khảo

- Al quadah, K.A., Al-beshtawi, S.H., Al-Tarawneh, K.A., Mohammad, A.A.S., và Abu-Laimon, A.A. (2013). The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies. *International Journal of Management & Information Technology Journal*, Vol. 5 (2), 517-527.
- Duodu, F.K. và Amankwah, T. (2011). *An Analysis and Assessment of Customer Satisfaction with Service Quality in Insurance Industry in Ghana*. Master's Thesis, Luleå University of Technology.
- Gerbing, D.W. và Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol.18 (4), 36-44
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. và Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading*, 4 ed. Pren-

- tice Hall International, Inc.
- Hanzaee, K.H. và Nasimi, M.A. (2012). Path Analysis of perceived service quality, satisfaction and Loyalty in the banking industry of Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1351 - 1358.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
- Jahnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T. Lervik, L. và Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index model. *J. Econ. Psychol.*, 22(1), 217-54.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. và Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39 - 48.
- Mohammad, A.A.S. và Alhamadani, S.Y.M. (2011). Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan, *Middle Eastern Finance and Economics*, 14, 60 – 71.
- Nguyễn Thị Phương Trâm (2008). *Chất lượng ngân hàng điện tử: So sánh mô hình SERVQUAL và mô hình Gronroos*. Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Oliveira, O.J.D. (2009). *Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education*. POMA 20th Annual Conference. Orlando Florida USA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. và Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 22 - 37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. và Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Sayasonti, S. (2005). *Service Quality in the Insurance Industry*. Doctor Thesis, University of South Australia.
- Seth, A., Momaya, K. và Gupta, H.M. (2008). Managing the customer perceived service quality for Cellular mobile Telephony: An Empirical investigation. *VIKALPA*, 3(1), 19 – 34.
- Stafford, M.R., Stafford, T.F. và Wells, B.P. (1998). Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process. *Journal of Services Marketing*, 12(6): 426- 440.
- Tahmouri, A., Khosravi, M.R., Akbari M., Jalali, A.S., Hassanpoor R., và Saberhosseini S.S. (2012). SERVQUAL model and measurement of service quality. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(6), 5545 - 5549.
- Tsoukatos, E. và Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, Volume 16.

Evaluating customers' satisfaction with service quality - A study at BIDV Insurance Company of Hai Duong

Abstract:

The purpose of this paper is to apply the quantitative method to evaluate the customers' satisfaction with the quality of service provided by BIDV Insurance Company of Hai Duong. The study uses the primary data collected from the survey of 261 customers. The descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA) and multiple regression analysis are performed. The survey results show that the customers' satisfaction with the service quality is over average (e.g. 4,89 point in the seven-level Likert scale). The components of the quality are also evaluated at a moderate level, which range from 4,54 to 5,03 point. All of four factors that are determined from EFA and then included in the regression model have statistically positive influences on the customers' satisfaction. In addition, the customers' income and education level also have statistically significant impacts on their satisfaction.

Thông tin tác giả:

***Chu Thị Kim Loan, Tiến sĩ**

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Kế toán và Quản trị Kinh doanh, Đại học Nông nghiệp Hà Nội

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Kinh tế nông nghiệp, Quản trị kinh doanh và Marketing

- Một số tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí khoa Nông nghiệp của Đại học Kyushu, Nhật Bản; Tạp chí Quản lý và Kinh doanh Quốc tế, Canada; tạp chí Khoa học và Phát triển, Đại học Nông nghiệp Hà Nội

- Thông tin liên lạc: Địa chỉ email: ctkloan@hva.edu.vn