

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG



NGUYỄN LÊ TRUNG

**SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH
HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM AN PHÁT BẢO GIA
CỦA TỔNG CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ

HÀ NỘI - 2016

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến**

Phản biện 1: **TS. Bùi Minh Hải**

Phản biện 2: **TS. Nguyễn Thanh Tùng**

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại
Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: 16 giờ 00, ngày 20 tháng 8 năm 2016

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, trong một thị trường cạnh tranh ngày một gay gắt thì yếu tố sự hài lòng và dẫn đến lòng trung thành của khách hàng trở nên cực kỳ quan trọng đối với một doanh nghiệp, quyết định sự thành bại của doanh nghiệp đó trên thị trường. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng giúp doanh nghiệp giữ chân những khách hàng trung thành, thu hút khách hàng mới, duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh. Vì vậy trong hoạt động kinh doanh ngày nay việc làm thỏa mãn và đáp ứng nhu cầu khách hàng trở thành trung tâm trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Nghiên cứu sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng từ đó có thể đánh giá được khả năng cạnh tranh, hiệu quả kinh doanh đồng thời thực hiện các chính sách nhằm khắc phục và nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ của mình.

Bảo Việt Nhân Thọ là một doanh nghiệp trong nước không chọn hướng đi như những doanh nghiệp kể trên, mà tìm cách tiếp cận với khách hàng bằng những phương pháp nắm bắt về tâm lý, về thị hiếu của khách hàng á đông. Chính vì vậy, các sản phẩm, dịch vụ của Bảo Việt Nhân Thọ luôn chú trọng hướng tới đảm bảo lợi ích tốt nhất cho khách hàng, lấy khách hàng là trung tâm tạo ra một thương hiệu doanh nghiệp gần gũi thân thiết và tin cậy của người dân Việt Nam. Bảo Việt Nhân Thọ đã nắm bắt được tâm lý khách hàng luôn coi gia đình luôn là điểm tựa vững chắc, là nơi để dành trọn yêu thương và để che chở, gắn bó trong suốt cuộc đời. Chính vì lẽ đó ngày 15/3/2012 – Bảo Việt Nhân Thọ chính thức cho ra mắt một dịch vụ bảo hiểm mới An Phát Bảo Gia - một sản phẩm ưu việt bảo vệ toàn diện ba thế hệ trong gia đình chỉ với 1 hợp đồng duy nhất. Việc có những tính năng vượt trội về quyền lợi hợp đồng chính, phí dành cho các thành viên trong gia đình rất hấp dẫn, cũng như lãi suất cam kết tối thiểu không dưới 5%/ năm trong toàn bộ thời gian hợp đồng có hiệu lực, linh hoạt trong kế hoạch lập tài chính (được lựa chọn, điều chỉnh phương án bảo hiểm, phí đóng để phù hợp với nhu cầu, kế hoạch, khả năng tài chính trong từng giai đoạn khác nhau).

Để có thể thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm mới này, tác giả nhận thấy Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ cần có các giải pháp về marketing tổng thể. Để thực hiện marketing có hiệu quả, Tổng công ty cần phải đứng dưới góc độ khách hàng để có thể nhìn nhận về dịch vụ bảo hiểm cũng như mức độ hài lòng và lòng trung thành của họ về dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia được chạy trên thị trường.

Với yêu cầu cấp thiết từ thực tế tại Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ như đã trình bày ở trên thì các nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mới của doanh nghiệp là hết sức cần thiết- đây là tiền đề để công ty có thể tiếp tục phát triển sản phẩm hoặc thay đổi những tính năng nhằm phù hợp với mong muốn của khách hàng hiện tại. Đây là động lực để tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu: **“Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ”**. Kết quả nghiên cứu này có thể áp dụng được trong thực tế kinh doanh bảo hiểm, giúp công ty hiểu được nhu cầu khách hàng, từ đó đưa ra các giải pháp Marketing phù hợp để tăng mức độ nhận biết về dịch vụ, tăng lượng khách hàng sử dụng và doanh thu của doanh nghiệp.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp là một trong những yếu tố cần thiết và hết sức quan trọng trong hành vi của khách hàng. Doanh nghiệp cần đứng dưới góc nhìn của khách hàng để có thể đánh giá tổng quan về sản phẩm cũng như các tính năng bên trong, tránh những quyết định cảm tính và không thực tế của những nhà quản trị marketing. Cũng vì sự quan trọng này mà vấn đề về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp không những được các nhà nghiên cứu marketing quan tâm mà ngay cả các luận án tiến sĩ, luận văn thạc sĩ cũng đã trình bày, giới thiệu về vấn đề này. Một số nghiên cứu tại Việt Nam cũng đã đề cập đến vấn đề này như:

- “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Đầu Tư và phát triển Việt Nam-Chi nhánh Tuyên Quang” của tác giả Đỗ Thị Thúy Phương.

- “Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ-Nghiên cứu tại công ty Bảo hiểm BIDV Hải Dương” của tác giả Chu Thị Kim Loan (2014).

- “Các nhân tố ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng đối với các ngân hàng thương mại tại thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Nguyễn Văn Thụy và Đặng Ngọc Đại (2012).

Các nghiên cứu này đã cung cấp một số thông tin về lý thuyết cũng như thực tiễn một số cách tiếp cận về vấn đề này. Đây được coi là cơ sở để tác giả xây dựng khung lý thuyết về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ, sản phẩm trong phạm vi luận văn của mình.

3. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu chính: Đề xuất ra một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ,

Mục tiêu cụ thể:

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Đánh giá về sự hài lòng chung của KH đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Đánh giá về mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Đánh giá tác động của sự hài lòng tới lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính của luận văn cao học này là: Sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về mặt không gian: Luận văn sẽ nghiên cứu nhóm khách hàng đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia trên địa bàn nội thành Hà Nội.

- Về mặt thời gian: Dữ liệu thu thập được dựa trên các thông tin sơ cấp thu thập được dự kiến từ năm 2012 đến năm 2016.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu sẽ là sự kết hợp các phương pháp nghiên cứu nhiều loại dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Phương pháp nghiên cứu sẽ là sự kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, cụ thể như sau:

5.1. Nghiên cứu thứ cấp

Những thông tin thu thập được từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp sẽ là tiền đề để thực hiện phương pháp nghiên cứu sơ cấp-phương pháp nghiên cứu chính của luận văn.

5.2. Nghiên cứu sơ cấp

5.2.1 Phương pháp định tính

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu đối với một số khách hàng đang sử dụng dịch vụ Bảo Hiểm An Phát Bảo Gia để thu thập dữ liệu cho các câu hỏi nghiên cứu, giúp việc xây dựng bảng hỏi trong nghiên cứu định lượng có hiệu quả cao. Mục tiêu nghiên cứu định tính là để nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành, từ đó đánh giá được hành vi khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm của công ty.

5.2.2. Phương pháp định lượng

Nghiên cứu định lượng là phương pháp nghiên cứu sử dụng các câu hỏi cho phép lựa chọn câu trả lời là một đáp án cho trước trong một bảng hỏi và được thực hiện trên một số lượng lớn người tham gia, còn được gọi là phương pháp khảo sát.

Trong nghiên cứu này, tác giả dự kiến sẽ tiến hành khảo sát trên một mẫu khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ. Kết quả khảo sát sẽ được sử dụng để phân tích số liệu với mục đích đưa ra những thông tin hữu ích cho quá trình nghiên cứu.

6. Kết cấu nội dung luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo... luận văn bao gồm 5 chương:

Chương 1: Tổng quan lý luận về dịch vụ, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của doanh nghiệp.

Chương 2: Tổng quan về Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ và dịch vụ bảo hiểm

An Phát Bảo Gia.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Một số giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ, SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.1.1. Dịch vụ

Philip Kotler định nghĩa: “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 cái gì đó. Sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với sản phẩm vật chất” [5, tr.522]

1.1.2. Chất lượng dịch vụ

1.1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Parasuraman & cộng sự (1985): “*chất lượng dịch vụ có thể được đo lường thông qua việc đo lường sự chênh lệch giữa mức độ kỳ vọng và giá trị cảm nhận thật sự của khách hàng về dịch vụ đó. Và chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa vào năm khác biệt hay còn gọi là năm khoảng cách (gap).*”[30].

1.1.2.2. Đo lường chất lượng dịch vụ

Mô hình SEVRQUAL

Các yếu tố trong mô hình:

1. Tin cậy (Reliability)
2. Đáp ứng (Responsiveness)
3. Năng lực phục vụ (Assurance)
4. Đồng cảm (empathy)
5. Phương tiện hữu hình (Tangibles)

Theo Parasuraman & ctg.(1985) [30]:

Chất lượng dịch vụ = kỳ vọng – cảm nhận

- **Mô hình Gronroos(1984)**

Để đo lường chất lượng dịch vụ, Gronroos đưa ra hai tiêu chí: Chất lượng kỹ thuật, Chất lượng chức năng.

1.2. Sự hài lòng của khách hàng

1.2.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Theo Kotler (2003) [32, tr.36], sự thỏa mãn là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó.

1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

1.2.2.1. Chất lượng dịch vụ

1.2.2.2. Giá cả dịch vụ

1.2.2.3. Một số yếu tố khác

(đặc điểm cá nhân; đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ...)

1.2.3. Đo lường sự hài lòng của khách hàng

1.2.3.1. Đo lường sự hài lòng của khách hàng trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing

(thang đo đơn chỉ tiêu, thang đo đa chỉ tiêu)

1.2.3.2. Đo lường sự hài lòng của khách hàng thông qua chỉ số hài lòng

1.3. Sự trung thành của khách hàng

1.3.1. Khái niệm sự trung thành của khách hàng

Theo Oliver (1997) thì mô hình lòng trung thành của khách hàng là sự kết hợp một cách hiệu quả của các yếu tố nhận thức, cảm xúc, mục đích (mục đích hay nhu cầu mua sắm) và hành động (sự lặp lại của việc mua hàng của khách hàng).

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng

1.3.3. Đo lường lòng trung thành của khách hàng

Theo Zaithaml và các cộng sự (1996), thang đo lòng trung thành gồm: (1) Tiếp tục sử dụng dịch vụ trong thời gian tới; (2) Kể những điều tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty với người thân, bạn bè khi nói các vấn đề liên

quan ; (3) Giới thiệu công ty và sản phẩm, dịch vụ với người thân, bạn bè khi họ cần thông tin có liên quan; (4) Khuyến khích bạn bè, người thân sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty; (5) Sản phẩm, dịch vụ của Công ty là sự lựa chọn hàng đầu khi cần mua hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ có liên quan. [41].

CHƯƠNG 2

TỔNG QUAN VỀ TỔNG CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ VÀ DỊCH VỤ BẢO HIỂM AN PHÁT BẢO GIA

2.1. Tổng quan về Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ

2.1.1. Giới thiệu chung về Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ

Tổng Công ty Bảo Việt Nhân Thọ là công ty thành viên được Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm Bảo Việt đầu tư 100% vốn được thành lập vào ngày 22/6/1996 và trở thành doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đầu tiên tại Việt Nam.

Trụ sở chính : Tầng 37, Keangnam Ha Noi Landmark Tower, Đường Phạm Hùng, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ

2.1.3. Tổng quan thị trường ngành bảo hiểm nhân thọ Công ty đang hoạt động

2.1.3.1. Đặc trưng về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

2.1.3.2. Các đặc trưng về khách hàng

2.1.3.3. Các đặc trưng về đối thủ cạnh tranh

2.2. Tổng quan về dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

2.2.1. Khái quát về dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

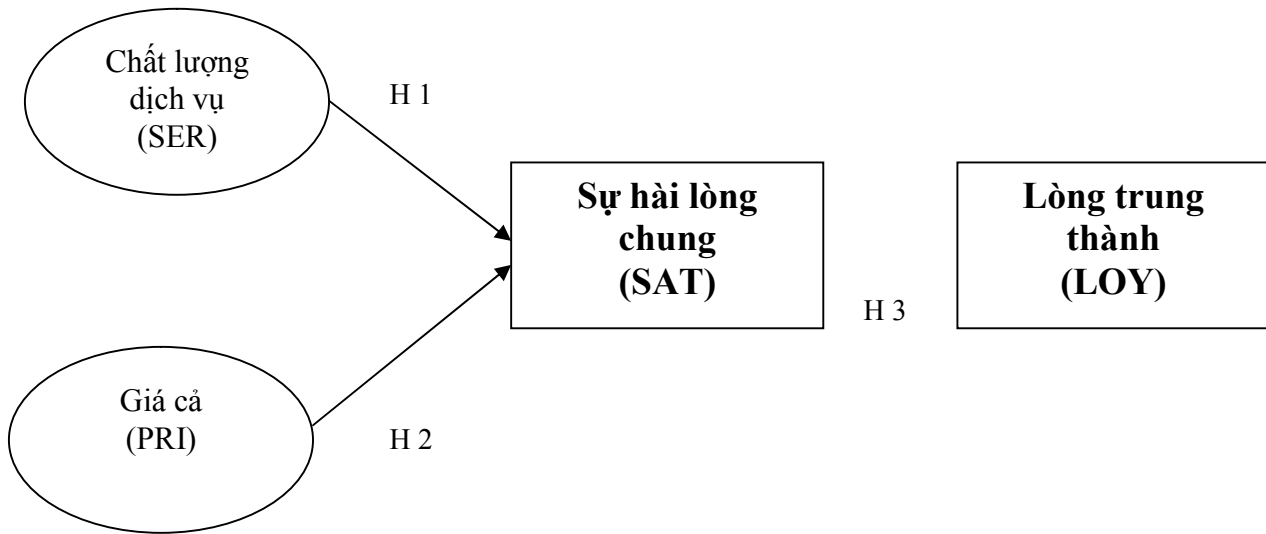
An Phát Bảo Gia là sản phẩm bảo hiểm bảo vệ toàn diện cả 3 thế hệ trong gia đình với 01 Hợp đồng bảo hiểm duy nhất.

2.2.2. Một số kết quả kinh doanh của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 3.1: Mô hình nghiên cứu đề nghị

Các giả thuyết ban đầu:

H1: Các yếu tố của chất lượng dịch vụ bảo hiểm ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến sự hài lòng (SAT).

H 2: Giá cả (PRI) ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến sự hài lòng (SAT).

H 3: Sự hài lòng (SAT) tỉ lệ thuận đến mức độ trung thành (LOY).

Để đo lường chất lượng dịch vụ, tác giả sẽ dựa vào mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) theo đó, chất lượng dịch vụ có 5 khía cạnh là Yếu tố hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Năng lực phục vụ và Sự quan tâm, thông cảm.... Các chỉ tiêu phản ánh (items) sẽ được xây dựng thông qua nghiên cứu định tính. Các items và các khía cạnh phản ánh chất lượng dịch vụ cụ thể được giữ lại sẽ được xác định thông qua nghiên cứu định lượng.

Thang đo về giá cả cảm nhận được xây dựng mới thông qua nghiên cứu định tính.

Sự hài lòng của khách hàng sẽ được đo lường bằng thang đo đơn chỉ tiêu, là cảm nhận tổng thể của khách hàng về dịch vụ (Cronin & Taylor, 1992).

Lòng trung thành của khách hàng được đo lường bằng thang đo vay mượn từ nghiên cứu của Zeithaml và các cộng sự đưa ra (1996).

3.2. Quy trình thực hiện nghiên cứu

3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu cá nhân. Những thông tin sơ cấp được thu thập để làm rõ vấn đề cần nghiên cứu, đồng thời xác định xác chỉ tiêu (items) phản ánh các khía cạnh chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

Tác giả đã thực hiện 10 cuộc phỏng vấn bán cấu trúc đối với khách hàng đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm trong ít nhất 2 năm tính từ thời điểm thực hiện phỏng vấn là tháng 4 năm 2016. Những khách hàng tham gia phỏng vấn trong độ tuổi từ 22 cho đến 59 tuổi và đang hoạt động trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Mỗi cuộc phỏng vấn được thực hiện trong khoảng 30 – 45 phút theo bảng hướng dẫn chi tiết được trình bày tại Phụ lục 01.

Thực hiện nghiên cứu sơ bộ đã giúp tác giả xác định được 41 biến phản ánh chất lượng dịch vụ bảo hiểm, 5 biến phản ánh giá cả cảm nhận và thang đo về sự trung thành thích ứng với mục tiêu và hoàn cảnh của nghiên cứu.

3.2.2. Nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng

3.2.2.1. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát được lấy trên cơ sở phát bảng hỏi tới 220 khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ. Mục tiêu của tác giả là đưa vào nhập liệu và phân tích từ 200 mẫu trở lên nhằm đảm bảo cho các phương pháp phân tích được thực hiện trong nghiên cứu này.

3.2.2.2. Xây dựng bảng hỏi và thu thập thông tin

Bảng hỏi sau khi được hiệu chỉnh lại (phụ lục 02) sẽ được phát gửi tới 220 khách hàng đã được lựa chọn với sự giúp đỡ của một số cộng tác viên. Hoạt động thu thập dữ liệu được thực hiện từ ngày 10/05/2016 cho đến ngày 10/06/2016.

Trong 220 bảng hỏi được phát ra, tác giả thu về 209 bảng hỏi. Sau khi loại bỏ những bảng hỏi không hợp lệ, còn lại 202 mẫu được nhập liệu và phân tích, tỉ lệ phản hồi đạt 95%.

3.2.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được nhập liệu vào phần mềm Microsoft Excel 2007. Sau đó, dữ liệu sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.

3.3. Điều chỉnh thang đo

3.3.1. Thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

Yếu tố hữu hình

1. Công ty có mạng lưới văn phòng rộng khắp.
2. Trang thiết bị văn phòng giao dịch hiện đại.
3. Văn phòng giao dịch khang trang.
4. Trang thiết bị văn phòng giao dịch được bố trí khoa học
5. Văn phòng giao dịch rất sạch sẽ.
6. Bộ hợp đồng bảo hiểm được thiết kế đẹp mắt
7. Tài liệu về thông tin bảo hiểm rõ ràng
8. Đồng phục của nhân viên lịch sự

Độ tin cậy

1. Hợp đồng bảo hiểm dễ hiểu.
2. Bảng thông tin hợp đồng mỗi năm được công ty gửi đầy đủ.
3. Công ty thực hiện các điều khoản hợp đồng đúng như cam kết.
4. Quá trình thu phí bảo hiểm đúng hẹn.
5. Quá trình thu phí bảo hiểm được đảm bảo an toàn.
6. Công ty thực hiện đầy đủ các hoạt động giám định xác minh.
7. Công ty luôn luôn thực hiện minh bạch các hoạt động giám định xác minh.
8. Công ty giải quyết quyền lợi bảo hiểm kịp thời.
9. Công ty giải quyết quyền lợi bảo hiểm chính xác.
10. Thông tin của khách hàng được bảo mật an toàn.

Khả năng đáp ứng

1. Khách hàng dễ dàng liên hệ với văn phòng giao dịch qua điện thoại.
2. Khách hàng dễ dàng liên hệ với tư vấn viên.
3. Giao dịch giữa khách hàng với văn phòng giao dịch được thực hiện chính xác.
4. Thời gian giao dịch với văn phòng giao dịch nhanh chóng.

5. Công ty giải quyết đầy đủ các khiếu nại của khách hàng.
6. Công ty giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng.
7. Công ty giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách chân thành.
8. Công ty giải quyết khiếu nại của khách hàng một cách thấu đáo.
9. Quá trình thu phí bảo hiểm thuận tiện.

Năng lực phục vụ

1. Tư vấn viên nhiệt tình
2. Tư vấn viên có trách nhiệm cao.
3. Tư vấn viên thái độ thân thiện.
4. Tư vấn viên có tác phong chuyên nghiệp.
5. Tư vấn viên có tác phong lịch sự.
6. Tư vấn viên am hiểu về sản phẩm.
7. Nhân viên CSKH nhiệt tình, chu đáo.
8. Nhân viên CSKH thân thiện.

Sự đồng cảm, quan tâm

1. Tư vấn viên thường xuyên quan tâm đến khách hàng.
2. Tư vấn viên lắng nghe ý kiến khách hàng.
3. Tư vấn viên chú ý đến thái độ của khách hàng.
4. Tư vấn viên trung thực với khách hàng.
5. Tư vấn viên đưa ra các hướng giải quyết vấn đề mang lại lợi ích cho khách hàng.
6. Tư vấn viên quan tâm đến mọi khách hàng, không phân biệt mức phí khách hàng đã đóng.

3.3.2. Thang đo giá cả cảm nhận

Các thành phần trong thang đo giá cả là:

1. Quý vị hài lòng với mức phí bảo hiểm?
2. Mức phí bảo hiểm phù hợp với quyền lợi bảo hiểm.
3. Mức phí bảo hiểm linh hoạt phù hợp với các điều kiện, đối tượng cụ thể.
4. Mức phí bảo hiểm linh hoạt với sự thay đổi các yếu tố khách quan.
5. Mức phí bảo hiểm có tính cạnh tranh cao.

3.3.3. Thang đo sự hài lòng của khách hàng

Thang đo sự hài lòng chung của khách hàng được hiệu chỉnh có nội dung như sau:

1. Nhìn chung, quý vị hài lòng với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia?

3.3.4. Thang đo sự trung thành của khách hàng

Kết quả, các thành phần trong thang đo sự trung thành của khách hàng là:

1. Quý vị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia trong thời gian tới?
2. Quý vị sẽ nói những điều tích cực về dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia?
3. Quý vị sẽ giới thiệu dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia với bạn bè, người thân khi họ cần thông tin về dịch vụ bảo hiểm?
4. Quý vị sẽ khuyến khích bạn bè, người thân sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia?
5. Quý vị vẫn coi dịch vụ của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ là sự lựa chọn đầu tiên khi có nhu cầu sử dụng trong tương lai

CHƯƠNG 4

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô tả mẫu điều tra

4.2. Thống kê mô tả các biến trong các thang đo

4.2.1. Mô tả tên các biến

Có tất cả **52** biến được nhập liệu theo các thang đo.

4.2.2. Thống kê mô tả các biến trong các thang đo

Trong phần tính toán điểm trung bình của tất cả các thang đo tại **phụ lục 03** đều có mức điểm thấp nhất là 1 và cao nhất là 7. Có 22 trên tổng số 52 biến có điểm trung bình cao hơn 5,00. Điều này cho thấy khách hàng hài lòng với khá nhiều các yếu tố.

Bên cạnh đó, vẫn có 11 trên tổng số 52 biến có điểm trung bình thấp hơn 4,00 cho thấy khách hàng có xu hướng không hài lòng với các khía cạnh này.

Tuy nhiên, tất cả các biến không cùng được sử dụng để tiến hành đo lường và phân tích sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ. Các biến không phù hợp và các biến rác cần được loại khỏi thang đo để tăng tính chính xác cho kết quả nghiên cứu. Để thực hiện mục đích đó, bước tiếp theo của nghiên cứu là thực hiện kiểm định các thang đo.

4.3. Kiểm định các thang đo nghiên cứu sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng

4.3.1. Kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thực hiện kiểm định, tiến hành loại lần lượt các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,4 ra khỏi thang đo và tiếp tục thực hiện lại kiểm định Cronbach's Alpha cho đến khi các biến đều thỏa mãn yêu cầu của kiểm định.

4.3.1.1. Kiểm định thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm

Thực hiện kiểm định với lần lượt từng thang đo các yếu tố thành phần, loại tổng cộng 15 biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,4 khỏi các thang đo.

4.3.1.2. Kiểm định thang đo giá cả cảm nhận

Loại 1 biến khỏi thang đo giá cả cảm nhận. Sau kiểm định, thang đo giá cả cảm nhận còn 4 biến.

4.3.1.3. Kiểm định thang đo sự trung thành

Tất cả 5 biến của thang đo đều thỏa mãn điều kiện.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy bao gồm thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm (26 biến quan sát), thang đo giá cả cảm nhận (4 biến), thang đo sự trung thành của khách hàng (5 biến quan sát) đủ điều kiện để thực hiện bước tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá.

4.3.2.1. Kết quả phân tích với thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm mới được hình thành gồm 22 biến quan sát được nhóm thành 6 nhân tố và có ý nghĩa cho việc nghiên cứu.

4.3.2.2. Kết quả phân tích với thang đo giá cả cảm nhận

Thang đo giá cả cảm nhận mới gồm 3 biến: $\{PRI1, PRI2, PRI5\}$.

4.3.2.3. Kết quả phân tích với thang đo sự trung thành.

Thang đo sự trung thành mới gồm 4 biến: {LOY1, LOY2, LOY4, LOY5}.

4.4. Sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng

4.4.1. Đánh giá của khách hàng về sự hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

Phương pháp phân tích được thực hiện là sử dụng kiểm định One-Sample T-test với giá trị kiểm định 4 và độ tin cậy 95% cho mỗi biến giải thích của mỗi nhóm nhân tố và sự hài lòng chung. Những biến thỏa mãn giá trị sig. nhỏ hơn 0.05 có thể đưa ra kết luận về sự đánh giá của khách hàng. Những biến có giá trị sig. lớn hơn 0.05 thì không đưa ra được kết luận.

4.4.1.1. Đánh giá của khách hàng về sự hài lòng chung

Mức điểm trung bình phản ánh sự hài lòng chung đạt 4.20 điểm, có nghĩa là khách hàng cảm thấy bình thường nhưng theo chiều hướng thiên về sự hài lòng khi sử dụng sản phẩm bảo hiểm An Phát Bảo Gia, tuy nhiên sự hài lòng này mới ở mức khá thấp.

4.4.1.2. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

a. Chất lượng dịch vụ bảo hiểm

- Khách hàng có sự hài lòng và đánh giá khá cao nhân tố Yếu tố hữu hình khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Khách hàng đánh giá rất cao nhân tố độ tin cậy khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Khách hàng có sự đánh giá cao yếu tố Khả năng đáp ứng mà Công ty thực hiện khi họ sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Khách hàng có sự không hài lòng với hoạt động giải quyết khiếu nại của Công ty do chưa kịp thời và chưa thấu đáo.

- Khách hàng chưa có sự hài lòng với nhân tố Năng lực phục vụ của tư vấn viên khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

- Tuy chưa thể đưa ra nhận định chung về nhóm nhân tố Sự quan tâm, cảm thông nhưng có thể thấy nhân tố này cũng tồn tại những hạn chế nhất định, biểu hiện ở hai trên ba biến giải thích nhân tố bị khách hàng đánh giá thấp.

b. Giá cả cảm nhận

- Khách hàng hài lòng với mức phí bảo hiểm của dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

4.4.2. Ảnh hưởng của các nhân tố phản ánh chất lượng dịch vụ và giá cả cảm nhận đến sự hài lòng của khách hàng

Sự ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia được làm rõ qua phân tích hồi quy bội, được trình bày dưới đây:

4.4.2.1. Mô hình kiểm định

$$F_SAT = f(F_TAN, F_REL, F_RES, F_RES2, F_ASS, F_EMP, F_PRI) \quad (1)$$

4.4.2.2. Phân tích sự tương quan

Các nhân tố **F_RES** và **F_PRI** cần loại khỏi mô hình do không có sự tương quan với biến **F_SAT**.

4.4.2.3. Phân tích hồi quy bội

Mô hình nghiên cứu trở thành:

$$F_SAT = f(F_TAN, F_REL, F_RES2, F_ASS, F_EMP) \quad (2)$$

Trong đó:

F_SAT: sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm

F_TAN: nhân tố yếu tố hữu hình.

F_REL: nhân tố độ tin cậy.

F_RES2: nhân tố giải quyết khiếu nại.

F_ASS: nhân tố năng lực phục vụ.

F_EMP: nhân tố sự quan tâm, đồng cảm.

- Các kết quả phân tích hồi quy bội bao gồm:

Hệ số xác định điều chỉnh $0.89 > 0,6$ nên có thể kết luận hàm hồi quy có sự phù hợp cao. Các biến độc lập trong mô hình có quan hệ với biến phụ thuộc. Mô hình được chấp nhận.

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$F_SAT = -3.952 + 0.377.F_TAN + 0.347.F_REL + 0.431.F_RES2 + 0.437.F_ASS + 0.504.F_EMP$$

Các hệ số hồi quy của các biến độc lập đều lớn hơn 0, cho biết các nhân tố trên có tác động thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng. Các hệ số hồi

quy có giá trị cao phản ánh tác động không nhỏ của các nhân tố trên tới sự hài lòng của khách hàng.

4.5. Sự trung thành và ảnh hưởng của sự hài lòng đến sự trung thành của khách hàng

4.5.1. Sự trung thành của khách hàng với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

Khách hàng đã thể hiện sự trung thành nhất định với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ.

4.5.2. Ảnh hưởng của sự hài lòng đến lòng trung thành của khách hàng

Mô hình nghiên cứu:

$$F_LOY = \beta_a + \beta_b \cdot F_SAT \quad (3)$$

Kết quả hồi quy tuyến tính cho biết hệ số xác định R^2 là 0.732 và hệ số xác định R^2 điều chỉnh là 0.731. Biến sự hài lòng có mối quan hệ chặt chẽ với biến sự trung thành.

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng:

$$F_LOY = 1.065 + 0.856 \cdot F_SAT$$

Hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta_b = 0.856$ cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa sự hài lòng của khách hàng đối với sự trung thành của khách hàng. Mối quan hệ này là mối quan hệ thuận chiều.

4.6. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

4.6.1. Tóm tắt kết quả nghiên cứu định lượng

1. Khách hàng đã có chiều hướng thiên về sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia. Tuy nhiên, qua kết quả khảo sát, có thể thấy nhiều khách hàng vẫn còn phân vân trước sự lựa chọn hài lòng hoặc không hài lòng. Điều đó cho thấy dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định ảnh hưởng tiêu cực đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

2. Khách hàng đã có sự trung thành nhất định với sản phẩm An Phát Bảo Gia. Phần lớn khách hàng khảo sát khẳng định sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ và nói những điều tích cực về dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

3. *Sự hài lòng của khách hàng có tác động thuận chiều đến sự trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.* Nói cách khác, khi khách hàng có sự hài lòng với dịch vụ bảo hiểm thì họ có xu hướng trung thành hơn với dịch vụ và ngược lại.

4. *Sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ chất lượng bảo hiểm chịu sự tác động trực tiếp của 5 nhân tố:*

- Nhân tố Yếu tố hữu hình.
- Nhân tố Độ tin cậy.
- Nhân tố Giải quyết khiếu nại.
- Nhân tố Năng lực phục vụ.
- Nhân tố Sự quan tâm, cảm thông.

5. *Kết quả nghiên cứu cũng đã phản ánh thực trạng của các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.*

4.6.2. *Kết quả nghiên cứu định tính*

Một số khách hàng cho rằng hiện nay trên thị trường bảo hiểm nhân thọ, có không ít dịch vụ bảo hiểm hấp dẫn hơn về các điều khoản bảo hiểm, với mức phí rất cạnh tranh của các nhà cung cấp khác nhưng họ vẫn lựa chọn dịch vụ của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ do tin tưởng và yên tâm với uy tín của Tổng công ty.

Về dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia, một số ý kiến khách hàng cho rằng các đặc trưng của dịch vụ này còn chưa hấp dẫn.

Khách hàng cho rằng họ chưa thấy được sự quan tâm của Tổng công ty đến bản thân mình.

Một số khách hàng khi được hỏi về sự trung thành đã cho biết quyết định gắn bó của họ cũng chịu sự ảnh hưởng của yếu tố lo ngại về việc thay đổi nhà cung cấp dịch vụ.

CHƯƠNG 5

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM AN PHÁT BẢO GIA

5.1. Định hướng phát triển của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ nói chung và đối với Dịch vụ Bảo Hiểm An Phát Bảo Gia nói riêng

5.1.1. Định hướng phát triển của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân Thọ

5.1.2. Định hướng của tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

5.2. Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia

5.2.1. Nâng cao năng lực hoạt động giải quyết khiếu nại – giải quyết quyền lợi bảo hiểm

Công ty cần có quy trình chi tiết cụ thể sự hướng dẫn khách hàng trong quá trình làm yêu cầu bồi thường. Đồng thời, mạnh dạn đầu tư kinh phí đào tạo đội ngũ giám định chất lượng cao, thường xuyên tổ chức những khóa đào tạo, thành lập bộ phận đào tạo chuyên biệt hoặc trung tâm đào tạo quy mô.

5.2.2. Nâng cao năng lực phục vụ của cán bộ tư vấn viên

Về hoạt động Tuyển dụng:

Thứ nhất, đó là quá trình tuyển dụng phải thực hiện theo một trình tự nhất định,

Thứ hai, trong quá trình tuyển dụng rất cần có sự kiểm soát và tham gia của cấp trên cũng như những người có kinh nghiệm, chuyên môn nhằm đánh giá khách quan và công bằng đối với những cán bộ tư vấn viên.

Thứ ba, quá trình tuyển dụng phải được diễn ra công khai, bình đẳng. Công ty có thể lựa chọn nhiều cách để thông báo thông tin tuyển dụng, đăng tin trên các báo Thời báo kinh tế, thanh niên, Lao động,... trên Internet hay qua hội chợ việc làm.

Đào tạo đội ngũ tư vấn viên

Bước thứ nhất đào tạo cán bộ tư vấn viên trẻ hay những người vừa mới được tuyển dụng.

Bước thứ hai là đào tạo những cán bộ tư vấn viên đã làm việc lâu năm cho Công ty, mặc dù họ là những người đi trước, có nhiều kinh nghiệm song trong điều

Nâng cao ý thức tư vấn viên

Công ty cần có những nội quy chặt chẽ về đạo đức, kỷ luật của nhân viên, tạo chế tài thưởng phạt rõ ràng, đồng thời tổ chức các lớp tập huấn nâng cao kỹ năng mềm cho nhân viên. Bên cạnh đó, Công ty cũng sẽ tổ chức các lớp tập huấn vừa để nâng cao tay nghề, vừa để nâng cao ý thức của tư vấn viên, tránh tình trạng các cán bộ này sẽ móc nối với khách hàng nhằm trục lợi bảo hiểm, hay tư vấn sai lệch về hợp đồng bảo hiểm để kiếm thêm lợi ích về mình.

5.2.3. Tăng cường sự quan tâm, cảm thông đến khách hàng

Tăng cường kiểm tra hoạt động của tư vấn viên và tăng các hình thức kỉ luật.

Tổng công ty cần thực hiện kiểm soát, thanh tra sát sao hoạt động của tư vấn viên.

Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thông tin với Tổng công ty về Tư vấn viên

Công ty cần khuyến khích khách hàng thông tin về các sai phạm của tư vấn viên cho Công ty. Cần gây dựng được lòng tin ở khách hàng là Công ty sẽ giải quyết vấn đề bảo đảm lợi ích cao nhất cho khách hàng.

Hoàn thiện chính sách chăm sóc khách hàng

Tiếp tục năng động, sáng tạo tìm hiểu thị trường, tư vấn cho khách hàng tham gia bảo hiểm trên tinh thần hợp tác, lấy khách hàng làm trung tâm, giải quyết nhanh chóng nhất trong điều kiện có thể quyền lợi của khách hàng, cần đổi mới về tư duy và hành động để phục vụ khách hàng: Phục vụ khách hàng chu đáo, tận tình.

5.2.4. Giải pháp khác

Tăng sự hấp dẫn cho dịch vụ

Để tăng sự hấp dẫn của sản phẩm, Công ty có thể thực hiện các giải pháp sau:

-Liên kết với các dịch vụ khác như rạp chiếu phim, chuỗi cửa hàng ăn, siêu thị... nếu tham gia sản phẩm này sẽ được chiết khấu giảm giá

- Giảm phí bảo hiểm cho những khách hàng tái tục nhiều lần và ít xảy ra tổn thất. Có thể cho phép khách hàng nộp phí bảo hiểm theo đợt nếu số tiền bảo hiểm lớn.

- Cộng điểm nếu giới thiệu thêm được gia đình tham gia loại hình bảo hiểm này.

KẾT LUẬN

Đề tài: ***“Sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân Thọ”*** được trình bày gồm 05 chương đã có những đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn cụ thể như sau:

Về mặt lý luận: Luận văn đã góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận để nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm.

Về mặt thực tiễn: Luận văn đã phát hiện các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia. Luận văn cũng đã đánh giá được thực trạng sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng với dịch vụ bảo hiểm nói trên của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân Thọ. Bên cạnh đó, luận văn cũng chỉ ra được tác động của các yếu tố đến sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng. Cuối cùng, trên cơ sở đó, luận văn đưa ra một số giải pháp góp phần nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng với dịch vụ bảo hiểm An Phát Bảo Gia.

Tuy đã đạt được một số kết quả nhất định về mặt lý luận và thực tiễn, song do luận văn được thực hiện trong khoảng thời gian ngắn, vấn đề đánh giá sự hài lòng và sự trung thành là một vấn đề phức tạp, cần được thực hiện nhiều nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa, luận văn không tránh khỏi một số hạn chế.

Những hạn chế trên sẽ là động lực khiến tác giả cố gắng học hỏi để khắc phục các hạn chế trên trong hoạt động nghiên cứu và hoạt động thực tiễn.