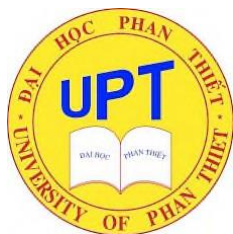


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



ĐINH MINH THẮNG

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY BẢO VIỆT
BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Lâm Đồng - 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



ĐINH MINH THẮNG

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH
CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY BẢO VIỆT
BÌNH THUẬN**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8340101

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. PGS.TS ĐINH PHI HỒ**
- 2. PGS.TS NGUYỄN TRUNG VĂN**

Lâm Đồng - 2026

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy, cô Trường Đại học Phan Thiết, đặc biệt là thầy PGS.TS Đinh Phi Hồ và thầy PGS.TS Nguyễn Trung Văn đã hướng dẫn tận tình và giúp đỡ tôi về những kiến thức cần thiết trong quá trình thực hiện Đề án tốt nghiệp thạc sĩ này.

Về phía Công ty Bảo Việt Bình Thuận, tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và đồng nghiệp tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận đã tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi thu thập số liệu, thông tin cần thiết để hoàn thiện Đề án.

Trong thời gian thực hiện Đề án, với kiến thức được các thầy cô truyền đạt và kinh nghiệm thực tế làm việc tại Công ty bản thân đã củng cố và bổ sung thêm nhiều kiến thức bổ ích, tuy nhiên với những kiến thức còn hạn chế của bản thân nên Đề án không tránh những thiếu sót. Kính mong được sự thông cảm và đóng góp ý kiến của thầy PGS.TS Đinh Phi Hồ và thầy PGS.TS Nguyễn Trung Văn để Đề án được hoàn chỉnh.

Cuối cùng, với lòng trân trọng và biết ơn sâu sắc, một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn và kính chúc quý thầy cô, Ban Giám hiệu Trường Đại học Phan Thiết cùng toàn thể cán bộ, công nhân viên và Ban lãnh đạo Công ty Bảo Việt Bình Thuận được dồi dào sức khỏe và thành đạt.

Trân trọng cảm ơn!

Lâm Đông, ngày 16 tháng 01 năm 2026

Người thực hiện

Đinh Minh Thắng

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan đề tài Đề án tốt nghiệp thạc sĩ ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận”*** là công trình do tôi tự tìm hiểu, nghiên cứu, thực hiện thông qua sự trao đổi, hỗ trợ giúp đỡ từ các cá nhân, tổ chức có liên quan và dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS Đinh Phi Hồ và thầy PGS.TS Nguyễn Trung Văn.

Các số liệu được thu thập và kết quả có được trong Đề án tốt nghiệp này là hoàn toàn trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả xin chịu trách nhiệm về công trình nghiên cứu của mình.

Lâm Đồng, ngày 16 tháng 01 năm 2026

Người thực hiện

Đinh Minh Thắng

TÓM TẮT

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, việc duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò then chốt đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bảo hiểm. Xuất phát từ thực tiễn đó, đề án được thực hiện nhằm nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận, qua đó đề xuất các giải pháp phù hợp để nâng cao mức độ gắn bó của khách hàng trong thời gian tới.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được sử dụng để điều chỉnh và hoàn thiện thang đo nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát 220 khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật phân tích như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy tuyến tính và kiểm định ANOVA nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy 4 trong 5 yếu tố có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách hàng, bao gồm: chất lượng dịch vụ, quy trình bồi thường, niềm tin và chi phí chuyển đổi. Trong đó, chất lượng dịch vụ và niềm tin là hai yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất. Đáng chú ý, yếu tố giá trị cảm nhận không có ảnh hưởng đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Kết quả này cho thấy khách hàng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng phục vụ, mức độ tin cậy và hiệu quả giải quyết bồi thường hơn là các yếu tố liên quan đến giá cả.

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu, đề án đã đề xuất một số giải pháp và hàm ý quản trị nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận, tập trung vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện quy trình bồi thường, củng cố niềm tin của khách hàng và gia tăng chi phí chuyển đổi hợp lý. Đồng thời, đề án cũng chỉ ra những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo nhằm hoàn thiện và mở rộng kết quả nghiên cứu trong tương lai.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	i
LỜI CAM ĐOAN	ii
TÓM TẮT	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC BẢNG	viii
DANH MỤC HÌNH	ix
PHẦN I: MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	3
2.1 Mục tiêu tổng quát.....	3
2.2 Mục tiêu cụ thể	3
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4.1 Đối tượng nghiên cứu.....	3
4.2 Phạm vi nghiên cứu	4
5. Phương pháp nghiên cứu	4
5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính	4
5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng	5
6. Ý nghĩa của đề tài	5
6.1 Ý nghĩa khoa học.....	5
6.2 Ý nghĩa thực tiễn	6
7. Kết cấu của đề án tốt nghiệp	6
PHẦN II: NỘI DUNG	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	7
1.1 Các khái niệm có liên quan.....	7
1.1.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng.....	7
1.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng.....	8

1.2 Tổng quan các nghiên cứu	9
1.2.1 Các nghiên cứu nước ngoài	9
1.2.2 Các nghiên cứu trong nước	15
1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết.....	17
1.4 Quy trình nghiên cứu	19
1.5 Phương pháp nghiên cứu	20
1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính	20
1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng	23
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	28
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH TRỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG	
ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY BẢO	
VIỆT BÌNH THUẬN	29
2.1 Tổng quan về Công ty Bảo Việt Bình Thuận.....	29
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	29
2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi	30
2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.....	30
2.1.4 Lĩnh vực và quy trình hoạt động	32
2.1.5 Tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận	
Giai Đoạn 2022-2024	34
2.1.6 Tính đặc thù của dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận	
.....	35
2.2 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách	
hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.....	36
2.2.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu	36
2.2.2 Đánh giá thang đo.....	42
2.2.3 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	53
2.2.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu	54
2.2.5 Hàm ý quản trị.....	55
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	58

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN NHẪM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY BẢO VIỆT BÌNH THUẬN	59
3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty Bảo Việt Bình Thuận đến năm 2030	59
3.2 Một số giải pháp đề xuất.....	60
3.2.1 Cách thức, giải pháp chung mà Bảo Việt Bình Thuận có thể ứng dụng các kết quả nghiên cứu để nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh công nghệ số hiện nay	60
3.2.2 Giải pháp về chất lượng dịch vụ.....	61
3.2.3 Giải pháp về quy trình bồi thường	62
3.2.4 Giải pháp về giá trị cảm nhận.....	63
3.2.5 Giải pháp về niềm tin	64
3.2.6 Giải pháp về chi phí chuyển đổi.....	65
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	67
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	68
1. Kết luận	68
2. Kiến nghị	68
2.1 Kiến nghị đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.....	68
2.2 Kiến nghị đối với Tổng Công ty Bảo Việt	69
2.3 Kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước	69
3. Hạn chế của đề tài	69
TÓM TẮT PHẦN III	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	72
PHỤ LỤC	76

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	NỘI DUNG TIẾNG ANH	NỘI DUNG TIẾNG VIỆT
1	ANOVA	Analysis Of Variance	Phân tích phương sai
2	CFA	Confirmatory Factor Analysis	Sự đảm bảo
3	CLDV		Chất lượng dịch vụ
4	CP		Chi phí chuyển đổi
5	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
6	GTCN		Giá trị cảm nhận
7	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	Chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố
8	LTT		Lòng trung thành
9	NT		Niềm tin
10	QTBT		Quy trình bồi thường
11	SEM	Structural Equation Modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
12	SERVQUAL	Service Quality Model	Mô hình đo lường chất lượng dịch vụ
13	SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	Phần mềm phân tích thống kê
14	TP.HCM		Thành phố Hồ Chí Minh
15	TCT		Tổng công ty

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1 Tổng hợp các thang đo nghiên cứu.....	21
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Bảo Việt Bình Thuận giai đoạn 2022 - 2024.....	34
Bảng 2.2 Thống kê quy mô mẫu nghiên cứu	37
Bảng 2.3 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Giới tính.....	37
Bảng 2.4 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi	38
Bảng 2.5 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn.....	39
Bảng 2.6 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp.....	40
Bảng 2.7 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Thu nhập	41
Bảng 2.8 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha	43
Bảng 2.9 Kết quả kiểm định KMO và Barlet của biến độc lập	46
Bảng 2.10 Giá trị Eigenvalue và tổng phương sai trích của các biến độc lập	46
Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập	47
Bảng 2.12 Kiểm định KMO và Barlet của biến phụ thuộc	49
Bảng 2.13 Giá trị Eigenvalue và tổng phương sai trích của biến phụ thuộc	49
Bảng 2.14 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc	50
Bảng 2.15 Kết quả phân tích hệ số hồi quy	51
Bảng 2.16 Mức độ phù hợp của mô hình.....	51
Bảng 2.17 Bảng phân tích phương sai ANOVA.....	52
Bảng 2.18 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu	54
Bảng 2.19 Tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỷ lệ (%)	55

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu của Ranaweera & Prabhu (2003).....	11
Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu của Mechinda và cộng sự (2010).....	13
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	18
Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu, tổ chức bộ máy của Công ty Bảo Việt Bình Thuận	30
Hình 2.2 Sơ đồ quy trình bán bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận	33
Hình 2.3 Biểu đồ Giới tính.....	39
Hình 2.4 Biểu đồ Độ tuổi	39
Hình 2.5 Biểu đồ Trình độ học vấn.....	40
Hình 2.6 Biểu đồ Nghề nghiệp.....	41
Hình 2.7 Biểu đồ Thu nhập	42
Hình 2.8 Biểu đồ kiểm định Park.....	53

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa tại Việt Nam ngày càng phát triển và hội nhập sâu rộng, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp thuộc mọi lĩnh vực trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ, nơi sản phẩm mang tính vô hình, khó đánh giá và dễ thay thế, việc duy trì khách hàng hiện hữu và tạo dựng mối quan hệ bền vững với họ đã trở thành nhiệm vụ quan trọng hàng đầu trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Ở đó, lòng trung thành của khách hàng được xem như nền tảng cốt lõi, đóng vai trò quyết định đến sự bền vững và hiệu quả dài hạn của hoạt động kinh doanh.

Khách hàng trung thành không chỉ mang đến doanh thu ổn định mà còn là kênh tiếp thị tự nhiên thông qua việc giới thiệu, truyền miệng tích cực và sẵn sàng bảo vệ thương hiệu trước sự cạnh tranh trên thị trường. Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, chi phí để thu hút một khách hàng mới thường cao gấp nhiều lần so với việc duy trì khách hàng cũ; do đó, gia tăng lòng trung thành là giải pháp chiến lược giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, nâng cao lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

Trong ngành bảo hiểm phi nhân thọ, thị trường Việt Nam đang có sự bứt phá mạnh mẽ cả về số lượng doanh nghiệp lẫn chất lượng sản phẩm. Cùng với xu thế hội nhập, hàng loạt công ty trong và ngoài nước tham gia thị trường tạo nên môi trường cạnh tranh đa chiều. Khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và dễ dàng chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ khi cảm thấy không hài lòng về chất lượng, thái độ phục vụ hoặc chính sách bồi thường. Đặc biệt, sau đại dịch COVID-19, nhận thức của người dân về bảo hiểm thay đổi rõ rệt: họ đề cao tính minh bạch, trải nghiệm dịch vụ, tốc độ bồi thường, sự tiện ích và các dịch vụ hỗ trợ đi kèm. Trong bối cảnh đó, lòng trung thành khách hàng không tự nhiên duy trì, mà cần được nuôi dưỡng bằng chất lượng dịch vụ vượt trội, sự tin cậy và sự thấu hiểu sâu sắc nhu cầu khách hàng.

Công ty Bảo Việt Bình Thuận một đơn vị thành viên của Tổng Công ty Bảo hiểm Bảo Việt là doanh nghiệp có lịch sử hoạt động lâu năm và giữ vai trò quan trọng tại thị trường địa phương. Nhờ lợi thế thương hiệu dẫn đầu, sự uy tín trong bồi thường và hệ thống sản phẩm đa dạng, công ty đã tạo dựng được cơ sở khách hàng rộng khắp tại địa phương. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, thị trường bảo hiểm tại Bình Thuận xuất hiện sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ từ các doanh nghiệp như Bảo Minh, Bảo Long, MIC, PTI, PJICO... Bối cảnh này dẫn đến một vài vấn đề như: Tỷ lệ tái tục hợp đồng ở một số nhóm khách hàng có dấu hiệu chững lại; mức độ hài lòng và gắn bó chưa thật sự ổn định, xuất hiện hiện tượng khách hàng chuyển sang công ty khác do dịch vụ hoặc giá cả; nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao, đặc biệt về tốc độ bồi thường, sự linh hoạt trong sản phẩm, tính minh bạch hợp đồng và tư vấn rõ ràng.

Những biến động này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho Bảo Việt Bình Thuận phải đánh giá một cách khoa học và có hệ thống về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng, thay vì chỉ dựa trên kinh nghiệm quản lý hay quan sát thực tế. Tính đến thời điểm hiện tại, tại Bình Thuận chưa có nghiên cứu chuyên sâu nào xem xét toàn diện lòng trung thành của khách hàng đối với Bảo Việt Bình Thuận dưới góc độ học thuật và phương pháp luận hiện đại. Điều này tạo ra khoảng trống nghiên cứu và đồng thời là cơ hội để thực hiện đề tài mang tính thực tiễn cao. Bên cạnh đó, lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm là vấn đề phức tạp, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố liên quan đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, niềm tin, giá trị cảm nhận, thương hiệu, cũng như trải nghiệm bồi thường là yếu tố quyết định trong ngành bảo hiểm phi nhân thọ. Việc phân tích đầy đủ những yếu tố này không chỉ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn hành vi khách hàng, mà còn cung cấp cơ sở để xây dựng chiến lược chăm sóc và giữ chân khách hàng phù hợp, hiệu quả và tạo giá trị bền vững.

Từ những lý do nêu trên, tôi lựa chọn đề tài “***Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận***” làm đề án tốt nghiệp thạc sĩ. Đề tài không chỉ có ý nghĩa trong hoạt động học thuật mà còn mang

giá trị thực tiễn cao đối với công ty và thị trường bảo hiểm tại Bình Thuận.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu tổng quát của đề tài này là xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trên cơ sở đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận trong thời gian tới.

2.2 Mục tiêu cụ thể

Với mục tiêu tổng quát như trên, các mục tiêu cụ thể được trình bày như sau:

- (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận;
- (ii) Đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận;
- (iii) Đề xuất một số đề xuất giải pháp nhằm duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận trong thời gian tới.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Với mục tiêu cụ thể của đề tài, các câu hỏi nghiên cứu được phát biểu như sau:

- (i) Các yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận?
- (ii) Các yếu tố đó ảnh hưởng như thế nào đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận?
- (iii) Những hàm ý quản trị nào giúp nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận trong thời gian tới?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Đối tượng khảo sát: Các khách hàng đã sử dụng các sản phẩm bảo hiểm từ 3 năm trở đi tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

4.2 Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Nghiên cứu chỉ tập trung chủ yếu đến việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Về không gian: Tác giả chỉ thực hiện điều tra, khảo sát mẫu trên phạm vi địa bàn Phường Phan Thiết, nơi có trụ sở Công ty Bảo Việt Bình Thuận và các địa bàn phường, xã lân cận, nơi có các văn phòng đại diện thuộc trụ sở Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Về thời gian:

Dữ liệu thứ cấp: Nghiên cứu được thu thập giới hạn trong thời gian 3 năm từ 2022 đến 2024.

Dữ liệu sơ cấp: Nghiên cứu tiến hành khảo sát, thu thập và xử lý dữ liệu trong khoảng thời gian từ tháng 8 năm 2025 đến tháng 12 năm 2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề án sử dụng tổng hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính trong đề tài không được hiểu là việc điều chỉnh sơ bộ thang đo hay kiểm định mô hình, mà được sử dụng nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Cụ thể, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc tổng quan các lý thuyết và các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, từ đó xác định các khái niệm nghiên cứu, các yếu tố ảnh hưởng và các mô hình nghiên cứu phù hợp với mục tiêu của đề tài.

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sơ bộ về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Sau đó, tác giả tiến hành tham khảo ý kiến và thảo luận với các chuyên gia có kinh nghiệm trong lĩnh vực bảo hiểm, bao gồm cán bộ quản lý và nhân viên có nhiều năm công tác tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất và các biến quan sát.

Kết quả của nghiên cứu định tính được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát chính thức, làm cơ sở cho giai đoạn nghiên cứu định lượng tiếp theo. Nghiên cứu định tính trong đề tài không nhằm mục đích điều chỉnh hay kiểm định thang đo, mà đóng vai trò định hướng và hỗ trợ cho việc thiết kế công cụ nghiên cứu định lượng.

5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được sử dụng trong nghiên cứu chính thức bằng cách thu thập thông tin qua bảng câu hỏi điều tra thông qua khảo sát khách hàng cá nhân đã và đang sử dụng các sản phẩm bảo hiểm của Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Bảng câu hỏi điều tra chính thức được gửi đến các khách hàng có sử dụng bảo hiểm. Dữ liệu nghiên cứu khi thu thập về sẽ được xử lý, phân tích bằng phần mềm SPSS. Các dữ liệu thống số sẽ được tiến hành kiểm tra, phân tích độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy được áp dụng để xác định chiều hướng và mức độ tác động của từng yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm bảo hiểm của Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

6. Ý nghĩa của đề tài

6.1 Ý nghĩa khoa học

Về mặt khoa học, đề tài góp phần hệ thống hóa và làm rõ cơ sở lý luận về lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ, thông qua việc kế thừa và phát triển các lý thuyết, mô hình nghiên cứu trong và ngoài nước. Nghiên cứu đã kiểm định thực nghiệm mối quan hệ giữa các yếu tố như chất lượng dịch vụ, quy trình bồi thường, niềm tin, chi phí chuyển đổi và giá trị cảm nhận đối với lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh cụ thể tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Bên cạnh đó, đề tài còn có giá trị tham khảo cho học viên cao học, sinh viên và các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing dịch vụ và bảo hiểm khi nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh doanh nghiệp dịch vụ có tính rủi ro cao và cam kết dài hạn.

6.2 Ý nghĩa thực tiễn

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu giúp Ban lãnh đạo Công ty Bảo Việt Bình Thuận nhận diện rõ các yếu tố then chốt tác động đến lòng trung thành của khách hàng, từ đó có cơ sở khoa học để xây dựng và điều chỉnh các chính sách quản trị khách hàng một cách phù hợp và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, các hàm ý quản trị được đề xuất trong đề án có thể được Công ty Bảo Việt Bình Thuận vận dụng trong việc nâng cao chất lượng phục vụ, hoàn thiện quy trình bồi thường, củng cố niềm tin của khách hàng và xây dựng các chính sách giữ chân khách hàng phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường bảo hiểm. Kết quả nghiên cứu cũng có thể là tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp bảo hiểm khác có điều kiện tương đồng.

7. Kết cấu của Đề án tốt nghiệp

Kết cấu của Đề án tốt nghiệp dự kiến gồm có các nội dung như sau:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
- Chương 2: Phân tích thực trạng các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.
- Chương 3: Phân tích giải pháp và kế hoạch thực hiện nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

- Kết luận những vấn đề đã nghiên cứu.
- Kiến nghị: Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng để có thể thực thi được các giải pháp trong thực tiễn có hiệu quả.
- Những hạn chế của nghiên cứu và mở ra hướng phát triển cho những đề tài tiếp theo.

PHẦN II: NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1 Các khái niệm có liên quan

1.1.1 Khái niệm lòng trung thành của khách hàng

Reichheld (1996) Khách hàng trung thành có vai trò lớn đối với việc duy trì và phát triển hoạt động doanh nghiệp vì sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường lợi thế cạnh tranh, cắt giảm được chi phí tiếp thị cũng như chi phí hoạt động, vượt ra khỏi cuộc cạnh tranh về giá với các đối thủ vì khách hàng trung thành sẵn sàng chấp nhận trả mức giá cao hơn cho thương hiệu họ tin tưởng.

Theo Oliver (1999), lòng trung thành được hiểu là “một cam kết sâu sắc của khách hàng nhằm mua lại hoặc tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ ưa thích trong tương lai, bất chấp những tác động từ môi trường và nỗ lực tiếp thị của các đối thủ cạnh tranh” (Oliver, 1999, trang 34). Định nghĩa này nhấn mạnh mức độ cam kết và sự kiên định của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Theo Chaudhuri (1999), “Lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích”. Nó còn được hiểu là “thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với một loại sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng” (Chaudhuri & Holbrook, 1999, trang 82). Theo định nghĩa trên, nói một cách khái quát lòng trung thành của khách hàng là xu hướng ủng hộ một thương hiệu trên thị trường mặc kệ sự tồn tại của các thương hiệu khác bằng cả thái độ và hành vi, dù cho điều này là do sự hài lòng với các sản phẩm hoặc dịch vụ, tiện lợi hay hiệu quả của thương hiệu đó, hay chỉ đơn giản là sự quen thuộc và thoải mái với thương hiệu đó. Lòng trung thành của khách hàng khuyến khích người tiêu dùng mua sắm nhất quán hơn và có cảm nhận tích cực về trải nghiệm mua sắm, giúp thu hút người tiêu dùng đối với thương hiệu quen thuộc trong môi trường cạnh tranh.

Chaudhuri (1999) cho rằng lòng trung thành là sự cam kết của khách hàng sẽ mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ ưa thích, sẽ ưu tiên tìm mua sản phẩm của một thương hiệu nào đó (Yoo et al, 2000) trong tương lai. Lòng trung thành được đo lường theo

ba cách khác nhau: Đo lường hành vi thông qua hành vi “mua hàng lặp lại” và bỏ qua các yếu tố tiềm ẩn khác (Newman, 2004, trang 137).

Pong và Yee (2001) đã định nghĩa lòng trung thành dịch vụ là “Sự sẵn lòng của khách hàng trong việc lại làm khách hàng của một nhà cung cấp dịch vụ nào đó một cách kiên định, đó là lựa chọn đầu tiên trong số nhiều nhà cung cấp, mà theo đó có sự tương thích giữa kết quả về mặt hành vi, kèm theo thái độ và ý thức ưa thích, bất kể những ảnh hưởng của tình thế và nỗ lực marketing được tạo ra để làm chuyển đổi hành vi” (Pong & Yee, 2001, trang 115).

Jacoby và Chestnut (trích dẫn trong Beerli và cộng sự, 2004) đã nghiên cứu lòng trung thành dưới góc độ tâm lý, với nỗ lực phân biệt nó với các khái niệm về lòng trung thành dưới góc độ hành vi (ví dụ như việc mua lặp lại). Họ cho rằng xem việc mua kiên định một sản phẩm dịch vụ nào đó như là một biểu thị (indicator) của lòng trung thành có thể không có ý nghĩa, bởi vì khách hàng có thể mua nó một cách ngẫu nhiên hoặc mua nó vì sự tiện lợi, và họ cũng cho rằng việc mua hàng không kiên định một nhãn hiệu có thể che giấu lòng trung thành nếu khách hàng là người trung thành với nhiều nhãn hiệu (Beerli et al., 2004, trang 15).

1.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng

Chất lượng dịch vụ là quá trình cung cấp dịch vụ xuất sắc, vượt trội so với mong đợi của khách hàng. Đồng thời chất lượng dịch vụ cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Theo Lewis và Booms (1983) thì chất lượng dịch vụ là một sự đo lường mức độ dịch vụ được đưa đến khách hàng tương xứng với mong đợi của khách hàng tốt đến đâu. Việc tạo ra một dịch vụ chất lượng nghĩa là đáp ứng mong đợi của khách hàng một cách đồng nhất.

Một trong những mô hình đo lường chất lượng dịch vụ nổi tiếng mà đa phần các ngành dịch vụ đều sử dụng để đánh giá chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp mình có làm hài lòng, thỏa mãn khách hàng hay không đó là mô hình đo lường chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1985). Dựa trên định nghĩa truyền thống về chất lượng dịch vụ, Parasuraman đã xây dựng thang đo SERVQUAL để

đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 22 biến thuộc 5 thành phần để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận, đó là: Sự tin cậy, Sự phản hồi, Sự đảm bảo, Sự cảm thông và Sự hữu hình. Theo đó:

- Mức độ tin cậy: Là doanh nghiệp, tổ chức cung ứng dịch vụ có khả năng cung cấp dịch vụ như đã hứa.

- Mức độ đáp ứng: Sự đáp ứng nhanh nhẹn các yêu cầu, sự sẵn lòng phục vụ khách hàng và cung cấp dịch vụ nhanh chóng.

- Sự đảm bảo: Thái độ nhã nhặn, phong cách chuyên nghiệp, sự am hiểu và khả năng tạo an tâm, tin tưởng.

- Sự cảm thông: Phục vụ chu đáo, quan tâm đặc biệt đến khách hàng và khả năng thấu hiểu nhu cầu riêng của khách.

- Các yếu tố hữu hình: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục của nhân viên, khẩu hiệu.

Ảnh hưởng của niềm tin đến lòng trung thành của khách hàng

Niềm tin (trust) là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định mức độ gắn bó lâu dài của khách hàng đối với doanh nghiệp, đặc biệt trong các lĩnh vực có mức độ rủi ro cao và sản phẩm mang tính vô hình như bảo hiểm phi nhân thọ. Theo Morgan & Hunt (1994), niềm tin được định nghĩa là “niềm kỳ vọng của khách hàng rằng nhà cung cấp dịch vụ có khả năng thực hiện đúng cam kết và luôn hành động vì lợi ích của khách hàng” (Morgan & Hunt, 1994, trang 23). Khi niềm tin được xây dựng vững chắc, khách hàng sẽ dễ dàng bỏ qua những thiếu sót nhỏ, tiếp tục hợp tác và duy trì mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp.

1.2 Tổng quan các nghiên cứu

1.2.1 Các nghiên cứu nước ngoài

Parasuraman và cộng sự (1988) đã phát triển mô hình SERVQUAL nổi tiếng với 5 thành phần chất lượng dịch vụ gồm: độ tin cậy, tính đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đảm bảo và sự đồng cảm, trong đó chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố trung tâm quyết định đánh giá của khách hàng đối với doanh nghiệp. Nghiên cứu cho thấy rằng khi chất lượng dịch vụ được cải thiện, mức độ hài lòng và lòng trung thành của

khách hàng tăng lên đáng kể, bất kể loại hình dịch vụ mà họ tham gia. SERVQUAL trở thành công cụ nền tảng cho các ngành dịch vụ có tính rủi ro cao, trong đó có tài chính – ngân hàng và dịch vụ y tế.

Oliver (1997) phát triển mô hình “Loyalty Process” nổi tiếng, khẳng định rằng lòng trung thành của khách hàng trải qua bốn giai đoạn gồm: nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective), ý chí (conative) và hành vi (action). Tác giả giải thích rằng khách hàng chỉ thật sự trung thành khi họ vượt qua được các rào cản tâm lý và hành động để gắn bó với doanh nghiệp trong thời gian dài. Đây là nghiên cứu mang tính lý thuyết sâu sắc, giúp nhiều nhà nghiên cứu hiểu rõ cơ chế tâm lý tạo nên lòng trung thành và là nền tảng để phát triển các mô hình hiện đại trong dịch vụ, bán lẻ và thương mại điện tử. Mô hình của Oliver hiện vẫn được xem là tiêu chuẩn vàng trong nghiên cứu trung thành” nổi tiếng, khẳng định rằng lòng trung thành của khách hàng trải qua bốn giai đoạn gồm: nhận thức (cognitive), cảm xúc (affective), ý chí (conative) và hành vi (action). Tác giả giải thích rằng khách hàng chỉ thật sự trung thành khi họ vượt qua được các rào cản tâm lý và hành động để gắn bó với doanh nghiệp trong thời gian dài. Đây là nghiên cứu mang tính lý thuyết sâu sắc, giúp nhiều nhà nghiên cứu hiểu rõ cơ chế tâm lý tạo nên lòng trung thành và là nền tảng để phát triển các mô hình hiện đại trong dịch vụ, bán lẻ và thương mại điện tử. Mô hình của Oliver hiện vẫn được xem là tiêu chuẩn vàng trong nghiên cứu trung thành.

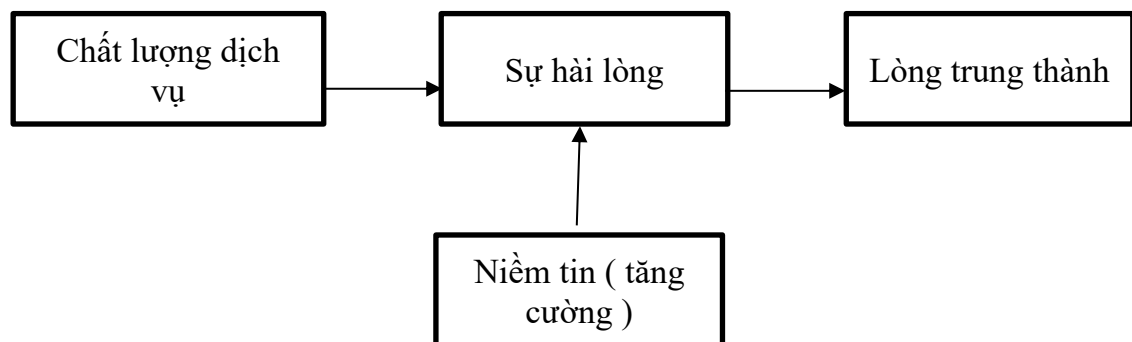
Dick và Basu (1994) đề xuất mô hình phân tích sự kết hợp giữa thái độ và hành vi để xác định mức độ trung thành của khách hàng. Nghiên cứu phân thành bốn nhóm khách hàng: trung thành thực sự, trung thành giả tạo, trung thành thụ động và không trung thành. Công trình này mở rộng hiểu biết về cách khách hàng đưa ra quyết định duy trì hay rời bỏ một thương hiệu. Tác giả cho rằng trung thành là kết quả của sự tương tác giữa thái độ tích cực và hành vi mua lặp lại, chứ không thể được đánh giá từ một trong hai yếu tố đơn lẻ. Đây là nghiên cứu quan trọng, ảnh hưởng đến nhiều nghiên cứu về trung thành trong bán lẻ, hàng tiêu dùng và dịch vụ.

Chaudhuri và Holbrook (2001) tập trung vào lòng trung thành thương hiệu và chỉ ra rằng lòng trung thành gồm hai phần: trung thành thái độ và trung thành hành

vi. Nghiên cứu chứng minh rằng trung thành thái độ là yếu tố mạnh nhất giúp duy trì khách hàng trong dài hạn, trong khi trung thành hành vi chủ yếu phản ánh thói quen mua. Công trình này mở rộng lý thuyết trung thành sang góc độ cảm xúc và giá trị biểu tượng của thương hiệu, giúp doanh nghiệp hiểu rằng để duy trì trung thành bền vững, họ cần xây dựng niềm tự hào và sự yêu thích thực sự từ khách hàng.

Bowen & Chen (2001) nghiên cứu lòng trung thành trong ngành dịch vụ và khẳng định rằng doanh nghiệp chỉ cần tăng nhẹ tỷ lệ khách hàng trung thành cũng đủ tạo ra tăng trưởng lớn về doanh thu và lợi nhuận. Tác giả phân tích rằng trung thành không chỉ là hành vi mua lặp lại mà còn bao gồm cam kết tinh thần, ý định giới thiệu và sự gắn kết lâu dài với thương hiệu. Công trình này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nuôi dưỡng mối quan hệ với khách hàng hiện hữu. Đây là nghiên cứu có sức ảnh hưởng lớn trong chiến lược CRM của các doanh nghiệp thời kỳ đầu 2000.

*** Đối với ngành bảo hiểm**



Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu của Ranaweera & Prabhu (2003)

Kasim và Minai (2009) nghiên cứu hành vi khách hàng trong ngành bảo hiểm phi nhân thọ tại Malaysia và phát hiện rằng chất lượng dịch vụ, sự tin cậy của doanh nghiệp và hiệu quả xử lý khiếu nại có tác động đáng kể đến lòng trung thành. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng khách hàng chỉ duy trì hợp đồng khi họ cảm nhận được sự hỗ trợ thực tế, đặc biệt là trong giai đoạn bồi thường sau rủi ro. Các tác giả cũng chỉ ra rằng mối quan hệ giữa khách hàng và nhân viên đại lý là yếu tố quan trọng bổ sung giúp tăng mức độ gắn bó. Kết quả cho thấy ngành bảo hiểm phi nhân thọ có đặc thù là khách hàng đánh giá dịch vụ chủ yếu dựa vào “tính hữu ích thực tế” của quyền lợi bảo hiểm, không phải những yếu tố quảng bá.

Ndubisi & Wah (2009) nghiên cứu các yếu tố quan hệ ảnh hưởng đến lòng trung thành trong bảo hiểm phi nhân thọ và nhận thấy rằng niềm tin, cam kết và sự giao tiếp là ba yếu tố quan trọng nhất trong việc duy trì gắn bó của khách hàng. Theo tác giả, vì sản phẩm bảo hiểm có tính vô hình và khó đánh giá trước khi sử dụng, khách hàng thường dựa vào niềm tin và trải nghiệm giao tiếp với nhân viên để đánh giá chất lượng doanh nghiệp. Nghiên cứu kết luận rằng chiến lược duy trì trung thành phải tập trung nâng cao sự tin cậy, minh bạch thông tin và thực hiện đúng cam kết bồi thường. Đây là nghiên cứu đặt nền móng cho các mô hình thực nghiệm sau này.

Nghiên cứu của Mechinda và cộng sự (2010) về lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Thái Lan cho rằng trong lĩnh vực bảo hiểm vốn có mức độ rủi ro cao và phụ thuộc mạnh vào uy tín doanh nghiệp các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành không chỉ dừng lại ở chất lượng dịch vụ mà còn phụ thuộc vào giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn của khách hàng. Các tác giả nhấn mạnh rằng dịch vụ bảo hiểm mang tính vô hình, khó đánh giá trước khi mua, do đó khách hàng thường dựa vào trải nghiệm thực tế, đặc biệt là quy trình bồi thường, để đưa ra quyết định tiếp tục gắn bó.

Nghiên cứu xác định các biến số chính ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong bảo hiểm, bao gồm:

- Chất lượng dịch vụ cảm nhận (trong đó quy trình bồi thường là yếu tố cốt lõi).
- Giá trị cảm nhận từ dịch vụ bảo hiểm.
- Sự thỏa mãn của khách hàng.
- Lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp bảo hiểm.

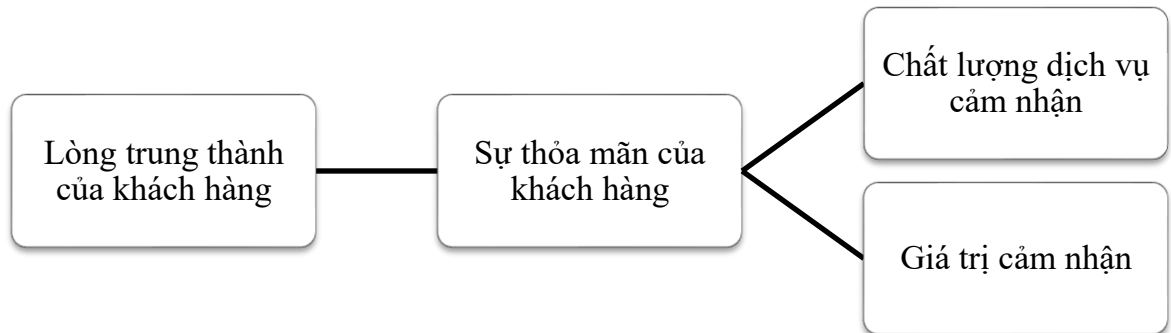
Kết quả nghiên cứu cho thấy:

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự thỏa mãn là tích cực.

Khi sự thỏa mãn tăng, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm cũng tăng.

Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến sự thỏa mãn và gián tiếp đến lòng trung thành.

Chất lượng dịch vụ càng cao → khách hàng càng tin tưởng vào năng lực bảo hiểm, đặc biệt trong các khâu giám định, bồi thường và chăm sóc sau bán hàng.



Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu của Mechinda và cộng sự (2010)

Nghiên cứu của Meeboonsalang (2019) về các nhân tố tiền định của lòng trung thành khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm xe cơ giới tại Bangkok và khu vực lân cận được xem là một trong những công trình tiêu biểu áp dụng mô hình hành vi khách hàng trong ngành bảo hiểm phi nhân thọ. Trên cơ sở khảo sát định lượng và phân tích bằng các kỹ thuật EFA, CFA và SEM, tác giả cho rằng trong bối cảnh thị trường bảo hiểm xe ngày càng cạnh tranh, chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận là hai thành phần quan trọng quyết định trải nghiệm và sự gắn bó của khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ (service quality) có tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn, từ đó ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Một phát hiện nổi bật của công trình là vai trò trung tâm của quy trình bồi thường (claims handling) yếu tố được xem là thước đo cốt lõi cho hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ. Khi khách hàng đánh giá rằng quy trình bồi thường nhanh, minh bạch và công bằng, họ có xu hướng tin tưởng hơn và sẵn sàng tiếp tục mua bảo hiểm trong những chu kỳ tiếp theo. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của chất lượng đại lý và nhân viên phục vụ, bao gồm khả năng tư vấn,

hỗ trợ xử lý yêu cầu và chăm sóc sau bán, trong việc nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và gia tăng sự hài lòng. Bên cạnh đó, hình ảnh công ty (corporate image) cũng được xác định là yếu tố có tác động tích cực lên cả giá trị cảm nhận và sự thỏa mãn, cho thấy thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp bảo hiểm có ảnh hưởng lớn đến động cơ gắn bó lâu dài của khách hàng. Như vậy, nghiên cứu của Meeboonsalang góp phần củng cố luận điểm rằng trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, đặc biệt là bảo hiểm xe cơ giới, việc tối ưu hóa quy trình bồi thường, nâng cao chất lượng nhân viên và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp là những giải pháp cốt lõi để nâng cao mức độ trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu của Limna và Kraiwanit (2022) được thực hiện tại Công ty Bảo hiểm Muang Thai, chi nhánh Krabi (Thái Lan), là một trong những công trình tiêu biểu phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, đặc biệt là bảo hiểm xe cơ giới. Khác với nhiều nghiên cứu định lượng trước đó, nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính, thông qua phỏng vấn sâu khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ của công ty, nhằm khám phá những trải nghiệm thực tế ảnh hưởng đến đánh giá và hành vi trung thành. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ (service quality), xét trên các khía cạnh như sự chuyên nghiệp của nhân viên, khả năng tư vấn, sự tận tâm, mức độ hỗ trợ trong quá trình bồi thường và hiệu quả giải quyết khiếu nại, có vai trò rất quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng. Trong đó, quy trình bồi thường (claims handling) được xem là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ: khách hàng mong muốn các thủ tục phải đơn giản, thời gian xử lý ngắn, thông tin minh bạch và quyền lợi được đảm bảo đầy đủ. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng những trải nghiệm tiêu cực trong giai đoạn bồi thường chẳng hạn như chậm trễ trong xử lý hồ sơ, thiếu minh bạch, nhân viên thờ ơ hoặc không giải thích rõ ràng dễ dẫn đến sự giảm sút mức độ tin tưởng và thúc đẩy ý định chuyển đổi sang doanh nghiệp bảo hiểm khác. Ngược lại, khi khách hàng cảm nhận rằng doanh nghiệp xử lý bồi thường công bằng, nhanh chóng và thân thiện, họ có xu hướng đánh giá cao chất lượng dịch vụ, từ đó gia tăng sự thỏa mãn (customer

satisfaction) và duy trì lòng trung thành (customer loyalty). Ngoài ra, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của dịch vụ chăm sóc sau bồi thường, cho rằng đây là điểm khác biệt giúp doanh nghiệp duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh mạnh mẽ của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Thái Lan.

1.2.2 Các nghiên cứu trong nước

Nguyễn Thị Mai Trang (2006) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành bán lẻ tại TP. Hồ Chí Minh (TP. HCM). Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và hình ảnh thương hiệu là các nhân tố quan trọng nhất tác động đến ý định quay lại và giới thiệu của khách hàng. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm mua sắm nhất quán trong việc duy trì lòng trung thành. Đây là một trong những nghiên cứu sớm tại Việt Nam hệ thống hóa mô hình trung thành theo hướng hiện đại. Dù không thuộc ngành bảo hiểm, nghiên cứu giúp cung cấp thêm góc nhìn lý thuyết về hành vi trung thành của người tiêu dùng Việt Nam.

Võ Minh Tuấn (2014) nghiên cứu chất lượng quan hệ trong mô hình đại lý phân phối sản phẩm tiêu dùng nhanh (FMCG). Kết quả cho thấy các yếu tố niềm tin, cam kết và giao tiếp có tác động tích cực đến sự hợp tác dài hạn của khách hàng với đại lý. Những đại lý thiết lập được quan hệ tốt với khách hàng thường duy trì doanh số ổn định và giảm được chi phí chăm sóc khách hàng. Nghiên cứu này củng cố quan điểm rằng quan hệ cá nhân là yếu tố sống còn trong môi trường kinh doanh tại Việt Nam.

Trần Nguyễn Minh Hải (2018) thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành trong ngành du lịch. Kết quả cho thấy sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và giá trị trải nghiệm đều có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách. Ngoài ra, hành vi truyền miệng tích cực được xem là yếu tố củng cố lòng trung thành và thúc đẩy khách hàng quay lại. Tuy không thuộc lĩnh vực tài chính, nghiên cứu này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cách lòng trung thành hình thành trong các lĩnh vực có tính trải nghiệm cao.

Hồ Trọng Hùng (2020) nghiên cứu lòng trung thành khách hàng đối với các sản

thương mại điện tử như Shopee, Tiki và Lazada. Kết quả cho thấy sự hài lòng, chất lượng dịch vụ trực tuyến và trải nghiệm mua sắm ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành. Ngoài ra, yếu tố niềm tin vào hệ thống giao dịch và bảo vệ thông tin cá nhân đóng vai trò quan trọng trong quyết định quay lại mua hàng. Nghiên cứu phản ánh xu hướng hiện đại khi lòng trung thành gắn liền với trải nghiệm số hóa, rất phù hợp để tham khảo cho các ngành dịch vụ khác.

*** Đối với ngành bảo hiểm**

Nghiên cứu của Nguyễn Minh Hùng (2016) tập trung phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới, một sản phẩm chủ lực trong bảo hiểm phi nhân thọ. Trên cơ sở khảo sát 350 khách hàng và xử lý dữ liệu bằng EFA, CFA và SEM, tác giả xác định các nhân tố gồm: chất lượng dịch vụ, quy trình bồi thường, thái độ nhân viên, giá trị cảm nhận, niềm tin, và hình ảnh doanh nghiệp. Nghiên cứu chỉ ra rằng quy trình bồi thường là thành phần có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng và ý định tái tục. Khách hàng đánh giá cao các doanh nghiệp có quy trình xử lý hồ sơ nhanh chóng, minh bạch và thủ tục rõ ràng. Ngoài ra, chất lượng phục vụ của nhân viên, đặc biệt là nhân viên giám định và tư vấn viên, cũng đóng vai trò quan trọng hình thành sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Phạm Thị Kim Ngân (2017) nghiên cứu lòng trung thành của khách hàng sử dụng bảo hiểm xe cơ giới tại TP. Cần Thơ. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ, chi phí chuyển đổi và sự hài lòng có mối quan hệ chặt chẽ với lòng trung thành. Khách hàng thường gắn bó với công ty bảo hiểm khi họ cảm thấy an tâm, dễ dàng liên hệ xử lý sự cố và được hướng dẫn rõ ràng. Nghiên cứu cũng cho thấy chi phí chuyển đổi đóng vai trò rào cản khiến khách hàng duy trì hợp đồng ngay cả khi trải nghiệm chưa hoàn hảo. Đây là luận cứ quan trọng đối với ngành phi nhân thọ.

Lê Hoàng Phúc (2019) tiến hành nghiên cứu các yếu tố dẫn đến lòng trung thành của khách hàng bảo hiểm sức khỏe tại TP.HCM. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ, niềm tin và cảm nhận về giá trị bảo hiểm tác động đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Quá trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm (bồi thường) chiếm vai trò

trung tâm khi được xem là thước đo chính của chất lượng. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng khách hàng trung thành không chỉ vì giá trị tài chính mà vì cảm giác được bảo vệ và hỗ trợ khi gặp rủi ro.

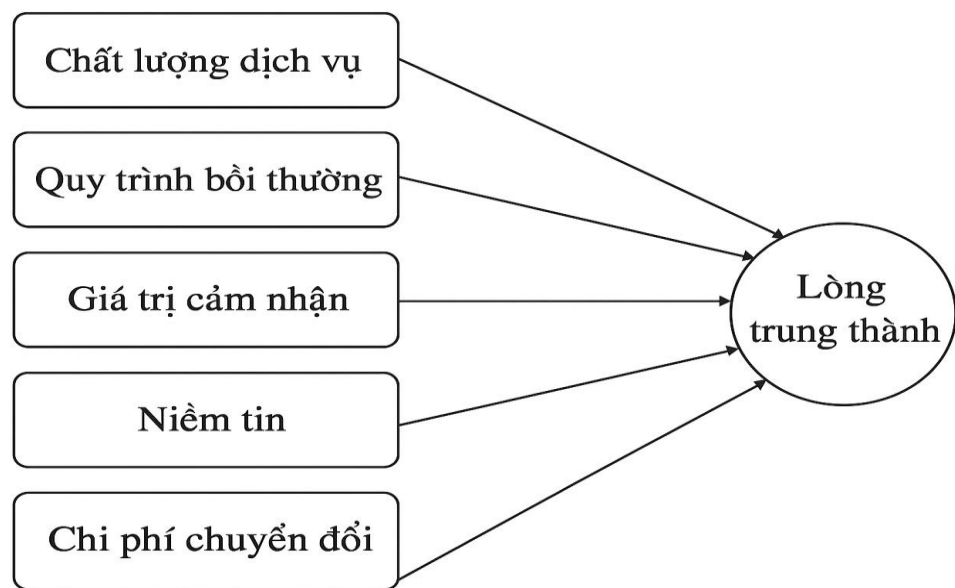
Phạm Hoàng Ân & Trần Quốc Việt (2020) Nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ tại TP. HCM nơi tập trung phần lớn thị phần bảo hiểm cả nước. Dựa trên mô hình SERVQUAL kết hợp đặc thù ngành bảo hiểm, các tác giả xây dựng thang đo gồm các yếu tố: độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, và quy trình bồi thường. Dữ liệu thu thập từ 380 khách hàng, phân tích bằng EFA và SEM. Kết quả cho thấy độ tin cậy (thực hiện đúng cam kết hợp đồng), năng lực phục vụ (trình độ chuyên môn nhân viên), và quy trình bồi thường là ba yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến đánh giá chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng nhiều khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên trải nghiệm khi gặp sự kiện bảo hiểm, do đó việc cải thiện tốc độ và tính minh bạch trong bồi thường là giải pháp then chốt nâng cao chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu của Võ Nguyễn Minh Khang (2021) tập trung vào nhóm sản phẩm bảo hiểm sức khỏe phi nhân thọ, nghiên cứu của Võ Nguyễn Minh Khang (2021) xem xét mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin, quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm và lòng trung thành của khách hàng. Với mẫu nghiên cứu gồm 420 khách hàng của Bảo Việt, PVI, PTI và Bảo Minh, tác giả tiến hành phân tích CFA và SEM để kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng, trong khi niềm tin và trải nghiệm giải quyết quyền lợi bảo hiểm tác động trực tiếp đến lòng trung thành. Đặc biệt, khách hàng đánh giá cao việc công ty bảo hiểm xử lý hồ sơ nhanh, chính xác và hỗ trợ y tế kịp thời. Nghiên cứu kết luận rằng để gia tăng lòng trung thành, các doanh nghiệp bảo hiểm cần đầu tư vào hệ thống chăm sóc khách hàng, cải thiện năng lực nhân viên và đẩy mạnh tính minh bạch trong quy trình chi trả.

1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

Trên cơ sở tham khảo lý thuyết nền liên quan đến mục tiêu nghiên cứu của đề

án đồng thời phân tích sơ lược một số mô hình nghiên cứu của tác giả trong và ngoài nước có liên quan, căn cứ vào đặc điểm của lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty Bảo Việt Bình Thuận và tham khảo ý kiến chuyên gia. Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề án dựa trên mô hình nghiên cứu của Parasuraman et al. (1988), Zeithaml (1988), Morgan & Hunt (1994), Yusr et al. (2012), Trần Thu Hằng (2015), Meeboonsalang (2019), Lê Hoàng Vinh (2020) và Limna & Kraiwanit, (2022)... Đây là những nghiên cứu có mục tiêu tương đồng và đều được thực hiện trong lĩnh vực bảo hiểm về lòng trung thành của khách hàng. Mô hình nghiên cứu đề xuất của đề tài gồm 5 biến độc lập gồm các yếu tố: Chất lượng dịch vụ, Quy trình bồi thường, Giá trị cảm nhận, Niềm tin và Chi phí chuyển đổi tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.



Hình 1.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả xây dựng

Giả thuyết H1: Yếu tố Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Giả thuyết H2: Yếu tố Quy trình bồi thường có tác động cùng chiều (+) đối với

lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Giả thuyết H3: Yếu tố Giá trị cảm nhận có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Giả thuyết H4: Yếu tố Niềm tin có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Giả thuyết H5: Yếu tố Chi phí chuyển đổi có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

1.4. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu của đề án được xây dựng theo hướng tiếp cận nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, kết hợp chặt chẽ giữa cơ sở lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm, bao gồm các bước chính như sau:

(1) Xác định vấn đề nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu Trên cơ sở phân tích bối cảnh cạnh tranh của ngành bảo hiểm phi nhân thọ và thực tiễn hoạt động tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, đề án xác định vấn đề trọng tâm là lòng trung thành của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành này.

(2) Tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu liên quan Tác giả tiến hành tổng hợp các lý thuyết nền tảng về lòng trung thành của khách hàng, các yếu tố ảnh hưởng và các mô hình nghiên cứu đã được kiểm định trong và ngoài nước, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ và bảo hiểm. Đây là cơ sở để xác định khoảng trống nghiên cứu và định hướng mô hình nghiên cứu phù hợp.

(3) Xây dựng mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm các yếu tố: chất lượng dịch vụ, quy trình bồi thường, niềm tin, giá trị cảm nhận và chi phí chuyển đổi, cùng với các giả thuyết nghiên cứu tương ứng.

(4) Nghiên cứu định tính Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xem xét mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và các biến quan sát trong bối cảnh thực tế, thông qua thảo luận với các chuyên gia và cán bộ có kinh nghiệm trong lĩnh vực bảo hiểm. Kết quả nghiên cứu định tính được sử dụng để hoàn thiện mô hình nghiên cứu

và bảng câu hỏi khảo sát, làm cơ sở cho nghiên cứu định lượng.

(5) Nghiên cứu định lượng Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS với các kỹ thuật phân tích thống kê như Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy tuyến tính và ANOVA nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

(6) Phân tích kết quả và đề xuất hàm ý quản trị Trên cơ sở kết quả phân tích định lượng, đề án tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu, rút ra các kết luận khoa học và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng để giúp hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu lý thuyết và nội dung các thang đo sử dụng trong nghiên cứu mà đề tài đã xây dựng.

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được xây dựng với 5 yếu tố độc lập bao gồm: Chất lượng dịch vụ, Quy trình bồi thường, Giá trị cảm nhận, Niềm tin và Chi phí chuyển đổi và yếu tố phụ thuộc là: Lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Nghiên cứu thực hiện tham khảo ý kiến 5 chuyên gia hiện đang giữ các vị trí trưởng phòng của Bảo Việt Bình Thuận có kinh nghiệm quản lý nắm mọi tình hình hoạt động kinh doanh của Bảo Việt Bình Thuận cũng như là có thâm niên làm việc tại Bảo Việt Bình Thuận từ 5 năm trở lên. Để thuận tiện cho việc thực hiện trao đổi các nội dung với các chuyên gia, tác giả tiến hành gửi trước cho các chuyên gia các nội dung liên quan đến đề tài và thông tin trao đổi mà tác giả sẽ thảo luận với các chuyên gia. Trong buổi trao đổi với các chuyên gia, các nội dung được hỏi theo dàn bài đã chuẩn bị trước sẽ được tác giả tiến hành đề cập và được các chuyên gia thảo luận và thống nhất. Các nội dung nếu được từ 2/3 chuyên gia trở lên đồng thuận sẽ được thống nhất; Các nội dung cần được hiệu chỉnh cũng sẽ được các chuyên gia định hướng cho phù hợp với điều kiện nghiên cứu về lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Các nội dung cần thảo luận bao gồm:

(1) Trong các yếu tố mà đề tài đã xây dựng thì các yếu tố nào ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công Ty Bảo Việt Bình Thuận?

(2) Bên cạnh các yếu tố mà tác giả đề xuất, theo các chuyên gia thì còn yếu tố nào khác có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận?

(3) Nội dung trong các thang đo mà đề tài đã xây dựng có cần điều chỉnh sửa đổi nội dung nào không?

Kết quả thảo luận chuyên gia cho thấy rằng tất cả các chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của đề tài đều thống nhất về số lượng và nội dung của các biến độc lập và phụ thuộc của mô hình nghiên cứu đề xuất mà tác giả đã xây dựng. Ngoài ra, các chuyên gia cũng thống nhất số lượng các biến quan sát trong các thang đo sơ bộ mà đề tài đã xây dựng cũng như nội dung của các biến quan sát đo lường cho các thang đo mà đề tài sử dụng. Tổng hợp các thang đo sau khi điều chỉnh theo các chuyên gia tham gia thảo luận các nội dung của đề tài được trình bày trong (Bảng 1.1) bên dưới như sau:

Bảng 1.1 Tổng hợp các thang đo nghiên cứu

THANG ĐO	BIẾN QUAN SÁT	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ			
Chất lượng dịch vụ - CLDV	CLDV1	1. Bảo Việt Bình Thuận thực hiện đúng cam kết trong hợp đồng.	Parasuraman (1988); Trần Thu Hằng (2015)
	CLDV2	2. Nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng kịp thời khi cần.	
	CLDV3	3. Thông tin cung cấp minh bạch, rõ ràng, dễ hiểu.	
	CLDV4	4. Bảo Việt Bình Thuận có cơ sở vật chất đẹp khang trang, có các văn	

		phòng giao dịch thuận tiện ở các địa bàn phường xã.	
THÀNH PHẦN QUY TRÌNH BỒI THƯỜNG			
Quy trình bồi thường - QTBT	QTBT1	5.Thủ tục bồi thường đơn giản và dễ thực hiện.	Meeboonsalang (2019); Lê Minh Hùng (2020)
	QTBT2	6.Thời gian giải quyết các hồ sơ bồi thường nhanh chóng.	
	QTBT3	7.Cán bộ giám định và bồi thường làm việc công bằng, minh bạch.	
	QTBT4	8.Kết quả bồi thường đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.	
THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN			
Giá trị cảm nhận - GTCN	GTCN1	9.Mức phí bảo hiểm phù hợp với quyền lợi nhận được.	Zelthaml (1996); Lê Hoàng Vinh 2020 (2018)
	GTCN2	10.Khách hàng cảm thấy “xứng đáng” khi chọn sản phẩm của Bảo Việt.	
	GTCN3	11.Quyền lợi bảo hiểm được đánh giá là hợp lý và cạnh tranh so với thị trường.	
	GTCN4	12.So với các công ty bảo hiểm khác, Bảo Việt mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.	
THÀNH PHẦN NIỀM TIN			
Niềm tin -	NT1	13.Bảo Việt Bình Thuận luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.	Morgan &
	NT2	14.Bảo Việt Bình Thuận giải quyết các vấn đề phát sinh một cách công bằng và có trách nhiệm.	

NT	NT3	15. Bảo Việt là thương hiệu lâu đời uy tín, đáng tin cậy.	Hunt (1994)
	NT4	16. Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng sản phẩm bảo hiểm tại đây.	
THÀNH PHẦN CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI			
Chi phí chuyển đổi - CP	CP1	17. Việc chuyển sang công ty bảo hiểm khác gây tốn thời gian, công sức.	Burnham et al. (2003); Lê Hoàng Vinh (2021)
	CP2	18. Thay đổi nhà bảo hiểm khiến khách hàng gặp rủi ro mất quyền lợi.	
	CP3	19. Khách hàng đã quen với quy trình và nhân viên của Bảo Việt.	
	CP4	20. Sự tiện lợi khi tái tục tại Bảo Việt cao hơn so với chuyển sang công ty khác.	
THÀNH PHẦN LÒNG TRUNG THÀNH			
Lòng trung thành - LTT	LTT1	21. Khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm của Bảo Việt trong tương lai.	Zeithaml (1996); Oliver (1999)
	LTT2	22. Khách hàng sẵn sàng giới thiệu Bảo Việt cho những người khác.	
	LTT3	23. Khách hàng ưu tiên lựa chọn Bảo Việt khi có nhu cầu bảo hiểm mới.	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định tính

Thang đo trong nghiên cứu được xây dựng với dạng thang đo Likert 5 bậc với mức độ là: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý và (5) Rất đồng ý. Sau khi tổng hợp các kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, các thang đo trong nghiên cứu sẽ được sử dụng để thiết kế bảng khảo sát nhằm phục vụ cho công tác khảo sát thu thập các dữ liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

1.5.2 Phương pháp nghiên cứu định lượng

a) Phương pháp chọn mẫu

Để kiểm định lý thuyết, giả thuyết khoa học, chọn mẫu là khâu quyết định chất lượng của nghiên cứu. Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu đặc điểm của đám đông (tổng thể) nghiên cứu. Tuy nhiên, ta không thể thu thập dữ liệu của toàn bộ đám đông vì thời gian và ngân sách có hạn. Cho nên mẫu có thể đại diện cho đám đông. Từ thông tin của mẫu suy ra thông tin của tổng thể. Nhưng luôn luôn xuất hiện sai số của mẫu. Nếu kích thước mẫu càng lớn sai số mẫu càng nhỏ.

Theo Cochran (1977), có hai phương pháp: (1) Theo xác suất và (2) Phi xác suất. Tuy nhiên, để tiết kiệm thời gian và chi phí trong nghiên cứu này, tác giả chọn mẫu theo phương pháp Phi xác suất. Mặc dù, cách chọn mẫu này có tính đại diện và tính khái quát hóa không cao, nhưng việc thực hiện đơn giản hơn và thuận tiện hơn. Chọn mẫu phi ngẫu nhiên /hay chọn mẫu phi xác suất là phương pháp chọn mẫu mà các đơn vị trong tổng thể chung không có khả năng ngang nhau để được chọn vào mẫu nghiên cứu. Kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất: Chọn mẫu thuận tiện; Chọn mẫu theo định mức; Chọn mẫu theo phát triển mầm. Trong nghiên cứu này, tác giả chọn mẫu theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tức khi khách hàng mới có nhu cầu mua sản phẩm bảo hiểm hoặc các khách hàng cũ tái tục bảo hiểm.

b) Quy mô mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu càng lớn thì kết quả càng tốt nhưng tốn kém nhiều chi phí và thời gian do đó các nhà nghiên cứu xác định kích thước mẫu thông qua công thức kinh nghiệm tùy theo phương pháp định lượng lựa chọn của nghiên cứu. Hai phương pháp định lượng chủ yếu là mô hình Phân tích nhân tố khám phá và Hồi quy.

- Đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá:

Theo Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu và (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình.

Mức tối thiểu = 50.

Tỷ lệ của số mẫu so với 1 biến phân tích (k) là: 5/1 hoặc 10/1.

Nếu mô hình có m thang đo.

P_j : Số biến quan sát của thang đo thứ j.

Nếu $n <$ mức tối thiểu, chọn mức tối thiểu.

- Đối với mô hình hồi quy: Theo Greene W.H. (1991)

$$n = k \sum_{j=1}^m P_j$$

+ Khi dữ liệu là dạng số liệu theo chuỗi thời gian (Số liệu TK theo năm).

Kích thước mẫu: $n - k > 20$ k: số biến độc lập

VD: Mô hình lựa chọn có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc.

$n > 20 + 5 \Rightarrow$ Số liệu cần có trên 25 năm

+ Khi dữ liệu là dạng số liệu cùng một thời điểm (Số liệu điều tra).

Kích thước mẫu: $n \geq 50 + (5 \text{ hoặc } 10) \times P$

P: số biến độc lập

VD: Mô hình lựa chọn có 05 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc.

$n \geq 50 + 5 \times 5 = 75$

$n \geq 50 + 10 \times 5 = 100$

Mẫu nghiên cứu phụ thuộc vào mục tiêu, quy mô và phương pháp nghiên cứu mà đề tài sử dụng để phân tích. Trong nghiên cứu này, tác giả có sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Theo Hair và cộng sự (2006), khi phân tích nhân tố khám phá EFA thì yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100, tốt hơn nữa là 200 hoặc theo tỷ lệ 5:1 (5 đối tượng được khảo sát cho 1 biến quan sát). Đề án có tất cả 23 biến quan sát đo lường cho 5 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc, do đó số lượng mẫu tối thiểu cần là $n = 5 \times 23 = 115$ quan sát. Kích thước mẫu càng lớn thì cho độ tin cậy và chính xác càng cao nên tác giả tiến hành thực hiện 220 bản khảo sát ($n = 1115$ quan sát). Số mẫu khảo sát này là chấp nhận được vì lớn hơn số mẫu tối thiểu cần thiết là 115 quan sát. Kích thước mẫu này hoàn toàn đáp ứng được các tiêu chuẩn của nghiên cứu và phù hợp với khả năng nghiên cứu cũng như thời gian và năng lực tài chính của tác giả.

c) Phương pháp thu thập dữ liệu

- Dữ liệu thứ cấp:

Số liệu thống kê về doanh thu, số lượng hợp đồng, cơ cấu sản phẩm, tình hình bồi thường, tỷ lệ tái tục, phản hồi từ khách hàng.

Báo cáo tổng kết năm, báo cáo hoạt động kinh doanh, báo cáo chăm sóc khách hàng và các tài liệu liên quan đến chiến lược phát triển của công ty.

Các báo cáo thị trường, bài viết phân tích xu hướng tiêu dùng trên các kênh uy tín, trang web chính thức của các doanh nghiệp bảo hiểm.

- Dữ liệu sơ cấp:

Thu thập thông tin thông qua việc phỏng vấn trực tiếp khi khách hàng mua các sản phẩm bảo hiểm hoặc các khách đã mua đến ngày tái tục lại hằng ngày để điền vào phiếu khảo sát.

Kết hợp với các nhân viên giám định bồi thường gửi phiếu khảo sát cho khách hàng khi cán bộ nhân viên đi giám định các sự kiện bảo hiểm xảy ra, sau đó nhận lại phiếu khảo sát.

Khảo sát trực tuyến qua Google Forms gửi đến khách hàng Bảo Việt Bình Thuận qua các ứng dụng như email, zalo, viber.....

d) Phương pháp phân tích dữ liệu

Thống kê mô tả

Phương pháp thống kê mô tả với các tiêu chí như tần suất, tỷ lệ, trung bình, nhỏ nhất, lớn nhất, độ lệch chuẩn, được sử dụng để mô tả đặc điểm của khách hàng, mức độ trung thành của khách hàng tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Đây là phương pháp có liên quan đến việc thu thập số liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán và mô tả các đặc trưng khác nhau để phản ánh một cách tổng quan đối tượng khảo sát. Một số đại lượng thống kê mô tả thường được sử dụng:

- Trung bình cộng bằng tổng tất cả các giá trị biến quan sát chia cho số quan sát.
- Số trung vị: là giá trị của biến đứng ở vị trí giữ của một dãy số đã được sắp xếp theo thứ tự tăng hoặc giảm dần.
- Số Mode: là giá trị có tần số xuất hiện cao nhất trong tổng số hay trong một dãy số phân phối.
- Phương sai : là số bình quân số học của bình phương các độ lệch giữa các

lượng biến với số bình quân số học giữa các lượng biến đó.

- Độ lệch chuẩn thể hiện sự khác biệt về đánh giá mẫu điều tra của từng biến (căn bậc hai của phương sai).

- Sum: tổng cộng các giá trị trong tập dữ liệu quan sát.

Mô hình Phân tích nhân tố khám phá EFA và Hồi quy đa biến

Dữ liệu thu thập được sẽ được xử lý sơ bộ trước để loại bỏ các bảng trả lời không phù hợp. Sau đó sẽ tiến hành mã hóa, nhập số liệu vào chương trình SPSS 26.0 và phân tích dữ liệu. Dữ liệu được phân tích thông qua các bước như sau:

Bước 1: Trên cơ sở kết quả số liệu khảo sát bằng bảng câu hỏi, tiến hành kiểm định chất lượng thang đo bằng Kiểm định Cronbach.

Bước 2: Sử dụng mô hình phân tích các nhân tố khám phá EFA. Xác định các nhân tố đại diện cho lòng trung thành.

Bước 3: Sử dụng phân tích mô hình hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ quan trọng của biến độc lập tham gia giải thích biến phụ thuộc (xác định các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành và vai trò của từng yếu tố) .

Thực hiện 06 kiểm định trong mô hình Hồi quy tuyến tính để phân tích kết quả, đưa ra hàm ý quản trị:

- (1) Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy.
- (2) Kiểm định mức độ giải thích của mô hình tổng thể
- (3) Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình.
- (4) Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến.
- (5) Kiểm định hiện tượng tự tương quan
- (6) Kiểm định hiện tượng phương sai phân dư không đổi.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày tổng quan về cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu cụ thể là các khái niệm về dịch vụ, dịch vụ bảo hiểm, lòng trung thành của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Tổng các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến mục tiêu nghiên cứu tương đồng và mục tiêu của đề tài để làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu cho đề tài. Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận đó là: Chất lượng dịch vụ, Quy trình bồi thường, Giá trị cảm nhận, Niềm tin và Chi phí chuyển đổi. Ngoài ra chương 1 cũng trình bày về quy trình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY BẢO VIỆT BÌNH THUẬN

2.1. Tổng quan về Công ty Bảo Việt Bình Thuận

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Cách đây 45 năm, do yêu cầu phát triển của kinh tế xã hội địa phương, ngày 09/07/1979, Tổ Bảo hiểm TNDS xe cơ giới trực thuộc Sở Tài Chính được thành lập theo Quyết định số 176/UB/TH của UBND tỉnh Thuận Hải (cũ) và sau đó là Phòng đại diện tỉnh Thuận Hải trực thuộc Công ty Bảo Hiểm Việt Nam. Hiện nay Công ty Bảo Hiểm Bình Thuận là đơn vị trực thuộc Tổng Công ty Bảo Hiểm Bảo Việt - Tập đoàn Tài chính Bảo Việt.

Trải qua 45 năm hình thành và phát triển, từ 1 đơn vị mới thành lập chỉ có 3 cán bộ, hoạt động chủ yếu là bảo hiểm TNDS xe cơ giới và tai nạn hành khách, cho đến nay Công ty đã phát triển thực hiện trên 80 loại hình bảo hiểm và không ngừng lớn mạnh về quy mô, tổ chức; với 62 CBNV, hơn 300 đại lý chuyên nghiệp và bán chuyên nghiệp, 7 phòng chuyên môn nghiệp vụ, 8 phòng đại diện ở tất cả các phường, xã, mạng lưới đại lý, cộng tác viên trải đều ở tất cả các địa bàn trong toàn tỉnh phục vụ về bảo hiểm của nhân dân tỉnh nhà. Từ một đơn vị từ lúc thành lập doanh thu chỉ có 300.000 đồng/năm, tăng trưởng chậm trong thời kỳ bao cấp, cùng với yêu cầu phát triển kinh tế trong thời kỳ đổi mới của Đảng, Nhà nước. Công ty Bảo Việt Bình Thuận đã thay đổi phương thức kinh doanh phù hợp với cơ chế thị trường, đáp ứng nhu cầu bảo hiểm ngày càng phong phú, đa dạng cho khách hàng, đóng góp tích cực vào sự phát triển công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước. Doanh thu của công ty những năm gần đây đạt trên 100 tỷ đồng, nằm trong top công ty dẫn đầu về doanh thu trên tổng số 79 công ty thành viên trực thuộc Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt.

Thông tin cơ bản Tên công ty: Công Ty Bảo Việt Bình Thuận.

Trụ sở: Số 20 Nguyễn Tất Thành, Phường Phan Thiết, Tỉnh Lâm Đồng, Việt Nam.

Mã số thuế: 0101527385-025

Điện thoại: (0252).3821 932 - (0252).3827 805

Fax: (0252).3821 632

2.1.2 Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

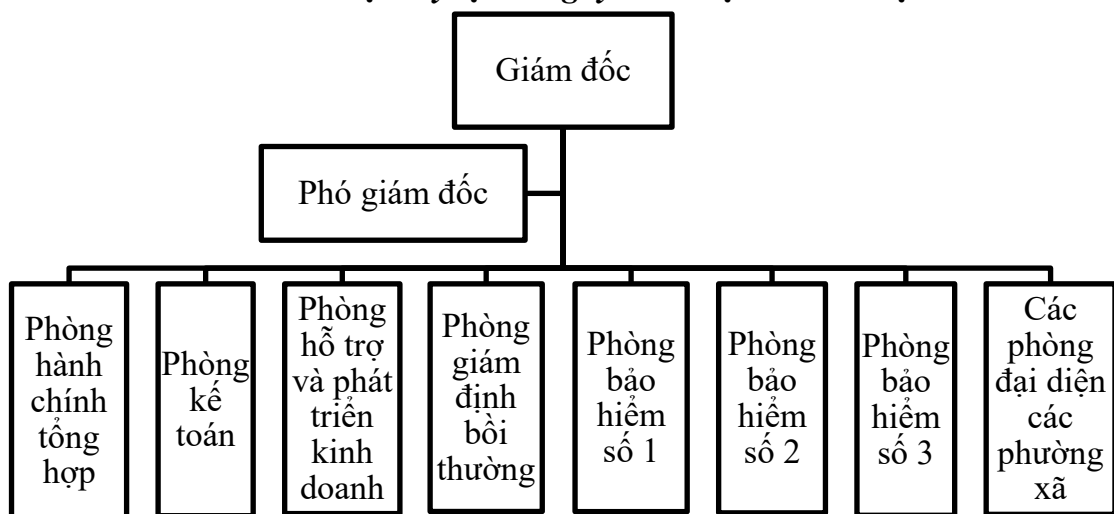
* **Tầm nhìn:** Bảo hiểm Bảo Việt là doanh nghiệp bảo hiểm dẫn đầu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam về lợi nhuận và phát triển bền vững. Giữ vị trí số 1 trong lĩnh vực bảo hiểm cho cá nhân và hộ gia đình, là thương hiệu bảo hiểm được yêu thích tại Việt Nam thông qua việc cam kết cung cấp sản phẩm bảo hiểm với chất lượng dịch vụ tốt nhất, không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh trong nước và khu vực, luôn đi đầu trong đổi mới và hiệu quả hoạt động.

* **Sứ mệnh:** Bảo hiểm Bảo Việt cung cấp sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm mang đến sự bình an, nâng cao chất lượng cuộc sống của cá nhân và hộ gia đình, đảm bảo sự an toàn về tài chính, bảo vệ người lao động và quản lý rủi ro của tổ chức doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo lợi ích lâu dài cho khách hàng, nhà đầu tư, người lao động và cộng đồng.

* **Giá trị cốt lõi:**

- Sản phẩm bảo hiểm và dịch vụ giá trị gia tăng ưu việt.
- Dịch vụ thân thiện, nhanh, chính xác.
- Phục vụ khách hàng chuyên nghiệp.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận



(Nguồn: Thông tin cơ cấu tổ chức tại Phòng hành chính tổng hợp BVBT)

Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu, tổ chức bộ máy của Công ty Bảo Việt Bình Thuận

- Giám Đốc: Là người đề ra chiến lược kinh doanh, các quyết định trong hoạt động của công ty, xây dựng tầm nhìn quản lý tài chính - nhân sự trong công ty và là người đại diện pháp luật của công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật và Tổng Công ty Bảo Hiểm Bảo Việt.

- Phó giám đốc: Giúp Giám Đốc điều hành các mảng công việc được phân công như trực tiếp phụ trách công tác kinh doanh, phát triển chiến lược kinh doanh, chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại liên quan đến quyền lợi của khách hàng.

- Phòng hành chính - tổng hợp: Có chức năng thực hiện công tác hành chính, văn thư, lưu trữ hồ sơ, quản lý con dấu và cơ sở vật chất của công ty. Phòng còn thực hiện các nhiệm vụ như quản lý nhân sự, lập kế hoạch đào tạo, đánh giá và khen thưởng cán bộ, nhân viên, tổ chức các hoạt động nội bộ, hậu cần và công tác đối ngoại của công ty.

- Phòng kế toán: Thực hiện chức năng như quản lý tài chính, thu - chi, hạch toán doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty. Thực hiện báo cáo tài chính định kỳ, nộp ngân sách và nghĩa vụ thuế theo quy định. Giám sát việc thu phí bảo hiểm, chi bồi thường và quản lý quỹ tiền mặt, tiền gửi ngân hàng. Đảm bảo công tác kế toán minh bạch, chính xác, đúng chuẩn mực kế toán hiện hành.

- Phòng hỗ trợ và phát triển kinh doanh: Tham mưu, xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh, nghiên cứu sản phẩm và thị trường, phát triển khách hàng, và tối ưu hóa hoạt động bán hàng để đạt mục tiêu doanh thu và lợi nhuận.

- Phòng giám định bồi thường: Thực hiện công tác giám định, thẩm định tổn thất và chi trả bồi thường cho khách hàng theo đúng quy định. Hướng dẫn hồ sơ, kiểm tra chứng từ và phối hợp với các phòng bảo hiểm để đảm bảo quyền lợi khách hàng được giải quyết kịp thời, minh bạch. Theo dõi tình hình bồi thường, lập báo cáo định kỳ trình lên Ban Giám Đốc.

- Phòng bảo hiểm số 1: Có chức năng tham mưu chiến lược, hoạch định và thực hiện kế hoạch kinh doanh; đồng thời có nhiệm vụ chính là tìm kiếm, tư vấn, thuyết phục khách hàng và duy trì mối quan hệ để thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận cho công ty.

- Phòng bảo hiểm số 2: Có chức năng tham mưu chiến lược, hoạch định và thực hiện kế hoạch kinh doanh; đồng thời có nhiệm vụ chính là tìm kiếm, tư vấn, thuyết phục khách hàng và duy trì mối quan hệ để thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Ngoài ra, Phòng còn quản lý trực tiếp Phòng đại diện ở khu vực Mũi Né

- Phòng bảo hiểm số 3: Có chức năng tham mưu chiến lược, hoạch định và thực hiện kế hoạch kinh doanh; đồng thời có nhiệm vụ chính là tìm kiếm, tư vấn, thuyết phục khách hàng và duy trì mối quan hệ để thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Ngoài ra, Phòng còn quản lý trực tiếp Phòng đại diện ở Đặc khu Phú Quý

- Các phòng tại địa bàn các huyện: Là đại diện của Công ty tại các huyện trên địa bàn tỉnh Bình Thuận (cũ); thực hiện việc khai thác hợp đồng và chăm sóc người tham gia bảo hiểm tại cơ sở. Góp phần mở rộng thị trường, nâng cao hình ảnh và thương hiệu Bảo Việt tại địa phương. Phối hợp với các phòng nghiệp vụ tại trụ sở chính trong công tác quản lý hợp đồng và chăm sóc khách hàng.

=> Cơ cấu bộ máy của Công ty Bảo Việt Bình Thuận được tổ chức khoa học, chuyên môn hóa cao, giúp hoạt động kinh doanh, công tác giám định bồi thường, chăm sóc khách hàng diễn ra hiệu quả, đồng bộ và phù hợp với đặc thù ngành bảo hiểm. Mỗi bộ phận đều có nhiệm vụ và chỉ tiêu chất lượng riêng, được giám sát thông định kỳ qua quy trình nội bộ của TCT Bảo hiểm Bảo Việt.

2.1.4. Lĩnh vực và quy trình hoạt động

**** Lĩnh vực hoạt động***

Kinh doanh bảo hiểm gốc: Công ty Bảo Việt Bình Thuận được phép hoạt động kinh doanh các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ cho các công ty, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước đang sinh sống, kinh doanh, làm việc, học tập trên lãnh thổ Việt Nam.

Kinh doanh tái bảo hiểm: Nhân và nhượng tái bảo hiểm đối với tất cả các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ.

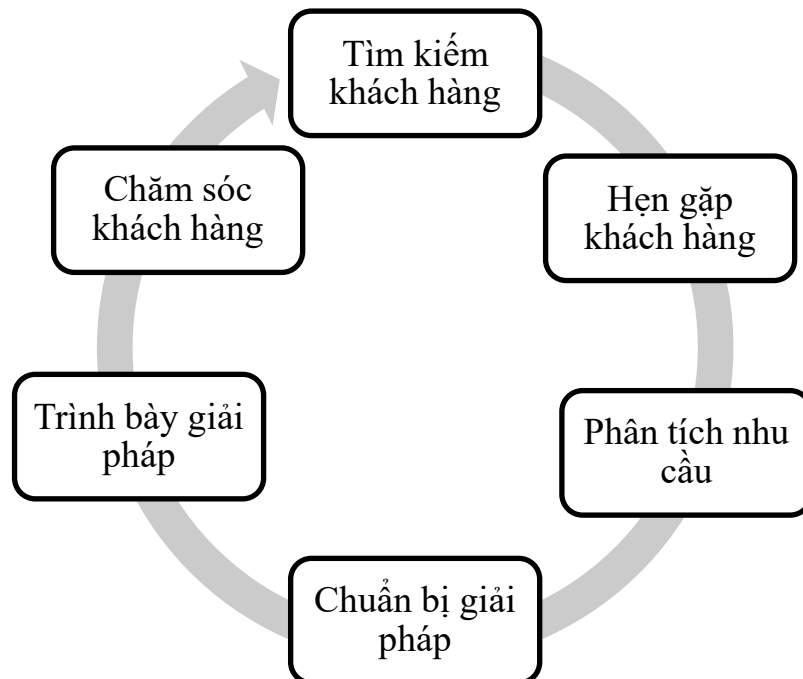
Tiến hành hoạt động đầu tư: hoạt động đầu tư được thực hiện theo quy định của pháp luật.

Các nhóm sản phẩm phi nhân thọ bao gồm:

- ✓ Bảo hiểm hàng hóa
- ✓ Bảo hiểm tàu
- ✓ Bảo hiểm tài sản và thiệt hại
- ✓ Bảo hiểm kỹ thuật
- ✓ Bảo hiểm trách nhiệm
- ✓ Bảo hiểm tín dụng
- ✓ Bảo hiểm con người
- ✓ Bảo hiểm vật chất xe cơ giới.

*** Quy trình hoạt động**

Quy trình bán bảo hiểm được thể hiện qua sơ đồ (Hình 2.2) như sau



(Nguồn: Thông tin tại Phòng hành chính tổng hợp BVBT)

Hình 2.2 Sơ đồ quy trình bán bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận

Bước 1. Tìm kiếm khách hàng: Tư vấn bảo hiểm thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp, tạo cho khách hàng sự tin tưởng.

Bước 2. Hẹn gặp khách hàng: Hẹn gặp khách hàng sau đó tư vấn giúp cho khách hàng hiểu được giá trị dịch vụ của mình và thiết lập được mối quan hệ tin cậy với khách hàng.

Bước 3. Phân tích nhu cầu: Phân tích các thông tin và nhu cầu của khách hàng

để giới thiệu các sản phẩm phù hợp với lợi ích của khách hàng.

Bước 4. Đưa ra các phương án giải quyết cho những nhu cầu của khách hàng.

Bước 5. Trình bày giải pháp: Giới thiệu sản phẩm với khách hàng và giải thích chi tiết các nguyên tắc của bảo hiểm và quyền lợi mà bảo hiểm mang lại trong tương lai. Xem nhu cầu của khách hàng là định hướng, kết hợp các lợi ích của bảo hiểm từ đó thúc đẩy khách hàng đồng ý mua bảo hiểm.

Bước 6. Chăm sóc khách hàng: Duy trì liên tục, xây dựng và thực hiện trình tự dịch vụ sau bán hàng một cách có hệ thống.

2.1.5 Tình hình hoạt động kinh doanh tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận giai đoạn 2022-2024

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Bảo Việt Bình Thuận Giai Đoạn 2022-2024

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	Tốc độ tăng bình quân (%)
Doanh thu phí các sản phẩm bảo hiểm (tỷ đồng)	85	93	102	9,5
Doanh thu bồi thường (tỷ đồng)	42	45	49	8,1
Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)	5,6	6,3	7,1	12,7
Tỷ lệ bồi thường (%)	49,4	48,3	48,0	-
Số lượng hợp đồng khai thác mới (hợp đồng)	3250	3780	4120	12,8

Nguồn: Báo cáo kết quả HĐKD của Công ty Bảo Việt Bình Thuận năm 2022, 2023 và 2024

Qua (Bảng 2.1) có thể thấy, kết quả HĐKD của Công ty Bảo Việt Bình Thuận trong giai đoạn 2022–2024 duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định và bền vững.

Cụ thể, doanh thu phí bảo hiểm tăng đều qua các năm, từ 85 tỷ đồng năm 2022 lên 102 tỷ đồng năm 2024, tương ứng tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 9,5%/năm.

Điều này cho thấy công ty đã khai thác hiệu quả thị trường, đặc biệt trong các lĩnh vực bảo hiểm xe cơ giới và bảo hiểm con người.

Doanh thu bồi thường cũng tăng nhẹ qua từng năm (từ 42 tỷ đồng lên 49 tỷ đồng), tuy nhiên tỷ lệ bồi thường duy trì ở mức dưới 50%, thể hiện công tác giám định và quản lý rủi ro được thực hiện chặt chẽ, hiệu quả.

Lợi nhuận trước thuế tăng từ 5,6 tỷ đồng lên 7,1 tỷ đồng, tương ứng mức tăng bình quân 12–13%/năm, phản ánh hiệu quả tài chính tích cực và năng lực điều hành tốt của công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt.

Bên cạnh đó, số lượng hợp đồng khai thác mới tăng liên tục, từ 3.250 hợp đồng năm 2022 lên hơn 4.100 hợp đồng năm 2024, thể hiện uy tín thương hiệu và chất lượng phục vụ khách hàng ngày càng được củng cố.

Tuy nhiên, bên cạnh kết quả đạt được, HĐKD của công ty vẫn đối mặt với một số thách thức như: sự cạnh tranh mạnh từ các DN khác trên địa bàn (PVI, PTI, MIC, BIC...), biến động kinh tế ảnh hưởng đến sức mua bảo hiểm, và sự cần thiết phải đa dạng hóa sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu thị trường

➔ Nhìn chung Công ty Bảo Việt Bình Thuận giai đoạn 2022–2024 đã đạt được kết quả kinh doanh khả quan, thể hiện năng lực khai thác thị trường, quản lý rủi ro và phục vụ khách hàng hiệu quả. Đây là tiền đề quan trọng để công ty tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng thị phần trong giai đoạn tới.

2.1.6 Tính đặc thù của dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận

Dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận mang tính đặc thù cao so với nhiều loại hình dịch vụ khác bởi bản chất của sản phẩm là vô hình, gắn liền với yếu tố rủi ro và cam kết tài chính trong tương lai. Những đặc thù này ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, cảm nhận giá trị và mức độ trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Một số điểm đặc thù cơ bản được thể hiện như sau:

Thứ nhất, sản phẩm mang tính vô hình và khó đánh giá trước khi mua. Khách hàng không thể nhìn thấy hoặc kiểm chứng ngay giá trị mà hợp đồng bảo hiểm mang lại. Do đó, sự tin tưởng vào thương hiệu Bảo Việt, uy tín trong bồi thường và minh bạch trong tư vấn trở thành yếu tố quyết định. Đặc điểm này khiến khách hàng dễ bị

tác động bởi thái độ phục vụ, quy trình chăm sóc và cách thức giải quyết khiếu nại của công ty.

Thứ hai, giá trị sử dụng phụ thuộc vào tương lai và rủi ro bất định. Lợi ích của hợp đồng bảo hiểm chỉ được cảm nhận rõ ràng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Vì vậy, công tác giám định bồi thường đóng vai trò trọng tâm. Tại Bảo Việt Bình Thuận, tốc độ xử lý hồ sơ, mức độ công bằng trong chi trả và sự hỗ trợ của nhân viên có ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Thứ ba, quá trình cung ứng dịch vụ gắn với tương tác trực tiếp. Hoạt động tư vấn, ký hợp đồng, chăm sóc và xử lý bồi thường đều cần sự phối hợp giữa nhân viên và khách hàng. Mọi trải nghiệm trong chuỗi dịch vụ này đều tác động đến cảm nhận chất lượng. Đây là đặc thù lớn so với các sản phẩm hữu hình. Do đó, năng lực nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên Bảo Việt Bình Thuận trở thành yếu tố trọng yếu tạo dựng niềm tin từ khách hàng.

Thứ tư, tính không đồng nhất và phụ thuộc vào con người. Mặc dù cùng một quy trình nghiệp vụ, nhưng chất lượng dịch vụ có thể khác nhau giữa các nhân viên hoặc giữa các thời điểm giao dịch. Điều này đòi hỏi Công ty phải không ngừng chuẩn hóa quy trình, đào tạo nhân sự và giám sát chất lượng dịch vụ nhằm duy trì tính nhất quán, hạn chế sự chênh lệch trong trải nghiệm khách hàng.

Thứ năm, tính cam kết dài hạn và mối quan hệ bền vững. Hợp đồng bảo hiểm thường kéo dài nhiều năm, gắn liền với nhu cầu bảo vệ tài chính liên tục. Do đó, mối quan hệ giữa khách hàng và Công ty không dừng lại ở thời điểm bán hàng, mà phải được duy trì qua các hoạt động chăm sóc định kỳ, hỗ trợ thủ tục và tư vấn tái tục hằng năm. Bảo Việt Bình Thuận vì vậy cần duy trì các chương trình chăm sóc hậu mãi hợp lý, tạo sự gắn bó lâu dài

2.2 Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận

2.2.1 Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

➤ Thông tin mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận thông qua việc

khảo sát 220 khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm. Sau thời gian tiến hành khảo sát với 220 phiếu khảo sát được phát ra, nghiên cứu thu về 204 phiếu trả lời, trong đó có 11 phiếu trả lời bị loại do các khách hàng tham gia trả lời khảo sát thiếu nhiều thông tin trong phiếu hay không đáp ứng các yêu cầu dữ liệu cho nghiên cứu. Do đó, số phiếu trả lời hợp lệ để đưa vào phân tích cho nghiên cứu là 193 phiếu.

Bảng 2.2 Thống kê quy mô mẫu nghiên cứu

Mẫu	Kích thước	Tỷ lệ (%)
Tổng phiếu khảo sát	220	100
Phiếu thu về	204	92,7
Phiếu bị loại	11	5
Phiếu hợp lệ	193	87,7

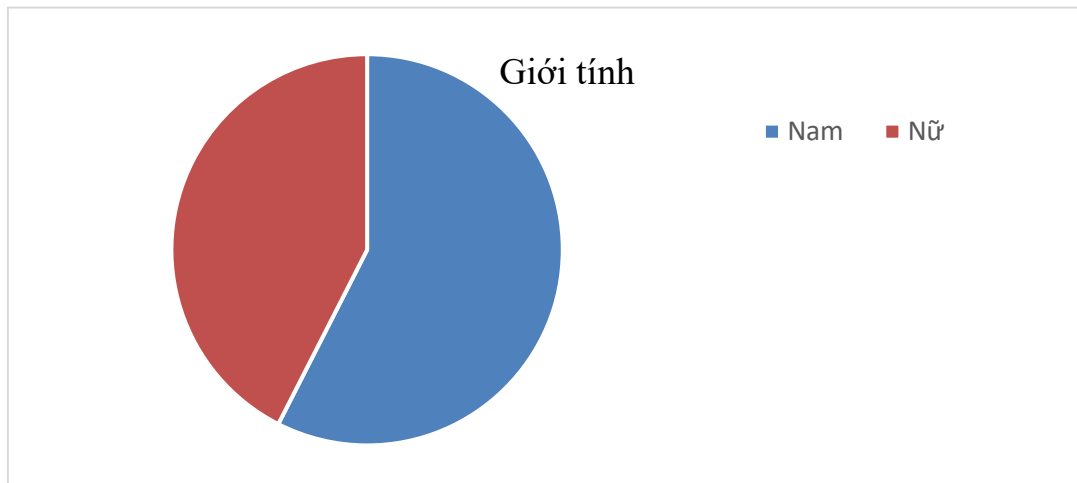
Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Về giới tính: Khách hàng tham gia trả lời khảo sát là nữ với 82 khách hàng và chiếm 57.5% trong tổng số 193 Phiếu trả lời hợp lệ; còn lại là các khách hàng nam với 111 khách hàng và chiếm 42.5% trong tổng thể mẫu nghiên cứu.

Bảng 2.3 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Giới tính

GIỚI TÍNH					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Nam	111	57.5	57.5	57.5
	Nữ	82	42.5	42.5	100
	Tổng	193	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025



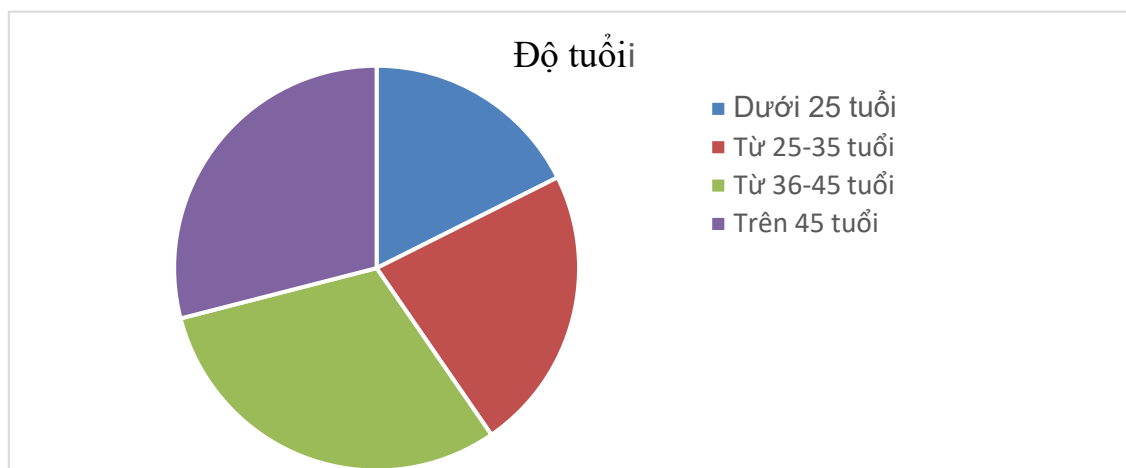
Hình 2.3 Biểu đồ Giới tính

Về độ tuổi: Có đến 56 khách hàng ở độ tuổi trong khoảng từ 36 tuổi đến dưới 45 tuổi và chiếm 30.6%; kế đến là các khách hàng ở độ tuổi trên 45 tuổi với 56 khách hàng, chiếm 29.0%; tiếp theo là đến khách hàng ở độ tuổi trong khoảng từ 25-35 tuổi với 44 khách hàng chiếm 22.8%. Còn lại là các khách hàng ở độ tuổi dưới 25 tuổi với 34 khách hàng và chiếm 17,6% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.4 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Độ tuổi

ĐỘ TUỔI					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Dưới 25 tuổi	34	17.6	17.6	17.6
	Từ 25-35 tuổi	44	22.8	22.8	40.4
	Từ 36-45 tuổi	59	30.6	30.6	71
	Trên 45 tuổi	56	29.0	29.0	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025



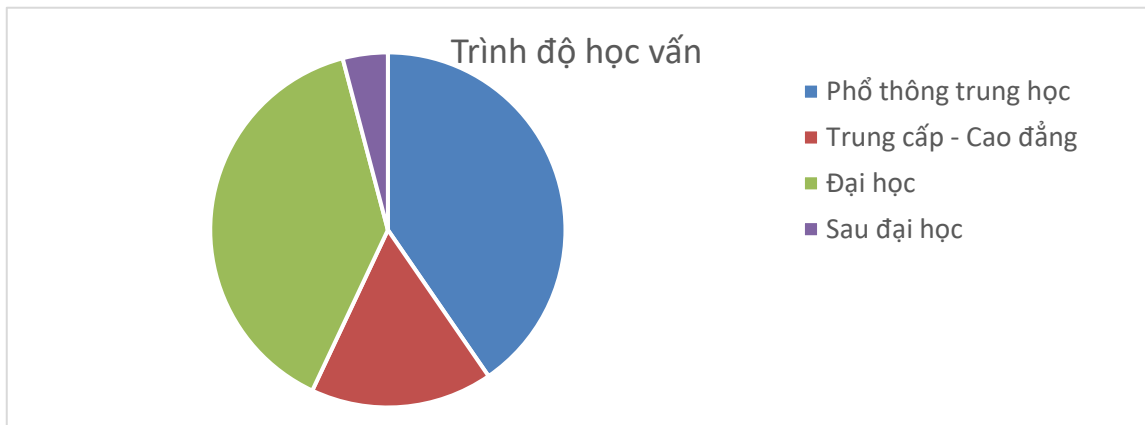
Hình 2.4 Biểu đồ Độ tuổi

Về trình độ học vấn: Đa số khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu có trình độ phổ thông trung học với 78 khách hàng, chiếm 40,4%; kế đến là các khách hàng có trình độ đại học với 75 khách hàng, chiếm 38,9%; có 32 khách hàng có trình độ trung cấp – cao đẳng và chiếm 16,6%; cuối cùng có 8 khách hàng tham gia trả lời khảo sát của nghiên cứu có trình độ sau đại học và chiếm 4,1% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.5 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Trình độ học vấn

TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Phổ thông trung học	78	40.4	40.4	40.4
	Trung cấp - Cao đẳng	32	16.6	16.6	57
	Đại học	75	38.9	38.9	95.9
	Sau đại học	8	4.1	4.1	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025



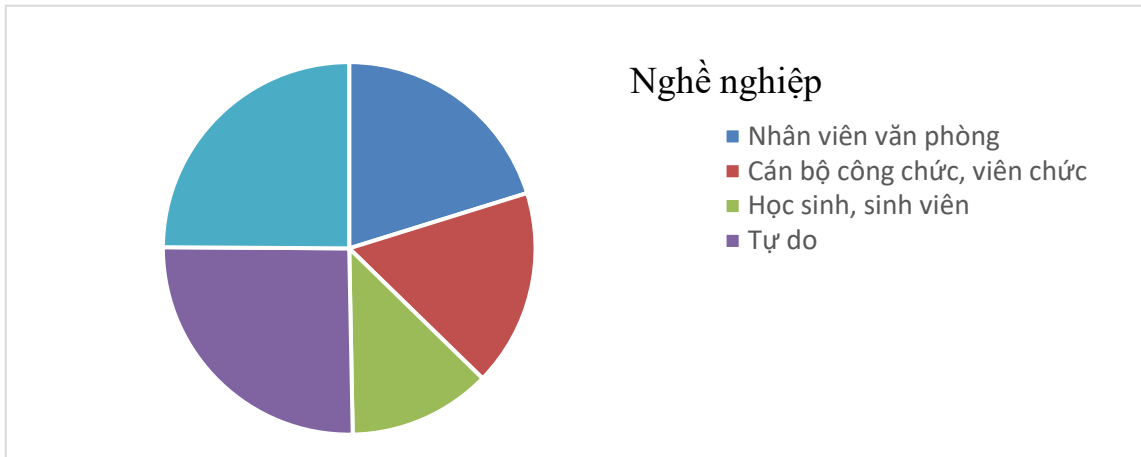
Hình 2.5 Biểu đồ Trình độ học vấn

Về nghề nghiệp: Khách hàng sử dụng dịch vụ Bảo hiểm tại Bảo Việt Bình Thuận đa số có ngành nghề tự do và các ngành nghề khác với 49 khách hàng chiếm 25,4% và 48 khách hàng chiếm 24,9% trong tổng thể; có 39 khách hàng là nhân viên văn phòng của các doanh nghiệp và chiếm 20,2%; có 33 khách hàng là công chức – viên chức và chiếm 17,1%; còn lại là các khách hàng là học sinh, sinh viên với 24 khách hàng và chiếm 12,4% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.6 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Nghề nghiệp

NGHENGHIỆP					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Nhân viên văn phòng	39	20.2	20.2	20.2
	Cán bộ công chức, viên chức	33	17.1	17.1	37.3
	Học sinh, sinh viên	24	12.4	12.4	49.7
	Kinh doanh tự do	49	25.4	25.4	75.1
	Khác	48	24.9	24.9	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025



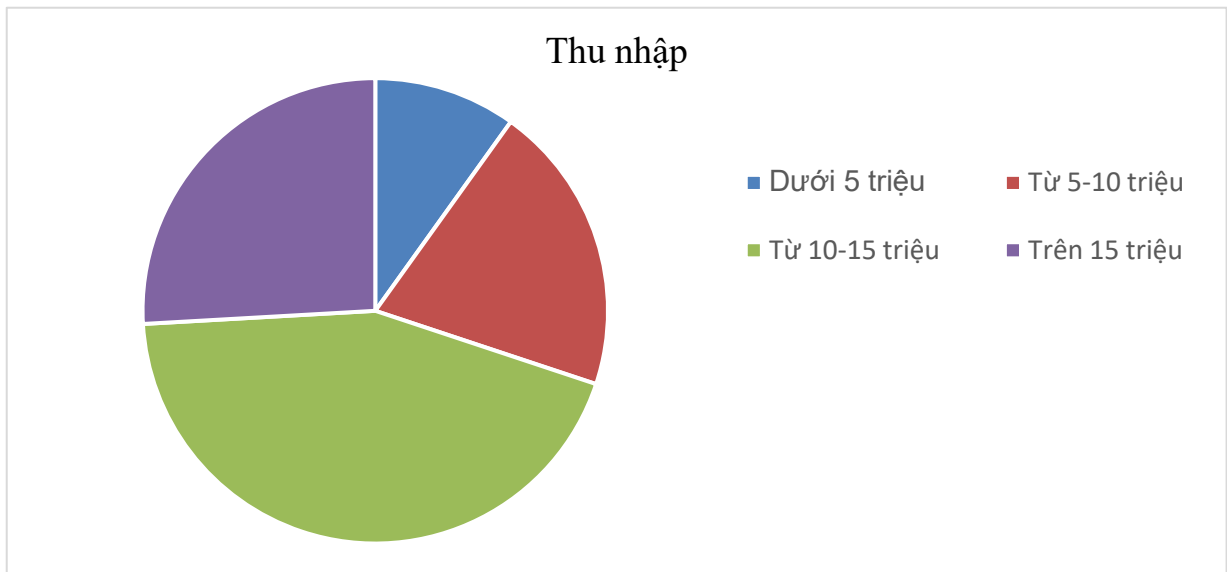
Hình 2.6 Biểu đồ Nghề nghiệp

Về thu nhập: Đa số khách hàng có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng chiếm 44,0% với 85 khách hàng; khách hàng có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên chiếm 24,9% với 50 khách hàng; có 39 khách hàng tham gia trả lời khảo sát có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng và chiếm 20,2%; còn lại là các khách hàng có thu nhập từ dưới 5 triệu đồng với 19 khách hàng và chiếm 9,9% trong tổng thể mẫu của nghiên cứu.

Bảng 2.7 Đặc điểm mẫu nghiên cứu theo Thu nhập

THUNHAP					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Valid	Dưới 5 triệu	19	9.9	9.9	9.9
	Từ 5-10 triệu	39	20.2	20.2	30.1
	Từ 10-15 triệu	85	44.0	44.0	74.1
	Trên 15 triệu	50	25.9	25.9	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025



Hình 2.7 Biểu đồ Thu nhập

2.2.2 Đánh giá thang đo

➤ Phân tích Cronbach's Alpha

Thang đo được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's Alpha giúp loại bỏ các biến không phù hợp và hạn chế các biến rác trong mô hình nghiên cứu, tránh gây ra nhiều kết quả thu được làm ảnh hưởng xấu đến ý nghĩa thống kê. Hệ số Cronbach's Alpha đo lường tốt nhất độ tin cậy của thang đo từ 3 biến quan sát trở lên (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong đoạn $[0,1]$. Về lý thuyết, hệ số này càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao). Tuy nhiên, điều này không hoàn toàn chính xác bởi hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên) cho thấy có nhiều biến quan sát trong thang đo không có khác biệt gì nhau, chúng gần như là giống nhau hoàn toàn về ý nghĩa, hiện tượng này gọi là trùng lặp trong thang đo.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha: Từ 0.8 đến gần bằng 1: Thang đo lười rất tốt; Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: Thang đo lường sử dụng tốt; Từ 0.6 trở lên: Thang đo lường đủ điều kiện.

Đối với những nghiên cứu lặp lại, giá trị Cronbach's Alpha nên từ 0.7 trở lên. Với những nghiên cứu mới, giá trị Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên là được chấp nhận. Khi thực hiện phân tích Cronbach's Alpha cho một nhân tố, nếu hệ số Cronbach's

Alpha của nhóm nhỏ hơn 0.6 và không có biến nào trong nhóm hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0.6 thì cần xem xét loại bỏ cả nhân tố đó.

Thông thường, các nghiên cứu cũng sẽ đánh giá hệ số tương quan biến tổng Corrected Item - Total Correlation, nếu giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted của một biến lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm và Corrected Item - Total Correlation biến đó nhỏ hơn 0.3 thì sẽ loại biến quan sát đang xem xét để tăng độ tin cậy của thang đo. Trường hợp giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted một biến lớn hơn không quá nhiều so với hệ số Cronbach Alpha của nhóm (chênh lệch nhỏ hơn 0.1) nhưng Corrected Item - Total Correlation biến đó lớn hơn 0.3 thì xem xét giữ biến đó lại.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng các tiêu chí về phân tích Cronbach's Alpha theo Nguyễn Đình Thọ (2011): Thứ nhất: Các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.7 trở lên; Thứ hai: Những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng phù hợp từ 0.3 trở lên. Thỏa mãn 2 điều kiện trên thì các biến phân tích được xem là chấp nhận và thích hợp đưa vào phân tích những bước tiếp theo.

Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo dùng trong nghiên cứu thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt được độ tin cậy cần thiết (hệ số Alpha tổng > 0.6), hệ số Alpha nhỏ nhất là của thang đo Lòng trung thành (Cronbach's Alpha = 0.855); Hệ số Alpha lớn nhất là của thang đo Chi phí chuyển đổi (Cronbach's Alpha = 0.813). Các biến quan sát trong thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3

Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo thông qua phân tích Cronbach's Alpha được trình bày trong (Bảng 2.8) bên dưới như sau:

Bảng 2.8 Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng hiệu chỉnh	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chất lượng dịch vụ, Cronbach's Alpha = 0.814				
CLDV1	9.800	3.315	0.608	0.777

CLDV2	9.810	3.104	0.651	0.757
CLDV3	9.760	3.300	0.627	0.769
CLDV4	9.850	3.139	0.645	0.760
Quy trình bồi thường, Cronbach's Alpha = 0.832				
QTBT1	9.490	3.168	0.622	0.804
QTBT2	9.410	3.003	0.670	0.783
QTBT3	8.860	2.923	0.708	0.766
QTBT4	8.830	2.941	0.644	0.796
Giá trị cảm nhận, Cronbach's Alpha = 0.827				
GTCN1	9.660	3.214	0.583	0.820
GTCN2	9.840	3.219	0.708	0.757
GTCN3	9.380	3.446	0.665	0.778
GTCN4	9.260	3.349	0.672	0.774
Niềm tin, Cronbach's Alpha = 0.825				
NT1	10.060	3.100	0.627	0.790
NT2	10.020	3.156	0.652	0.778
NT3	10.060	3.225	0.639	0.784
NT4	10.110	3.133	0.682	0.764
Chi phí chuyển đổi, Cronbach's Alpha = 0.813				
CP1	9.970	3.421	0.663	0.751
CP2	9.920	3.510	0.630	0.766
CP3	9.940	3.544	0.609	0.776
CP4	10.120	3.370	0.626	0.769
Lòng trung thành, Cronbach's Alpha = 0.855				
LTT1	6.680	2.019	0.721	0.801
LTT2	6.630	1.880	0.751	0.773

LTT3	6.700	2.105	0.709	0.813
------	-------	-------	-------	-------

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

➤ **Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) là kỹ thuật sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Phân tích khám phá nhân tố sẽ giúp tác giả thu gọn các biến quan sát thành các biến tiềm ẩn ít hơn, có ý nghĩa hơn trong việc giải thích mô hình nghiên cứu. Một số tiêu chuẩn áp dụng khi phân tích EFA trong nghiên cứu như sau:

Kiểm định sự thích hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu của mẫu thông qua giá trị thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Theo đó, trị số của KMO lớn hơn 0,5 thì phân tích nhân tố là thích hợp (Hair và cộng sự, 2010), ngược lại nếu trị số KMO nhỏ hơn 0,5 thì áp dụng phương pháp phân tích nhân tố không thích hợp với dữ liệu đang có.

Số lượng nhân tố: Số lượng nhân tố được xác định dựa vào chỉ số eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Theo tiêu chuẩn Kaiser thì những nhân tố có Eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ bị loại khỏi mô hình nghiên cứu (Garson, 2003).

Phương sai trích (variance explained criteria): Tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010).

Độ giá trị hội tụ: Để thang đo đạt giá trị hội tụ thì hệ số tương quan đơn giữa các biến và các hệ số chuyển tải nhân tố (factor loading) phải lớn hơn hoặc bằng 0,5 trong một nhân tố (Gerbing & Anderson, 1988). Phương pháp trích hệ số yếu tố Principal components với phép xoay Varimax để đảm bảo số lượng nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Kết quả phân tích EFA của các biến độc lập cho kết quả như sau: hệ số KMO là $0.824 > 0.5$ nên phân tích nhân tố được chấp nhận với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích cũng cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định Barlett's Test = $0.000 < 0.05$, điều này có nghĩa rằng phân tích nhân tố là phù hợp với tập dữ liệu

khảo sát thu thập được và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.9 Kết quả kiểm định KMO và Barlet của biến độc lập

Kiểm định KMO và Bartlett		
Hệ số KMO		0.824
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	1664.330
	df	190
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Với phép xoay Varimax, phân tích EFA rút trích được 05 nhân tố mang ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất tại giá trị Eigenvalue bằng $1.190 > 1$ với tổng phương sai trích bằng $65.502\% > 50\%$ (đạt yêu cầu của phân tích EFA), điều này cho thấy 05 nhân tố được trích giải thích được 66.502% sự biến thiên trong dữ liệu của các biến độc lập (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.10 Giá trị Eigenvalue và tổng phương sai trích của các biến độc lập

Tổng phương sai được giải thích									
Nhân tố	Giá trị Eigen ban đầu			Tổng hệ số tải bình phương rút trích nhân tố			Tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	5.726	28.630	28.630	5.726	28.630	28.630	2.748	13.742	13.742
2	2.359	11.796	40.426	2.359	11.796	40.426	2.686	13.430	27.171
3	2.191	10.953	51.380	2.191	10.953	51.380	2.633	13.166	40.338
4	1.835	9.175	60.554	1.835	9.175	60.554	2.631	13.156	53.494
5	1.190	5.948	66.502	1.190	5.948	66.502	2.602	13.008	66.502
6	0.794	3.968	70.470						

7	0.716	3.580	74.050						
8	0.635	3.177	77.227						
9	0.585	2.925	80.152						
10	0.497	2.487	82.639						
11	0.489	2.445	85.084						
12	0.441	2.204	87.287						
13	0.429	2.143	89.430						
14	0.414	2.070	91.500						
15	0.361	1.803	93.303						
16	0.329	1.644	94.947						
17	0.296	1.482	96.429						
18	0.267	1.335	97.764						
19	0.242	1.210	98.974						
20	0.205	1.026	100.000						
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.									

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Kết quả ma trận xoay (Bảng 2.11) cho thấy, tất cả 20 biến quan sát trong 05 nhân tố được trích đề có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA)

Bảng 2.11 Kết quả ma trận xoay nhân tố của các biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
QTBT2	0.795				
QTBT3	0.776				
QTBT1	0.766				
QTBT4	0.754				
NT4		0.813			
NT2		0.796			

NT3		0.782			
NT1		0.734			
CLDV4			0.813		
CLDV2			0.783		
CLDV3			0.774		
CLDV1			0.757		
CP2				0.799	
CP1				0.794	
CP4				0.789	
CP3				0.761	
GTCN3					0.843
GTCN2					0.756
GTCN4					0.715
GTCN1					0.647
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.					
Phương pháp xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser.					

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Các biến quan sát trong 05 nhân tố được trích để giải thích cho các nhân tố độc lập ban đầu nên tác giả sẽ giữ nguyên tên gọi như ban đầu cho từng nhân tố được trích, bao gồm:

Nhân tố thứ nhất gồm 04 biến quan sát: QTBT2, QTBT3, QTBT1, QTBT4 (Hệ số tải của biến quan sát đề lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Quy trình bồi thường.

Nhân tố thứ hai gồm 04 biến quan sát: NT4, NT2, NT3, NT1 (Hệ số tải của biến quan sát đề lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Niềm tin.

Nhân tố thứ ba gồm 04 biến quan sát: CLDV4, CLDV2, CLDV3, CLDV1 (Hệ số tải của biến quan sát đề lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Chất lượng dịch vụ.

Nhân tố thứ tư gồm 04 biến quan sát: CP2, CP1, CP4, CP3 (Hệ số tải của biến

quan sát đề lớn hơn 0.7) vẫn đo lường cho nhân tố Chi phí chuyển đổi.

Nhân tố thứ năm gồm 04 biến quan sát: GTCN3, GTCN2, GTCN4, GTCN1 (Hệ số tải của biến quan sát đề lớn hơn 0.6) vẫn đo lường cho nhân tố Giá trị cảm nhận.

Phân tích nhân tố khám phá đối với biến phụ thuộc:

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá các biến quan sát của yếu tố phụ thuộc Lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận cho thấy: hệ số KMO là $0.730 > 0.5$ và kiểm định Bartlett có $\text{Sig.} = 0.000$ (nhỏ hơn 0.05) cho thấy phân tích EFA phù hợp với dữ liệu khảo sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Bảng 2.12 Kiểm định KMO và Bartlett của biến phụ thuộc

Kiểm định KMO và Bartlett		
Hệ số KMO		0.730
Kiểm định Bartlett's	Approx. Chi-Square	254.537
	df	3
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Qua (Bảng 2.13) bên dưới cho thấy, phân tích rút trích được 01 nhân tố tại giá trị Eigenvalue bằng $2.325 > 1$ với tổng phương sai trích bằng $77.501\% > 50\%$, điều này cho thấy rằng nhân tố được trích giải thích được 77.501% sự biến thiên dữ liệu.

Bảng 2.13 Giá trị Eigenvalue và Tổng phương sai trích của biến phụ thuộc

Nhân tố	Giá trị Eigen ban đầu			Tổng hệ số tải bình phương xoay nhân tố		
	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy	Tổng cộng	Phần trăm của phương sai	Phần trăm tích lũy
1	2.325	77.501	77.501	2.325	77.501	77.501
2	0.371	12.359	89.86			
3	0.304	10.14	100			
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Kết quả ma trận xoay nhân tố của biến phụ thuộc (Bảng 2.14) cho thấy, tất cả

03 biến quan sát trong nhân tố phụ thuộc được trích đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading lớn hơn 0.5 (đạt yêu cầu của phân tích EFA) và cùng giải thích cho nhân tố phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận.

Bảng 2.14 Kết quả ma trận xoay của biến phụ thuộc

Ma trận thành phần	
	Nhân tố
	1
LTT1	0.894
LTT2	0.877
LTT3	0.870
Phương pháp trích xuất: Phân tích thành phần chính.	
a.1 Các thành phần được trích xuất.	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Sau khi phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt có thể chấp nhận được, đủ điều kiện để tiến hành phân tích các bước tiếp theo.

➤ **Phân tích hồi quy**

❖ **Kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy:**

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 2.15) cho thấy, Các biến độc lập: Chất lượng dịch vụ - CLDV, Quy trình bồi thường - QTBT, Niềm tin - NT, Chi phí chuyển đổi - CP đảm bảo có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%. (Sig. ≤ 0.05)

Riêng biến Giá trị cảm nhận - GTCN có độ tin cậy nhỏ hơn 95% do đó không đảm bảo có ý nghĩa thống kê. (Sig. > 0.05)

Bảng 2.15 Kết quả phân tích hệ số hồi quy

Hệ số								
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến		
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận biến	VIF	
1	(Constant)	-0.665	0.340		-1.954	0.052		
	CLDV	0.373	0.073	0.304	5.124	0.000	0.853	1.173
	QTBT	0.275	0.084	0.218	3.278	0.001	0.679	1.472
	GTCN	0.131	0.085	0.109	1.545	0.124	0.604	1.656
	NT	0.290	0.075	0.235	3.856	0.000	0.807	1.240
	CP	0.168	0.068	0.142	2.461	0.015	0.903	1.107

a. Biến phụ thuộc: LTT

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

❖ **Kiểm định mức độ giải thích của mô hình tổng thể**

Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy (Bảng 2.16) cho thấy mức độ phù hợp của mô hình đạt 42.4% (hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.424), điều này cho thấy khả năng giải thích của 05 yếu tố độc lập lên yếu tố phụ thuộc của mô hình là 42.4%

Bảng 2.16 Mức độ giải thích của mô hình tổng thể

Tóm tắt mô hình										
Mô hình	R	R^2	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Thống kê thay đổi					Durbin-Watson
					R bình phương thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig. F thay đổi	
1	0.662 ^a	0.439	0.424	0.53948	0.439	29.210	-5	187	0.000	2.233

a. Các biến dự báo: (Hàng số), CP, CLDV, QTBT, NT, GTCN
b. Biến phụ thuộc: LTT

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

❖ Kiểm định mức độ phù hợp với mô hình

Kiểm định mức độ phù hợp với mô hình bằng phân tích phương sai ANOVA trong hồi quy (Bảng 2.17) cho thấy mức ý nghĩa của Kiểm định F (Theo Green, 1991) trong phân tích hồi quy bằng $0.000 < 0.05$, điều này cho thấy các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

Bảng 2.17 Bảng phân tích phương sai ANOVA

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
1	Hồi quy	42.506	5	8.501	29.210	0.000 ^b
	Phần dư	54.424	187	0.291		
	Tổng	96.93	192			
a. Biến phụ thuộc: LTT						
b Các yếu tố dự báo: (Hàng số), CP, CLDV, QTBT, NT, GTCN						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

❖ Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến

Hiện tượng cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với nhau. Theo Belsley và cộng sự (1980), thước đo VIF (Hệ số phóng đại phương sai) được sử dụng để xem xét giả định này và đòi hỏi phải nhỏ hơn 10 thì mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng cộng tuyến. Trong bảng 2.15 bên trên, cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều có giá trị không lớn hơn 2. Như vậy, các biến độc lập không có tương quan với nhau.

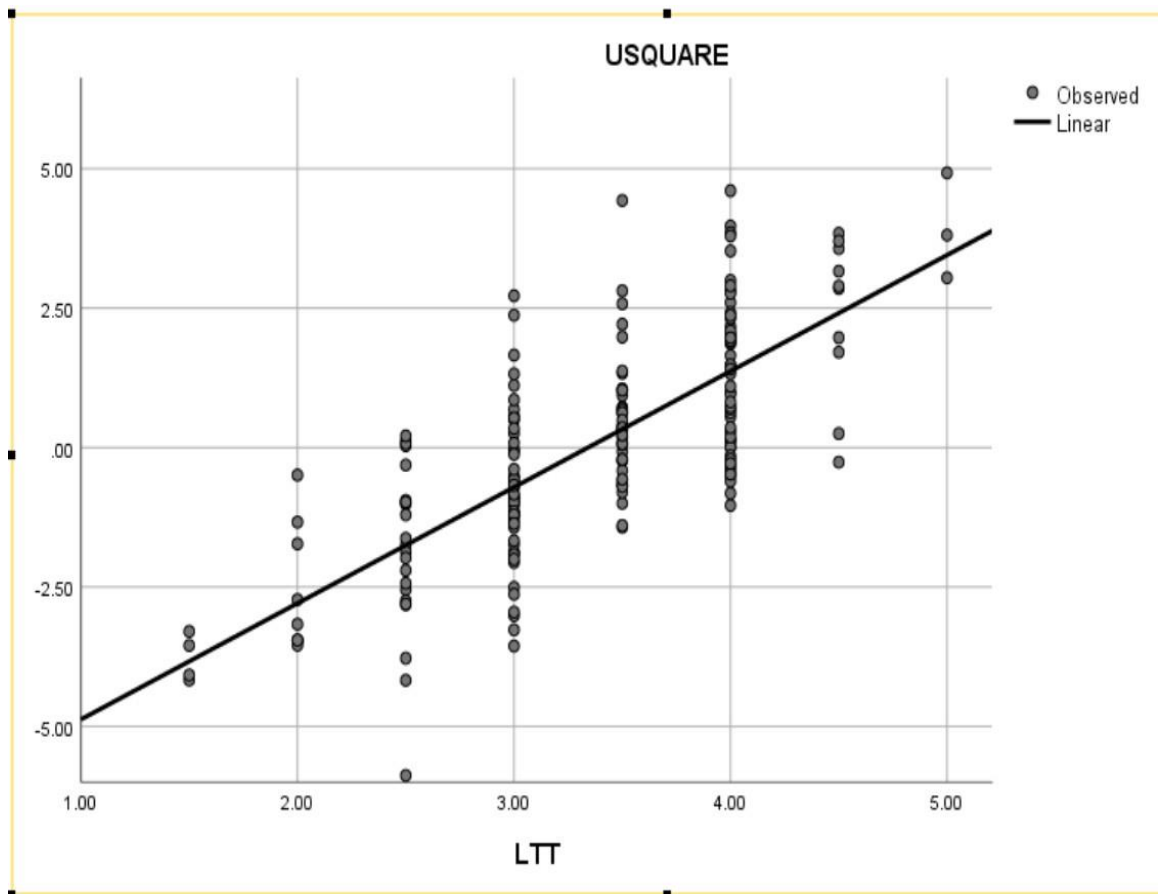
❖ Kiểm định tự tương quan phần dư

Theo Durbin and Watson (1971), khi giá trị các phần dư tương quan với nhau, kết quả ước lượng OLS (Ordinary Least Square) vẫn là các ước lượng tuyến tính, nhưng ước lượng lúc này đã không còn tin cậy. Do đó, kiểm định Durbin – Watson

được sử dụng để kiểm tra hiện tượng này. Theo Fomby và cộng sự (1984), kiểm định d cải tiến nếu hệ số Durbin – Watson nằm trong khoảng từ 1 đến 3 thì không có hiện tượng tự tương quan phần dư. Kết quả trong (Bảng 2.16) bên trên cho thấy hệ số Durbin – Watson = 2.233, do đó không có hiện tượng tự tương quan phần dư trong mô hình hồi quy tuyến tính.

❖ **Kiểm định phương sai phần dư không đổi**

Nghiên cứu áp dụng kiểm định Park để xem xét tính ổn định của phương sai dư (Park, 1966). Theo (Hình 2.8) cho thấy tương quan giữa biến phụ thuộc (LTT) và USQUARE có dạng tuyến tính do đó kết luận không có hiện tượng Heteros.



Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Hình 2.8 Biểu đồ kiểm định Park

2.2.3 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào các kết quả từ phân tích hồi quy, nghiên cứu đi đến kết luận cho các

giả thuyết ban đầu nghiên cứu đặt ra được trình bày trong (Bảng 2.18) bên dưới như sau:

Bảng 2.18 Kết luận các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	Yếu tố Chất lượng dịch vụ có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H2	Yếu tố Quy trình bồi thường có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.	0.001	Chấp nhận
H3	Yếu tố Giá trị cảm nhận có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.	0.124	Bác bỏ
H4	Yếu tố Niềm tin có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.	0.000	Chấp nhận
H5	Yếu tố Chi phí chuyển đổi có tác động cùng chiều (+) đối với lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận.	0.015	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

2.2.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích qua 06 kiểm định cho thấy: chỉ có 4 biến (CLDV, QTBT, NT, CP) đưa vào mô hình có tác động đến biến LTT (biến GTCN bị loại do Sig > 0.05). Cụ thể, sự ảnh hưởng của từng yếu tố đối với lòng trung thành của khách hàng được giải thích như sau:

Xét hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Unstandardized Coef. - Cột B)

Yếu tố Chất lượng dịch vụ (CLDV). BCLDV=0.373 và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Chất lượng dịch vụ tăng

thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.373 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Quy trình bồi thường (QTBT). $BQTBT = 0.275$ và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Quy trình bồi thường tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.275 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Niềm tin (NT). $BNT = 0.290$ và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Niềm tin tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.290 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Yếu tố Chi phí chuyển đổi (CP). $BCP = 0.168$ và có quan hệ cùng chiều (dấu dương). Điều này cho biết: Khi khách hàng đánh giá Sự đảm bảo tăng thêm 01 đơn vị thì lòng trung thành của khách hàng tăng thêm 0.168 đơn vị trong trường hợp các yếu tố khác không đổi.

Xét hệ số hồi quy chuyên hóa (Standardized Coef. - Cột Beta), nghiên cứu xác định được tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỷ lệ phần trăm.

Bảng 2.19 Tầm quan trọng của các biến độc lập theo tỷ lệ (%)

Biến	Beta	Tỷ lệ (%)	Thứ tự ảnh hưởng
Chất lượng dịch vụ (CLDV)	0.304	33,8	1
Quy trình bồi thường (QTBT)	0.218	24,2	3
Niềm tin (NT)	0.235	26,1	2
Chi phí chuyển đổi (CP)	0.142	15,9	4
Tổng	0.899	100	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu tháng 12/2025

Căn cứ vào (Bảng 2.19) có thể thấy thứ tự ảnh hưởng của các yếu tố: CLDV, NT, QTBT, CP.

2.2.5 Hàm ý quản trị

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy chỉ có bốn yếu tố gồm: Chất lượng dịch vụ, Quy trình bồi thường, Niềm tin và Chi phí chuyển đổi có tác động cùng chiều và có

ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trong khi đó, yếu tố Giá trị cảm nhận không có ý nghĩa thống kê và giả thuyết tương ứng bị bác bỏ. Kết quả này mang lại một số hàm ý quản trị quan trọng cho doanh nghiệp.

Thứ nhất, Chất lượng dịch vụ tiếp tục được khẳng định là yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Điều này hàm ý rằng khách hàng đánh giá cao sự chuyên nghiệp, thái độ phục vụ, khả năng hỗ trợ kịp thời và tính minh bạch trong quá trình cung cấp dịch vụ. Do đó, việc duy trì và nâng cao chất lượng phục vụ cần được xem là ưu tiên hàng đầu trong chiến lược giữ chân khách hàng của công ty.

Thứ hai, Quy trình bồi thường có tác động đáng kể đến lòng trung thành, phản ánh đặc thù của ngành bảo hiểm phi nhân thọ, nơi trải nghiệm bồi thường được xem là “thước đo” năng lực thực sự của doanh nghiệp. Hàm ý đặt ra là công ty cần chú trọng đến tính đơn giản, minh bạch và kịp thời trong xử lý bồi thường để củng cố sự gắn bó lâu dài của khách hàng.

Thứ ba, Niềm tin là yếu tố có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng khách hàng chỉ thực sự trung thành khi họ cảm thấy an tâm về uy tín thương hiệu, khả năng thực hiện đúng cam kết và tinh thần trách nhiệm của doanh nghiệp trong quá trình phục vụ.

Thứ tư, Chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng cùng chiều đến lòng trung thành, cho thấy khi khách hàng đã quen thuộc với quy trình, nhân viên và hệ thống dịch vụ của công ty, họ sẽ có xu hướng tiếp tục duy trì quan hệ thay vì chuyển sang doanh nghiệp khác. Hàm ý quản trị là công ty cần khai thác yếu tố này theo hướng tích cực, thông qua việc tạo sự tiện lợi và gắn kết, thay vì dựa vào các rào cản mang tính ép buộc.

Đáng chú ý, yếu tố Giá trị cảm nhận không có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh nghiên cứu tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Việc loại bỏ yếu tố giá trị cảm nhận khỏi mô hình cuối cùng là phù hợp về mặt thống kê, tuy nhiên kết quả này cũng cần được xem xét và thảo luận trong bối cảnh đặc thù của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại địa phương nghiên cứu. Thực tế cho thấy, đối với các sản phẩm bảo hiểm, đặc biệt là bảo hiểm phi nhân thọ, khách hàng thường

không đánh giá giá trị dịch vụ chủ yếu dựa trên mức phí hay so sánh chi phí lợi ích theo nghĩa ngắn hạn, mà quan tâm nhiều hơn đến khả năng thực hiện cam kết, mức độ tin cậy của doanh nghiệp và hiệu quả xử lý bồi thường khi rủi ro xảy ra.

Tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, thương hiệu lâu năm, uy tín trong chi trả và sự quen thuộc của khách hàng với quy trình phục vụ có thể làm giảm vai trò của yếu tố giá trị cảm nhận trong việc hình thành lòng trung thành. Khi khách hàng đã tin tưởng vào năng lực tài chính và khả năng giải quyết bồi thường của doanh nghiệp, yếu tố giá cả hoặc cảm nhận về “đáng tiền” có thể không còn là tiêu chí quyết định trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài.

Bên cạnh đó, kết quả này cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực bảo hiểm cho rằng, trong các dịch vụ có mức độ rủi ro cao và cam kết dài hạn, niềm tin và trải nghiệm dịch vụ thực tế có vai trò quan trọng hơn so với giá trị cảm nhận thuần túy. Do đó, việc yếu tố giá trị cảm nhận không có tác động đáng kể trong mô hình nghiên cứu này không làm giảm ý nghĩa của mô hình, mà phản ánh đúng hành vi và ưu tiên của khách hàng bảo hiểm tại bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Tuy không được giữ lại trong mô hình cuối cùng, yếu tố giá trị cảm nhận vẫn là một khía cạnh cần được doanh nghiệp quan tâm trong chiến lược cạnh tranh dài hạn, đặc biệt trong điều kiện thị trường bảo hiểm ngày càng cạnh tranh về phí và quyền lợi. Đây cũng là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo khi xem xét vai trò trung gian hoặc gián tiếp của giá trị cảm nhận thông qua sự hài lòng hoặc niềm tin của khách hàng.

Tóm lại, các kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học giúp ban lãnh đạo Công ty Bảo Việt Bình Thuận tập trung nguồn lực vào bốn yếu tố có ảnh hưởng thực sự đến lòng trung thành, đồng thời xem xét lại vai trò của yếu tố giá trị cảm nhận trong chiến lược quản trị khách hàng hiện nay.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát 220 khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Dữ liệu được thu thập sẽ được phân tích qua các kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy. Kết quả phân tích dữ liệu xác định được có 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, đó là: Chất lượng dịch vụ (CLDV), Quy trình bồi thường (QTBT), Niềm tin (NT), Chi phí chuyển đổi (CP). Từ các kết quả nghiên cứu cũng sẽ là cơ sở để tác giả đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho lãnh đạo Công ty Bảo Việt Bình Thuận có cơ sở trong việc đề ra các chính sách kinh doanh quan trọng nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành khách hàng đối với Bảo Việt Bình Thuận trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN NHẪM NÂNG CAO LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÔNG TY BẢO VIỆT BÌNH THUẬN

3.1 Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty Bảo Việt Bình Thuận đến năm 2030

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam nói chung và tỉnh Lâm Đồng (tỉnh Bình Thuận cũ) nói riêng ngày càng cạnh tranh gay gắt, Công ty Bảo Việt Bình Thuận xác định việc phát triển bền vững không chỉ dựa trên tăng trưởng doanh thu mà còn phải gắn liền với việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Lòng trung thành của khách hàng được xem là tài sản vô hình quan trọng, góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh và sự ổn định cho doanh nghiệp trong dài hạn.

Đến năm 2030, Công ty Bảo Việt Bình Thuận định hướng phát triển theo mô hình doanh nghiệp bảo hiểm lấy khách hàng làm trung tâm, trong đó chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng trải nghiệm khách hàng và củng cố niềm tin đối với thương hiệu Bảo Việt. Công ty tiếp tục phát huy lợi thế là doanh nghiệp bảo hiểm có uy tín lâu năm, năng lực tài chính vững mạnh, hệ thống sản phẩm đa dạng và mạng lưới hoạt động rộng khắp trên địa bàn tỉnh.

Cụ thể, định hướng phát triển của Công ty trong giai đoạn đến năm 2030 bao gồm các nội dung sau:

- Duy trì và nâng cao vị thế của Công ty Bảo Việt Bình Thuận trên thị trường bảo hiểm tỉnh Bình Thuận, hướng tới phát triển ổn định, an toàn và hiệu quả.
- Chuyển dịch từ định hướng tăng trưởng theo chiều rộng sang tăng trưởng theo chiều sâu, tập trung vào chất lượng khách hàng, tỷ lệ tái tục hợp đồng và giá trị vòng đời khách hàng.
- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý hợp đồng, chăm sóc khách hàng và giải quyết bồi thường nhằm nâng cao tính minh bạch, nhanh chóng và thuận tiện trong cung cấp dịch vụ bảo hiểm.
- Phát triển nguồn nhân lực chuyên nghiệp, nâng cao năng lực tư vấn, tinh thần trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ, nhân viên.

➤ Tăng cường xây dựng hình ảnh doanh nghiệp bảo hiểm thân thiện, uy tín, gắn bó với cộng đồng địa phương thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội.

Trên cơ sở định hướng phát triển nêu trên, Công ty Bảo Việt Bình Thuận đặt ra các mục tiêu cụ thể đến năm 2030 như sau:

➤ Gia tăng tỷ lệ khách hàng trung thành thông qua việc nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng bảo hiểm hàng năm.

➤ Nâng cao mức độ hài lòng và niềm tin của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, đặc biệt là trong công tác bồi thường và chăm sóc sau bán hàng.

➤ Hạn chế tình trạng khách hàng chuyển đổi sang doanh nghiệp bảo hiểm khác bằng cách tạo ra giá trị gia tăng và sự khác biệt trong dịch vụ.

➤ Xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài, bền vững giữa Công ty và khách hàng, coi khách hàng là đối tác đồng hành trong suốt quá trình phát triển.

Định hướng và mục tiêu phát triển đến năm 2030 là cơ sở quan trọng để Công ty Bảo Việt Bình Thuận xây dựng và triển khai các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng, góp phần đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững của Công ty trong thời gian tới.

3.2 Một số giải pháp đề xuất

3.2.1 Cách thức, giải pháp chung mà Bảo Việt Bình Thuận có thể ứng dụng các kết quả nghiên cứu để nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong bối cảnh công nghệ số hiện nay.

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trong lĩnh vực tài chính bảo hiểm, việc ứng dụng công nghệ số vào hoạt động quản trị và chăm sóc khách hàng trở thành yêu cầu tất yếu đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Thứ nhất, Bảo Việt Bình Thuận cần ứng dụng kết quả nghiên cứu để xây dựng và hoàn thiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) trên nền tảng số, qua đó quản lý thông tin khách hàng một cách tập trung, phân loại khách hàng theo mức độ trung thành và giá trị hợp đồng để có chính sách chăm sóc phù hợp.

Thứ hai, Công ty cần đẩy mạnh số hóa các quy trình cung cấp dịch vụ bảo hiểm,

đặc biệt là các khâu cấp đơn, quản lý hợp đồng và giải quyết bồi thường, nhằm nâng cao tính minh bạch, rút ngắn thời gian xử lý và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Thứ ba, Bảo Việt Bình Thuận cần tăng cường sử dụng các kênh giao tiếp số như website, mạng xã hội, email và tổng đài chăm sóc khách hàng để duy trì sự tương tác thường xuyên, kịp thời tiếp nhận phản hồi và giải quyết các vấn đề phát sinh cho khách hàng.

Thứ tư, Công ty cần ứng dụng công nghệ số trong việc đo lường mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng thông qua các khảo sát trực tuyến định kỳ, từ đó nhanh chóng nhận diện các hạn chế trong chất lượng dịch vụ và có biện pháp cải thiện phù hợp.

Thứ năm, Bảo Việt Bình Thuận cần kết hợp chuyên đổi số với nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên có khả năng sử dụng công nghệ, kỹ năng tư vấn chuyên nghiệp và tư duy lấy khách hàng làm trung tâm nhằm tạo dựng mối quan hệ gắn bó lâu dài với khách hàng.

3.2.2 Giải pháp về chất lượng dịch vụ

Kết quả nghiên cứu tại Chương 2 cho thấy chất lượng dịch vụ là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trong lĩnh vực bảo hiểm, chất lượng dịch vụ không chỉ thể hiện ở sản phẩm bảo hiểm mà còn ở toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ khâu tư vấn, ký kết hợp đồng cho đến chăm sóc và giải quyết bồi thường. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là giải pháp mang tính nền tảng nhằm gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Trước hết, Công ty Bảo Việt Bình Thuận cần tiếp tục hoàn thiện và chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ bảo hiểm theo hướng đơn giản, minh bạch và dễ tiếp cận đối với khách hàng. Quy trình tư vấn và cấp đơn bảo hiểm cần được thực hiện rõ ràng, đầy đủ thông tin về quyền lợi, điều khoản và trách nhiệm của các bên nhằm hạn chế những hiểu lầm và tranh chấp phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng. Điều này góp phần nâng cao cảm nhận tích cực của khách hàng về tính chuyên nghiệp và uy tín của Công ty.

Bên cạnh đó, công tác giải quyết bồi thường cần được xem là khâu then chốt quyết định chất lượng dịch vụ bảo hiểm. Bảo Việt Bình Thuận cần rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ bồi thường, tăng cường ứng dụng công nghệ số trong tiếp nhận và theo dõi hồ sơ nhằm đảm bảo tính kịp thời, chính xác và công bằng. Việc giải quyết bồi thường nhanh chóng, minh bạch sẽ giúp củng cố niềm tin của khách hàng và tạo tiền đề quan trọng cho lòng trung thành trong dài hạn. Ngoài ra, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố không thể thiếu trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ. Công ty cần chú trọng đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ, nhân viên về chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp và đạo đức nghề nghiệp. Nhân viên bảo hiểm không chỉ là người cung cấp dịch vụ mà còn là cầu nối xây dựng mối quan hệ giữa Công ty và khách hàng, do đó thái độ phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng và gắn bó của khách hàng. Đồng thời, Bảo Việt Bình Thuận cần tăng cường công tác kiểm soát và đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua việc khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng một cách định kỳ. Những ý kiến phản hồi từ khách hàng cần được tiếp nhận và xử lý kịp thời, xem đây là cơ sở quan trọng để điều chỉnh và hoàn thiện dịch vụ bảo hiểm phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Như vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ giúp Bảo Việt Bình Thuận cải thiện hình ảnh doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Đây là giải pháp mang tính lâu dài, có vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của Công ty trong thời gian tới.

3.2.3 Giải pháp về quy trình bồi thường

Kết quả nghiên cứu tại Chương 2 cho thấy quy trình bồi thường là một trong những yếu tố có tác động mạnh đến sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trong hoạt động bảo hiểm, bồi thường không chỉ là nghĩa vụ theo hợp đồng mà còn là thời điểm khách hàng trực tiếp đánh giá chất lượng dịch vụ và mức độ uy tín của doanh nghiệp. Do đó, việc hoàn thiện quy trình bồi thường được xem là giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

Công ty Bảo Việt Bình Thuận cần tiếp tục rà soát và đơn giản hóa quy trình bồi

thường theo hướng rõ ràng, minh bạch và dễ thực hiện đối với khách hàng. Các bước tiếp nhận hồ sơ, giám định, xét duyệt và chi trả bồi thường cần được công khai cụ thể, hạn chế các thủ tục không cần thiết nhằm giảm bớt thời gian và chi phí cho khách hàng. Việc quy trình bồi thường được thực hiện minh bạch sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự công bằng và chuyên nghiệp của Công ty.

Bên cạnh đó, Bảo Việt Bình Thuận cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong công tác bồi thường, cho phép khách hàng gửi hồ sơ, theo dõi tiến độ xử lý và nhận thông tin phản hồi thông qua các nền tảng trực tuyến. Việc số hóa quy trình bồi thường không chỉ giúp rút ngắn thời gian xử lý mà còn nâng cao tính chính xác và khả năng kiểm soát, qua đó gia tăng sự hài lòng và củng cố niềm tin của khách hàng đối với Công ty.

Ngoài ra, Công ty cần nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ làm công tác bồi thường thông qua việc đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp và đạo đức nghề nghiệp. Trong quá trình giải quyết bồi thường, thái độ phục vụ tận tâm, trách nhiệm và hỗ trợ kịp thời của cán bộ bồi thường có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận và đánh giá của khách hàng, từ đó tác động đến quyết định tiếp tục gắn bó với Công Ty. Đồng thời, Bảo Việt Bình Thuận cần tăng cường cơ chế giám sát và đánh giá hiệu quả công tác bồi thường, thông qua việc tiếp nhận ý kiến phản hồi và xử lý khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng, công bằng. Những trường hợp chậm trễ hoặc phát sinh tranh chấp trong bồi thường cần được xem xét nghiêm túc để kịp thời điều chỉnh quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Như vậy, việc hoàn thiện quy trình bồi thường theo hướng minh bạch, nhanh chóng và chuyên nghiệp sẽ góp phần quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng, củng cố niềm tin và gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Đây là giải pháp mang tính then chốt, tạo nền tảng cho sự phát triển ổn định và bền vững của Công ty trong thời gian tới.

3.2.4 Giải pháp về giá trị cảm nhận

Mặc dù yếu tố giá trị cảm nhận không được chứng minh là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng trong mô hình nghiên cứu, nhưng trong

thực tiễn hoạt động kinh doanh bảo hiểm, giá trị cảm nhận vẫn có vai trò nhất định trong việc định hình nhận thức và kỳ vọng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Do đó, Công ty Bảo Việt Bình Thuận có thể xem xét triển khai một số giải pháp mang tính hỗ trợ như sau:

Thứ nhất, công ty cần nâng cao giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua các dịch vụ đi kèm, chẳng hạn như tư vấn định kỳ, hỗ trợ pháp lý khi xảy ra sự kiện bảo hiểm hoặc các chương trình chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Những giá trị này giúp khách hàng cảm nhận được lợi ích vượt trội so với chi phí đã bỏ ra.

Thứ hai, minh bạch hóa thông tin về quyền lợi bảo hiểm và phí bảo hiểm là yếu tố quan trọng giúp khách hàng đánh giá đúng giá trị của sản phẩm. Việc truyền đạt rõ ràng các điều khoản, phạm vi bảo hiểm và quy trình xử lý hồ sơ sẽ góp phần hạn chế hiểu lầm, từ đó cải thiện cảm nhận của khách hàng về sự công bằng và hợp lý của mức phí.

Thứ ba, công ty có thể xây dựng các gói sản phẩm linh hoạt, phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau, nhằm giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm tương xứng với nhu cầu và khả năng tài chính. Điều này không chỉ nâng cao giá trị cảm nhận mà còn hỗ trợ các yếu tố khác như niềm tin và sự hài lòng.

3.2.5 Giải pháp về niềm tin

Kết quả phân tích tại Chương 2 cho thấy niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trong lĩnh vực bảo hiểm, Niềm tin không chỉ quyết định hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ mà còn chi phối mức độ gắn bó lâu dài của khách hàng với doanh nghiệp. Do đó, việc xây dựng và củng cố niềm tin của khách hàng cần được xem là giải pháp trọng tâm trong chiến lược phát triển của Công ty. Bảo Việt Bình Thuận cần đảm bảo thực hiện đầy đủ, chính xác và kịp thời các cam kết đã thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, đặc biệt là các cam kết liên quan đến quyền lợi và trách nhiệm bồi thường. Việc chi trả bồi thường đúng quy định, minh bạch và công bằng sẽ giúp khách hàng cảm nhận rõ ràng giá trị của dịch vụ bảo hiểm, từ đó củng cố niềm tin đối với Công ty.

Bên cạnh đó, Công ty cần nâng cao tính minh bạch trong hoạt động tư vấn và

cung cấp thông tin cho khách hàng. Các điều khoản, điều kiện bảo hiểm, phạm vi bảo hiểm và các trường hợp loại trừ cần được giải thích rõ ràng, dễ hiểu ngay từ đầu nhằm hạn chế những hiểu lầm và tranh chấp phát sinh trong quá trình thực hiện hợp đồng. Sự minh bạch trong thông tin là yếu tố quan trọng giúp khách hàng an tâm và tin tưởng hơn khi tham gia bảo hiểm tại Công ty. Ngoài ra, Bảo Việt Bình Thuận cần tăng cường truyền thông về uy tín thương hiệu, năng lực tài chính và những thành tựu trong công tác bồi thường. Việc công khai các trường hợp bồi thường tiêu biểu, các hoạt động trách nhiệm xã hội và đóng góp cho cộng đồng địa phương sẽ góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp và tạo dựng niềm tin vững chắc trong tâm trí khách hàng. Đồng thời, Công ty cần chú trọng xây dựng văn hóa doanh nghiệp dựa trên các giá trị cốt lõi như trung thực, trách nhiệm và lấy khách hàng làm trung tâm. Đội ngũ cán bộ, nhân viên cần thể hiện thái độ phục vụ chuyên nghiệp, tận tâm và nhất quán trong mọi điểm tiếp xúc với khách hàng, bởi đây là yếu tố có tác động trực tiếp đến cảm nhận và mức độ tin cậy của khách hàng đối với Công ty. Thông qua việc thực hiện nghiêm túc các cam kết, minh bạch thông tin, tăng cường truyền thông uy tín và xây dựng văn hóa doanh nghiệp chuyên nghiệp, Bảo Việt Bình Thuận có thể từng bước củng cố niềm tin của khách hàng. Đây là nền tảng quan trọng góp phần nâng cao lòng trung thành và đảm bảo sự phát triển bền vững của Công ty trong thời gian tới.

3.2.6 Giải pháp về chi phí chuyển đổi

Kết quả nghiên cứu tại Chương 2 cho thấy chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trong lĩnh vực bảo hiểm, chi phí chuyển đổi không chỉ bao gồm chi phí tài chính mà còn bao hàm chi phí thời gian, công sức và rủi ro mà khách hàng phải đối mặt khi thay đổi doanh nghiệp bảo hiểm. Do đó, việc gia tăng chi phí chuyển đổi một cách hợp lý sẽ góp phần hạn chế hành vi rời bỏ và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và Công ty.

Bảo Việt Bình Thuận cần xây dựng các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng tái tục hợp đồng và khách hàng gắn bó lâu năm, chẳng hạn như giảm phí bảo hiểm,

mở rộng quyền lợi hoặc áp dụng các điều kiện bồi thường linh hoạt hơn. Những ưu đãi này không chỉ tạo giá trị gia tăng cho khách hàng mà còn làm tăng chi phí cơ hội khi khách hàng cân nhắc chuyển sang doanh nghiệp bảo hiểm khác. Công ty cần phát triển các gói sản phẩm bảo hiểm tích hợp, kết hợp nhiều loại hình bảo hiểm trong cùng một hợp đồng nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng. Việc sử dụng nhiều sản phẩm cùng lúc sẽ khiến khách hàng gặp nhiều bất tiện và rủi ro hơn nếu chuyển đổi sang doanh nghiệp khác, từ đó làm gia tăng chi phí chuyển đổi và mức độ gắn bó với Công ty. Bảo Việt Bình Thuận cần chú trọng xây dựng mối quan hệ cá nhân bền chặt giữa khách hàng và nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng. Sự thấu hiểu nhu cầu, lịch sử giao dịch và hoàn cảnh cụ thể của khách hàng sẽ giúp nhân viên đưa ra những tư vấn phù hợp, đồng thời tạo nên sự gắn kết về mặt tâm lý, khiến khách hàng khó thay đổi doanh nghiệp bảo hiểm khác.

Công ty cần tăng cường ứng dụng công nghệ số trong quản lý thông tin và lịch sử hợp đồng của khách hàng, qua đó giúp khách hàng thuận tiện trong việc tra cứu, quản lý và sử dụng dịch vụ. Khi khách hàng đã quen thuộc và hài lòng với hệ thống dịch vụ của Công ty, chi phí thời gian và công sức để chuyển sang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp khác sẽ gia tăng. Đây là giải pháp quan trọng góp phần duy trì lòng trung thành của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong dài hạn.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở những định hướng mục tiêu phát triển của Bảo Việt Bình Thuận đến 2030 và những kết quả có được từ phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm của Bảo Việt Bình Thuận, nghiên cứu đã đề xuất các hàm ý quản trị giúp cho lãnh đạo Bảo Việt Bình Thuận trong việc hoạch định các chính sách cụ thể nhằm nâng cao hơn nữa lòng trung thành của khách hàng đối với Bảo Việt Bình Thuận thông qua việc nâng cao hiệu quả của chất lượng dịch vụ của Bảo Việt Bình Thuận.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp bảo hiểm. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, đề tài đã tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Trên cơ sở hệ thống hóa cơ sở lý luận và phân tích thực trạng hoạt động tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, kết hợp với kết quả nghiên cứu định lượng, đề tài đã xác định các yếu tố như chất lượng dịch vụ, quy trình bồi thường, niềm tin và chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến lòng trung thành của khách hàng, trong khi yếu tố giá trị cảm nhận không có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu.

Từ những kết quả nghiên cứu đạt được, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng tại Công ty Bảo Việt Bình Thuận, phù hợp với điều kiện thực tiễn và định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới. Các giải pháp được xây dựng trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực nghiệm, có tính khả thi và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu, đề tài vẫn còn một số hạn chế nhất định về phạm vi và thời gian nghiên cứu. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu của đề tài có thể được xem là tài liệu tham khảo hữu ích cho Công ty Bảo Việt Bình Thuận trong việc hoạch định chiến lược khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn tiếp theo.

2. Kiến nghị

2.1 Kiến nghị đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận

Công ty Bảo Việt Bình Thuận cần tiếp tục xác định khách hàng là trung tâm trong mọi hoạt động kinh doanh, từ đó xây dựng chiến lược phát triển dựa trên việc nâng cao trải nghiệm và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Công ty cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý hợp đồng, chăm sóc khách hàng và giải quyết bồi thường nhằm nâng cao tính minh bạch, thuận tiện và hiệu quả trong cung

cấp dịch vụ bảo hiểm.

Bên cạnh đó, Công ty cần chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ tư vấn và cán bộ bồi thường, thông qua đào tạo chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và đạo đức nghề nghiệp. Đồng thời, cần xây dựng các chính sách ưu đãi hợp lý dành cho khách hàng trung thành và khách hàng tái tục nhằm gia tăng sự gắn bó lâu dài với Công ty.

2.2 Kiến nghị đối với Tổng Công ty Bảo Việt

Tổng Công ty Bảo Việt cần tiếp tục hỗ trợ các đơn vị thành viên trong việc hoàn thiện hệ thống công nghệ thông tin, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng tập trung và phát triển các nền tảng số phục vụ công tác chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, cần ban hành các chính sách quản trị khách hàng thống nhất, tạo điều kiện để các công ty thành viên linh hoạt áp dụng phù hợp với điều kiện thị trường địa phương.

2.3 Kiến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước

Các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực bảo hiểm cần tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý, tăng cường giám sát hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhằm đảm bảo quyền lợi chính đáng của khách hàng. Đồng thời, cần khuyến khích các doanh nghiệp bảo hiểm đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng cao chất lượng dịch vụ và tính minh bạch trong hoạt động bảo hiểm, góp phần phát triển thị trường bảo hiểm lành mạnh và bền vững.

3. Hạn chế của đề tài

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, đề tài vẫn còn một số hạn chế như sau:

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ tập trung vào khách hàng của Công ty Bảo Việt Bình Thuận trong một khoảng thời gian nhất định, do đó kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm và hành vi của toàn bộ khách hàng trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

Thứ hai, dữ liệu nghiên cứu được thu thập chủ yếu thông qua phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể chịu ảnh hưởng bởi tính chủ quan trong nhận thức và đánh giá của người trả lời, cũng như mức độ trung thực của

thông tin thu thập được.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu của đề tài chỉ xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng như chất lượng dịch vụ, quy trình bồi thường, giá trị cảm nhận, niềm tin và chi phí chuyển đổi, trong khi trên thực tế lòng trung thành của khách hàng còn có thể chịu tác động của nhiều yếu tố khác chưa được đề cập trong nghiên cứu.

Thứ tư, do hạn chế về thời gian và điều kiện nghiên cứu, đề tài chưa đi sâu phân tích sự khác biệt về mức độ trung thành của khách hàng theo từng nhóm đối tượng cụ thể như loại hình bảo hiểm, thời gian tham gia bảo hiểm hay đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.

TÓM TẮT PHẦN III

Phần III đã tổng hợp kết quả nghiên cứu của đề tài và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận. Các giải pháp được xây dựng trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực nghiệm, phù hợp với điều kiện thực tiễn và định hướng phát triển của Công ty, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

Hồ Trọng Hùng (2020). *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với sàn thương mại điện tử tại Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Lê Hoàng Phúc (2019). *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng bảo hiểm sức khỏe tại TP. Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Lê Hoàng Vinh (2020). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Ngô Minh Tâm, Nguyễn Thị Thu Hà & Trần Văn Hòa (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển* (212), 45-52

Đinh Phi Hồ (2014). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & Viết luận văn Thạc sĩ*. TP. HCM: Nxb. Phương Đông.

Đinh Phi Hồ (2017). *Phương pháp nghiên cứu kinh tế & Viết luận văn Thạc sĩ (Tái bản lần 1)*. Nxb. Kinh tế TP. HCM.

Đinh Phi Hồ (2020). *Nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu Quản trị kinh doanh và Quản lý kinh tế*. Nhà xuất bản Tài chính.

Nguyễn Minh Hùng (2016). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với bảo hiểm xe cơ giới*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Nguyễn Thị Mai Trang (2006). *Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng*. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*.

Phạm Hoàng Ân & Trần Quốc Việt (2020). *Đánh giá chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại TP. Hồ Chí Minh*. *Tạp chí Công Thương*.

Phạm Thị Kim Ngân (2017). *Lòng trung thành của khách hàng sử dụng bảo hiểm xe cơ giới tại TP. Cần Thơ*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Cần Thơ.

Trần Nguyễn Minh Hải (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của du khách*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

Trần Thu Hằng (2015). Ứng dụng mô hình SERVQUAL trong đánh giá chất lượng dịch vụ tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*.

Võ Minh Tuấn (2014), *Chất lượng mối quan hệ và lòng trung thành trong kênh phân phối*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Võ Nguyễn Minh Khang (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng bảo hiểm sức khỏe phi nhân thọ*. Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Tiếng Anh

Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking marke. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. John Wiley & Sons, England.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.

Kasim, A., & Minai, B. (2009). Linking CRM strategy, customer performance

measures and performance in the insurance industry. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 3–17.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, USA.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. American Marketing Association Proceedings.

Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service quality, satisfaction and loyalty in non-life insurance. *Journal of Insurance Studies*.

Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2010). An examination of perceived service quality and customer loyalty. *Journal of International Business and Economics*.

Meeboonsalang, P. (2019). Antecedents of customer loyalty in motor insurance. *International Journal of Business and Society*.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2009). Relationship quality, trust and loyalty in insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 1–17.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill. New York.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pong, L. T., & Yee, R. W. Y. (2001). An integrated model of service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*.

Rejda, G. E. (2011). *Principles of Risk Management and Insurance*. Pearson Education, USA.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing*. McGraw-Hill, USA.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: DÀN BÀI THẢO LUẬN CHUYÊN GIA

Kính chào Quý Anh/Chị!

Tôi tên là Đinh Minh Thắng, học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại tôi đang thực hiện nghiên cứu về *“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận”* với mục đích học tập và thực hiện đề án tốt nghiệp. Qua buổi gặp mặt này, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Anh/Chị về những nhận định có liên quan đến các nội dung trong đề tài nghiên cứu của tôi.

Xin trân trọng cảm ơn sự góp ý của Quý Anh/Chị!

NỘI DUNG THẢO LUẬN:

(1) Theo Anh/Chị, các yếu tố: Chất lượng dịch vụ, Quy trình bồi thường, Giá trị cảm nhận, Niềm tin và Chi phí chuyển đổi có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng tại Công Ty Bảo Việt Bình Thuận hay không ?

(2) Anh/Chị hãy cho ý kiến đánh giá của mình về những các nội dung trong các thang đo đo lường cho các khái niệm trên. Theo Anh/Chị, các phát biểu này có cần hiệu chỉnh, bổ sung, thay đổi và loại bỏ những nội dung nào? Vì sao?

THANG ĐO	BIẾN QUAN SÁT	NỘI DUNG BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
THÀNH PHẦN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ			
Chất lượng dịch vụ - CLDV	CLDV1	1. Bảo Việt Bình Thuận thực hiện đúng cam kết trong hợp đồng.	Parasuraman (1988); Trần Thu Hằng (2015)
	CLDV2	2. Nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng kịp thời khi cần.	
	CLDV3	3. Thông tin cung cấp minh bạch, rõ ràng, dễ hiểu.	
	CLDV4	4. Bảo Việt Bình Thuận có cơ sở vật chất đẹp khang trang, có các	

		văn phòng giao dịch thuận tiện ở các địa bàn phường xã.	
THÀNH PHẦN QUY TRÌNH BỒI THƯỜNG			
Quy trình bồi thường - QTBT	QTBT1	5.Thủ tục bồi thường đơn giản và dễ thực hiện.	Meeboonsalang (2019); Lê Minh Hùng (2020)
	QTBT2	6.Thời gian giải quyết các hồ sơ bồi thường nhanh chóng.	
	QTBT3	7.Cán bộ giám định và bồi thường làm việc công bằng, minh bạch.	
	QTBT4	8.Kết quả bồi thường đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.	
THÀNH PHẦN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN			
Giá trị cảm nhận - GTCN	GTCN1	9.Mức phí bảo hiểm phù hợp với quyền lợi nhận được.	Zelthaml (1996); Lê Hoàng Vinh 2020 (2018)
	GTCN2	10.Khách hàng cảm thấy “xứng đáng” khi chọn sản phẩm của Bảo Việt.	
	GTCN3	11.Quyền lợi bảo hiểm được đánh giá là hợp lý và cạnh tranh so với thị trường.	
	GTCN4	12.So với các công ty bảo hiểm khác, Bảo Việt mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.	
THÀNH PHẦN NIỀM TIN			
	NT1	13.Bảo Việt Bình Thuận luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.	
	NT2	14.Bảo Việt Bình Thuận giải	

Niềm tin - NT		quyết các vấn đề phát sinh một cách công bằng và có trách nhiệm.	Morgan & Hunt (1994)
	NT3	15.Bảo Việt là thương hiệu lâu đời uy tín, đáng tin cậy.	
	NT4	16.Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng sản phẩm bảo hiểm tại đây.	
THÀNH PHẦN CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI			
Chi phí chuyển đổi - CP	CP1	17.Việc chuyển sang công ty bảo hiểm khác gây tốn thời gian, công sức.	Burnham et al. (2003); Lê Hoàng Vinh (2021)
	CP2	18.Thay đổi nhà bảo hiểm khiến khách hàng gặp rủi ro mất quyền lợi.	
	CP3	19.Khách hàng đã quen với quy trình và nhân viên của Bảo Việt.	
	CP4	20.Sự tiện lợi khi tái tục tại Bảo Việt cao hơn so với chuyển sang công ty khác.	
THÀNH PHẦN LÒNG TRUNG THÀNH			
Lòng trung thành - LTT	LTT1	21.Khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm của Bảo Việt trong tương lai.	Zeithaml (1996); Oliver (1999)
	LTT2	22.Khách hàng sẵn sàng giới thiệu Bảo Việt cho những người khác.	
	LTT3	23.Khách hàng ưu tiên lựa chọn Bảo Việt khi có nhu cầu bảo hiểm mới.	

PHỤ LỤC 2: BẢNG KHẢO SÁT

Kính chào Quý Anh/Chị!

Tôi tên là Đinh Minh Thắng, học viên cao học ngành Quản trị kinh doanh của Trường Đại học Phan Thiết. Hiện tại tôi đang thực hiện nghiên cứu về **“Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Bình Thuận”** Rất mong Anh/ Chị giành chút thời gian quý báu để trả lời vào bảng khảo sát này.

Mọi ý kiến của Anh/ Chị sẽ được giữ bí mật và là nguồn thông tin giá trị cho đề tài nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG

Chỉ chọn 1 phương án

1. Xin vui lòng cho biết thông tin về giới tính của Anh/ Chị?

Nam

Nữ

2. Xin vui lòng cho biết thông tin về độ tuổi của Anh/ Chị?

Dưới 25 tuổi

Từ 26– dưới 35 tuổi

Từ 36– dưới 45 tuổi

Trên 45 tuổi

3. Xin vui lòng cho biết trình độ học vấn của Anh/ Chị?

Phổ thông trở xuống

Trung cấp – Cao đẳng

Đại học

Sau đại học

4. Xin vui lòng cho biết nghề nghiệp của Anh/ Chị?

Nhân viên văn phòng

Cán bộ công chức, viên chức

Học sinh, sinh viên

- Kinh doanh tự do
 5. Khác:

5. Xin vui lòng cho biết thông tin về mức thu nhập của Anh/ Chị?

- Dưới 5 triệu đồng
 Từ 6-10 triệu đồng
 Từ 11–15 triệu đồng
 Trên 15 triệu đồng

PHẦN B. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Chỉ chọn một phương án

NỘI DUNG THANG ĐO	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Chất lượng dịch vụ					
Bảo Việt Bình Thuận thực hiện đúng cam kết trong hợp đồng.					
Nhân viên luôn hỗ trợ khách hàng kịp thời khi cần.					
Thông tin cung cấp minh bạch, rõ ràng, dễ hiểu.					
Bảo Việt Bình Thuận có cơ sở vật chất đẹp khang trang, có các văn phòng giao dịch thuận tiện ở các địa bàn phường xã.					
Quy trình bồi thường					
Thủ tục bồi thường đơn giản và dễ thực hiện.					
Thời gian giải quyết các hồ sơ bồi thường nhanh chóng.					
Cán bộ giám định và bồi thường làm việc công bằng, minh bạch.					
Kết quả bồi thường đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.					
Giá trị cảm nhận					
Mức phí bảo hiểm phù hợp với quyền lợi nhận được.					

Khách hàng cảm thấy “xứng đáng” khi chọn sản phẩm của Bảo Việt.					
Quyền lợi bảo hiểm được đánh giá là hợp lý và cạnh tranh so với thị trường.					
So với các công ty bảo hiểm khác, Bảo Việt mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng.					
Niềm tin					
Bảo Việt Bình Thuận luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.					
Bảo Việt Bình Thuận giải quyết các vấn đề phát sinh một cách công bằng và có trách nhiệm.					
Bảo Việt là thương hiệu lâu đời uy tín, đáng tin cậy.					
Khách hàng cảm thấy an tâm khi sử dụng sản phẩm bảo hiểm tại đây.					
Chi phí chuyển đổi					
Việc chuyển sang công ty bảo hiểm khác gây tốn thời gian, công sức.					
Thay đổi nhà bảo hiểm khiến khách hàng gặp rủi ro mất quyền lợi.					
Khách hàng đã quen với quy trình và nhân viên của Bảo Việt.					
Sự tiện lợi khi tái tục tại Bảo Việt cao hơn so với chuyển sang công ty khác.					
Lòng trung thành					
Khách hàng tiếp tục sử dụng sản phẩm của Bảo Việt trong tương lai.					
Khách hàng sẵn sàng giới thiệu Bảo Việt cho những người khác.					
Khách hàng ưu tiên lựa chọn Bảo Việt khi có nhu cầu bảo hiểm mới.					

PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU KHẢO SÁT

Phụ lục 3.1 Kết quả phân tích thống kê mô tả

Giới tính					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Nam	111	57.5	57.5	57.5
	Nữ	82	42.5	42.5	100
	Tổng	193	100.0	100.0	

Độ tuổi					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Dưới 25 tuổi	34	17.6	17.6	17.6
	Từ 25-35 tuổi	44	22.8	22.8	40.4
	Từ 36-45 tuổi	59	30.6	30.6	71
	Trên 45 tuổi	56	29.0	29.0	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Trình độ					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
	Phổ thông	78	40.4	40.4	40.4

Hợp lệ	trung học				
	Trung cấp - Cao đẳng	32	16.6	16.6	57
	Đại học	75	38.9	38.9	95.9
	Sau đại học	8	4.1	4.1	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	
NGHENGHIEP					
		Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy
Hợp lệ	Nhân viên văn phòng	39	20.2	20.2	20.2
	Cán bộ công chức, viên chức	33	17.1	17.1	37.3
	Học sinh, sinh viên	24	12.4	12.4	49.7
	Kinh doanh tự do	49	25.4	25.4	75.1
	Khác	48	24.9	24.9	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Thu nhập				
	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm	Tỷ lệ phần trăm hợp lệ	Tỷ lệ phần trăm tích lũy

Hợp lệ	Dưới 5 triệu	19	9.9	9.9	9.9
	Từ 5-10 triệu	39	20.2	20.2	30.1
	Từ 10-15 triệu	85	44.0	44.0	74.1
	Trên 15 triệu	50	25.9	25.9	100.0
	Tổng	193	100.0	100.0	

Phụ lục 3.2 Kết quả phân tích Cronbach' Alpha
- Thang đo “Chất lượng dịch vụ”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	193	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CLDV1	9.80	3.315	.608	.777
CLDV2	9.81	3.104	.651	.757
CLDV3	9.76	3.300	.627	.769
CLDV4	9.85	3.139	.645	.760

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.07	5.380	2.320	4

- Thang đo “Quy trình bồi thường”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	193	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QTBT1	9.49	3.168	.622	.804
QTBT2	9.41	3.003	.670	.783
QTBT3	8.86	2.923	.708	.766
QTBT4	8.83	2.941	.644	.796

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.20	5.065	2.251	4

- Thang đo “Giá trị cảm nhận”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	193	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GTCN1	9.66	3.214	.583	.820
GTCN2	9.84	3.219	.708	.757
GTCN3	9.38	3.446	.665	.778
GTCN4	9.26	3.349	.672	.774

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.72	5.559	2.358	4

- Thang đo “Niềm tin”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	193	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	10.06	3.100	.627	.790
NT2	10.02	3.156	.652	.778
NT3	10.06	3.225	.639	.784
NT4	10.11	3.133	.682	.764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.42	5.297	2.301	4

- Thang đo “Chi phí chuyển đổi”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	193	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CP1	9.97	3.421	.663	.751
CP2	9.92	3.510	.630	.766
CP3	9.94	3.544	.609	.776
CP4	10.12	3.370	.626	.769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.32	5.792	2.407	4

- Thang đo “Lòng trung thành”

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	193	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	193	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LTT1	6.68	2.019	.721	.801
LTT2	6.63	1.880	.751	.773
LTT3	6.70	2.105	.709	.813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.01	4.198	2.049	3

Phụ lục 3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá
- Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1664.330
	df	190
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
CLDV1	1.000	.615
CLDV2	1.000	.668
CLDV3	1.000	.644
CLDV4	1.000	.680
QTBT1	1.000	.633
QTBT2	1.000	.690
QTBT3	1.000	.700
QTBT4	1.000	.671
GTCN1	1.000	.556
GTCN2	1.000	.718
GTCN3	1.000	.752
GTCN4	1.000	.654
NT1	1.000	.621
NT2	1.000	.670
NT3	1.000	.664
NT4	1.000	.718
CP1	1.000	.687
CP2	1.000	.688
CP3	1.000	.602
CP4	1.000	.667

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.726	28.630	28.630	5.726	28.630	28.630	2.748	13.742	13.742
2	2.359	11.796	40.426	2.359	11.796	40.426	2.686	13.430	27.171
3	2.191	10.953	51.380	2.191	10.953	51.380	2.633	13.166	40.338
4	1.835	9.175	60.554	1.835	9.175	60.554	2.631	13.156	53.494
5	1.190	5.948	66.502	1.190	5.948	66.502	2.602	13.008	66.502
6	.794	3.968	70.470						
7	.716	3.580	74.050						
8	.635	3.177	77.227						
9	.585	2.925	80.152						
10	.497	2.487	82.639						
11	.489	2.445	85.084						
12	.441	2.204	87.287						
13	.429	2.143	89.430						
14	.414	2.070	91.500						
15	.361	1.803	93.303						
16	.329	1.644	94.947						
17	.296	1.482	96.429						
18	.267	1.335	97.764						
19	.242	1.210	98.974						
20	.205	1.026	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
GTCN2	.703				
GTCN4	.697				
GTCN1	.640				
QTBT4	.622				
QTBT3	.606				
GTCN3	.602				-.526
QTBT2	.589				
NT1	.570				
QTBT1	.550				
NT3	.521			-.510	
CLDV1					
CLDV3		.544			
CLDV2		.540			
CP4			.651		
CP2			.610		
CP3			.584		
CP1			.547		
NT2	.509			-.564	
NT4				-.528	
CLDV4					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
QTBT2	.795				
QTBT3	.776				
QTBT1	.766				
QTBT4	.754				
NT4		.813			
NT2		.796			
NT3		.782			
NT1		.734			
CLDV4			.813		
CLDV2			.783		
CLDV3			.774		
CLDV1			.757		
CP2				.799	
CP1				.794	
CP4				.789	
CP3				.761	
GTCN3					.843
GTCN2					.756
GTCN4					.715
GTCN1					.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.504	.444	.388	.345	.528
2	-.465	.434	.625	-.442	-.092
3	-.371	-.018	.261	.817	-.356
4	.153	-.770	.602	-.089	.116
5	.607	.148	.165	-.103	-.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

- Phân tích nhân tố khám phá cho các biến phụ thuộc**Correlation Matrix**

		LTT1	LTT2	LTT3
Correlation	LTT1	1.000	.686	.630
	LTT2	.686	1.000	.671
	LTT3	.630	.671	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254.537
	df	3
	Sig.	.000

Component Matrix^a

Component

1

LTT2	.894
LTT1	.877
LTT3	.870

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
LTT1	1.000	.769
LTT2	1.000	.800
LTT3	1.000	.757

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %		Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.325	77.501	77.501		2.325	77.501	77.501
2	.371	12.359	89.860				
3	.304	10.140	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Tương quan Pearson

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LTT	3.3420	.71052	193
CLDV	3.2681	.57988	193
QTBT	3.0492	.56265	193
GTCN	3.1788	.58944	193
NT	3.3549	.57537	193
CP	3.3303	.60167	193

Correlations

		LTT	CLDV	QTBT	GTCN	NT	CP
Pearson Correlation	LTT	1.000	.473	.430	.452	.452	.321
	CLDV	.473	1.000	.182	.328	.299	.166
	QTBT	.430	.182	1.000	.548	.254	.262
	GTCN	.452	.328	.548	1.000	.388	.230
	NT	.452	.299	.254	.388	1.000	.197
	CP	.321	.166	.262	.230	.197	1.000
Sig. (1-tailed)	LTT	.	.000	.000	.000	.000	.000
	CLDV	.000	.	.006	.000	.000	.011
	QTBT	.000	.006	.	.000	.000	.000
	GTCN	.000	.000	.000	.	.000	.001
	NT	.000	.000	.000	.000	.	.003
	CP	.000	.011	.000	.001	.003	.
N	LTT	193	193	193	193	193	193
	CLDV	193	193	193	193	193	193
	QTBT	193	193	193	193	193	193
	GTCN	193	193	193	193	193	193
	NT	193	193	193	193	193	193
	CP	193	193	193	193	193	193

Phụ lục 3.4 Phân tích hồi quy

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CP, CLDV, QTBT, NT, GTCN ^b		. Enter

a. Dependent Variable: LTT

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin - Watson
						F Change	df1	df2		
1	.662 ^a	.439	.424	.53948	.439	29.210	5	187	.000	2.233

a. Predictors: (Constant), CP, CLDV, QTBT, NT, GTCN

b. Dependent Variable: LTT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.506	5	8.501	29.210	.000 ^b
	Residual	54.424	187	.291		
	Total	96.930	192			

a. Dependent Variable: LTT

b. Predictors: (Constant), CP, CLDV, QTBT, NT, GTCN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-.665	.340		-1.954	.052	-1.336	.006				
CLDV	.373	.073	.304	5.124	.000	.229	.516	.473	.351	.281	.853	1.173
QTBT	.275	.084	.218	3.278	.001	.110	.441	.430	.233	.180	.679	1.472
GTCN	.131	.085	.109	1.545	.124	-.036	.299	.452	.112	.085	.604	1.656
NT	.290	.075	.235	3.856	.000	.142	.439	.452	.271	.211	.807	1.240
CP	.168	.068	.142	2.461	.015	.033	.302	.321	.177	.135	.903	1.107

a. Dependent Variable: LTT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions				
					CLDV	QTBT	GTCN	NT	CP
1	1	5.900	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.028	14.397	.01	.19	.32	.15	.02	.10
	3	.027	14.691	.00	.22	.02	.03	.07	.65
	4	.020	17.128	.00	.41	.04	.00	.74	.00
	5	.014	20.305	.09	.00	.46	.75	.01	.12
	6	.010	24.004	.90	.17	.17	.06	.16	.13

a. Dependent Variable: LTT

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1334	4.5708	3.3420	.47052	193
Residual	-1.58613	1.32832	.00000	.53241	193
Std. Predicted Value	-2.569	2.612	.000	1.000	193
Std. Residual	-2.940	2.462	.000	.987	193

a. Dependent Variable: LTT

Model Description

Model Name		MOD_1
Dependent Variable	1	USQUARE
Equation	1	Linear
Independent Variable		LTT
Constant		Included
Variable Whose Values Label Observations in Plots		Unspecified

Case Processing Summary

	N
Total Cases	193
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Variable Processing Summary

		Variables	
		Dependent USQUARE	Independent LTT
Number of Positive Values		96	193
Number of Zeros		0	0
Number of Negative Values		97	0
Number of Missing Values	User-Missing	0	0
	System-Missing	0	0

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: USQUARE

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	.561	244.550	1	191	.000	-6.956	2.082

The independent variable is LTT.

