

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



**HỒ CÔNG TRUNG**

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ  
TẠI VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**HÀ NỘI - 2015**

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



**HỒ CÔNG TRUNG**

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ  
TẠI VIỆT NAM**

**Chuyên ngành : TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG**

**Mã số : 62 34 02 01**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

*Người hướng dẫn khoa học:*

**1. GS.TS NGUYỄN VĂN NAM**

**2. TS. TRẦN VĨNH ĐỨC**

**HÀ NỘI - 2015**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng bản thân tôi. Các số liệu sử dụng trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, tin cậy và được công bố theo đúng quy định. Các kết quả nghiên cứu, giải pháp và kiến nghị là do tác giả tự tìm hiểu, phân tích, đề xuất theo nguyên tắc trung thực, khách quan, phù hợp với điều kiện thực tế.

**Tác giả**

**Hồ Công Trung**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN .....</b>	<b>i</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>ii</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU .....</b>	<b>v</b>
<b>DANH MỤC HÌNH.....</b>	<b>vii</b>
<b>MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu .....	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	1
3. Câu hỏi nghiên cứu .....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Đóng góp mới của luận án .....	2
6. Kết cấu luận án .....	3
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>4</b>
1.1 Tổng quan.....	4
1.1.1 Các tác giả và công trình khoa học của nước ngoài viết về hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam .....	4
1.1.2 Các tác giả, công trình khoa học ở trong nước liên quan đến đề tài luận án .....	6
1.2 Quy trình nghiên cứu .....	10
1.3 Phương pháp nghiên cứu với dữ liệu thứ cấp.....	12
1.4 Phương pháp nghiên cứu với dữ liệu sơ cấp.....	15
1.4.1 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.....	15
1.4.2 Phát triển các thang đo nghiên cứu.....	22
1.4.3 Tổng thể và mẫu nghiên cứu .....	23
1.4.4 Phương pháp thu thập dữ liệu.....	24
1.4.5 Phương pháp phân tích dữ liệu .....	24
1.5 Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu đối tượng liên quan.....	26
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ.....</b>	<b>29</b>
2.1. Khái quát về bảo hiểm phi nhân thọ .....	29

2.1.1. Khái niệm, đặc điểm bảo hiểm phi nhân thọ.....	29
2.1.2 Các loại hình bảo hiểm .....	35
2.1.3. Vai trò của bảo hiểm và bảo hiểm phi nhân thọ .....	41
2.2 Doanh nghiệp bảo hiểm và hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ .....	43
2.2.1 Khái niệm và đặc điểm của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ .....	43
2.2.2 Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của doanh nghiệp bảo hiểm.....	45
2.3. Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ .....	48
2.3.1 Khái niệm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ .....	48
2.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.....	49
2.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ ....	53
2.4.1 Nhân tố chủ quan thuộc về doanh nghiệp bảo hiểm.....	53
2.4.2 Nhân tố khách quan .....	55
<b>CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM .....</b>	<b>62</b>
3.1 Khái quát về hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam .....	62
3.1.1 Lịch sử hình thành, phát triển và cơ sở pháp lý cơ bản của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ .....	62
3.1.2 Các sản phẩm bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm Việt Nam .....	65
3.2. Thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam .....	67
3.2.1. Các kết quả đạt được .....	67
3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	78
<b>CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM.....</b>	<b>115</b>
4.1 Định hướng và quan điểm phát triển bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam ..	115
4.1.1 Định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam .....	115
4.1.2 Quan điểm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ theo cơ chế thị trường.....	116
4.1.3 Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ theo hướng bền vững.....	117

4.1.4 Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa và tập trung hóa .....	119
4.2 Giải pháp phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam .....	120
4.2.1 Dự báo thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam tới năm 2020.....	120
4.2.2 Hoàn thiện cơ cấu tài trợ của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ	123
4.2.3 Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp.....	124
4.2.4 Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối và chính sách kênh phân phối .....	125
4.2.5 Phát triển đa dạng sản phẩm và mở rộng mạng lưới kinh doanh .....	127
4.2.6 Cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng và tính trung thành của khách hàng .....	129
4.3 Điều kiện thực hiện giải pháp .....	136
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>138</b>
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ</b>	
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 3.1 Phí bảo hiểm phi nhân thọ và tốc độ tăng trưởng từ 2007 – 2013 .....	68
Bảng 3.2 Doanh thu và tốc độ tăng trưởng của các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ chủ yếu giai đoạn 2009 - 2013 .....	68
Bảng 3.3 Số người tham gia làm đại lý bảo hiểm cho các doanh nghiệp giai đoạn 2006 - 2011 .....	70
Bảng 3.4 Đánh giá của khách hàng về nhân tố sự tin cậy và khả năng đáp ứng .....	72
Bảng 3.5 Kết quả đánh giá của khách hàng với các khía cạnh của nhân tố năng lực phục vụ .....	73
Bảng 3.6 Kết quả đánh giá của khách hàng về các khía cạnh của nhân tố sự đồng cảm .....	74
Bảng 3.7 Kết quả đánh giá của khách hàng về từng khía cạnh trong nhân tố phương tiện hữu hình.....	75
Bảng 3.8 Đánh giá của khách hàng về từng khía cạnh trong nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp” .....	76
Bảng 3.9 Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ .....	77
Bảng 3.10 Thống kê mô tả các nhân tố trong mô hình .....	84
Bảng 3.11 Ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu .....	85
Bảng 3.12 Kết quả mô hình Pooled và FEM cho ROE.....	87
Bảng 3.13 Kết quả mô hình Pooled và FEM cho ROA .....	88
Bảng 3.14 Kết quả ước lượng sau bỏ biến nghi ngờ.....	89
Bảng 3.15 Phân loại khách hàng theo các tiêu chí phân loại .....	95
Bảng 3.16 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “sự tin cậy” .....	98
Bảng 3.17 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “khả năng đáp ứng” .....	99
Bảng 3.18 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “năng lực phục vụ” .....	99
Bảng 3.19 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “sự đồng cảm” .....	100
Bảng 3.20 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “phương tiện hữu hình” .....	100

Bảng 3.21 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp” ...	101
Bảng 3.22 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “cảm nhận về giá” .....	102
Bảng 3.23 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo biến “hài lòng khách hàng” .....	102
Bảng 3.24 Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập lần 1 .....	103
Bảng 3.25 Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập lần hai .....	105
Bảng 3.26 Kết quả phân tích nhân tố khám phá với biến “hài lòng khách hàng” ..	106
Bảng 3.27 Kết quả phân tích tương quan giữa các biến .....	108
Bảng 3.28 Kết quả ước lượng phương trình hồi quy .....	109
Bảng 3.29 Kết quả kiểm định tính phù hợp của ước lượng bằng bootstrap .....	111
Bảng 4.1 Dự báo doanh thu các công ty bảo hiểm phi nhân thọ phương án cơ sở .....	121
Bảng 4.2 Dự báo doanh thu các công ty bảo hiểm phi nhân thọ phương án cao....	121
Bảng 4.3 Dự báo doanh thu các công ty bảo hiểm phi nhân thọ phương án thấp ..	122



## DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1 Quy trình nghiên cứu .....	10
Hình 1.2 Mô hình phân tích .....	13
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu .....	19
Hình 3.1 Những dấu mốc quan trọng của ngành bảo hiểm Việt Nam.....	64
Hình 3.2 Mô hình quản lý hoạt động bảo hiểm tại Việt Nam.....	65
Hình 3.3 Doanh thu bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam giai đoạn 2005 – 2013.....	67
Hình 3.4 Doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường qua các năm .....	69
Hình 3.5 Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2013.....	70
Hình 3.6 Mức độ hài lòng khách hàng về nhân tố sự tin cậy và khả năng đáp ứng .....	72
Hình 3.7 Mức độ hài lòng khách hàng về nhân tố năng lực phục vụ .....	73
Hình 3.8 Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố sự đồng cảm.....	74
Hình 3.9 Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố phương tiện hữu hình .....	75
Hình 3.10 Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố hình ảnh doanh nghiệp ....	76
Hình 3.11 Mức độ hài lòng của khách hàng về nhân tố “giá cảm nhận”.....	77
Hình 3.12 Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ đang sử dụng.....	78
Hình 3.13 Những sản phẩm bảo hiểm chủ yếu .....	80
Hình 3.14 Những nhóm dịch vụ quan trọng cần đáp ứng theo kỳ vọng khách hàng ....	80
Hình 3.15 Đồ thị chuỗi quan sát LDTA, SDTA và ROA .....	86
Hình 3.16 Nhận biết các thương hiệu bảo hiểm của khách hàng.....	91
Hình 3.17 Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm theo doanh nghiệp.....	96
Hình 3.18 Những khía cạnh dịch vụ quan trọng nhất theo đánh giá của khách hàng.....	97
Hình 3.19 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh .....	107
Hình 3.20 Môi quan hệ giữa các biến nghiên cứu trong mô hình.....	114
Hình 4.1 Đồ thị dự báo doanh thu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam đến năm 2020.....	122

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng là hoạt động có ý nghĩa về mặt kinh tế - xã hội cao. Hoạt động này có vai trò quan trọng đối với nền kinh tế khi huy động được một lượng vốn lớn để tài trợ cho sản xuất, kinh doanh. Hơn nữa, hoạt động này có ý nghĩa nhân văn sâu sắc khi chia sẻ rủi ro giữa các tổ chức và cá nhân tham gia bảo hiểm, góp phần ổn định sản xuất và đời sống. Về mặt xã hội, hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ cũng giúp tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động và là chỗ dựa tinh thần cho mọi người, mọi tổ chức. Chính vì thế, phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ không chỉ là mối quan tâm của các nhà quản trị doanh nghiệp mà còn là sự quan tâm của các nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách và nhà nghiên cứu.

Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam còn chưa phát triển, với các biểu hiện như quy mô hoạt động còn nhỏ, đối tượng, phạm vi bảo hiểm còn hạn hẹp, loại hình bảo hiểm còn đơn giản, đơn điệu, chất lượng và hiệu quả hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ còn chưa cao.

Làm thế nào để phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ đang là nhu cầu bức xúc của thực tiễn hiện nay. Đề tài “***Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam***” được lựa chọn nghiên cứu nhằm đáp ứng nhu cầu bức xúc đó của thực tiễn.

### 2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu nhằm:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

Đề xuất phương pháp đánh giá mức độ phát triển và các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Đánh giá được thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, đặc biệt là làm rõ hạn chế cùng các nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Đề xuất hệ thống giải pháp nhằm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

### 3. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án này đưa ra các câu hỏi nghiên cứu cần giải đáp như sau:

- (1) Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ như thế nào được coi là phát triển?
- (2) Đánh giá mức độ phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ qua các chỉ tiêu nào?
- (3) Có những nhân tố nào ảnh hưởng tới sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ?
- (4) Những yếu tố cấu trúc tài trợ có ảnh hưởng như thế nào tới sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ ?
- (5) Sự hài lòng khách hàng đối với hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam được đo lường như thế nào?
- (6) Mức độ ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ cung cấp tới sự hài lòng khách hàng như thế nào?
- (7) Làm thế nào để phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam?

### 4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

**Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

**Phạm vi nghiên cứu:** Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm tại Việt Nam từ năm 2009 đến nay.

### 5. Đóng góp mới của luận án

- Luận án thiết lập được mô hình phân tích ảnh hưởng của cấu trúc tài trợ tới hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.
- Luận án thiết lập được mô hình tiên lượng ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp và cảm nhận về giá dịch vụ tới sự hài lòng

khách hàng của khách hàng đối với các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

- Luận án cũng kiểm định được tính tin cậy của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ SERVQUAL trong việc đo lường chất lượng dịch vụ. Kết quả nghiên cứu cho thấy tại thị trường Việt Nam hai nhân tố chất lượng dịch vụ (1) sự tin cậy và (2) khả năng đáp ứng không được khách hàng cảm nhận như hai nhân tố riêng biệt mà thực sự chúng chỉ là một nhân tố. Đây là một phát hiện mới của luận án cho thấy các lý thuyết được thiết lập ở các nước phát triển (mô hình SERVQUAL) có thể chỉ đúng một phần trong các bối cảnh nghiên cứu mới.
- Về mặt thực tiễn luận án cũng đưa ra các nhóm giải pháp nhằm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, đặc biệt nhấn mạnh các giải pháp định hướng vào khách hàng từ các doanh nghiệp.

## **6. Kết cấu luận án**

Kết cấu luận án được chia thành 04 chương

Chương 1: Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý luận về hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ

Chương 3: Thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam

Chương 4: Giải pháp phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam

## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 1.1 Tổng quan

Sau quá trình nghiên cứu các tài liệu về hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm cũng như các công trình khoa học (luận án, đề tài khoa học...) và các tác phẩm có liên quan đến hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, tác giả chia ra làm 2 mảng liên quan tới vấn đề này:

##### ***1.1.1 Các tác giả và công trình khoa học của nước ngoài viết về hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam***

Với quá trình mở cửa và hội nhập, cũng đã có nhiều tài liệu, cũng như nghiên cứu về thị trường bảo hiểm Việt Nam, cụ thể:

Vandever, M.L (2000), Demand for area crop insurance among litchi producers in Northern VietNam, Agricultural Economics 26,173 -184 [92]. Đây là nghiên cứu nhu cầu bảo hiểm cho các hộ trồng vải ở các tỉnh phía Bắc Việt Nam. Nghiên cứu này cũng đưa ra một số đánh giá về khó khăn, hạn chế cũng như một số định hướng liên quan đến việc phát triển bảo hiểm cho cây vải nên có ý nghĩa tham khảo nhất định. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ hướng tới việc bảo hiểm cho cây vải ở các tỉnh phía bắc, thời gian nghiên cứu từ năm 2000 nên không còn tính thời sự nhiều.

Dufhues, T., Lemke, U. And I.Fischer (2004), Constraints and potential of livestock insurance schemes – A case study from Vietnam. Research in Development Economic and Policy Discussion paper No 5/2004. Stuttgart, Germany: Grauer Verlag [31] . Đây là nghiên cứu về chương trình bảo hiểm vật nuôi (chủ yếu là bò sữa và lợn) tại một số khu vực của hai Công ty bảo hiểm là Bảo Việt và Groupama. Nghiên cứu cũng chỉ ra những khó khăn khi thực thi bảo hiểm vật nuôi ở Việt nam như không có số liệu thống kê về tình hình dịch bệnh, hoặc rất khó kiểm soát rủi ro đạo đức trong quá trình triển khai.

Isabel Fischer (2006), A demand analysis for livestock microinsurance in northern Vietnam, Towards sustainable livelihoods and ecosystems in Mountainous regions, International Symposium, Chiang mai, Thailand [39]. Đây là nghiên cứu về chương trình bảo hiểm vật nuôi, trong đó tiến hành điều tra cụ thể tại 2 tỉnh miền núi phía Bắc Việt Nam về các chương trình bảo hiểm cho trâu, bò, lợn, dê và gia cầm. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng hầu hết người dân chưa biết hoặc rất ít biết về các chương trình bảo hiểm cho vật nuôi, nhiều người vẫn còn có ấn tượng xấu về các chương trình bảo hiểm, điều khoản bảo hiểm cũ. Một khó khăn rất lớn nữa đó là các Công ty bảo hiểm phải làm sao thiết kế được chương trình bảo hiểm với mức phí hợp lý, phù hợp với nhiều tầng lớp dân cư khác nhau. Nghiên cứu này có ý nghĩa tham khảo giới hạn trong việc nghiên cứu chương trình bảo hiểm vật nuôi.

United Nations Development Programme (2006), Studies on competitiveness and Impact of Liberalization in Financial Services : The case of Insurance services in Vietnam, Project Vie/02/009, UNDP [91]. Đây là báo cáo nghiên cứu mức độ cạnh tranh của ngành bảo hiểm từ năm 1993 đến năm 2005. Nghiên cứu này đã chỉ ra các hạn chế như các quy định pháp luật còn thiếu, thị trường phát triển chưa cân xứng, các công ty bảo hiểm chưa có tiềm lực tài chính mạnh, cạnh tranh không lành mạnh, giảm phí còn phổ biến ... Tuy nhiên, mặc dù nhiều nội dung của báo cáo có ý nghĩa tham khảo nhất định, nhưng tính đến thời điểm hiện nay, thị trường bảo hiểm cũng đã có những bước phát triển vượt bậc, quá trình hội nhập cũng nhiều hơn nên thị trường bảo hiểm, cả nhân thọ và phi nhân thọ cũng đã có rất nhiều khác biệt so với khoảng gần 20 năm trước đây, khi thị trường mới mở cửa và hội nhập.

Achieving Healthy Growth in the Non – life Insurance market, 2013 [6] do Hiệp hội bảo hiểm phi nhân thọ Nhật Bản, Học viện bảo hiểm phi nhân thọ Nhật Bản phối hợp với Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam tổ chức. Nội dung chính của chương trình này là giới thiệu những kinh nghiệm về phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Nhật Bản như việc đào tạo đại lý, đa dạng hóa sản phẩm, tự do hóa thị trường, định phí bảo hiểm, phòng chống trục lợi bảo hiểm... Đây cũng là nội dung

bổ ích, có thể tham khảo để phục vụ cho quá trình nghiên cứu, xây dựng chính sách phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Một số tổ chức nước ngoài như Tạp chí tái bảo hiểm của Thụy sĩ Swissre hay Tập đoàn tài chính bảo hiểm HSBC của Anh đã nhiều lần đăng tải các bài viết liên quan tới thị trường bảo hiểm Việt Nam nói chung và hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng, tuy nhiên nội dung của các bài viết này chỉ là những phân tích đơn giản về thị trường cũng như hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, nó mang tính rời rạc, không toàn diện không đánh giá được một cách đầy đủ, khách quan, đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ.

Ngoài ra còn có các tài liệu mang tính chất lý thuyết và kỹ thuật dùng cho giảng dạy nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ như: Bảo hiểm nguyên tắc và thực hành của TS DaVis Blans - Học viện bảo hiểm Hoàng gia Anh, Les grands principes de Lassurance của Trường bảo hiểm quốc gia Cộng hòa Pháp, Lassurance contre Lincendie của nhà xuất bản Lasrgus - Cộng hòa Pháp...

### ***1.1.2 Các tác giả, công trình khoa học ở trong nước liên quan đến đề tài luận án***

Nghiên cứu của Phạm Thị Định (2004) [12] về hoạt động đầu tư của doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước tại Việt Nam. Nghiên cứu tập trung vào các vấn đề lý luận về hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm; kinh nghiệm của các nước về quản lý hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm; đánh giá thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước thông qua ba công ty bảo hiểm là Bảo Việt, Bảo Minh và PVI. Nghiên cứu cũng đưa ra các giải pháp phát triển hoạt động cho hoạt động đầu tư của doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam. Mặc dù có những thành công nhất định những nghiên cứu này cũng có những hạn chế. Thứ nhất là tác giả chủ yếu tập trung phân tích hoạt động đầu tư tài chính mà không phải các hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Thứ hai chỉ nghiên cứu cho ba công ty bảo hiểm nhà nước mà không phải toàn bộ thị trường bảo hiểm. Thứ ba là cách tiếp cận dựa vào phân tích nghiệp vụ mà không phải các phương pháp mô hình hóa trong nghiên cứu khoa học nên kết quả nghiên cứu khó có thể khái quát hóa. Thứ tư là

nghiên cứu cũng không đề cập đến cách tiếp cận từ khách hàng (chất lượng dịch vụ, sự hài lòng).

Nghiên cứu của Đoàn Trung Kiên (2005) [2] về hoạt động đầu tư của các Công ty bảo hiểm, hơn nữa trong thời điểm hoạt động đầu tư của các Công ty chưa phát triển, số lượng doanh nghiệp bảo hiểm ít, chủ yếu là doanh nghiệp nhà nước nên cũng không đề cập tới các mặt quan trọng khác của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

Nghiên cứu của Hoàng Mạnh Cừ (2007) [4] về cơ sở lý luận của các giải pháp tài chính nhằm phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam. Sau khi giải quyết xong về mặt cơ sở lý luận, tác giả đã đánh giá thực trạng thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2002 đến năm 2006 để từ đó đưa ra các giải pháp tài chính nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường bảo hiểm nước ta nên phạm vi nghiên cứu và các giải pháp đề ra còn hạn chế.

Nghiên cứu của Đoàn Minh Phụng (2009) [3] chủ yếu tập trung giải quyết vấn đề chính đó là thực trạng kinh doanh, đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm Nhà nước và các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, đầu tư trong các doanh nghiệp này.

Xét về khía cạnh nào đó thì việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, đầu tư trong các doanh nghiệp bảo hiểm Nhà nước sẽ góp phần phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, tuy nhiên nội dung của bản luận án này chỉ đề cập một cách khái quát thực trạng kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm trong những năm 2005- 2008 để làm cơ sở cho việc phân tích hiệu quả kinh doanh trong các doanh nghiệp bảo hiểm Nhà nước. Luận án này cũng tập trung vào nghiên cứu cơ sở lý luận chung về bảo hiểm và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm; phân tích thực trạng hoạt động của ba doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước là Bảo Việt, Bảo Minh và PVI; đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước tại Việt Nam. Mặc dù có những thành công nhất định nhưng nghiên cứu cũng có những hạn chế mà các nghiên cứu tại Việt Nam gặp phải. Thứ nhất,



nghiên cứu thuần túy là hoạt động đánh giá nghiệp vụ. Thứ hai, nghiên cứu cũng chỉ tập trung cho phân tích cho ba doanh nghiệp bảo hiểm mà không phải toàn ngành bảo hiểm.

Nghiên cứu của Trần Hữu Hạnh (2012) [6] năng lực tài chính và phương pháp đánh giá năng lực tài chính các doanh nghiệp bảo hiểm là rất quan trọng, tuy nhiên nội dung chính của bản luận án này giải quyết vấn đề chính đó là: xây dựng cơ sở lý luận về năng lực tài chính và phương pháp đánh giá năng lực tài chính, đề từ đó xây dựng phương pháp đánh giá năng lực tài chính các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam hiện nay.

Nghiên cứu của Trịnh Thị Xuân Dung (2012) [17] về giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Luận án tập trung vào nghiên cứu cơ sở lý luận về phát triển thị trường phi nhân thọ; đánh giá thực trạng thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam trong giai đoạn 2006 – 2010 và đề xuất những giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam.

Nghiên cứu của Công ty chứng khoán VPBank (VPBS, 2014) [19] về ngành bảo hiểm. Đây là một nghiên cứu toàn cảnh về ngành bảo hiểm Việt Nam bao gồm cả những phân tích về bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm nhân thọ. Nghiên cứu chỉ ra tiềm năng rất lớn của bảo ngành bảo hiểm Việt Nam trong đó có bảo hiểm phi nhân thọ, những đánh giá về hiện trạng (khó khăn, thách thức, cơ hội) đối với ngành bảo hiểm. Tuy nhiên đây chỉ là một nghiên cứu ở dạng báo cáo kinh doanh mà thiếu những phân tích chuyên sâu mang tính hàn lâm của một nghiên cứu khoa học.

Trong những năm vừa qua tại Việt nam còn có một số bài viết của các tác giả hoặc của các công ty chứng khoán về hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm, tuy nhiên nội dung của các bài viết này chủ yếu đánh giá kết quả kinh doanh của một số doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán thành phố Hồ Chí Minh hoặc Sở giao dịch chứng khoán Hà nội như Tập đoàn tài chính Bảo Việt, Tổng công ty cổ phần Bảo hiểm Dầu khí (PVI), Bảo hiểm Bưu điện (PTI) Tổng công ty cổ phần bảo hiểm Bảo Minh (BMI) ... Các bài

viết này không đánh giá tổng thể hoạt động kinh doanh của toàn bộ thị trường bảo hiểm Việt nam thời gian vừa qua cũng như không đề cập tới việc phát triển hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt nam hiện nay.

Như vậy, từ việc tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước, nghiên cứu sinh nhận thấy còn có nhiều khoảng trống nghiên cứu, cụ thể:

Khoảng trống về lý thuyết: đó là khái niệm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, hệ thống chỉ tiêu đánh giá và các nhân tố ảnh hưởng.

Khoảng trống về phương pháp nghiên cứu: Luận án sử dụng mô hình toán và bảng khảo sát để đánh giá và luận giải một số nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

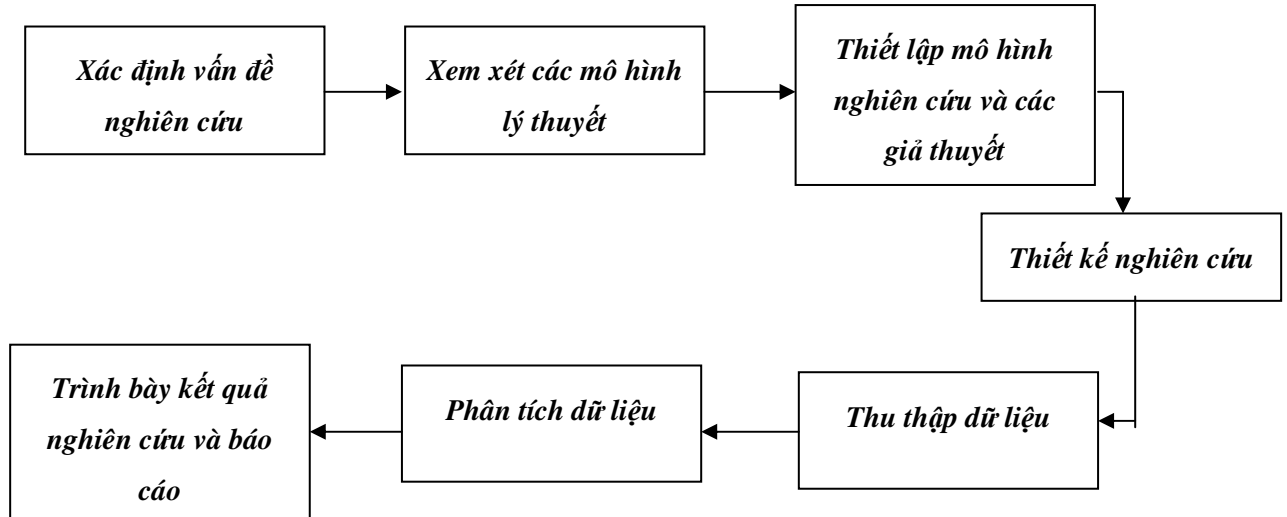
Khoảng trống về thực tiễn: Phân tích đầy đủ, toàn diện, khách quan thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Luận án cũng phân tích các định hướng về phát triển ngành bảo hiểm và đưa ra hệ thống các giải pháp để phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ được thực hiện qua nhiều góc độ khác nhau, ví dụ có thể thực hiện dưới góc độ nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách hoặc của doanh nghiệp bảo hiểm. Luận án này nghiên cứu việc phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam dưới góc độ của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, trong đó cốt lõi là trong quan hệ giữa doanh nghiệp bảo hiểm với chính khách hàng của mình, với nhiều nội dung nghiên cứu như chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, cảm nhận về phí bảo hiểm... Ngoài ra, luận án cũng nghiên cứu cơ cấu tài trợ của các doanh nghiệp bảo hiểm nhằm đưa ra các giải pháp, kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả cơ cấu tài trợ, góp phần vào sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

## 1.2 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo các bước như sau:



**Hình 1.1 Quy trình nghiên cứu**

Quy trình nghiên cứu được mô tả như sau:

**Bước 1:** Xác định vấn đề nghiên cứu. Đây là bước đầu tiên của nghiên cứu xác định những vấn đề cơ bản cần giải đáp từ nghiên cứu. Cụ thể trong nghiên cứu này vấn đề nghiên cứu được xác định là khả năng phát triển các hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam của các doanh nghiệp bảo hiểm.

**Bước 2:** Xem xét các mô hình lý thuyết. Căn cứ trên vấn đề nghiên cứu được xác định, tác giả thực hiện khảo sát các mô hình lý thuyết liên quan để giải thích, làm rõ vấn đề nghiên cứu. Xác định những khoảng trống về mặt tri thức để định hình những giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu giải quyết các vấn đề nghiên cứu đặt ra.

**Bước 3:** Thiết lập mô hình nghiên cứu và các giả thuyết. Để giải quyết vấn đề nghiên cứu đặt ra, căn cứ trên khảo sát các mô hình lý thuyết trước của các tác giả khác, những lý thuyết có liên quan, tác giả đề xuất một số mô hình nghiên cứu để giải đáp những câu hỏi nghiên cứu đặt ra thông qua nghiên cứu và dữ liệu thực nghiệm.

**Bước 4:** Thiết kế nghiên cứu. Nghiên cứu được thực hiện qua phần nghiên cứu định tính và định lượng. Đối với phần nghiên cứu định lượng, nghiên cứu sử dụng hai mô hình để giải quyết hai nhóm vấn đề khác nhau. Mô hình thứ nhất đánh giá tác động của các yếu tố cấu trúc tài trợ tới hiệu quả hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam thông qua dữ liệu công bố của các doanh nghiệp bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, bằng phương pháp phân tích mô hình hồi quy với dữ liệu bảng (panel data). Mô hình thứ hai đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng trong hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ. Cụ thể ở mô hình này tác giả thiết lập bảng câu hỏi, lựa chọn loại thang đo, chọn mẫu và các phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu phù hợp. Đối với nghiên cứu định tính, tác giả thiết kế một nhóm các phỏng vấn định tính bằng các câu hỏi bán cấu trúc về chủ đề nghiên cứu cho ba nhóm đối tượng (1) lãnh đạo các công ty bảo hiểm; (2) nhân viên bảo hiểm và (3) các đại lý bảo hiểm.

**Bước 5: Thu thập dữ liệu nghiên cứu.** Tiếp theo bước thiết kế nghiên cứu là bước thu thập dữ liệu. Tại bước này, tác giả xác định các loại dữ liệu cần thu thập, các phương pháp thu thập dữ liệu khả thi và đảm bảo tính tin cậy cho dữ liệu phân tích.

**Bước 6:** Phân tích dữ liệu. Đối với dữ liệu cho phần phân tích định lượng được thu thập làm sạch và tiến hành phân tích bằng các phương pháp thống kê thích hợp như: thống kê mô tả, kiểm định sự tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan, phân tích hồi quy hay các kiểm định tính thích hợp của mô hình phân tích. Đối với dữ liệu cho phân tích định tính thông qua phỏng vấn bán cấu trúc được phân loại theo ý nghĩa phản ánh và các chủ đề nhỏ. Dữ liệu được diễn giải thông qua các phương pháp diễn giải ngữ nghĩa.

**Bước 7:** Trình bày kết quả và báo cáo. Sau khi tiến hành phân tích dữ liệu tác giả sẽ đưa ra các kết luận để trả lời các vấn đề nghiên cứu đặt ra. Ngoài ra cũng xác định những đóng góp, ý nghĩa, những hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai đối với các nghiên cứu tương tự.

### 1.3 Phương pháp nghiên cứu với dữ liệu thứ cấp

Để đánh giá tổng quan về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam, nghiên cứu này sử dụng các thông tin từ các dữ liệu thứ cấp thông qua các công bố của các đơn vị trong ngành như: Tổng cục thống kê, Hiệp hội bảo hiểm, vv .... Những dữ liệu này được tổng hợp và phân loại theo các tiêu chí khác nhau để phản ánh các xu thế thay đổi trong ngành. Phương pháp phân tích sử dụng chủ yếu là các phương pháp tổng hợp, phân loại, so sánh với các kỹ thuật thống kê và phương pháp đồ thị.

Để đánh giá yếu tố nội tại của các doanh nghiệp bảo hiểm, Luận án thực hiện một nghiên cứu đánh giá tác động của các cấu trúc tài trợ tới hiệu quả hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ dựa trên số liệu thu thập doanh nghiệp bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam là Bảo Việt, Bảo Minh, Bảo hiểm dầu khí (PVI), Bảo hiểm xăng dầu (PJICO), Bảo hiểm bưu điện (PTI), Bảo hiểm BIDV (BIC). Việc tiến hành phỏng vấn sâu được thực hiện đối với Lãnh đạo Công ty, cán bộ khai thác và đại lý của Bảo hiểm Dầu khí, Bảo hiểm Bưu điện, Bảo hiểm Quân đội (MIC), Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (ABIC).

Các Công ty này có doanh số lớn, thường chiếm khoảng 70% thị phần, có hệ thống chi nhánh trên toàn quốc. Hơn thế nữa, đây cũng chính là các doanh nghiệp có yếu tố đặc trưng như có các cổ đông chiến lược nước ngoài, đều có thời gian hoạt động dài, có nhiều cổ đông sáng lập nhà các doanh nghiệp hoặc tập đoàn nhà nước, có ngân hàng tham gia góp vốn ... nên hoàn toàn mang tính đại diện cho hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Nghiên cứu về cơ cấu tài trợ tham khảo các nghiên cứu trên thế giới, dựa vào dữ liệu quan sát thực nghiệm của các doanh nghiệp trong cùng một ngành (Javed & Akhtar, 2012; Khan, 2012) [41][50] hoặc nhiều ngành khác nhau (Soumadi & Hayajneh, 2007; Saeedi & Mahmoodi, 2011; Kajanathan & Nimalthasan, 2013; Patrick & Ogebe, 2014) [70][65][48][86]. Trong nghiên cứu này nhằm lượng hóa ảnh hưởng của cơ cấu tài trợ tới hiệu quả hoạt động của các công ty bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, tác giả sử dụng mô hình hồi quy

dữ liệu bảng. Ngoài các biến về cơ cấu tài trợ, có xem xét thêm các biến về quy mô và tăng trưởng của các công ty, biến hiệu quả hoạt động được phản ánh qua hai chỉ tiêu là ROE và ROA.

Trong đó:

Biến phụ thuộc: ROE: Tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu

ROA: Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản

Biến độc lập: SDTA: Nợ ngắn hạn trên tổng tài sản

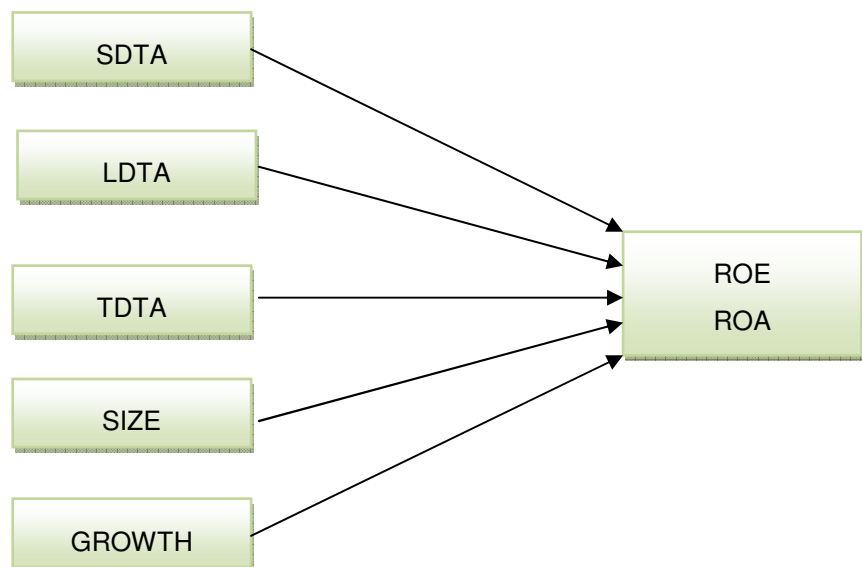
LDTA: Nợ dài hạn trên tổng tài sản

TDTA: Tổng nợ trên tổng tài sản

SIZE: Quy mô công ty

Growth: Tăng trưởng doanh thu

Mô hình được mô tả như sau:



**Hình 1.2 Mô hình phân tích**

Do dữ liệu quan sát được có tính phân phối theo thời gian (2008 – 2013) và không gian (các doanh nghiệp khác nhau). Vì vậy phương pháp hồi quy với dữ liệu bảng (panel data) được sử dụng. Dữ liệu bảng là dữ liệu kết hợp giữa chuỗi thời

gian và các quan sát chéo. Phân tích hồi quy bằng dữ liệu bảng giúp nhà nghiên cứu có nhiều thông tin hữu ích hơn, tính biến thiên nhiều hơn, ít hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến hơn, nhiều bậc tự do hơn và hiệu quả cao hơn (Gurajati, 2003). Việc số liệu được thu thập theo quý nên hoàn toàn đảm bảo số quan sát khi chạy mô hình.

Mô hình dữ liệu bảng có dạng tổng quát:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_0 X_{1it} + \beta_1 X_{2it} + \dots + \beta_n X_{nit} + u_t$$

Trong đó:  $i$  là đơn vị chéo thứ  $i$  và  $t$  là thời gian thứ  $t$

$Y$ : Biến phụ thuộc

$X$ : Biến độc lập

Đối với dữ liệu bảng có 3 mô hình có khả năng áp dụng bao gồm (Gurajati, 2003) [32]:

**Mô hình Pooled OLS:** Mô hình OLS giản đơn chỉ xem xét phương trình hồi quy cho tất cả các công ty mà không xem xét tới bản chất cụ thể của các công ty khác nhau.

**Mô hình Fixed effect:** Mô hình mô tả các yếu tố riêng từng công ty qua hệ số chặn là không đổi theo thời gian và các yếu tố sai số của từng công ty có tương quan với một hay nhiều biến độc lập trong mô hình.

**Mô hình Random effect:** Mô hình mô tả các yếu tố riêng từng công ty qua hệ số chặn là không đổi theo thời gian và các yếu tố sai số của từng công ty không tương quan với một hay nhiều biến độc lập trong mô hình.

Sau khi thực hiện chạy mô hình dạng Pooled OLS và FEM sẽ sử dụng kiểm định sự giống nhau về hệ số chặn để đánh giá xem có sự khác nhau về hệ số chặn giữa các công ty (sự khác nhau về phương trình hồi quy của mỗi công ty được thể hiện qua hệ số chặn). Trong trường hợp kết quả kiểm định đưa ra không có sự khác nhau giữa các công ty thì việc ước lượng sẽ dừng ở mô hình Pooled OLS cho tất cả các công ty bởi 1 phương trình với cùng 1 hệ số chặn. Ngược lại nếu kết quả kiểm

định cho thấy có sự khác nhau về hệ số chặn giữa các công ty thì mô hình sẽ được lựa chọn giữa mô hình tác động ngẫu nhiên (REM) và FEM thông qua kiểm định Hausman (Thông thường sẽ sử dụng mô hình FEM).

Để mô hình có tính bền vững cần xem xét các kiểm định phần dư về tính bền vững của mô hình (không có hiện tượng phương sai sai số thay đổi và tự tương quan) để đưa ra mô hình phù hợp cuối cùng.

Để dự báo về quy mô thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam nghiên cứu sử dụng phương pháp dự báo bằng hàm xu thế trong chuỗi dữ liệu quan sát.

#### **1.4 Phương pháp nghiên cứu với dữ liệu sơ cấp**

Để đánh giá các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới khả năng phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, Luận án thiết kế một nghiên cứu theo hướng tập trung vào khách hàng nhằm đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng. Nội dung cụ thể của nghiên cứu như sau:

##### ***1.4.1 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết***

Mặc dù việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng được thừa nhận như những biện pháp hiệu quả để tạo lợi thế cạnh tranh và phát triển cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam trong lĩnh vực bảo hiểm, các nghiên cứu nhằm phát triển thị trường bảo hiểm chủ yếu tập trung vào đánh giá các chính sách vĩ mô, phân tích các kết quả của ngành để đưa ra những nhận định về hiện trạng thị trường hơn là các nghiên cứu hướng tới việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Mặt khác các nghiên cứu này chủ yếu sử dụng các phương pháp đánh giá nghiệp vụ mà thiếu tính hàn lâm<sup>1</sup>, rất khó để khái quát hóa. Nhìn chung, các nghiên cứu tại Việt Nam về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam tập trung vào các phân tích số liệu kinh doanh ở dạng các báo cáo kinh doanh thường niên của các công ty bảo hiểm. Mặc dù có những đóng góp nhất định cho

---

<sup>1</sup> Theo GS Trần Văn Thọ (ĐH Wasade, Nhật Bản) các nghiên cứu về đánh giá thực trạng và giải pháp thuần túy thường thiếu tính mới.



các nhà quản lý về nhận định thị trường, phân tích thị trường nhưng các nghiên cứu như vậy rất khó để khái quát hóa. Các nghiên cứu thường thiếu mô hình nghiên cứu, các giả thuyết nghiên cứu và các phương pháp chủ yếu là phương pháp so sánh, mô tả.

Để phát triển các doanh nghiệp phải hướng tới khách hàng, sản phẩm dịch vụ phải đáp ứng và làm hài lòng khách hàng. Các nghiên cứu cho thấy việc thu hút khách hàng mới có chi phí cao gấp từ 3 đến 4 lần so với duy trì một khách hàng cũ. Để tạo ra sự hài lòng khách hàng, doanh nghiệp phải quan tâm tới chất lượng dịch vụ, chất lượng dịch vụ tốt sẽ làm khách hàng hài lòng hơn (Kim và cộng sự, 2004; Hanzae & Nasimi, 2012) [45][36]. Ngoài các yếu tố về chất lượng đối với thị trường đang phát triển như Việt Nam thì các yếu tố về giá dịch vụ, thương hiệu hay hình ảnh doanh nghiệp đối với khách hàng cũng rất quan trọng. Các nghiên cứu khác nhau cũng cho thấy giá có ảnh hưởng tới sự hài lòng khách hàng (Andaleeb & Conway, 2006; Kaura, 2012) [22][43] hay hình ảnh doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng (Kang & James, 2004) [46].

Khác với sản phẩm hữu hình, dịch vụ là các hoạt động, tiện ích vô hình và quá trình sử dụng dịch vụ là quá trình không tách rời và cảm nhận về chất lượng dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào cá nhân người sử dụng dịch vụ. Trong dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ cũng vậy. Theo Parasuraman và cộng sự (1985, 1988) [84][85] cho rằng những mong muốn của khách hàng về dịch vụ được hình thành từ sự hiểu biết của họ về dịch vụ đó, những kinh nghiệm của họ trong quá khứ, những lời truyền miệng và quảng cáo của doanh nghiệp. Như vậy có thể thấy chất lượng dịch vụ là sự phù hợp giữa kỳ vọng đáp ứng của dịch vụ và thực tế quá trình cung cấp dịch vụ mang lại cho khách hàng. Do đặc điểm của dịch vụ có tính vô hình vì vậy đánh giá chất lượng phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng trên nhiều khía cạnh. Hay nói cách khác chất lượng dịch vụ là một khái niệm tổng hợp nhiều bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau. Parasuraman et al (1985) [84] đưa ra mười khía cạnh của chất lượng dịch vụ bao gồm: (1) sự tin cậy; (2) khả năng đáp ứng; (3) năng lực phục vụ; (4) tiếp cận, (5) lịch sự, (6) thông tin, (7) tín nhiệm, (8) độ an toàn; (9) hiểu biết khách

hàng ; và (10) phương tiện hữu hình. Các nghiên cứu tiếp theo đã rút gọn các khía cạnh này về 5 nhân tố (Parasuraman và cộng sự, 1988; 1991) [85] cơ bản như sau:

(1) **Sự tin cậy**: Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ban đầu.

(2) **Sự đáp ứng**: Thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

(3) **Năng lực phục vụ**: Tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ

(4) **Sự đồng cảm**: Thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng

(5) **Phương tiện hữu hình**: Trang phục, ngoại hình của nhân viên và trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Giá dịch vụ là một tín hiệu phát đi về chất lượng dịch vụ và định hình kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ. Giá dịch vụ được xem như thông tin bên ngoài về chất lượng của dịch vụ (Kaura, 2012)[43]. Trong một môi trường cạnh tranh khách hàng luôn thực hiện việc so sánh giá cả dịch vụ giữa các nhà cung cấp (Andaleeb & Conway, 2006)[22]. Giá của sản phẩm, dịch vụ được chứng minh tạo ra sự hấp dẫn hay đẩy khách hàng khỏi sản phẩm, dịch vụ từ nhà cung cấp (Moroe, 1989)[59]. Do đó có thể thấy cảm nhận về giá dịch vụ có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ và có thể trực tiếp hay gián tiếp tác động tới tính trung thành của khách hàng với dịch vụ.

Hình ảnh doanh nghiệp góp phần nâng cao thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ. Việc định vị thương hiệu tạo ra nhiều lợi ích cho doanh nghiệp và cả khách hàng. Hình ảnh doanh nghiệp cũng được xem như một tín hiệu phát đi về tính uy tín hay chất lượng dịch vụ trong môi trường có sự bất đối xứng thông tin giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

Sự hài lòng của khách hàng có vai trò quan trọng trong kinh doanh ngày nay. Tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ được xem như một chìa khóa thành công trong kinh doanh (Shemwell và cộng sự, 1998) [73]. Những

thất bại hay thành công của doanh nghiệp thường được xác định dựa trên sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp (Hanzaee & Nasimi, 2012) [36].

Quan điểm về sự hài lòng của khách hàng được diễn giải khác nhau giữa các nhà nghiên cứu. Hài lòng của khách hàng được xem như một trạng thái cảm xúc với những hàng hóa, dịch vụ đã sử dụng (Spreng & Mackoy, 1996) [69]; hài lòng khách hàng là cảm nhận của khách hàng về sự đáp ứng các kỳ vọng về chất lượng khi sử dụng dịch vụ (Kurtz & Clow, 1998) [44]; Hài lòng của khách hàng là một cảm giác của một người về kết quả hài lòng hay thất vọng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Tuy có cách diễn giải khác nhau nhưng nhìn chung các nhà nghiên cứu xem sự hài lòng như cảm giác của khách hàng khi sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được các kỳ vọng cụ thể của họ.

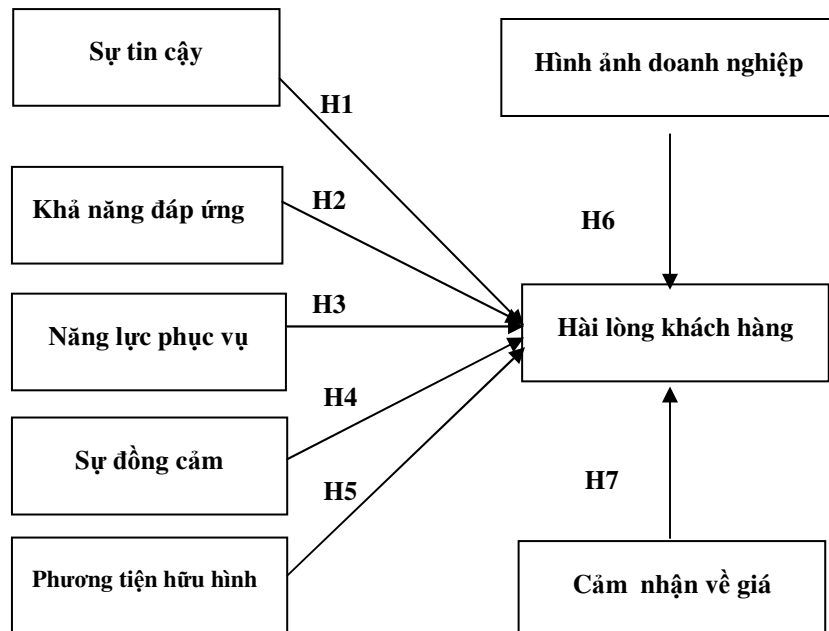
Việc đáp ứng kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ có thể xảy ra ở các mức độ khác nhau. Mức độ thứ nhất là sự không hài lòng hay thất vọng khi chất lượng dịch vụ không đáp ứng được mức kỳ vọng của khách hàng. Mức độ thứ hai là sự hài lòng (hay thỏa mãn) khi chất lượng dịch vụ được đáp ứng đúng như kỳ vọng của khách hàng. Mức độ thứ ba là sự thích thú khi chất lượng dịch vụ được đáp ứng một cách hoàn hảo hay vượt quá những kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ trước khi họ sử dụng.

Có nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy sự hài lòng của khách hàng được quyết định bởi các nhân tố chất lượng dịch vụ (Bala và cộng sự, 2010; Hanzaee & Nasimi, 2012; Kim và cộng sự, 2004; Seth và cộng sự, 2008) [24][36][45][66]; hình ảnh doanh nghiệp (Kang & James, 2004) [46] và cảm nhận về giá (Andaleeb & Conway, 2006; Kaura, 2012)[22][43]. Các nghiên cứu cũng cho thấy đối với các dịch vụ cạnh tranh, sự trung thành chịu ảnh hưởng bởi sự hài lòng khách hàng. Khách hàng hài lòng hơn thường có xu hướng trung thành hơn với khách hàng không hài lòng (Kim & cộng sự, 2004; Hanzaee & Nasimi, 2012; Seth và cộng sự, 2008)[45][36][66]. Trong luận án này tác giả cho rằng đối với thị trường bảo hiểm

phi nhân thọ Việt Nam, sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ họ nhận được cũng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố chất lượng dịch vụ, cảm nhận về giá, hình ảnh doanh nghiệp.

Do đó luận án này sử dụng các nghiên cứu ở trên thiết lập mô hình nghiên cứu cụ thể hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, trong đó xem xét chất lượng dịch vụ, cảm nhận về giá, hình ảnh doanh nghiệp, sự hài lòng của khách hàng cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố trên thông qua việc điều tra, khảo sát thực tế, từ đó sử dụng mô hình toán để phân tích, luận giải, nhằm đánh giá thực trạng, phân tích nguyên nhân và đề ra giải pháp để phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Dựa trên nền tảng mô hình được phát triển từ thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988)[85], lý thuyết hài lòng khách hàng của Oliver (1993)[82], ảnh hưởng của hình ảnh doanh nghiệp tới sự hài lòng khách hàng (Kang & James, 2004)[46], ảnh hưởng của giá cảm nhận tới sự hài lòng khách hàng (Andaleeb & Conway, 2006)[22]. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



**Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu**

Giả thuyết nghiên cứu:

**Sự tin cậy** được hiểu như dịch vụ được cung cấp như thỏa thuận giữa công ty bảo hiểm và khách hàng, các dịch vụ được đáp ứng kịp thời, đúng hạn, không có sai sót. Theo Parasuraman (1988) [85] sự tin cậy là một thành phần của chất lượng dịch vụ. Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng khi họ nhận được dịch vụ của họ một cách kịp thời, đúng hạn và không có sai sót như kỳ vọng ban đầu của họ về dịch vụ. Nhiều nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau đã kiểm chứng về mối quan hệ giữa sự tin cậy của dịch vụ và mức độ hài lòng khách hàng đối với dịch vụ (ví dụ: Atilgan và cộng sự, 2003; Kouthouris & Alexandris, 2005; Seth, Momaya & Gupta, 2008; Khan, 2010; Bala và cộng sự, 2011; Tahmouri 2011; Hanzaee and Nasimi, 2012)[23][49][66][24][74][36].

Vì vậy nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

**H1:** Nhân tố sự tin cậy có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng

**Khả năng đáp ứng** thể hiện sự mong muốn và sẵn lòng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Khả năng đáp ứng là một thuộc tính chất lượng dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1988)[85]. Các nghiên cứu khác nhau trong nhiều lĩnh vực đã kiểm chứng mối quan hệ ảnh hưởng tích cực giữa khả năng đáp ứng và sự hài lòng khách hàng như: Dịch vụ bảo hiểm (Bala, 2011; Tahmouri, 2012), ngân hàng (Tahir & Bakar, 2007; Ravichandran và cộng sự, 2010; Rakesh, 2012) [24][74] [75][62][88].

Vì vậy nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

**H2:** Nhân tố khả năng đáp ứng có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**Năng lực phục vụ** thể hiện năng lực, trình độ chuyên môn của nhân viên khi cung cấp dịch vụ như: kỹ năng giải quyết công việc, thái độ phục vụ, sự tôn trọng, ý thức nhiệm vụ... Khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng với dịch vụ hơn khi nhà cung cấp thể hiện được năng lực phục vụ như kỳ vọng của họ. Nhiều nghiên cứu khác nhau đã củng cố thêm giả thuyết cho thấy nhân tố năng lực phục vụ có mối quan hệ tích

cực với sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ như: Dịch vụ bảo hiểm (Bala và cộng sự, 2011; Siami and Gorji, 2012; Tahmouri, 2012), dịch vụ viễn thông (Seth, Momaya & Gupta, 2008; Khan, 2010; Loke et al, 2011; Zekiri, 2011), thương mại điện tử (Swaid & Wigand, 2009), dịch vụ ngân hàng (Hanzaee & Nasimi, 2012; Rakesh, 2012) [24][68][74][36]. Vì vậy nghiên cứu này đặt ra giả thuyết như sau:

**H3:** Nhân tố năng lực phục vụ có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**Sự đồng cảm** là sự thể hiện sự quan tâm của nhân viên đối với khách hàng. Sự quan tâm của nhân viên đối với các nhu cầu đặc biệt của khách hàng thường tạo cảm giác hài lòng của khách hàng về dịch vụ của nhà cung cấp. Sự đồng cảm là một thành phần của chất lượng dịch vụ (Parasuraman, 1988) [85], sự đồng cảm được chứng minh có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực như: Dịch vụ du lịch (Atilgan và cộng sự, 2003; Kouthouris & Alexandris, 2005; Hosein, 2012), viễn thông (Seth, Momaya & Gupta, 2008; Khan, 2010; Loke et al, 2011; Zekiri, 2011; Islam, 2012), bảo hiểm (Bala và cộng sự, 2011; Tahmouri, 2012; Siami & Gorji, 2012), dịch vụ ngân hàng (Malik và cộng sự, 2011; Hanzaee & Nasimi, 2012; Rakesh, 2012) [23][49][39][24][74][57][36]. Vì vậy nghiên cứu này đưa ra giả thuyết:

**H4:** Nhân tố sự đồng cảm có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**Phương tiện hữu hình** là các điều kiện, phương tiện, công cụ phục vụ quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp, tổ chức tới khách hàng. Phương tiện hữu hình sẽ phát đi tín hiệu về sự an toàn, đảm bảo về một dịch vụ tốt và khả năng tạo uy tín của doanh nghiệp giống như một dạng tín hiệu trong điều kiện bất đối xứng về thông tin giữa nhà cung cấp và khách hàng (Wheeland, 2008) [20]. Các nghiên cứu khác nhau về dịch vụ cho thấy phương tiện hữu hình có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng khách hàng như: Dịch vụ du lịch (Atilgan và cộng sự, 2003; Kouthouris & Alexandris, 2005; Hosein, 2012), dịch vụ nhà hàng (Chow & Luk, 2005; Andaleeb & Conway, 2006; Shaikh & Khan, 2011), dịch vụ ngân hàng (Han & Beak, 2004; Tahir

& Bakar, 2007; Hanzae & Nasimi, 2012; Rakesh, 2012)[23][49][29][22][35][75][88].

Vì vậy trong nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

**H5:** Nhân tố phương tiện hữu hình có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

Hình ảnh hay thương hiệu doanh nghiệp có ảnh hưởng tới sự kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ (Ries & Ries, 2004)[18]. Hình ảnh cũng cung cấp những chỉ dẫn về chất lượng dịch vụ và có nhiều mức độ hình ảnh khác nhau như: thương hiệu, sản phẩm, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Các nghiên cứu khác nhau cho thấy hình ảnh doanh nghiệp là một khía cạnh quan trọng có tác động tới sự hài lòng khách hàng (Kang & James, 2004)[46]. Vì vậy nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

**H6:** Nhân tố hình ảnh doanh nghiệp có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

Giá dịch vụ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng bởi giá là thông tin bên ngoài về chất lượng (Kaura, 2012)[43]. Giá cả sản phẩm tạo ra sự hấp dẫn hay đẩy lùi khách hàng khỏi sản phẩm (Moroe, 1989, Andaleeb & Conway, 2006)[59][22], đặc biệt khi giá là một chức năng tạo lên chất lượng sản phẩm. Trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh, khách hàng luôn thực hiện việc so sánh giá giữa các nhà cung cấp (Adaleeb & Conway, 2006)[22]. Điều này càng trở lên quan trọng đối với các sản phẩm, dịch vụ có tính chất không tiêu chuẩn hóa rõ ràng. Nếu không tạo được sự khác biệt về sản phẩm, dịch vụ thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ có giá thấp hơn. Nhiều nghiên cứu khác nhau cho thấy mối liên hệ giữa giá sản phẩm, dịch vụ với sự hài lòng khách hàng (Andaleeb & Conway, 2006; Kaura, 2012)[22][43], trong đó cảm nhận tốt về giá sẽ tạo ra sự hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác giá sản phẩm, dịch vụ là nguyên nhân, sự hài lòng là kết quả. Vì vậy nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

**H7:** Nhân tố cảm nhận về giá có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

#### ***1.4.2 Phát triển các thang đo nghiên cứu***

Các câu hỏi của từng nhân tố trong mô hình nghiên cứu được tham khảo từ các nghiên cứu trước đây. Năm nhân tố chất lượng dịch vụ được tham khảo từ 22 câu hỏi trong thang đo SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988)[85], nhân

tổ hình ảnh doanh nghiệp được tham khảo từ nghiên cứu của Kang và James (2004)[46], nhân tố cảm nhận về giá được tham khảo từ nghiên cứu của Andaleeb và Conway (2006)[22], biến phụ thuộc sự hài lòng của khách hàng được tham khảo từ nghiên cứu của Oliver (1993)[82]. Các câu hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt. Sau đó được điều chỉnh thông qua một thảo luận nhóm với một nhóm nhân viên của một số Công ty bảo hiểm để đánh giá về tính phù hợp của các câu hỏi. Kỹ thuật dịch ngược cũng được sử dụng để đảm bảo các câu hỏi được không sai lệch đi so với ý nghĩa gốc trong các nghiên cứu trước đây. Bộ câu hỏi sau đó được điều chỉnh một lần nữa thông qua phỏng vấn thử với 10 khách hàng để đánh giá mức độ dễ hiểu của từ ngữ sử dụng. Bộ câu hỏi cuối cùng dùng cho điều tra chính thức được sử dụng ( xem phụ lục bảng hỏi).

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm đối với câu hỏi thuộc các nhân tố trong mô hình. Các câu hỏi phân loại (giới tính, loại dịch vụ,...) được đánh giá thông qua các thang đo phân loại (xem chi tiết tại phụ lục bảng hỏi).

#### ***1.4.3 Tổng thể và mẫu nghiên cứu***

Tổng thể của nghiên cứu được xác định là toàn bộ khách hàng đang sử dụng các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Tuy nhiên sử dụng nghiên cứu tổng thể là việc làm bất khả thi (Nguyễn Cao Văn & Trần Thái Ninh, 2009)[11]. Vì vậy nghiên cứu này sử dụng nghiên cứu từ mẫu điều tra. Do những hạn chế về kinh phí và thời gian thực hiện nên nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo tính tin cậy cho nghiên cứu. Việc xác định cỡ mẫu tối thiểu như thế nào cho những nghiên cứu định lượng chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu và phụ thuộc vào các công cụ phân tích sử dụng. Quy tắc phổ biến được sử dụng là quy tắc nhân 5, tức là cỡ mẫu tối thiểu bằng số câu hỏi trong mô hình nhân 5 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)[5]. Đối với những phân tích sử dụng hồi quy Tabacknick và Fidell (2007) [76] đề nghị sử dụng công thức kinh nghiệm như sau:  $n \geq 50 + 8p$ , trong đó  $n$  là cỡ mẫu tối thiểu,  $p$  là số nhân tố (biến độc lập) trong mô hình nghiên cứu sử dụng hồi quy. Trong các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố một số tác giả đề xuất mẫu khác nhau và không thống nhất như: Theo Kline (1979)



con số tối thiểu là 100, Guiford (1954) là 200, Comrey và Lee (1992) đưa ra các cỡ mẫu với các quan điểm tương ứng: 100 = tệ, 200 = khá, 300 = tốt, 500 = rất tốt, 1000 hoặc hơn = tuyệt vời (dẫn theo Maccallum và cộng sự, 1999) [58].

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng cách lấy mẫu theo quy tắc của Comrey và Lee (1992) với cỡ mẫu là 300 khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ đạt mức tốt. Cỡ mẫu như vậy cũng đảm bảo các nguyên tắc lấy mẫu của hầu hết các nhà nghiên cứu đề xuất và đảm bảo tính tin cậy cho các phân tích và kết luận từ dữ liệu nghiên cứu.

#### ***1.4.4 Phương pháp thu thập dữ liệu***

Đối tượng điều tra mẫu được thực hiện trên địa bàn thành phố Hà Nội (bao gồm các quận nội thành và các huyện ngoại thành), toàn bộ những cá nhân, tổ chức có sử dụng các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ. Phương pháp thu thập dữ liệu dựa trên quy tắc phát triển mầm cỡ mẫu (Nguyễn Đình Thọ, 2011) [10]. Tức là dựa trên mạng quan hệ của các cá nhân tham gia trả lời họ sẽ giới thiệu cho những người tiếp theo tham gia nghiên cứu cho đến khi đảm bảo cỡ mẫu nghiên cứu. Các bảng câu hỏi được in và chuyển tới các phỏng vấn viên, những phỏng vấn viên được tập huấn sẽ trực tiếp hướng dẫn khách hàng trả lời và giải đáp những thắc mắc về những câu hỏi trong bảng câu hỏi cho khách hàng.

#### ***1.4.5 Phương pháp phân tích dữ liệu***

Dữ liệu nghiên cứu sau khi được thu thập, nhập và làm sạch sẽ được tiến hành phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 qua các bước như sau:

##### ***1.4.5.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu***

Để mô tả về những đặc trưng của khách hàng phương pháp thống kê mô tả bằng các đồ thị tần suất được sử dụng cho các biến phân loại.

##### ***1.4.5.2 Kiểm định sự tin cậy của thang đo nghiên cứu***

Để kiểm định sự tin cậy các biến nghiên cứu (nhân tố) phương pháp đánh giá bằng hệ số Cronbach Alpha được xem là phổ biến nhất (Suanders và cộng sự, 2007)[70]. Để kiểm tra mức độ phù hợp của một mục hỏi phải xem xét hệ số tương

quan biến tổng (Hair và cộng sự, 2006)[37]. Tiêu chuẩn kiểm định là hệ số Cronbach Alpha tối thiểu 0,6 và hệ số tương quan biến tổng tối thiểu 0,3 (Nunally & Burstein, 1994; Hair và cộng sự, 2006) [81][37].

#### *1.4.5.3 Phân tích nhân tố khám phá*

Để rút ra các biến tiềm ẩn cho đánh giá mô hình phương pháp phân tích nhân tố khám phá được sử dụng. Phân tích nhân tố khám phá là phương pháp phân tích nhằm rút ra các biến tiềm ẩn ít hơn từ một tập hợp nhiều biến quan sát mà vẫn phản ánh được ý nghĩa của chúng (Hair và cộng sự, 2006) [37]. Một số tiêu chuẩn khi phân tích nhân tố khám phá là hệ số KMO tối thiểu bằng 0,5, kiểm định Bartlett có p-value nhỏ hơn 0,05, phương sai giải thích tối thiểu là 50%, hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2006) [37]. Phương pháp rút trích nhân tố được sử dụng là phương pháp thành phần chính (principal component) với phép xoay varimax để thu được số nhân tố là bé nhất (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008)[5]. Do phân tích nhân tố khám phá không có sự phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2006) [37] nên trong nghiên cứu này biến thuộc nhân tố hài lòng của khách hàng sẽ được phân tích riêng.

#### *1.4.5.4 Điều chỉnh mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, căn cứ trên dữ liệu thực tế, tác giả sẽ tiến hành đặt lại tên cho các nhân tố hình thành và điều chỉnh mô hình cũng như các giả thuyết nghiên cứu ban đầu cho phù hợp dữ liệu thực tế.

#### *1.4.5.5 Phân tích tương quan*

Một trong những giả định của mô hình nghiên cứu là các nhân tố trong mô hình và biến phụ thuộc có quan hệ với nhau. Để kiểm tra quan hệ này, tác giả sử dụng hệ số tương quan. Hệ số tương quan sẽ cho biết mối quan hệ chặt chẽ giữa các khái niệm nghiên cứu.

#### *1.4.5.6 Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu*

Phân tích tương quan chỉ trả lời được mối quan hệ hai chiều giữa các biến nghiên cứu mà không phản ánh được mối quan hệ nhân quả. Để tìm hiểu quan hệ nhân quả giữa các biến nghiên cứu trong mô hình phân tích hồi quy tuyến tính bội

sẽ được sử dụng. Phương pháp phân tích sử dụng là phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS) và phương pháp đưa biến vào phân tích là phương pháp enter. Kết quả phân tích hồi quy sẽ giúp đánh giá khả năng giải thích của mô hình (qua hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh), sự phù hợp mô hình (kiểm định F của phân tích phương sai) và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (p –value của thống kê t). Để đảm bảo tính tin cậy của phân tích các khuyết tật của mô hình OLS cũng được kiểm định (Nguyễn Quang Dong, 2003; Gurajati, 2003) [7][33].

#### *1.4.5.7 Phân tích sự khác biệt giữa các nhóm khách hàng được phân loại*

Để kiểm tra sự khác biệt về mức độ hài lòng khách hàng và tính trung thành của các nhóm khách hàng phân loại theo các yếu tố nhân khẩu học phương pháp kiểm định t – test (cho phân loại 2 nhóm) và phân tích phân tích phương sai (đối với hơn 2 nhóm) được sử dụng. Để xem xét sự khác biệt xảy ra giữa nhóm nào trong phân tích phương sai kiểm định sâu (Post Hoc Test) được sử dụng bằng giá trị Bonferroni (phương sai các nhóm bằng nhau) và giá trị Dunnett (phương sai các nhóm khác nhau).

#### *1.4.5.8 Phân tích cảm nhận của khách hàng về từng nhân tố trong mô hình*

Để đánh giá mức độ cảm nhận chung về từng nhân tố và sự hài lòng tổng thể (hài lòng khách hàng) với dịch vụ, tác giả sử dụng phân tích thống kê mô tả bằng các giá trị lớn nhất, nhỏ nhất, trung bình, độ lệch chuẩn của từng biến quan sát trong một nhân tố và biến tiềm ẩn (nhân tố) hình thành. Nhân tố hình thành được thiết lập quy ước là trung bình cộng giản đơn của các biến quan sát trong một nhân tố hình thành. Điểm trung bình sẽ cho biết mức độ cảm nhận chung về từng nhân tố của mẫu nghiên cứu, độ lệch chuẩn sẽ cho biết mức độ tập trung (phân tán) của các câu hỏi giữa các đối tượng trả lời khác nhau.

### **1.5 Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu đối tượng liên quan**

Để đề xuất những giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ và giải thích tốt hơn những thông tin từ nghiên cứu định lượng, tác giả sử dụng thêm nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu đối tượng có liên quan. Ba nhóm đối tượng có liên quan được xác định là (1) Lãnh đạo các đơn vị cung cấp

dịch vụ bảo hiểm; (2) Nhân viên các công ty bảo hiểm và (3) Các đại lý bảo hiểm. Các phỏng vấn này sử dụng các câu hỏi mở có định hướng (câu hỏi bán cấu trúc) về chủ đề phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam. Nội dung cụ thể như sau:

Đối với đối tượng phỏng vấn là lãnh đạo các đơn vị bảo hiểm, phỏng vấn tập trung vào một số nhóm câu hỏi như sau:

1. Anh/chị có thể đánh giá về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam trong khoảng 5 năm gần đây?
2. Theo anh/chị các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam hiện nay gặp những khó khăn như thế nào trong giai đoạn hiện nay?
3. Bên cạnh những khó khăn đó, anh/chị có thể cho biết những thuận lợi của doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam hiện nay như thế nào?
4. Theo anh/chị cần có những giải pháp như thế nào để phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại nước ta? Tháo gỡ những khó khăn cho các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay như thế nào?
5. Anh/chị có thể cho biết định hướng phát triển doanh nghiệp tại đơn vị của mình? Lộ trình phát triển? Hướng phát triển về địa bàn, loại dịch vụ và đối tượng khách hàng trong giai đoạn tới?

Đối với nhóm đối tượng là nhân viên các công ty bảo hiểm, phỏng vấn tập trung vào các khía cạnh:

1. Trong quá trình phát triển dịch vụ tại đơn vị anh/chị có gặp những khó khăn gì hay không? Anh/chị có thể trao đổi về từng khó khăn của anh/chị trong quá trình phát triển dịch vụ?
2. Khả năng phát triển dịch vụ hiện nay theo đánh giá của anh/chị như thế nào?
3. Theo anh/chị để phát triển dịch vụ thì Công ty cần phải có những giải pháp như thế nào?
4. Anh/chị có nhận xét gì về hoạt động của Công ty (sản phẩm, kênh phân phối, chính sách) hiện tại?

Đối với đối tượng là đại lý bảo hiểm của các doanh nghiệp bảo hiểm, phòng vấn tập trung vào những khía cạnh chính như sau:

1. Anh/chị đánh giá như thế nào về các chính sách của Công ty bảo hiểm cho đại lý (chính sách về phát triển kênh bán, chính sách về chiết khấu bán hàng, vv) ?
2. Anh/chị đánh giá như thế nào về tiềm năng phát triển thị trường bảo hiểm tại khu vực của anh/chị?
3. Anh/chị có gặp khó khăn gì trong quá trình phát triển dịch vụ cho các Công ty bảo hiểm anh/chị nhận làm đại lý?
4. Anh/chị có thể cho biết những ý kiến thường gặp nhất khi khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm của anh/chị?
5. Mong muốn của anh/chị đối với các Công ty bảo hiểm như thế nào để có thể phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ hơn nữa?

Để đảm bảo phỏng vấn khai thác được tốt các thông tin từ các đối tượng tham gia vào nghiên cứu, đối với mỗi một nhóm phỏng vấn, một hướng dẫn phỏng vấn được thiết kế để phỏng vấn viên theo sát chủ đề phỏng vấn.

\*

\*       \*

Như vậy, tính đến thời điểm hiện tại vẫn còn nhiều khoảng trống trong nghiên cứu về hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam và nghiên cứu này được thực hiện nhằm bổ sung và giải quyết các khoảng trống về lý thuyết và thực tiễn. Chương này, tác giả cũng hệ thống được các lý thuyết cơ bản, trong đó lựa chọn các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, nghiên cứu cảm nhận giá, ảnh hưởng của hình ảnh doanh nghiệp đối với sự hài lòng của khách hàng tham gia bảo hiểm. Đây là cơ sở để từ đó có sự đánh giá khách quan, chính xác về mức độ phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

## CHƯƠNG 2

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ

#### 2.1 . Khái quát về bảo hiểm phi nhân thọ

##### 2.1.1. *Khái niệm, đặc điểm bảo hiểm phi nhân thọ*

Trong cuộc sống của con người, cũng như hoạt động sản xuất kinh doanh từ xưa đến nay, con người luôn luôn phải đối mặt với rủi ro. Những rủi ro bất ngờ xảy ra không chỉ gây ra những thiệt hại về tài sản mà còn thường xuyên để lại những hậu quả nặng nề về người. Ngay từ thời nguyên thủy, con người luôn luôn có những biện pháp để đối phó với những bất thường xảy ra. Đứng trước những yếu tố rủi ro bất ngờ như vậy con người luôn tìm cách bảo vệ bản thân và tài sản của mình bằng nhiều cách khác nhau trong đó có bảo hiểm. Lịch sử của bảo hiểm có từ rất sớm trong quá trình phát triển của xã hội loài người. Những hợp đồng sớm nhất về bảo hiểm được tìm thấy trong những vết tích từ thời cổ đại tại những cảng biển tại Địa Trung Hải và Đại Tây Dương (Nguyễn Văn Định, 2012)[8]. Kể cả thời hiện đại, cùng với những nỗ lực không ngừng của loài người nhằm chế ngự thiên nhiên, thì vẫn luôn hiện hữu trong cuộc sống những rủi ro. Nhiều rủi ro xảy ra đã để lại những hậu quả rất lớn. Ngay trong những năm gần đây, khi công nghệ hiện đại có thể giúp con người dự đoán tương đối chính xác nhiều rủi ro xảy ra, nhưng những sự kiện bất ngờ vẫn gây thiệt hại không lường trước được, điển hình như vụ sóng thần ở Indonesia, cơn bão Nagis xảy ra tại Myanmar hay như vụ động đất ở Tứ Xuyên – Trung quốc, động đất và sóng thần ở Nhật Bản với hàng trăm, thậm chí cả triệu người bị tử vong, thiệt hại tài sản lên đến hàng chục tỷ đô la mà phải mất nhiều năm mới khắc phục được. Hàng ngày, các phương tiện thông tin đại chúng cũng thời xuyên đưa tin về các vụ tai nạn ô tô, đường sắt, tàu hoả, máy bay, các vụ cháy, sập hầm lò ... gây thiệt hại đáng kể cho các quốc gia.

Bằng nhiều các biện pháp khác nhau, từng cá nhân, doanh nghiệp và mỗi quốc gia đã và đang khắc phục thiệt hại xảy ra do các rủi ro bất ngờ. Trong các biện pháp đó thì việc sử dụng bảo hiểm được coi là một trong những công cụ quan trọng để

hạn chế và khắc phục hậu quả của các rủi ro. Vai trò của bảo hiểm với xã hội ngày càng trở lên quan trọng và các hình thức bảo hiểm cũng rất đa dạng và phát triển không ngừng.

#### 2.1.1.1 Khái niệm về bảo hiểm và bảo hiểm phi nhân thọ

Mặc dù ra đời từ khá sớm, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có một khái niệm thống nhất về bảo hiểm, các nhà nghiên cứu đưa ra các khái niệm bảo hiểm khác nhau tùy vào góc độ nghiên cứu khác nhau. Nguyễn Văn Định (2012) [8] tổng kết một số khái niệm phổ biến về bảo hiểm như sau<sup>2</sup>:

Dưới góc độ tài chính bảo hiểm được định nghĩa là “Bảo hiểm là một hoạt động dịch vụ tài chính nhằm phân phối lại những chi phí mất mát không mong đợi”.

Dưới góc độ pháp lý giáo sư Hemard đưa ra khái niệm: “Bảo hiểm là một nghiệp vụ, qua đó một bên là người được bảo hiểm chấp nhận trả một khoản tiền cho chính mình hoặc cho bên thứ ba khác để trong trường hợp rủi ro xảy ra sẽ nhận được một khoản tiền bồi thường từ bên khác là người bảo hiểm, người chịu trách nhiệm đối với toàn bộ rủi ro, đền bù thiệt hại theo quy luật thống kê”.

Dưới góc độ kinh doanh bảo hiểm, các công ty, tập đoàn bảo hiểm thương mại trên thế giới đưa ra khái niệm: “Bảo hiểm là một cơ chế, theo cơ chế này một người, hay một doanh nghiệp hay một tổ chức chuyển nhượng rủi ro cho các công ty bảo hiểm, công ty đó sẽ bồi thường cho người được bảo hiểm các tổn thất thuộc phạm vi bảo hiểm và phân chia giá trị thiệt hại giữa tất cả những người được bảo hiểm”.

Mặc dù có sự khác biệt trong các khái niệm về bảo hiểm, nhưng nhìn chung các khái niệm đều mô tả được tính chất san sẻ rủi ro của bảo hiểm, chuyển giao rủi ro thông qua cơ chế phí bảo hiểm. Bởi vậy trong luận án này khái niệm bảo hiểm được định nghĩa như sau: “Bảo hiểm là một dịch vụ tài chính, thông qua đó một cá nhân hay tổ chức có quyền được hưởng bồi thường hoặc được chi trả tiền bảo hiểm nếu rủi ro hay sự kiện bảo hiểm xảy ra nhờ vào khoản đóng phí bảo hiểm cho mình hay cho người thứ ba khác thông qua hợp đồng bảo hiểm. Khoản tiền bồi thường này do một tổ chức (thường là công ty bảo hiểm) đảm nhận, tổ chức này có trách

<sup>2</sup> Xem Nguyễn Văn Định (2012), *Giáo trình bảo hiểm (tái bản lần 1)*, NXB ĐHKQTĐ, tr10 – 11.

nhệm trước rủi ro hay sự kiện bảo hiểm và bù trừ chúng theo quy luật thống kê”. Như vậy, bảo hiểm phi nhân thọ là loại hình bảo hiểm trong đó đối tượng bảo hiểm là tài sản, trách nhiệm dân sự và nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ.

#### *2.1.1.2 Đặc điểm bảo hiểm, bảo hiểm phi nhân thọ*

Bảo hiểm phi nhân thọ là một dịch vụ bởi vậy nó mang đầy đủ đặc trưng của một dịch vụ là: (1) tính vô hình, (2) tính không tách rời, (3) tính không đồng nhất và (4) không thể cất trữ được (Bitner và cộng sự, 1993)[27].

Tính vô hình của dịch vụ: Dịch vụ không có hình khối cụ thể, không thể cân đo, đong đếm, sờ, nếm hay ngửi. Trải nghiệm về dịch vụ của khách hàng ảnh hưởng tới cách họ nhận thức (Webber, 2001)[78]. Chính tính vô hình được coi là một đặc điểm để phân biệt dịch vụ và các hàng hóa hữu hình khác (Levitt, 1981)[53], tạo ra khó khăn cho khách hàng khi nhận biết về dịch vụ và đánh giá chất lượng dịch vụ (Robinson, 1999)[64].

Tính không tách rời: Dịch vụ không thể tách rời giữa quá trình phân phối và tiêu thụ, nó luôn diễn ra đồng thời với nhau (Zeithaml 1981; Bowen 1990; Onkvisit & Shaw 1991)[80][28][83]. Điều này không đúng với sản phẩm hữu hình được xuất, nhập thông qua nhiều bước trung gian phân phối. Đối với hàng hóa, khách hàng chỉ sử dụng sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng, còn đối với dịch vụ, khách hàng đồng thời sử dụng trong suốt quá trình tạo ra dịch vụ.

Tính không đồng nhất: Do tính không thể tách rời, việc thực hiện dịch vụ phụ thuộc vào nhiều nhân tố: cách thức phục vụ, nhà cung cấp, người phục vụ, thời gian thực hiện, lĩnh vực phục vụ và đối tượng phục vụ nên dịch vụ có tính không đồng nhất. Một khách hàng có thể cảm thấy nhận được dịch vụ rất tốt trong ngày hôm qua không có nghĩa họ tiếp tục đánh giá cao dịch vụ này trong lần sử dụng tiếp theo bởi nguyên nhân từ người phục vụ hoặc do chính khách hàng do sự ảnh hưởng của sức khỏe, cảm xúc...



Tính không thể cất trữ: Dịch vụ không thể cất trữ, lưu kho rồi đem bán như hàng hóa khác. Chúng ta có thể ưu tiên thực hiện dịch vụ theo thứ tự trước sau nhưng không thể đem cất dịch vụ rồi sau đó đem ra sử dụng vì dịch vụ thực hiện xong là hết, không thể để dành cho việc tái sử dụng hay phục hồi lại. Chính vì vậy, dịch vụ là sản phẩm được sử dụng khi tạo thành và kết thúc ngay sau đó.

Trong nghiên cứu về đặc tính của sản phẩm dịch vụ Kano và cộng sự (1984) [42] cho rằng bất kỳ sản phẩm hay dịch vụ nào cũng có ba thuộc tính là (1) thuộc tính phải có; (2) thuộc tính một chiều và (3) thuộc tính gây thích thú. Đối với dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ cũng vậy, các dịch vụ được cung cấp cung hội tụ đủ các đặc trưng này:

Thuộc tính căn bản hay thuộc tính phải có của dịch vụ là thuộc tính *được kỳ vọng* hoặc *phải có* và thuộc tính này không cung cấp một cơ hội nào để làm sự khác biệt sản phẩm. Mọi cố gắng của nhà sản xuất hay nhà làm dịch vụ làm tăng các thuộc tính này có khuynh hướng làm cho lợi tức giảm dần về độ thỏa mãn khách hàng.

Người ta có thể mô phỏng mức độ thỏa dụng của người tiêu dùng ở thuộc tính căn bản này bằng một hàm số sau:

$$U_1 = A_0 + \frac{A_1}{X_1} \quad (2.1)$$

Trong đó  $U_1$  là mức độ thỏa dụng người tiêu dùng trên một đơn vị hàng hóa và dịch vụ với tính chất căn bản,  $X_1$  là thuộc tính căn bản của hàng hóa và dịch vụ đi từ cực không có tính chất căn bản đến cực có tính chất căn bản ( $X_1$  biến thiên từ 0 đến vô cùng) và  $A_0$  và  $A_1$  là các tham số. Như vậy, trong mô hình này khi  $X_1$  càng tăng lên thì  $U_1$  càng hội tụ về  $A_0$ .

Thuộc tính thực hiện hay thuộc tính một chiều là thuộc tính mà *càng nhiều càng tốt* và sẽ mang lại mức độ thỏa mãn khách hàng càng cao. Ngược lại, thuộc tính thực hiện này không có hoặc kém làm giảm mức độ thỏa mãn khách hàng. Người tiêu dùng có khuynh hướng nói cho người khác nghe về tính chất tốt/xấu và

như vậy có thể có *tác động lan tỏa* trên diện rộng nếu làm tốt hay làm xấu.

Người ta cũng mô phỏng mức độ thỏa dụng người tiêu dùng ở thuộc tính thực hiện này bằng hàm số sau:

$$U_2 = B_0 + B_1 X_2 \quad (2.2)$$

Trong đó  $U_2$  là mức độ thỏa dụng trên một đơn vị hàng hóa dịch vụ với tính chất thực hiện,  $X_2$  là tính chất thực hiện của hàng hóa và dịch vụ và  $B_0$  và  $B_1$  là các tham số. Như vậy, trong mô hình này  $X_2$  càng tăng thì  $U_2$  cũng gia tăng một cách tuyến tính.

Các thuộc tính kích thích người tiêu dùng thường là *ngầm hiểu* và *không kỳ vọng*, nhưng có thể mang lại mức độ thỏa mãn khách hàng cao. Tuy nhiên, không có các thuộc tính này không dẫn đến tình trạng bất mãn của khách hàng và thậm chí khách hàng không hề hay biết. Thuộc tính kích thích thông thường thỏa mãn nhu cầu tiềm tàng – nhu cầu thực mà khách hàng hiện nay không nhận biết được. Thuộc tính này nằm ngoài tri thức nhận biết của khách hàng, nhưng phải làm cho khách hàng ngạc nhiên, ca ngợi và cảm động.

Người ta cũng mô phỏng mức độ thỏa dụng người tiêu dùng ở thuộc tính kích thích này bằng hàm số sau:

$$U_3 = C_0 C_1^{X_3} \quad (2.3)$$

Trong đó  $U_3$  là mức độ thỏa dụng trên một đơn vị hàng hóa dịch vụ với tính chất kích thích,  $X_3$  là tính chất kích thích của hàng hóa và dịch vụ và  $C_0$  và  $C_1$  là các tham số. Như vậy, trong mô hình này  $X_3$  có bằng không thì  $U_3$  cũng đạt được mức thỏa dụng  $C_0$  ở mức trung lập (khi không có tính chất này khách hàng không hề hay biết) và chỉ cần  $X_3$  tăng một chút thôi, cũng làm cho  $U_3$  tăng nhanh một cách phi tuyến.

Riêng đối với dịch vụ bảo hiểm có một số đặc điểm sau (Nguyễn Văn Định, Giáo trình kinh tế bảo hiểm, 2012)[8]:

Một là, bảo hiểm cung cấp dịch vụ đặc biệt nhằm thỏa mãn nhu cầu an toàn của khách hàng. Doanh nghiệp bảo hiểm căn cứ vào số liệu thống kê xây dựng biểu phí bảo hiểm, trong đó bao gồm cả phần lợi nhuận dự kiến mà doanh nghiệp thu được. Người tham gia bảo hiểm có trách nhiệm đóng phí bảo hiểm. Doanh nghiệp bảo hiểm chỉ có thể xác định chính xác giá thành khi kết thúc hợp đồng bảo hiểm. Vì vậy, bảo hiểm còn thường được hiểu có chu trình kinh doanh “ngược”.

Hai là, bảo hiểm hoạt động trên nguyên tắc số đông bù số ít, phân tán rủi ro. Rủi ro của một số ít người sẽ được san sẻ, phân chia ra cho số đông người tham gia, và do đó việc khắc phục thiệt hại trở nên dễ dàng. Cũng vì nguyên tắc này nên nhiều người tham gia bảo hiểm có thể sẽ không nhận được quyền lợi khi hết thời hạn hợp đồng.

Ba là, bảo hiểm hoạt động dựa trên nguyên tắc tin tưởng tuyệt đối, theo đó người tham gia bảo hiểm tuyệt đối tín nhiệm doanh nghiệp bảo hiểm và ngược lại doanh nghiệp bảo hiểm cũng tuyệt đối tín nhiệm khách hàng của mình. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp bảo hiểm phải đảm bảo trung thực từ khi xây dựng biểu phí, điều khoản bảo hiểm cũng như các yêu cầu khi giải quyết quyền lợi bảo hiểm. Ngược lại, khách hàng cũng phải có trách nhiệm cung cấp trung thực, chính xác thông tin về đối tượng bảo hiểm.

Ngoài những đặc điểm chung của của dịch vụ cũng như đặc điểm của bảo hiểm, bảo hiểm phi nhân thọ còn có một số đặc điểm riêng biệt như sau:

Thứ nhất, bảo hiểm phi nhân thọ chỉ nhận bảo hiểm những rủi ro mang tính chất thiệt hại mà không có tính tiết kiệm như trong bảo hiểm nhân thọ. Tức là chỉ khi rủi ro bảo hiểm xảy ra thiệt hại cho đối tượng bảo hiểm thì mới nhận được bồi thường bảo hiểm. Khoản phí bảo hiểm sẽ không được hoàn lại nếu rủi ro không xảy ra và phí bảo hiểm không được xem là một khoản tiết kiệm.

Thứ hai, thời hạn tham gia bảo hiểm phi nhân thọ thường ngắn, thường từ một năm. Đôi khi bảo hiểm chỉ có hiệu lực trong thời gian một vài tháng, vài tuần hay thậm chí vài giờ như bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu, bảo hiểm du lịch hay

bảo hiểm hành khách. Điều này khác với bảo hiểm nhân thọ thường có thời hạn bảo hiểm dài 5 năm, 10 năm hay nhiều hơn nữa.

Thứ ba, bảo hiểm phi nhân thọ sử dụng kỹ thuật phân chia trong việc quản lý quỹ bảo hiểm, khác với bảo hiểm nhân thọ sử dụng kỹ thuật tồn tích. Phương pháp trích lập dự phòng của bảo hiểm phi nhân thọ là phương pháp lập dự phòng phí khác với bảo hiểm nhân thọ lập dự phòng theo phương pháp dự phòng toán học.

Thứ tư, người tham gia bảo hiểm có tâm lý không thích được thụ hưởng dịch vụ bảo hiểm. Sở dĩ như vậy vì tâm lý chung của mọi người không muốn rủi ro xảy ra cho mình. Họ mua sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ là mua sự an tâm, đồng thời mong muốn được chia sẻ rủi ro với người khác.

### ***2.1.2 Các loại hình bảo hiểm***

Có rất nhiều loại hình bảo hiểm đã được triển khai. Tùy vào các tiêu thức phân loại khác nhau, người ta phân chia thành các sản phẩm bảo hiểm khác nhau.

Nếu căn cứ vào đối tượng bảo hiểm thì bảo hiểm được chia thành 3 nhóm là bảo hiểm tài sản, bảo hiểm trách nhiệm dân sự, bảo hiểm con người. Trong đó:

**Bảo hiểm tài sản:** Bao gồm các nghiệp vụ mà đối tượng bảo hiểm là tài sản, vật chất. Ví dụ như bảo hiểm hàng hóa, bảo hiểm tàu biển, bảo hiểm xe cơ giới, vv

**Bảo hiểm trách nhiệm:** Bao gồm các nghiệp vụ mà đối tượng bảo hiểm là phần nghĩa vụ hay trách nhiệm dân sự của người tham gia bảo hiểm. Ví dụ như : Bảo hiểm trách nhiệm dân sự cho chủ xe, chủ tàu, trách nhiệm dân sự của chủ lao động.

**Bảo hiểm con người:** Bao gồm các nghiệp vụ bảo hiểm mà đối tượng bảo hiểm là tính mạng, tình trạng sức khỏe, khả năng lao động của con người. Ví dụ như bảo hiểm học sinh, bảo hiểm tai nạn cá nhân, bảo hiểm tai nạn hành khách.

Nếu căn cứ vào phương thức triển khai, bảo hiểm chia thành 2 nhóm là bảo hiểm tự nguyện và bảo hiểm bắt buộc.

Bảo hiểm tự nguyện như tên gọi của nó là các hoạt động bảo hiểm không mang tính ràng buộc pháp lý bao gồm các nghiệp vụ bảo hiểm giữa bên tham gia bảo hiểm và doanh nghiệp bảo hiểm thông qua cơ chế thỏa thuận hợp đồng.

Bảo hiểm bắt buộc là những nghiệp vụ bảo hiểm mang tính chất bắt buộc được quy định bởi luật để đảm bảo phòng ngừa các rủi ro cho xã hội. Danh mục các loại bảo hiểm bắt buộc được quy định bởi các luật và các văn bản dưới luật.

Nếu căn cứ vào cách thức quản lý hợp đồng (còn gọi cách khác là kỹ thuật bảo hiểm) thì bảo hiểm được chia thành 2 nhóm, đó là bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ.

Bảo hiểm nhân thọ là loại hình bảo hiểm sử dụng kỹ thuật tồn tích. Đó là phương pháp quản lý trong đó cho phép người bảo hiểm thu phí định kỳ theo một mức cố định trong suốt thời gian tham gia bảo hiểm. Thông qua dự phòng toán học, các khoản phí bảo hiểm thu từ thời gian đầu sẽ được tích lũy, được gộp lại để trả tiền cho các người được bảo hiểm khi hết hạn hợp đồng bảo hiểm. Sở dĩ như vậy vì thông thường, các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ rất dài hạn, thường 15 đến 20 năm, thậm chí dài hơn nữa, trong khi đó rủi ro bảo hiểm thường gia tăng khi người tham gia bảo hiểm tuổi cao hơn. Tuy nhiên, khách hàng thường chỉ đóng phí giống nhau trong suốt thời hạn bảo hiểm, hoặc chỉ đóng 1 lần. Những năm đầu phí bảo hiểm thu cao hơn mức độ rủi ro của người được bảo hiểm, những năm cuối, phí bảo hiểm thực tế thu thấp hơn mức độ rủi ro, vì vậy, phần phí thu cao hơn ở những năm đầu sẽ được tích lũy lại để thanh toán cho các khoản chi phí sau này.

Khác với bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ áp dụng kỹ thuật phân chia. Phương pháp này giúp người bảo hiểm phân phối lại số phí bảo hiểm thu được của số đông người tham gia bảo hiểm để chi trả cho số ít các khách hàng gặp sự cố bảo hiểm. Đây là loại hình bảo hiểm có thời hạn ngắn, thông thường là một năm và có thể được tái tục hàng năm và rủi ro tương đối ổn định (không tăng hoặc giảm nhiều qua thời gian). Nói cách khác, bảo hiểm phi nhân thọ là loại nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo

hiểm nhân thọ (Luật kinh doanh bảo hiểm năm 2000)[14]. Như vậy, theo quy định trước đây, bảo hiểm thương mại ở Việt Nam được chia thành bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ.

Tuy nhiên, tại điều 3 của Luật kinh doanh bảo hiểm năm 2000[14], các khái niệm về bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ nêu tại điều 3 có nhiều nội dung gây hiểu lầm, chính vì thế, Luật sửa đổi Luật kinh doanh bảo hiểm năm 2010 [15] đã phân chia bảo hiểm thành 3 nghiệp vụ: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm sức khỏe. Việc phân chia đã làm rõ các loại hình nghiệp vụ, nhưng thực tế, nhiều Công ty bảo hiểm phi nhân thọ, cũng như Công ty bảo hiểm nhân thọ đều cung cấp sản phẩm bảo hiểm sức khỏe. Luận án này nghiên cứu việc phát triển bảo hiểm phi nhân thọ, bao gồm cả nghiệp vụ bảo hiểm sức khỏe do các Công ty bảo hiểm phi nhân thọ cung cấp.

Theo quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm 2010 [15] có thể chia bảo hiểm phi nhân thọ thành ba nhóm: (1) Bảo hiểm tài sản; (2) bảo hiểm trách nhiệm dân sự và (3) bảo hiểm con người phi nhân thọ. Trong đó:

#### *Bảo hiểm tài sản*

Bảo hiểm tài sản là loại bảo hiểm mà đối tượng là tài sản của người được bảo hiểm. Ví dụ như bảo hiểm vật chất xe cơ giới, bảo hiểm hàng hóa... Có một số khía cạnh liên quan đến bảo hiểm tài sản đáng chú ý như sau:

Áp dụng nguyên tắc bồi thường khi thanh toán chi trả bảo hiểm. Số tiền bồi thường trong mọi trường hợp của người được bảo hiểm không vượt quá thiệt hại thực tế mà rủi ro xảy ra. Ví dụ trong trường hợp xe cơ giới được bảo hiểm gặp tai nạn mà giá trị thiệt hại là A xác định được thì trong mọi trường hợp số tiền bồi thường chủ xe nhận được không được vượt quá A.

Áp dụng nguyên tắc “thế quyền hợp pháp” khi xuất hiện người thứ ba có lỗi và do đó có trách nhiệm với thiệt hại của người được bảo hiểm. Theo nguyên tắc này sau khi bồi thường thiệt hại theo hợp đồng với bên tham gia bảo hiểm gặp rủi ro, tổn thất, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thay quyền của người được bảo hiểm thực hiện

việc truy đòi trách nhiệm của bên thứ ba có lỗi, chống lại việc rũ bỏ trách nhiệm của bên thứ ba có lỗi, đồng thời đảm bảo cả nguyên tắc bồi thường.

Tuy nhiên cũng có một số ngoại lệ áp dụng nguyên tắc thế quyền hợp pháp. Đó là trường hợp gây lỗi là trẻ em, con cái, vợ/chồng hoặc cha/mẹ của người được bảo hiểm.

Nguyên tắc về bảo hiểm trùng: Trong bảo hiểm tài sản nếu một đối tượng bảo hiểm đồng thời được đảm bảo bằng nhiều hợp đồng bảo hiểm cho cùng một loại rủi ro với những doanh nghiệp khác nhau, có điều kiện bảo hiểm giống nhau, thời hạn bảo hiểm trùng nhau và tổng số tiền bảo hiểm từ tất cả những hợp đồng bảo hiểm lớn hơn giá trị của đối tượng bảo hiểm thì được gọi là bảo hiểm trùng. Trong trường hợp của bảo hiểm trùng, tùy thuộc vào nguyên nhân xảy ra để giải quyết. Thông thường bảo hiểm trùng liên quan đến việc gian lận của người tham gia bảo hiểm nhằm trục lợi bảo hiểm. Do đó về nguyên tắc doanh nghiệp có thể hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm có gian lận. Tuy nhiên nếu doanh nghiệp bồi thường thì lúc này trách nhiệm của mỗi công ty bằng tỷ lệ trách nhiệm của họ đảm nhận với tổn thất.

Trong thực tế một số doanh nghiệp bảo hiểm cấp bảo hiểm trùng có thể đứng ra bồi thường sau đó sẽ đòi lại phần trách nhiệm của các đơn vị khác.

Có ba chế độ bồi thường đối với bảo hiểm tài sản là (1) bảo hiểm theo mức miễn thường, (2) bảo hiểm theo tỷ lệ và (3) bảo hiểm theo rủi ro đầu tiên.

Chế độ bảo hiểm theo mức miễn thường là doanh nghiệp chỉ chịu trách nhiệm với những tổn thất mà giá trị thiệt hại của nó vượt quá một mức nào đó theo thỏa thuận gọi là mức miễn thường. Việc áp dụng bảo hiểm theo mức miễn thường có thể là tự nguyện hoặc bắt buộc. Nếu doanh nghiệp bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm thỏa thuận sẽ không bồi thường với những thiệt hại nhỏ hơn mức miễn thường trên cơ sở tự nguyện thì phí bảo hiểm được giảm bớt phụ thuộc cụ thể vào mức miễn thường. Trong trường hợp miễn thường là bắt buộc, phí bảo hiểm sẽ vẫn được giữ nguyên.

Có hai loại miễn thường là miễn thường có khấu trừ và miễn thường không có khấu trừ. Trong trường hợp áp dụng miễn thường có khấu trừ, giá trị bồi thường sẽ

được tính bằng giá trị thiệt hại trừ đi mức miễn thường. Trong trường hợp áp dụng miễn thường không có khấu trừ thì giá trị bồi thường được tính bằng giá trị thiệt hại thực tế khi giá trị thiệt hại vượt quá mức miễn thường.

Chế độ bảo hiểm theo tỷ lệ: Có hai loại tỷ lệ được áp dụng là Tỷ lệ số tiền bảo hiểm/giá trị bảo hiểm và Tỷ lệ số phí đã nộp/số phí lẽ ra phải nộp. Tỷ lệ số tiền bảo hiểm/giá trị bảo hiểm được áp dụng trong trường hợp bảo hiểm dưới giá trị. Bảo hiểm theo Tỷ lệ phí đã nộp/số phí lẽ ra phải nộp được áp dụng trong những trường hợp có sự khai báo không chính xác rủi ro của bên tham gia bảo hiểm.

Chế độ bảo hiểm theo rủi ro đầu tiên: Theo chế độ này doanh nghiệp bảo hiểm sẽ trả số tiền bảo hiểm theo một giới hạn đã thỏa thuận. Các tổn thất của người nằm trong giới hạn này gọi là tổn thất đầu tiên. Còn tổn thất bảo hiểm vượt quá giới hạn của thỏa thuận sẽ được bảo hiểm bằng một đơn bảo hiểm vượt quá. Chế độ bảo hiểm này thường được áp dụng trong bảo hiểm trộm cắp. Người ta lý luận rằng hiểm khi tài sản bị mất trộm, do vậy chủ tài sản thường chỉ muốn bảo hiểm cho phần tổn thất có thể nhất và đó được gọi là tổn thất đầu tiên.

#### *Bảo hiểm trách nhiệm dân sự*

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự có đối tượng được bảo hiểm là trách nhiệm dân sự của người được bảo hiểm đối với một bên thứ ba theo quy định của pháp luật. Ví dụ như bảo hiểm trách nhiệm của chủ phương tiện, trách nhiệm của chủ lao động, bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm...

Theo luật dân sự, trách nhiệm bảo hiểm dân sự của một chủ thể được hiểu là trách nhiệm bồi hoàn về các thiệt hại tài sản, con người, vv gây ra cho người khác do lỗi của chủ thể đó. Trách nhiệm dân sự có thể là trách nhiệm dân sự trong hợp đồng, trách nhiệm dân sự ngoài hợp đồng. Thông thường doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp sự đảm bảo cho các trách nhiệm dân sự ngoài hợp đồng.

Trong mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp, người tham gia bảo hiểm và bên thứ ba khác. Người được bảo hiểm không phải là người thụ hưởng, người tham gia bảo hiểm là người được bảo hiểm, người thụ hưởng lại là bên thứ ba khác bị thiệt hại



(tài sản, con người). Người thứ ba có quan hệ trách nhiệm dân sự với người được bảo hiểm nhưng không có quan hệ trực tiếp với doanh nghiệp bảo hiểm.

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự được xếp vào loại bảo hiểm thiệt hại, do đó áp dụng quy tắc bồi thường trong bảo hiểm.

*Bảo hiểm con người phi nhân thọ*

Bảo hiểm con người phi nhân thọ là loại bảo hiểm con người, vừa là loại bảo hiểm phi nhân thọ nên mang một số đặc điểm sau:

Bảo hiểm con người phi nhân thọ mang đầy đủ đặc điểm của bảo hiểm con người có đối tượng là tuổi thọ, tính mạng, tình trạng sức khỏe của con người hoặc các sự kiện liên quan đến cuộc sống con người, cụ thể:

Hậu quả của rủi ro mang tính chất thiệt hại vì rủi ro ở đây là tai nạn, bệnh tật, ốm đau, thai sản liên quan đến thân thể và sức khỏe của con người. Những rủi ro ở đây khác với sự kiện “sống” và “chết” trong bảo hiểm nhân thọ và vì thế tính chất rủi ro được bộc lộ khá rõ còn tính tiết kiệm không được thể hiện.

Người được bảo hiểm thường được quy định trong một độ tuổi nào đó, các công ty bảo hiểm thường không chấp nhận bảo hiểm cho người có độ tuổi quá thấp hoặc quá cao.

Thời hạn bảo hiểm con người phi nhân thọ thường ngắn hơn bảo hiểm nhân thọ và thường là 1 năm hoặc ít hơn như: bảo hiểm tại nạn 24/24, bảo hiểm trợ cấp nằm viện, trợ cấp phẫu thuật...

Các nghiệp vụ bảo hiểm con người phi nhân thọ thường được triển khai kết hợp với các nghiệp vụ bảo hiểm khác trong cùng một hợp đồng.

Trong bảo hiểm con người phi nhân thọ áp dụng “nguyên tắc khoán”. Tức là khi sự kiện bảo hiểm xảy ra, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thực hiện chi trả một khoản tiền dựa vào số tiền bảo hiểm đã được thỏa thuận chọn khi ký kết hợp đồng mà không dựa vào thiệt hại thực tế. Việc thanh toán bảo hiểm chỉ là sự trợ giúp về mặt tài chính cho người được bảo hiểm và thân nhân.

Trong bảo hiểm con người phi nhân thọ không áp dụng quy tắc “bảo hiểm trùng” đối với đối tượng bảo hiểm. Khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra người được bảo hiểm sẽ được chi trả tiền bảo hiểm theo từng hợp đồng đã ký kết.

Trong bảo hiểm con người phi nhân thọ cũng không áp dụng sự thế quyền hợp pháp của người bảo hiểm. Điều đó có nghĩa là người bảo hiểm sau khi đã thanh toán, chi trả số tiền bảo hiểm không được phép thế quyền người tham gia bảo hiểm hay thụ hưởng quyền lợi của bảo hiểm để khiêu nại người thứ ba để đòi số tiền bồi thường tương ứng. Nói cách khác là một người có thể đồng thời nhận được số tiền bảo hiểm chi trả và những khoản bồi thường do bên gây tai nạn, thiệt hại gây ra.

### ***2.1.3. Vai trò của bảo hiểm và bảo hiểm phi nhân thọ***

Bảo hiểm nói chung và các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng vừa có vai trò nền kinh tế - xã hội, đối với các doanh nghiệp bảo hiểm cũng như đối với người tham gia bảo hiểm, cụ thể:

Đối với nền kinh tế - xã hội, bảo hiểm phi nhân thọ có những vai trò như sau:

Thứ nhất, bảo hiểm phi nhân thọ góp phần ổn định tài chính và đảm bảo cho các khoản đầu tư. Bởi lẽ khi rủi ro hay sự kiện bảo hiểm xảy ra đối với các đối tượng bảo hiểm nếu bị tổn thất các doanh nghiệp bảo hiểm sẽ trợ cấp hoặc bồi thường kịp thời để người tham gia nhanh chóng khắc phục hậu quả, ổn định cuộc sống và sản xuất làm cho hoạt động sản xuất kinh doanh phát triển bình thường. Trong nền kinh tế hiện đại, bảo hiểm đã trực tiếp tham gia đảm bảo cho các khoản đầu tư. Hầu hết các dự án đầu tư hiện nay đều đòi hỏi phải có bảo hiểm. Nếu không có bảo hiểm thì các chủ đầu tư, đặc biệt là các ngân hàng liên quan sẽ không mạo hiểm đầu tư vốn cho dự án. Bởi vậy có thể xem hoạt động bảo hiểm như một loại kích thích đầu tư.

Thứ hai, bảo hiểm phi nhân thọ là một kênh huy động vốn hữu hiệu để đầu tư cho phát triển kinh tế - xã hội, thể hiện ở chỗ các doanh nghiệp bảo hiểm thu phí bảo hiểm trước khi rủi ro và sự kiện bảo hiểm xảy ra với đối tượng bảo hiểm. Điều đó cho phép doanh nghiệp có một số tiền rất lớn đòi hỏi họ phải quản lý chặt chẽ và sử dụng có hiệu quả để đảm bảo quyền lợi của người tham gia bảo hiểm. Ngoài ra

thời điểm xảy ra rủi ro và thời điểm thu phí bảo hiểm luôn có một khoảng cách. Bởi vậy các doanh nghiệp bảo hiểm phải thiết lập các quỹ dự phòng và phải đem đầu tư để thu lãi. Theo số liệu năm 2005 quỹ dự phòng của các doanh nghiệp bảo hiểm tại các nước phát triển là rất lớn: Như tại Pháp là khoảng 630 tỷ EUR, Anh là khoảng 1.119 tỷ bảng Anh và tại Mỹ là vào khoảng 2.500 tỷ USD. Đây là những con số rất lớn, được đầu tư vào một danh mục đầu tư đa dạng nhằm mục đích sinh lời để đảm bảo quyền lợi của người tham gia bảo hiểm. Hoạt động đầu tư này lại cung cấp một khoản vốn rất lớn cho nền kinh tế.

Thứ ba, góp phần ổn định và tăng thu ngân sách nhà nước. Với các loại quỹ bảo hiểm ngày càng tăng do người tham gia đóng góp, các doanh nghiệp bảo hiểm sẽ chi trả hoặc bồi thường khi rủi ro hoặc sự kiện bảo hiểm xảy ra. Vì vậy, ngân sách nhà nước không phải chi tiền để trợ cấp cho các thành viên, doanh nghiệp khi gặp rủi ro. Mặt khác, hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm còn đóng góp vào ngân sách thông qua các loại thuế doanh nghiệp phải nộp.

Thứ tư, góp phần ngăn ngừa, đề phòng và hạn chế tổn thất giúp cho con người có cuộc sống an toàn hơn, xã hội trật tự hơn. Trong quá trình tham gia bảo hiểm các doanh nghiệp bảo hiểm sẽ cùng với người tham gia bảo hiểm phối hợp để thực hiện các biện pháp đề phòng hạn chế tổn thất thông qua các hoạt động như: tuyên truyền phòng tránh tai nạn, tư vấn hỗ trợ giảm thiểu thiệt hại, yêu cầu đảm bảo các quy tắc về an toàn lao động, phòng chống cháy nổ.... những hoạt động này góp phần ổn định cuộc sống, sản xuất, đảm bảo an sinh xã hội.

Thứ năm, các hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng và hoạt động bảo hiểm nói chung phát triển sẽ tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động.

Đối với các doanh nghiệp bảo hiểm:

Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ giúp doanh nghiệp thu được các nguồn thu, thông qua đó bù đắp được các chi phí, hình thành được nguồn quỹ phục vụ cho hoạt động đầu tư, cũng như góp phần tăng thêm lợi nhuận và khả năng tài chính cho các doanh nghiệp.

Đối với người tham gia bảo hiểm:

Bảo hiểm phi nhân thọ còn là chỗ dựa tinh thần cho người dân. Chỉ với mức phí bảo hiểm không lớn nhưng các cá nhân sẽ nhận được khoản tiền bồi thường khi không may rủi ro xảy ra. Người tham gia bảo hiểm cũng yên tâm đầu tư vốn vào quá trình sản xuất kinh doanh, tham gia vào nhiều hoạt động của đời sống xã hội. Nếu không có rủi ro xảy ra thì phần phí bảo hiểm đã đóng góp sẽ được san sẻ cho các cá nhân không may mắn. Đây cũng chính là ý nghĩa nhân văn mà nhiều cá nhân tích cực tham gia bảo hiểm phi nhân thọ.

## **2.2 Doanh nghiệp bảo hiểm và hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ**

### ***2.2.1 Khái niệm và đặc điểm của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ***

#### ***2.2.1.1 Khái niệm và đặc điểm***

Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định và được đăng ký theo pháp luật nhằm thực hiện các hoạt động kinh doanh. Doanh nghiệp bảo hiểm là doanh nghiệp được thành lập để kinh doanh bảo hiểm, có nghĩa doanh nghiệp bảo hiểm được thành lập để tiến hành các hoạt động kinh doanh nhằm mục đích sinh lợi, theo đó doanh nghiệp chấp nhận rủi ro của người được bảo hiểm, trên cơ sở bên mua bảo hiểm đóng phí bảo hiểm để doanh nghiệp bảo hiểm trả tiền cho người thụ hưởng hoặc bồi thường người được bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. ( Luật kinh doanh bảo hiểm 2000)[14].

Doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm có một số đặc điểm cơ bản như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ là doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực đặc thù. Lĩnh vực này có ảnh hưởng rất lớn đến đời sống của người dân. Chính vì vậy, hầu hết các quốc gia đều có những quy định rất chặt chẽ khi thành lập các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này. Nói cách khác, đây được coi là ngành nghề kinh doanh có điều kiện, nên chỉ khi đáp ứng các điều kiện nhất định như vốn pháp định, khả năng, trình độ chuyên môn của người điều hành thì doanh nghiệp bảo hiểm mới được thành lập.

Thứ hai, do yếu tố đặc thù kỹ thuật, khi bảo hiểm nhân thọ áp dụng kỹ thuật tồn tích, bảo hiểm phi nhân thọ áp dụng kỹ thuật phân chia nên hầu hết các doanh

ng nghiệp kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ không được kinh doanh bảo hiểm nhân thọ và ngược lại.

Thứ ba, sản phẩm của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ có yếu tố đặc thù nên chịu sự giám sát rất chặt chẽ của các cơ quan quản lý. Rất nhiều các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ khi triển khai đều phải được sự chấp thuận, phê chuẩn của cơ quan quản lý cả về điều khoản, phạm vi, quyền lợi bảo hiểm, mức phí ... Phương án trích lập dự phòng, hoa hồng bảo hiểm, đầu tư ... cũng phải thực hiện theo các quy định chặt chẽ nhằm đảm bảo an toàn cho quyền lợi của người tham gia bảo hiểm.

Thứ tư, các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ có quá trình hội nhập quốc tế cao hơn hẳn so với nhiều ngành nghề khác. Sở dĩ như vậy vì hoạt động kinh doanh bảo hiểm cũng luôn gắn liền với hoạt động tái bảo hiểm. Do khả năng tài chính có hạn, cũng như để đảm bảo an toàn, tất cả các Công ty bảo hiểm đều có các chương trình tái bảo hiểm. Các Công ty tái bảo hiểm hầu hết là các Tập đoàn tài chính lớn của khu vực cũng như trên thế giới nên các điều kiện, điều khoản, mức phí triển khai cơ bản được chuẩn hóa trên toàn thế giới.

#### *2.2.1.2 Các loại hình doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ*

Tùy vào mỗi quốc gia khác nhau thì các loại hình doanh nghiệp bảo hiểm cũng khác nhau. Tuy vậy, về cơ bản sẽ bao gồm các loại hình doanh nghiệp bảo hiểm sau:

Thứ nhất, Công ty cổ phần bảo hiểm. Đây là hình thức Công ty mà vốn điều lệ được chia thành các phần bằng nhau, được gọi là cổ phần. Chủ sở hữu Công ty là các cổ đông. Công ty cổ phần bảo hiểm là loại hình doanh nghiệp bảo hiểm phổ biến nhất hiện nay.

Thứ hai, Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm. Đây là loại hình doanh nghiệp bảo hiểm có không quá 50 thành viên cùng góp vốn và công ty chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ và nghĩa vụ tài chính khác trong phạm vi số vốn góp vào doanh nghiệp. Công ty trách nhiệm hữu hạn không được phát hành cổ phần ra công chúng để tăng vốn điều lệ.

Thứ ba, hợp tác xã bảo hiểm. Hợp tác xã bảo hiểm là tổ chức kinh tế tập thể đồng sở hữu do các thành viên tự nguyện thành lập và hợp tác tương trợ lẫn nhau trong hoạt động kinh doanh.

Thứ tư, tổ chức bảo hiểm tương hỗ. Tổ chức bảo hiểm tương hỗ là tổ chức có tư cách pháp nhân được thành lập để kinh doanh bảo hiểm nhằm tương trợ, giúp đỡ lẫn nhau giữa các thành viên. Thành viên tổ chức bảo hiểm tương hỗ vừa là chủ sở hữu vừa là bên mua bảo hiểm.

### ***2.2.2 Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của doanh nghiệp bảo hiểm***

#### ***2.2.2.1 Khái niệm***

Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm được hiểu là các hành động hoặc công việc mà Công ty thực hiện để kiểm soát quá trình kinh doanh. Hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm bao gồm kinh doanh bảo hiểm, kinh doanh tái bảo hiểm, đề phòng, hạn chế rủi ro, tổn thất, giám định tổn thất, đại lý giám định tổn thất, xét giải quyết bồi thường, yêu cầu người thứ ba bồi hoàn, quản lý quỹ và đầu tư vốn và các hoạt động khác theo quy định của pháp luật. Đó là các công việc từ khâu xác định nhu cầu của khách hàng, phát triển sản phẩm, đánh giá rủi ro, phát hành hợp đồng bảo hiểm cho đến các hoạt động tái bảo hiểm, thu phí bảo hiểm, đầu tư, giải quyết bồi thường cũng như nhiều dịch vụ khách hàng khác. Ngoài ra, có rất nhiều hoạt động khác như tính phí bảo hiểm, tuyên truyền quảng cáo, tài chính kế toán, pháp chế, quản trị nguồn nhân lực, công nghệ thông tin mà Công ty bảo hiểm phi nhân thọ phải thực hiện để kiểm soát quá trình kinh doanh.

#### ***2.2.2.2 Nội dung hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của doanh nghiệp bảo hiểm***

Thứ nhất, phân tích nhu cầu khách hàng và thiết kế sản phẩm: Đây là khâu đầu tiên của quá trình kinh doanh bảo hiểm. Muốn thiết kế được sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của khách hàng, trước hết, Công ty bảo hiểm phải tiến hành thu thập các thông tin về khách hàng, nhu cầu về bảo hiểm. Bên cạnh đó, Công ty cũng cần thu thập số liệu thống kê, trên cơ sở đó xây dựng được mức phí bảo hiểm cần thiết phải thu của khách hàng. Sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ có đặc điểm đó là quy trình “kinh doanh ngược”, điều này có nghĩa là Công ty bảo hiểm phải xây dựng các

giả định để tính toán ra phí bảo hiểm, trên cơ sở đó thu phí bảo hiểm từ người tham gia bảo hiểm, tức là người bán bảo hiểm không biết được giá thành cụ thể của loại hình bảo hiểm mà mình cung cấp. Chính vì lý do này, việc thu thập số liệu thống kê có ý nghĩa rất lớn đối với việc xây dựng biểu phí, phụ phí trước khi tính toán phí bảo hiểm. Với một số rủi ro đặc thù mà tần suất xảy ra thấp thì việc thu thập số liệu thống kê có thể phải thực hiện trong một thời gian rất dài, thậm chí hàng trăm năm, ví dụ như việc thống kê tần suất và thiệt hại của các trận động đất, lũ lụt ... Các rủi ro xảy ra thường xuyên, Công ty bảo hiểm có thể sử dụng số liệu thống kê trong thời gian ngắn hơn, ví dụ như thống kê về số vụ cũng như thiệt hại của các vụ tai nạn ô tô, xe máy. Nhiều trường hợp, Công ty bảo hiểm sử dụng số liệu từ các Công ty tái bảo hiểm để xây dựng biểu phí bảo hiểm.

Thứ hai, hoạt động phân phối sản phẩm bảo hiểm. Người ta cho rằng sản phẩm bảo hiểm là “được bán” chứ không phải “được mua”. Vì khách hàng rất ít chủ động mua sản phẩm bảo hiểm nên việc các Công ty, thông qua kênh phân phối để đưa sản phẩm đến với khách hàng có ý nghĩa sống còn. Vì vậy, kênh phân phối chiếm vị trí cốt yếu trong kinh doanh bảo hiểm. Công ty bảo hiểm phi nhân thọ sử dụng một mạng lưới kết hợp các tổ chức và cá nhân thực hiện tất cả các hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến người tham gia bảo hiểm. Trong hệ thống phân phối các sản phẩm bảo hiểm, các Công ty bảo hiểm là điểm bắt đầu của kênh phân phối. Khách hàng mua sản phẩm bảo hiểm là điểm kết thúc của kênh phân phối. Tất cả những tổ chức và cá nhân tham gia vào quá trình làm cho sản phẩm từ Công ty bảo hiểm đến được người tiêu dùng đều được coi là thành viên của kênh phân phối. Các Công ty bảo hiểm phân phối các sản phẩm thông qua các kênh chủ yếu như cán bộ, đại lý, nhà môi giới, ngân hàng, phân phối trực tiếp qua internet ...

Thứ ba, đánh giá rủi ro, ký kết hợp đồng và thu phí bảo hiểm. Đánh giá rủi ro là quá trình Công ty bảo hiểm xem xét mức độ rủi ro của khách hàng để đưa ra quyết định phù hợp. Quyết định đó có thể là việc chấp nhận hoặc từ chối bảo hiểm, tăng phí hoặc giảm phí bảo hiểm ... Việc đánh giá rủi ro chính xác không chỉ góp phần đảm bảo cho việc kinh doanh mang lại hiệu quả mà còn tạo ra sự công bằng

giữa mọi người tham gia bảo hiểm. Sau khi đánh giá rủi ro, Công ty bảo hiểm sẽ đưa ra quyết định chấp nhận bảo hiểm và ký kết hợp đồng, thu phí bảo hiểm.

Thứ tư, bồi thường và thực hiện các dịch vụ khách hàng. Bồi thường hay giải quyết quyền lợi bảo hiểm được đánh giá là dịch vụ khách hàng quan trọng nhất, chứng minh Công ty có thực hiện đúng cam kết của mình đối với khách hàng hay không. Quá trình bồi thường bắt đầu từ khâu tiếp nhận thông tin khai báo của khách hàng về tai nạn hoặc sự cố bảo hiểm. Thông thường, các Công ty thường yêu cầu khách hàng kê khai vào một mẫu yêu cầu hoặc thông báo tai nạn trong một thời gian nhất định, trên cơ sở đó, Công ty bảo hiểm sẽ tiến hành kiểm tra, xem xét, đánh giá mức độ tổn thất. Đối với các tổn thất nhỏ, không phức tạp, thông thường, cán bộ của Công ty tự mình đánh giá thiệt hại và hướng dẫn khách hàng làm các thủ tục bồi thường. Đối với những thiệt hại lớn, phức tạp, Công ty bảo hiểm thường thuê các Công ty giám định độc lập để đánh giá thiệt hại.

Ngay khi nhận được yêu cầu giải quyết bồi thường, Công ty bảo hiểm phải xác định tình trạng hợp đồng. Việc xác định tình trạng hợp đồng để làm rõ hợp đồng còn hay đã hết hiệu lực. Nếu hợp đồng bảo hiểm còn hiệu lực thì Công ty bảo hiểm mới có nghĩa vụ để trả tiền bồi thường. Trong quá trình duy trì hợp đồng, có rất nhiều lý do mà hợp đồng có thể hết hiệu lực, ví dụ như hết thời hạn bảo hiểm, người tham gia bảo hiểm không thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ theo quy định của hợp đồng. Do đó, kiểm tra tình trạng hợp đồng sẽ giúp Công ty không phải thanh toán các khoản tiền không thuộc trách nhiệm của mình. Hầu hết các hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ, người thụ hưởng bảo hiểm đồng thời là người tham gia bảo hiểm. Vì vậy, khi rủi ro xảy ra, người tham gia bảo hiểm thường sẽ là người nhận được quyền lợi bảo hiểm. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, người thụ hưởng có thể là người khác, ví dụ như là ngân hàng cho vay. Do đó, việc kiểm tra người thụ hưởng sẽ xác định rõ khoản tiền đó sẽ được trả cho ai, với mức độ nào, tránh xảy ra tranh chấp khi phát sinh.



Bồi thường bảo hiểm nhanh chóng, đầy đủ, kịp thời góp phần làm cho khách hàng tham gia bảo hiểm sẽ khắc phục được khó khăn, ổn định và phục hồi sản xuất. Đây chính là ý nghĩa của việc tham gia bảo hiểm. Vì vậy, hầu hết các khách hàng tham gia bảo hiểm đều yêu cầu Công ty bảo hiểm nêu rõ quy trình bồi thường, đồng thời giới hạn thời gian tối đa để thanh toán tiền bồi thường khi không may xảy ra sự kiện bảo hiểm.

Thứ năm, đầu tư và các hoạt động quản trị khác. Các Công ty bảo hiểm thường thu phí trước và trả tiền bảo hiểm sau. Chính vì thế, các Công ty đều có khoản tiền nhàn rỗi từ quỹ dự phòng nghiệp vụ để đem đầu tư trở lại nền kinh tế. Việc đầu tư không chỉ góp phần làm giảm phí bảo hiểm mà người tham gia phải đóng góp mà chính là nguồn cơ bản để hình thành nên lợi nhuận của các Công ty bảo hiểm. Tuy nhiên, đầu tư trong lĩnh vực bảo hiểm phải hết sức thận trọng, vì đối với ngành bảo hiểm, sự bảo toàn vốn phải được đặt lên hàng đầu, vì bản chất quỹ dự phòng nghiệp vụ là tiền của khách hàng tham gia bảo hiểm. Ngoài hoạt động đầu tư, các hoạt động khác như tài chính kế toán, công nghệ thông tin, quản trị nhân lực ... cũng là các công việc quan trọng, góp phần cho hoạt động kinh doanh của Công ty ngày càng phát triển ổn định và vững chắc.

## **2.3. Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ**

### ***2.3.1 Khái niệm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ***

Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ đó là sự tăng tiến, toàn diện, mọi mặt của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, trong đó bao gồm cả quá trình tăng trưởng của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, thị phần, sự thay đổi theo chiều hướng tích cực trong cơ cấu nghiệp vụ, chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng, hiệu quả kinh doanh, năng lực tài chính, những tiến bộ trong công nghệ, hình ảnh doanh nghiệp, khách hàng ngày càng hài lòng, trung thành với doanh nghiệp ... Còn phát triển bền vững hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ chính là sự phát triển đáp ứng được các nhu cầu hiện tại nhưng không làm ảnh hưởng đến nhu cầu tương lai của các Công ty bảo hiểm cũng như thị trường bảo hiểm phi nhân thọ nói chung.

### **2.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ**

#### **2.3.2.1 Các chỉ tiêu định lượng**

Tổng doanh thu, doanh thu của từng nghiệp vụ: Đây là số tiền mà Công ty bảo hiểm thu được do cung cấp các dịch vụ. Tổng doanh thu hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ là doanh thu của các sản phẩm và hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ mang lại trong một thời kỳ nhất định, thường tính trong 1 năm. Đối với bảo hiểm phi nhân thọ, doanh thu được hình thành chủ yếu do cung cấp các sản phẩm bảo hiểm. Doanh thu từ các hoạt động khác chiếm tỷ trọng thấp. Đây là chỉ tiêu quan trọng thể hiện quy mô của thị trường.

Tốc độ tăng trưởng: Đây là chỉ số đo sự gia tăng doanh thu hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ giữa các thời kỳ, thường được đo bằng tỷ lệ %. Tốc độ tăng trưởng là một chỉ tiêu quan trọng thể hiện thị trường bảo hiểm phi nhân thọ phát triển nhanh hay chậm.

$$y = DT_n / DT_o \times 100 (\%) \quad (2.4)$$

Trong đó: y là tốc độ tăng trưởng, đo bằng %.

$DT_n$  là Doanh thu năm thứ n.

$DT_o$  là doanh thu năm gốc làm cơ sở so sánh.

Số lượng, cơ cấu các Công ty bảo hiểm: Đây là chỉ tiêu thể hiện sự phát triển của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Thị trường bảo hiểm càng nhiều Công ty sẽ là cơ sở để tăng trong doanh thu cũng như tăng tính cạnh tranh. Cơ cấu các Công ty bảo hiểm cũng thể hiện mức độ tham gia của các doanh nghiệp tư nhân, các Công ty bảo hiểm nước ngoài tham gia vào thị trường bảo hiểm. Sự xuất hiện của nhiều các loại hình sở hữu sẽ tạo điều kiện để thị trường phát triển.

Tổng tài sản của các doanh nghiệp bảo hiểm: Tổng tài sản là một chỉ tiêu thể hiện khả năng tài chính của doanh nghiệp bảo hiểm. Tài sản của doanh nghiệp bảo hiểm bao gồm cả tài sản dài hạn và tài sản ngắn hạn. Để phát triển bền vững, tài sản của doanh nghiệp phải luôn được tích lũy và tăng qua các năm. Giá trị tài sản tăng

lên do tăng doanh thu, do tích lũy lợi nhuận cũng như hoạt động đầu tư mang lại hiệu quả.

Tỷ trọng phí bảo hiểm trên GDP: Đây là chỉ tiêu được sử dụng phổ biến để đánh giá sự phát triển của thị trường bảo hiểm. Đây chính là chỉ tiêu xác định mức đóng góp phí bảo hiểm và GDP. Tỷ trọng phí bảo hiểm tính trên GDP càng cao, điều đó chứng tỏ thị trường bảo hiểm càng phát triển và ngược lại.

Phí bảo hiểm bình quân tính theo đầu người: Phí bảo hiểm bình quân đầu người thể hiện mức độ chi tiêu của từng người dân cho dịch vụ bảo hiểm trong vòng 1 năm. Càng những nước phát triển, chi tiêu cho bảo hiểm bình quân đầu người càng cao, bảo hiểm càng đóng vai trò quan trọng. Đối với những nước kém phát triển, phí bảo hiểm bình quân đầu người rất thấp. Bảo hiểm gần như không quan trọng trong kế hoạch chi tiêu của người dân.

Lợi nhuận: Lợi nhuận là mục tiêu hoạt động của các Công ty bảo hiểm phi nhân thọ. Nếu không có lợi nhuận, Công ty không thể phát triển được. Lợi nhuận của Công ty bảo hiểm hình thành từ 2 nguồn chủ yếu là từ kinh doanh bảo hiểm gốc và hoạt động đầu tư tài chính. Để tăng lợi nhuận, các Công ty bảo hiểm cần tăng doanh số và giảm các chi phí đầu vào, trong đó chi phí bồi thường, chi phí quản lý là hai khoản mục chính. Các Công ty cần xây dựng mức phí hợp lý, đánh giá rủi ro, đề phòng hạn chế tổn thất, kiểm soát quá trình bồi thường. Ngoài ra, cần phải tiết kiệm chi phí, nhất là chi phí bán hàng và các chi phí quản lý khác để từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động. Nếu không có lợi nhuận, Công ty sẽ bị mất dần vốn chủ sở hữu và như vậy không thể có khả năng để phát triển bền vững trong một thời gian dài được.

Những Công ty bảo hiểm phi nhân thọ thu được lợi nhuận cao, Công ty có điều kiện để trích lập quỹ đầu tư phát triển. Ngoài ra, lợi nhuận cao đồng nghĩa với việc Công ty được trích lập quỹ khen thưởng, phúc lợi nhiều và do đó sẽ thu hút và giữ chân được các cán bộ, các nhà quản lý giỏi.

Hiện nay, rất nhiều Công ty bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán nên lợi nhuận cũng là cơ sở để trả cổ tức cho các cổ đông đã mua cổ phiếu của Công ty. Nếu lợi nhuận thấp, ảnh hưởng đến việc chia cổ tức và do đó ảnh hưởng đến sức hút trên thị trường chứng khoán, kết quả là Công ty sẽ rất khó thu hút được thêm các khoản vốn để mở rộng cho hoạt động kinh doanh.

Tỷ suất lợi nhuận trên tổng tài sản, lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu ( ROA, ROE): ROA là tỷ số giữa lợi nhuận ròng trên tổng tài sản của Công ty bảo hiểm ROA cung cấp thông tin về các khoản lãi được tạo ra từ tổng tài sản. Tổng tài sản của doanh nghiệp bảo hiểm hình thành từ vốn vay và vốn chủ sở hữu. Cả hai nguồn vốn này đều được tài trợ cho các hoạt động của Công ty bảo hiểm. ROA thể hiện quả việc chuyển vốn đầu tư thành lợi nhuận.

Các cổ đông chủ yếu quan tâm đến ROE. Đây là tỷ số giữa lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu. ROE càng cao thể hiện công ty sử dụng hiệu quả đồng vốn của cổ đông.

Số lượng các Công ty bảo hiểm: Số lượng các Công ty bảo hiểm sẽ phản ánh mức độ cạnh tranh của thị trường. Cạnh tranh là một nhân tố quan trọng thúc đẩy thị trường bảo hiểm phi nhân thọ phát triển. Nếu có nhiều Công ty bảo hiểm, nhất là thêm các hình thức sở hữu mới như Công ty cổ phần, Công ty bảo hiểm nước ngoài làm cho quá trình cạnh tranh ngày càng tăng lên, bắt buộc các Công ty phải thay đổi để nâng cao chất lượng phục vụ. Ngoài ra, việc cạnh tranh nhìn chung làm cho phí bảo hiểm có xu hướng giảm xuống, từ đó kích thích nhu cầu tham gia bảo hiểm của khách hàng. Cũng chính quá trình cạnh tranh đã khiến các Công ty đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng cáo để nâng cao nhận thức của khách hàng về nhu cầu bảo hiểm. Tuy nhiên, cũng rất dễ dẫn đến tình trạng cạnh tranh kém lành mạnh như giảm phí, mở rộng điều khoản phi kỹ thuật, lôi kéo cán bộ ...Để thị trường bảo hiểm phát triển, việc đảm bảo cho thị trường cạnh tranh lành mạnh là một trong những biện pháp quan trọng của các cơ quan quản lý.

### 2.3.2.2. Các chỉ tiêu định tính

Chất lượng nguồn nhân lực: Bảo hiểm là loại hình kinh doanh dịch vụ nên con người đóng vai trò quyết định đối với sự thành công. Chất lượng nguồn nhân lực thể hiện ở trình độ hiểu biết, kỹ năng nghề nghiệp, các khả năng thuyết phục khách hàng... Ngoài chất lượng của lực lượng cán bộ đánh giá rủi ro, cán bộ văn phòng thì chất lượng của lực lượng bán hàng, nhất là các đại lý sẽ ảnh hưởng quyết định đến doanh số bán hàng cũng như hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Bồi thường, trả tiền bảo hiểm: Việc bồi thường nhanh chóng, đầy đủ không chỉ góp phần quan trọng để giúp khách hàng phục hồi sản xuất kinh doanh và đời sống, mà đây cũng chính là biện pháp tuyên truyền hiệu quả nhất về vai trò và tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Chỉ khi nào đối mặt với các rủi ro, người tham gia bảo hiểm mới hiểu hết được ý nghĩa của việc tham gia bảo hiểm. Việc tổ chức tốt hoạt động bồi thường, chi trả tiền bảo hiểm cũng tác động rất lớn đến kết quả kinh doanh của Công ty bảo hiểm. Sở dĩ như vậy vì chi bồi thường thông thường là khoản chi chiếm tỷ trọng cao nhất trong các khoản mục chi phí của Công ty. Nếu quản lý tốt hoạt động bồi thường không chỉ góp phần nâng cao vị thế và hình ảnh của Công ty, mà còn đóng góp lớn vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Thông thường, người ta sử dụng tỷ lệ bồi thường để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm. Thị trường bảo hiểm càng phát triển thì việc bồi thường cho khách hàng càng nhanh chóng, thuận tiện.

Sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình: Đây là những yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp bảo hiểm. Những nhân tố này đã được định nghĩa và phân tích chi tiết tài chương 1. Thực tế cho thấy chất lượng là yếu tố thiết yếu để làm khách hàng hài lòng với dịch vụ bảo hiểm. Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ dựa trên nền tảng nâng cao chất lượng dịch vụ chính là biểu hiện của sự phát triển bền vững.

Phí bảo hiểm phù hợp cũng là tiêu chí đánh giá sự phát triển của hoạt động bảo hiểm. Phí bảo hiểm phải phù hợp với chất lượng dịch vụ, đảm bảo đủ bù đắp

chi phí, duy trì mức lợi nhuận hợp lý cho các Công ty bảo hiểm. Tại những nước có ngành bảo hiểm phát triển, các Công ty rất ít cạnh tranh bằng phí, mà chủ yếu cạnh tranh thông qua chất lượng dịch vụ.

Hình ảnh của doanh nghiệp: Tại những nước phát triển, các doanh nghiệp bảo hiểm rất chú trọng đến hình ảnh của mình thông qua các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, tham gia các hoạt động xã hội và được khách hàng, cộng đồng đánh giá rất cao. Do đó, nói đến các doanh nghiệp bảo hiểm, khách hàng đặc biệt tin tưởng.

## **2.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ**

Sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ chịu tác động của nhiều nhân tố khác nhau, bao gồm cả nhân tố chủ quan và khách quan. Trong luận án này, tác giả giới thiệu một số nhân tố từ bên ngoài và từ bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng tới sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

### **2.4.1 Nhân tố chủ quan thuộc về doanh nghiệp bảo hiểm**

#### *Năng lực tài chính*

Năng lực tài chính của các doanh nghiệp là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ. Kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ là loại hình kinh doanh có điều kiện, tức là doanh nghiệp phải đáp ứng được một số điều kiện nhất định mới có thể được cấp giấy phép kinh doanh. Hiện nay, theo quy định của pháp luật về kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ thì vốn pháp định đối với hoạt động kinh doanh này là 300 tỷ đồng.

Vốn pháp định chỉ là tiêu chí ban đầu đối với các Công ty mới thành lập. Thực tế cho thấy, năng lực tài chính chủ yếu thể hiện ở tiêu chí vốn chủ sở hữu. Đây chính là nguồn vốn của chủ doanh nghiệp, các cổ đông đóng góp, từ lợi nhuận tích lũy và từ đánh giá lại giá trị tài sản. Đối với các Công ty cổ phần, vốn chủ sở hữu cũng có một phần rất lớn hình thành từ thặng dư khi phát hành cổ phiếu. Năng lực tài chính cũng quyết định mức giữ lại của các Công ty bảo hiểm. Nếu số vốn chủ

sở hữu càng lớn thì các Công ty bảo hiểm không phải sử dụng nhiều đến chương trình tái bảo hiểm và như vậy thì lợi nhuận khả năng sẽ lớn hơn và ngược lại.

Một chỉ tiêu nữa thể hiện năng lực tài chính của Công ty bảo hiểm phi nhân thọ đó là biên khả năng thanh toán. Biên khả năng thanh toán của doanh nghiệp bảo hiểm là phần chênh lệch giữa giá trị tài sản và các khoản nợ phải trả của doanh nghiệp bảo hiểm tại thời điểm tính biên khả năng thanh toán. Đây chính là tiêu chí để thể hiện khả năng thanh toán cho những cam kết đối với khách hàng tham gia bảo hiểm. Đối với các Công ty không đảm bảo biên khả năng thanh toán tối thiểu, Bộ Tài chính sẽ yêu cầu Công ty thực hiện một số nội dung bắt buộc để đảm bảo khả năng thanh toán theo quy định.

Năng lực tài chính còn thể hiện có một số chỉ tiêu khác như lợi nhuận thu được từ hoạt động kinh doanh, quỹ dự phòng nghiệp vụ, dự phòng giao động lớn ...

#### *Loại hình sở hữu doanh nghiệp*

Loại hình sở hữu doanh nghiệp cũng ảnh hưởng rất lớn đến tính chất hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm. Doanh nghiệp bảo hiểm có thể do nhà nước sở hữu, cũng có thể là công ty cổ phần, liên doanh hoặc 100% vốn nước ngoài. Loại hình sở hữu khác nhau thì mục đích, tính chất và hiệu quả hoạt động cũng khác nhau. Trước năm 1994, thị trường bảo hiểm Việt Nam chỉ duy nhất 1 Công ty bảo hiểm Nhà nước hoạt động nên doanh số cũng không nhiều, không có sự cạnh tranh nên thị trường phát triển chậm, sản phẩm bảo hiểm nghèo nàn, mức phí bảo hiểm không phù hợp. Sau đó, mặc dù thị trường bảo hiểm tiếp tục có sự tham gia của một số Công ty bảo hiểm cổ phần khác nhưng thực tế vẫn chủ yếu là vốn đóng góp của Nhà nước và các Tổng Công ty, Ngân hàng quốc doanh, do đó hoạt động như các Công ty bảo hiểm quốc doanh. Nhìn chung, do là các Công ty quốc doanh nên hoạt động còn chậm được đổi mới, chất lượng dịch vụ không cao, sản phẩm mới hạn chế. Sau khi có sự tham gia của các Công ty bảo hiểm nước ngoài cũng như các đơn vị tư nhân trong nước thì thị trường mới thực sự bắt đầu một cuộc cạnh tranh khốc liệt hơn, dịch vụ bảo hiểm đã được thay đổi đáng kể. Kết quả kinh doanh toàn thị trường cũng đạt được thành công vượt bậc.

Sau khi thị trường chứng khoán ra đời, hầu hết các Công ty bảo hiểm, nhất là các Công ty bảo hiểm lớn đều đã được niêm yết. Điều này làm cho hoạt động của các Công ty bảo hiểm cũng ngày càng minh bạch hơn.

#### *Trình độ quản lý*

Hoạt động kinh doanh bảo hiểm là lĩnh vực kinh doanh đặc thù nên trình độ quản lý, nhất là của cán bộ quản lý cấp cao, cấp trung có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động kinh doanh. Trình độ quản lý cũng sẽ quyết định chiến lược, định hướng của các doanh nghiệp bảo hiểm. Việc thiếu đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ, có tầm nhìn sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển ổn định, bền vững của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

#### *Nguồn nhân lực*

Hoạt động kinh doanh bảo hiểm là kinh doanh dịch vụ nguồn nhân lực có vai trò rất quan trọng. Không chỉ cần một nguồn nhân lực đông đảo mà còn đòi hỏi chất lượng nguồn nhân lực phải cao. Với tính chất đặc thù, hầu hết các cán bộ, đại lý của các Công ty bảo hiểm cần phải được đào tạo chuyên sâu, được cấp chứng chỉ theo quy định của pháp luật. Bắt đầu từ lực lượng bán hàng, để đảm bảo tư vấn được sản phẩm phù hợp cho khách hàng, các đại lý đều phải tham dự lớp đào tạo bắt buộc, tham gia kỳ thi để được cấp chứng chỉ đào tạo. Ngoài ra, các đại lý cũng phải được đào tạo lại, đào tạo nâng cao các kiến thức về bán hàng, phục vụ khách hàng ... để nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động.

Một đội ngũ cán bộ quan trọng khác của công ty bảo hiểm đó là lực lượng đánh giá rủi ro. Trên cơ sở các thông tin thu thập được từ khách hàng, các cán bộ đánh giá rủi ro sẽ xác định mức độ rủi ro, từ đó đưa ra phương án xử lý cụ thể như chấp nhận hay từ chối, tăng hoặc giảm phí bảo hiểm cho các trường hợp cụ thể.

Các cán bộ làm công tác đầu tư vốn, tái bảo hiểm cũng có vai trò quan trọng trong công ty bảo hiểm phi nhân thọ. Hiện nay, lợi nhuận của các Công ty bảo hiểm chủ yếu hình thành từ hoạt động đầu tư. Do vậy, nếu không có đội ngũ cán bộ đầu tư chuyên nghiệp, nhạy bén thì hoạt động đầu tư sẽ không mang lại kết quả như



mong muốn, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Tương tự như vậy, các cán bộ làm tốt việc chào tái bảo hiểm, thu đòi bồi thường tái nếu thực hiện kịp thời, hiệu quả sẽ góp phần rất lớn đối với việc tăng doanh thu và lợi nhuận cho các Công ty bảo hiểm.

Tóm lại, nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ ảnh hưởng quyết định đến việc phát triển của công ty bảo hiểm phi nhân thọ cả về chiều rộng và chiều sâu. Do đó, hầu hết các công ty bảo hiểm đều chú trọng phát triển nguồn nhân lực, cả về số lượng và chất lượng.

### *Công nghệ thông tin*

Bảo hiểm là loại hình dịch vụ nhằm cung cấp khả năng bảo đảm tài chính cho khách hàng trong trường không may gặp phải rủi ro. Chính vì việc, việc xử lý nhanh chóng, chính xác, đầy đủ yêu cầu của khách hàng khi sự kiện bảo hiểm xảy ra rất quan trọng. Công nghệ thông tin chính là công cụ để công ty bảo hiểm thực hiện mục tiêu trên.

Đối với bảo hiểm phi nhân thọ, nhiều người cho rằng do thời hạn bảo hiểm ngắn, thường thì chỉ một năm là kết thúc hợp đồng, không cần có các chương trình phần mềm quản lý. Tuy nhiên, thực tế cho thấy nếu thiếu các chương trình phần mềm, công ty bảo hiểm sẽ không quản lý tốt được danh mục khách hàng, xử lý nhanh chóng yêu cầu của khách hàng. Không có chương trình phần mềm, công ty cũng khó xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu và thực hiện các chương trình khuyến mại, dịch vụ sau bán hàng.

Công nghệ thông tin cũng mở ra một kênh tuyên truyền, bán hàng mới cho các công ty bảo hiểm. Rất nhiều khách hàng sẵn sàng tiếp cận, tìm hiểu thông tin và mua các sản phẩm, cũng như yêu cầu bồi thường qua hệ thống trang web trực tuyến. Đây cũng là kênh bán hàng có chi phí thấp. Do đó, ứng dụng các công nghệ tiên tiến sẽ làm cho hoạt động kinh doanh của các công ty bảo hiểm ngày càng phát triển hơn.

*Chất lượng dịch vụ* (thể hiện ở các nhân tố sự tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình) có ảnh hưởng rất tích cực đối với sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ. Chất lượng dịch vụ cao sẽ thúc đẩy hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ phát triển và ngược lại.

*Phí bảo hiểm* là nguồn thu chính của các doanh nghiệp bảo hiểm. Việc đảm bảo thu đúng, thu đủ phí bảo hiểm không chỉ góp phần tăng doanh số, nâng cao hiệu quả kinh doanh mà cũng góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như quá trình phục vụ khách hàng. Thu mức phí bảo hiểm quá thấp có thể dẫn đến việc kinh doanh bị lỗ, nếu trong một thời gian dài có thể dẫn đến phá sản các doanh nghiệp bảo hiểm.

Hình ảnh doanh nghiệp cũng là nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ. Những doanh nghiệp có ảnh hưởng lớn, thu hút được sự quan tâm của công chúng sẽ rất thuận lợi trong việc đẩy mạnh hoạt động kinh doanh. Ngược lại, những doanh nghiệp không có uy tín sẽ rất khó khăn trong việc mở rộng cũng như duy trì lượng khách hàng tham gia bảo hiểm.

#### **2.4.2 Nhân tố khách quan**

##### *Sự phát triển của nền kinh tế*

Sự phát triển của nền kinh tế là nhân tố hàng đầu ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ. Chỉ khi nào nền kinh tế phát triển thì các ngành dịch vụ, trong đó có ngành bảo hiểm mới phát triển được. Ngược lại, khi nền kinh tế gặp khó khăn khủng hoảng, ngành bảo hiểm sẽ là một trong những ngành đầu tiên chịu ảnh hưởng và tách động theo.

Khi quy mô của nền kinh tế càng lớn, tỷ lệ tích lũy và tiết kiệm càng cao thì chi phí dành cho bảo hiểm càng nhiều, đây cũng là cơ sở để các Công ty bảo hiểm thu hút được nhiều khách hàng tham gia bảo hiểm. Nền kinh tế phát triển, việc mở rộng kinh doanh, giao thương, xuất nhập khẩu càng nhiều thì nhu cầu tham gia bảo hiểm càng lớn.

### *Các nhân tố môi trường ngành*

**Đối thủ cạnh tranh hiện tại:** Là những đối thủ đang cạnh tranh trực tiếp trên thị trường. Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải khai thác các lợi thế của mình để đem lại những lợi thế riêng cho mình. Tuy nhiên sau quá trình bùng nổ về số lượng các doanh nghiệp sẽ dẫn đến quá trình cạnh tranh gay gắt làm một số doanh nghiệp không có lợi thế hoặc có chiến lược sai lầm sẽ phải rút lui khỏi thị trường hoặc bị thôn tính bởi các doanh nghiệp lớn trong ngành.

**Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:** Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là các đối thủ sẵn sàng ra nhập ngành. Mức độ sẵn sàng gia nhập ngành phụ thuộc vào mức độ cạnh tranh hiện tại, mức độ hấp dẫn của thị trường, những rào cản gia nhập hoặc rút lui khỏi thị trường. Đối với ngành bảo hiểm Việt Nam áp lực của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn với các doanh nghiệp hiện tại là khá lớn. Mặc dù với 29 doanh nghiệp đang hoạt động hiện tại nhưng tiềm năng thị trường còn rất lớn. Do đó, hoàn toàn có thể thu hút các doanh nghiệp nước ngoài tham gia thị trường nhiều hơn nữa với kinh nghiệm và tiềm lực tài chính lớn giống như trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ hiện nay. Điều này đặt ra những thách thức rất lớn cho các doanh nghiệp hiện tại phải cải thiện dịch vụ, mở rộng mạng lưới và có các chiến lược ứng phó với cạnh tranh của các doanh nghiệp mới có thể gia nhập thị trường. Đặc biệt là khi nền kinh tế vượt qua được giai đoạn khó khăn, tốc độ tăng trưởng cao và tỷ lệ thất nghiệp thấp.

**Khách hàng:** Khách hàng cũng là một áp lực đối với các doanh nghiệp. Đối với lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ có chu kỳ ngắn thường là 1 năm họ có thể nhanh chóng chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ không giống như trong dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Với mức độ cạnh tranh lớn, khách hàng có nhiều lựa chọn về sản phẩm bảo hiểm như hiện nay thì các áp lực của khách hàng tới các doanh nghiệp bảo hiểm là rất lớn. Ngoài khách hàng cuối cùng thì hệ thống kênh bán cũng tạo nhiều áp lực lên các doanh nghiệp do cuộc chạy đua về phí và hoa hồng giữa các doanh nghiệp bảo hiểm.

**Nhà cung cấp:** Nhà cung cấp cũng có thể tạo áp lực lên doanh nghiệp. Tuy nhiên trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Áp lực này không

lớn do đặc thù của ngành bảo hiểm là một dịch vụ ”thu trước – trả sau”. Những nhà cung cấp cho các hoạt động thường xuyên của doanh nghiệp trên thị trường lại khá đông đảo do đó áp lực của họ lên doanh nghiệp là không nhiều.

**Sản phẩm thay thế:** Sản phẩm thay thế cũng là một nguy cơ đối với doanh nghiệp. Tuy nhiên đối với dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam thì áp lực này không lớn. Do tính chất của dịch vụ bảo hiểm khả năng bắt trước rất dễ dàng tuy nhiên các doanh nghiệp cũng phải sáng tạo những dịch vụ mới để đáp ứng ngày càng đa dạng hơn nhu cầu từ phía khách hàng

*Quy mô dân số cũng như thị hiếu của người tiêu dùng*

Dân số đông là một trong những điều kiện cần để phát triển ngành bảo hiểm. Khi dân số đông, nhu cầu tham gia bảo hiểm lớn, đây chính là cơ sở ban đầu để thị trường phát triển. Thực tế cũng chứng minh, quốc gia nào có dân số đông, quốc gia đó sẽ thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia đầu tư vào thị trường bảo hiểm.

Dân số đông nhưng chưa chắc đã tham gia bảo hiểm đông mà còn phụ thuộc vào thị hiếu và thói quen tiêu dùng. Đối với nhiều quốc gia phát triển, nhu cầu tham gia bảo hiểm luôn được người dân đặt lên hàng đầu nên việc triển khai gặp nhiều thuận lợi. Đối với các quốc gia khác, khi người dân chưa hình thành được thói quen tham gia bảo hiểm để đảm bảo cho các nhu cầu an toàn thì tỷ lệ chi tiêu cho nhu cầu bảo hiểm tính trên đầu người rất thấp.

*Hệ thống pháp luật*

Hệ thống pháp luật là hành lang pháp lý cần thiết để đảm bảo thị trường phát triển ổn định. Hành lang pháp lý cũng tạo ra sự minh bạch và công bằng cho các chủ thể tham gia vào thị trường bảo hiểm. Cũng chính hệ thống pháp luật sẽ ảnh hưởng rất lớn sự gia nhập của các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài. Nhiều quốc gia có các văn bản hạn chế sự tham gia của các công ty nước ngoài, các nhà đầu tư tư nhân trong nước tham gia vào thị trường bảo hiểm. Hơn thế nữa, việc thiếu các

chế tài và công cụ để bảo vệ quyền lợi cho người tham gia bảo hiểm ít nhiều cũng ảnh hưởng đến sự phát triển chung của thị trường. Hệ thống pháp luật không giám sát tốt đến hoạt động bảo hiểm, tái bảo hiểm cũng sẽ là nguy cơ để thị trường bảo hiểm có thể gặp khó khăn khi các công ty bảo hiểm không đủ khả năng tài chính hoặc không thực hiện đầy đủ cam kết của mình. Thiếu hệ thống pháp luật cũng làm cho nhà đầu tư nước ngoài không yên tâm khi đầu tư vào nước sở tại. Chính vì vậy, hệ thống luật pháp là cơ sở vững chắc cho sự phát triển của hoạt động bảo hiểm.

#### *Sự mở cửa và hội nhập*

So với các ngành kinh tế khác, bảo hiểm là lĩnh vực có quá trình hội nhập rất sớm, nhất là đối với hoạt động tái bảo hiểm. Đối với các sản phẩm bảo hiểm kỹ thuật, nhất là các sản phẩm có số tiền bảo hiểm lớn, hầu hết các Công ty bảo hiểm đều phải thực hiện tái bảo hiểm. Sự mở cửa và hội nhập của các nền kinh tế không chỉ làm cho thu nhập của người dân tăng lên mà còn là cơ hội để nhiều Công ty bảo hiểm mới gia nhập thị trường. Trong hầu hết các hiệp định song phương và đa phương, cam kết mở rộng thị trường bảo hiểm là một trong những cam kết được các quốc gia nước ngoài hết sức quan tâm. Với xu thế hội nhập ngày càng sâu rộng, nhiều công ty bảo hiểm nước ngoài sẽ xâm nhập, mang đến sản phẩm, công nghệ và trình độ quản lý tiên tiến, góp phần vào sự phát triển của thị trường bảo hiểm.

#### *Sự phát triển của thị trường tài chính*

Thị trường bảo hiểm luôn gắn liền với thị trường tài chính, có quan hệ hữu cơ, hỗ trợ nhau cùng phát triển. Nếu thị trường tài chính phát triển, thông qua đó các Công ty có thể phát hành thêm cổ phiếu để huy động vốn, nâng cao năng lực tài chính của mình. Các Công ty bảo hiểm cũng sẽ có nhiều cơ hội để đầu tư quỹ dự phòng, vốn chủ sở hữu ... để thu thêm lợi nhuận. Thị trường bảo hiểm phát triển cũng sẽ đầu tư trở lại nền kinh tế, thông qua đó sẽ góp phần thúc đẩy thị trường tài chính phát triển. Thị trường chứng khoán phát triển, nhiều Công ty niêm sẽ làm cho hoạt động ngày càng minh bạch hơn, hướng đến các tiêu chuẩn quốc tế.

### *Công tác đào tạo*

Việc cung cấp cho thị trường đội ngũ cán bộ có chất lượng sẽ góp phần nâng cao chất lượng hoạt động của các Công ty bảo hiểm. Nguồn nhân lực này chủ yếu do các Trường đại học, các viện đào tạo thực hiện và cung cấp cho các Công ty bảo hiểm. Vì vậy, bản thân các Công ty bảo hiểm cũng phải thương xuyên phối hợp với các Trường, các Trung tâm để tiến hành đào tạo ban đầu, đào tạo lại, đào tạo nâng cao cán bộ, đại lý của mình. Không có đào tạo, đào tạo lại thì chất lượng hoạt động của các Công ty bảo hiểm chắc chắn sẽ không được đảm bảo.

\*

\*            \*

Chương này đã làm rõ vai trò quan trọng của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, từ đó lý giải tại sao hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ luôn thu hút sự quan tâm của các nhà quản lý, nhà hoạch định chính sách, của các doanh nghiệp và người dân.

Nội dung của chương cũng xem xét các chỉ tiêu đánh giá mức độ phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, khái quát hóa các nhân tố chủ quan, khách quan ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, làm cơ sở cho việc phân tích, so sánh, tổng hợp và nghiên cứu cụ thể tại Việt Nam.

## CHƯƠNG 3

### THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM

#### **3.1 Khái quát về hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam**

##### ***3.1.1 Lịch sử hình thành, phát triển và cơ sở pháp lý cơ bản của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ***

So với nhiều quốc gia khác trên thế giới, ngành bảo hiểm Việt Nam ra đời rất muộn. Ngày 15/1/1965, Công ty bảo hiểm Việt Nam, Công ty bảo hiểm đầu tiên chính thức hoạt động theo quyết định thành lập số 179/CP ngày 17/12/1964 của Thủ tướng Chính phủ nước Việt Nam dân chủ cộng hòa.

Tính đến thời điểm hiện nay, bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam chính thức triển khai được 50 năm. Quá trình phát triển của ngành bảo hiểm phi nhân thọ có thể được chia thành một số giai đoạn sau:

Trong giai đoạn kháng chiến chống Mỹ ( 1964 – 1975):

Ngay trong thời điểm cuộc chiến tranh đang trong giai đoạn khốc liệt, đời sống của người dân gặp hết sức khó khăn, Chính phủ quyết định thành lập Công ty bảo hiểm để tổ chức hoạt động bảo hiểm. Thời gian đầu, nghiệp vụ bảo hiểm chủ chốt là bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu và bảo hiểm tàu biển nhằm đáp ứng nhu cầu vận tải các hàng hóa, nhu yếu phẩm phục vụ kháng chiến. Vì thế, đây chính là những sản phẩm đầu tiên của ngành bảo hiểm Việt Nam.

Giai đoạn thời kỳ bao cấp ( 1975 – 1986):

Sau ngày Miền Nam hoàn toàn giải phóng, Công ty bảo hiểm Việt Nam đã tiếp quản các chi nhánh bảo hiểm Miền Nam và chính thức có mạng lưới hoạt động ở Miền Nam. Tuy nhiên, sau 10 năm, hoạt động của ngành bảo hiểm rất hạn chế, sản phẩm hầu như chỉ như ban đầu và tập trung vào các sản phẩm liên quan đến hoạt động xuất, nhập khẩu, tàu biển. Các sản phẩm phục vụ cho đời sống nhân dân, các doanh nghiệp trong nước chưa có.

### Giai đoạn từ 1975 đến 1985

Đây là giai đoạn cực kỳ khó khăn của đất nước. Kể cả khi đã hòa bình, thống nhất, do hậu quả nặng nề của chiến tranh, cùng với những khó khăn do cơ chế tập trung, quan liêu, bao cấp, thu nhập của người dân rất thấp nên nhu cầu bảo hiểm rất hạn chế. Chính vì vậy, bảo hiểm hầu như không phát triển.

Giai đoạn kinh tế đất nước đổi mới nhưng chưa hình thành thị trường bảo hiểm (1986 – 1994):

Sau Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng, kinh tế nước ta chuyển sang một giai đoạn mới. Nền kinh tế Việt Nam từ chỗ rất khó khăn đã bắt đầu phát triển với tốc độ tăng trưởng nhanh và nhiều thay đổi trong đời sống xã hội. Đây là cơ sở để sau này, rất nhiều nghiệp vụ bảo hiểm trong thời gian ngắn được ra đời và được cung cấp cho khách hàng.

Tuy nhiên, so với các quốc gia khác, bảo hiểm tại Việt Nam chậm phát triển. Sau 30 năm, thị trường bảo hiểm Việt Nam vẫn chỉ có duy nhất một Công ty bảo hiểm.

### Giai đoạn thị trường bảo hiểm Việt Nam bùng nổ ( 1994 – 2009):

Đến cuối năm 1994, Bảo Minh, một đơn vị thành viên của Bảo Việt được tách ra để thành lập một Công ty bảo hiểm mới. Năm 1995, hai Công ty bảo hiểm mới ra đời là Công ty bảo hiểm xăng dầu và Công ty bảo hiểm Nhà rông. Như vậy, từ năm 1994 mới bắt đầu hình thành thị trường bảo hiểm Việt Nam. Trong những năm 1990, thị trường bảo hiểm hoàn toàn bị chi phối bởi các doanh nghiệp nhà nước. Từ những năm 2000 đã có sự xuất hiện của các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài đầu tiên, đồng thời tiến hành cổ phần hóa các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước lớn. Từ năm 2007, khi Việt Nam gia nhập WTO, thị trường bảo hiểm bắt đầu được mở rộng hơn cho các doanh nghiệp nước ngoài.

Hoạt động của ngành bảo hiểm Việt Nam nói chung và hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm được quy định trong các văn bản pháp luật chủ yếu sau:

Luật kinh doanh bảo hiểm số 24/2000/QH10 ngày 9 tháng 12 năm 2000 (được sửa đổi theo Luật số 61/2010/QH12 ngày 24 tháng 11 năm 2010;



Nghị định số 45/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 27 tháng 3 năm 2007 hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm;

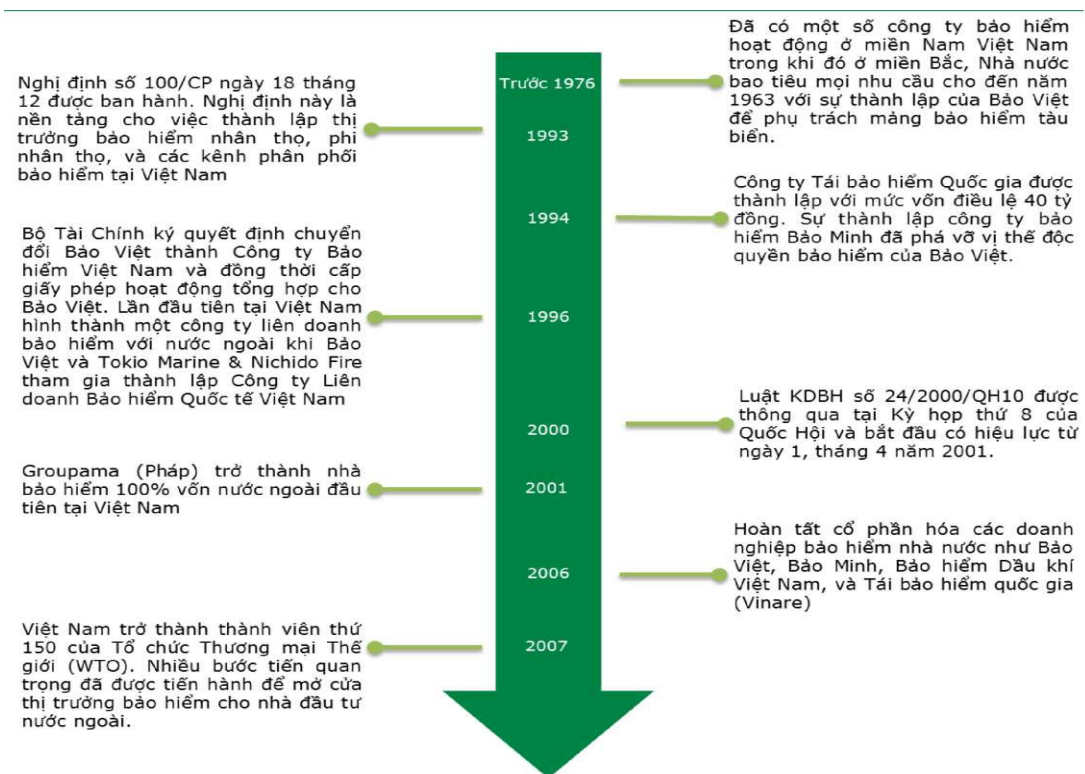
Nghị định số 46/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 27 tháng 3 năm 2007 về chế độ tài chính đối với doanh nghiệp bảo hiểm và doanh nghiệp môi giới bảo hiểm;

Nghị định số 41/2009/NĐ-CP của Chính phủ ngày 05 tháng 5 năm 2009 về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm;

Nghị định số 123/2011/NĐ-CP của Chính phủ ngày 28 tháng 12 năm 2011 ban hành quy định về việc hướng dẫn thực hiện Luật Kinh doanh bảo hiểm và sửa đổi Nghị định 45;

Quyết định số 193/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 15 tháng 2 năm 2012 về chiến lược cho sự phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam trong giai đoạn 2011-2020;

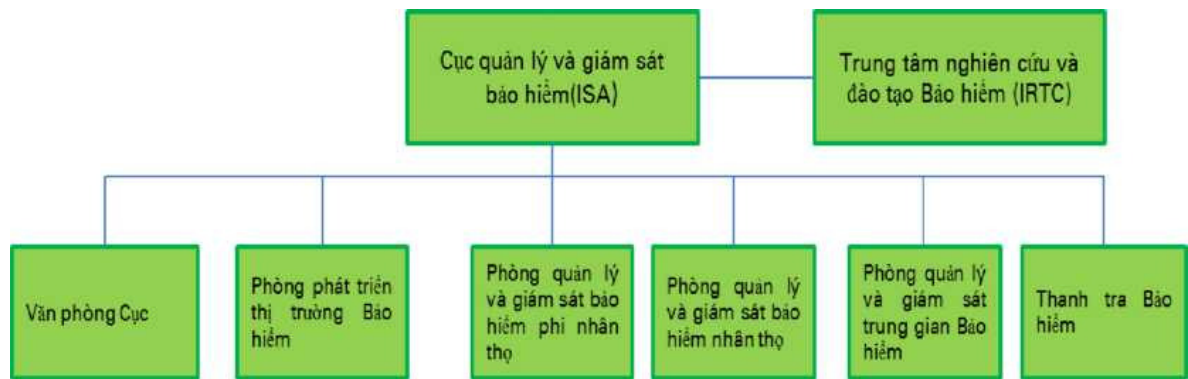
Thông tư số 124/2012/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 30 tháng 7 năm 2012 hướng dẫn thi hành Nghị định 45 và Nghị định 123;



**Hình 3.1 Những dấu mốc quan trọng của ngành bảo hiểm Việt Nam**

*Nguồn: VPBS (2014)*

Như quy định tại Điều 121 của Luật Kinh doanh bảo hiểm [14], Bộ Tài chính (BTC) có trách nhiệm giám sát các hoạt động bảo hiểm. Ngày 02/12/2009, Quyết định 288/QĐ - TTg đã được ban hành để xác định chức năng, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Cục quản lý và Giám sát Bảo hiểm (ISA). ISA trực tiếp giám sát các hoạt động kinh doanh bảo hiểm và báo cáo cho Bộ Tài chính. Ngoài ISA, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam (AVI), được thành lập vào ngày 24/12/1999, đang hoạt động để bảo vệ các quyền lợi của các Doanh nghiệp bảo hiểm thành viên và bên mua bảo hiểm.



**Hình 3.2 Mô hình Cơ quan quản lý bảo hiểm tại Việt Nam**

*Nguồn: Trung tâm nghiên cứu và đào tạo Bảo hiểm (IRTC)*

### **3.1.2 Các sản phẩm bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm Việt Nam**

Luật Kinh doanh bảo hiểm đã định nghĩa sản phẩm bảo hiểm tại Việt Nam và phân loại chúng thành ba loại: (1) sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, (2) sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ và (3) sản phẩm bảo hiểm sức khỏe.

#### ***Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ***

Hiện có bảy loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Bộ Tài Chính quy định các điều khoản và biểu phí của các sản phẩm. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ muốn cung cấp các sản phẩm trên phải nhận được sự chấp thuận của Bộ Tài chính về các điều khoản và biểu phí của sản phẩm. Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ không thể bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ và ngược lại.

### ***Sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ***

Hiện có 10 loại sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ. Các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm:

- Bảo hiểm tài sản và thiệt hại;
- Bảo hiểm hàng hóa vận chuyển đường bộ, đường biển, đường thủy nội địa, đường sắt và đường hàng không;
- Bảo hiểm hàng không;
- Bảo hiểm xe cơ giới;
- Bảo hiểm cháy, nổ;
- Bảo hiểm thân tàu và trách nhiệm dân sự của chủ tàu;
- Bảo hiểm trách nhiệm;
- Bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính;
- Bảo hiểm thiệt hại kinh doanh;
- Bảo hiểm nông nghiệp.

Không giống như các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, các điều khoản và biểu phí bảo hiểm của các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ không cần phải được Bộ Tài chính chấp thuận trước khi được bán ra thị trường (trừ bảo hiểm bắt buộc). Tuy nhiên, Bộ Tài chính có thể yêu cầu các doanh nghiệp bảo hiểm phải ngừng bán các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ nhất định nếu các sản phẩm có thể có tác động xấu đến mức độ an toàn tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm và có thể ảnh hưởng đến quyền lợi của người mua bảo hiểm. Trong trường hợp đó, các quy tắc, điều khoản và biểu phí của các sản phẩm bảo hiểm phải được sửa đổi và việc sửa đổi phải được sự chấp thuận của Bộ Tài chính trước khi doanh nghiệp bảo hiểm có thể tiếp tục bán các sản phẩm này.

Luật Việt Nam quy định các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ bắt buộc sau: (1) Bảo hiểm trách nhiệm dân sự đối với xe cơ giới, (2) Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của các hãng hàng không đối với hành khách, (3) Bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp đối với việc cung cấp dịch vụ pháp lý, (4) Bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp môi giới bảo hiểm, và (5) Bảo hiểm cháy nổ.

### ***Bảo hiểm sức khỏe***

Bảo hiểm sức khỏe đã được tách ra là một nhóm sản phẩm riêng biệt vào ngày 01/07/2011, bao gồm (1) Bảo hiểm tai nạn con người, (2) Bảo hiểm chăm sóc sức khỏe, và (3) Bảo hiểm y tế. Tương tự như các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, các điều khoản và biểu phí bảo hiểm áp dụng cho các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe phải được sự chấp thuận của Bộ Tài chính.

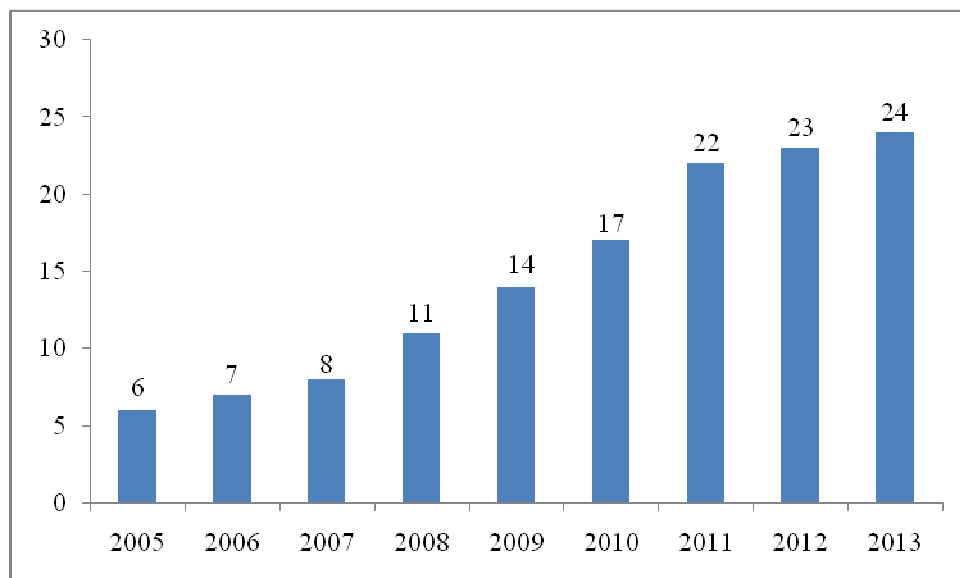
## **3.2. Thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam**

### ***3.2.1. Các kết quả đạt được***

Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam trải qua nhiều thời kỳ khác nhau và chỉ thực sự bùng nổ khi thị trường được hình thành với sự xuất hiện của nhiều Công ty bảo hiểm mới, bao gồm cả những Công ty bảo hiểm nước ngoài. Những kết quả đạt được chủ yếu như sau:

Doanh thu phí bảo hiểm: Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ có sự tăng trưởng đáng kể. Đến năm 2013, doanh thu của bảo hiểm phi nhân thọ năm 2013 của toàn thị trường đạt 24.000 tỷ đồng, gấp 6 lần so với năm 2005.

*Đơn vị tính: nghìn tỷ VNĐ*



**Hình 3.3 Doanh thu bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam giai đoạn 2005 – 2013**

*Nguồn: VPBS(2014)*

Về chỉ tiêu tốc độ tăng trưởng: Trong giai đoạn 2007 – 2013 tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm phi nhân thọ rất cao và thường cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng GDP.

**Bảng 3.1 Phí bảo hiểm phi nhân thọ và tốc độ tăng trưởng từ 2007 – 2013**

Năm	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tổng phí bảo hiểm phi nhân thọ (tỷ đồng)	8.213	10.948	13.754	17.070	20.628	22.758	24.455
Tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm phi nhân thọ	17%	33%	26%	24%	21%	10%	7%
Tốc độ tăng trưởng GDP	8,46%	6,31%	5,32%	6,78%	5,89%	5,03%	5,42%

*Nguồn: VPBS (2014) và Tổng cục Thống kê*

Tuy vậy, có thể thấy rằng trong suốt một thời gian dài, tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm phi nhân thọ luôn cao hơn nhiều lần so với tốc độ tăng trưởng GDP, từ đó làm cho tỷ lệ phí bảo hiểm so với GDP ngày càng tăng.

**Bảng 3.2 Doanh thu và tốc độ tăng trưởng của các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ chủ yếu giai đoạn 2009 - 2013**

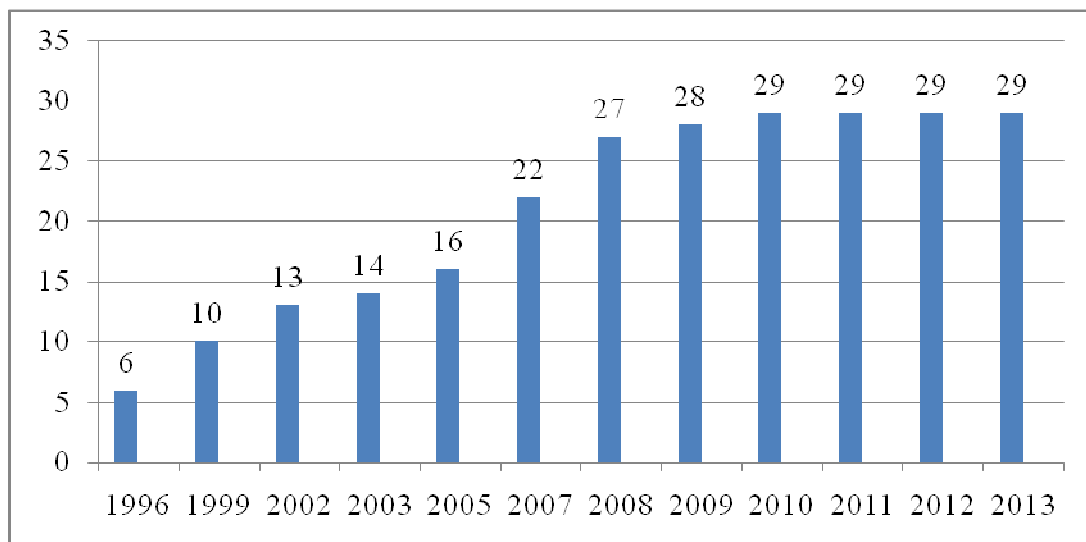
Năm	2009	2010	2011	2012	2013
Bảo hiểm xe cơ giới (tỷ đồng)	4.375	5.378	6.230	6.329	6.850
Tốc độ tăng trưởng	37%	23%	16%	2%	8%
Bảo hiểm tài sản và thiệt hại (tỷ đồng)	2.862	3.698	4.496	4.810	5.340
Tốc độ tăng trưởng	41%	29%	22%	7%	11%
BH sức khỏe và tai nạn (tỷ đồng)	1.960	2.502	3.281	4.012	5.092
Tốc độ tăng trưởng	23%	28%	31%	22%	27%
Các sản phẩm khác (tỷ đồng)	4.447	5.474	6.620	7.607	7.173

*Nguồn: VPBS (2014)*

Về cơ cấu các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam cho thấy có đến hơn 70% thuộc ba nhóm dịch vụ cơ bản, với bảo hiểm xe cơ giới chiếm 28% tổng doanh thu trong năm 2013, tiếp theo là bảo hiểm tài sản và thiệt hại (21,8%) và bảo

hiểm sức khỏe và tai nạn con người (20,8%). Trong đó tốc độ tăng trưởng doanh thu của các nhóm sản phẩm này những năm gần đây đều có xu hướng giảm trong suốt giai đoạn 2009 – 2012 và bắt đầu tăng trưởng trở lại từ năm 2013 (bảng 3.5)

Tổng doanh thu phí bảo hiểm tính trên GDP đã tăng từ 0,72% năm 2007 lên đến 0,96% năm 2013, phí bảo hiểm bình quân đầu người tăng từ 207.000/người lên gấp hơn 3 lần và đạt 646.000 đồng/người vào cuối năm 2013.



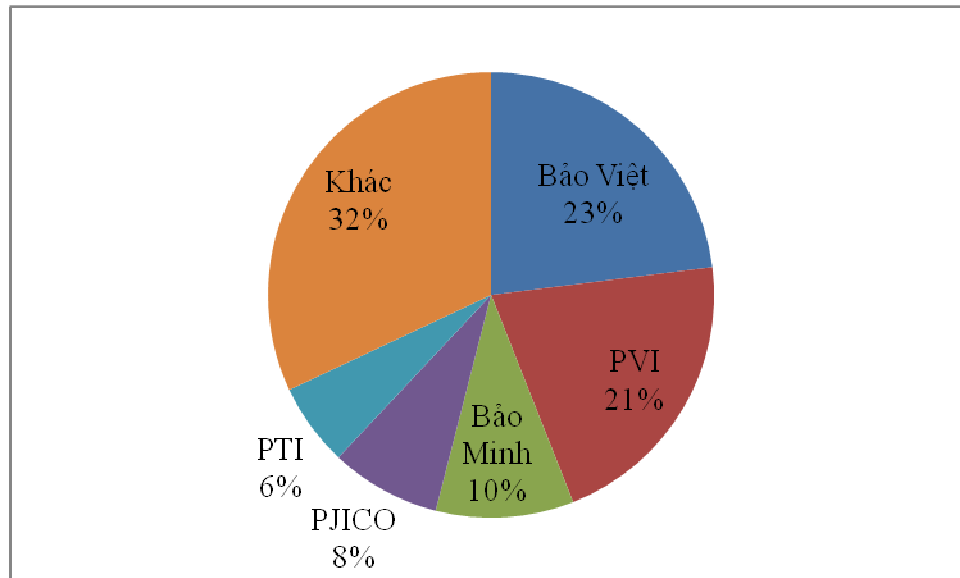
**Hình 3.4 Doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường qua các năm**

*Nguồn: VPBS (2014)*

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ cũng cho thấy có sự gia tăng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp tham gia thị trường. Bắt đầu từ năm 1996 chỉ với 6 doanh nghiệp đến hiện nay đã có 29 doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tham gia thị trường (Hình 3.4).

Về thị phần bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam vẫn chủ yếu là của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước. Đây là các doanh nghiệp đã xây dựng tên tuổi của mình trong một thời gian dài. Thị phần lớn nhất hiện nay thuộc về Bảo Việt với 23%, tiếp đến là Bảo hiểm dầu khí 21%, Bảo Minh 10%, Bảo hiểm xăng dầu 8% và Bảo hiểm bưu điện 6%, các doanh nghiệp còn lại chỉ ước đạt 32% (VPBS, 2014) [19]. Theo báo cáo của VPBS năm 2014 [19] thì trong suốt giai đoạn từ 2011 –

2013 thị phần của các doanh nghiệp lớn này không có nhiều biến động. Điều đó cho thấy mặc dù có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau nhưng thị trường vẫn chịu sự khống chế của các doanh nghiệp bảo hiểm lớn (hình 3.5)



**Hình 3.5 Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2013**

*Nguồn: VPBS (2014)*

Về hệ thống đại lý bảo hiểm có sự gia tăng đáng kể qua các năm. Đây chính là lực lượng bán hàng quan trọng góp phần vào sự tăng trưởng của các doanh nghiệp bảo hiểm. Trong suốt giai đoạn từ 2006 – 2011 số đại lý bảo hiểm tăng khá nhanh tuy nhiên cũng ghi nhận tỷ lệ khá lớn đại lý nghỉ việc trong thời gian 1 năm.

**Bảng 3.3 Số người tham gia làm đại lý bảo hiểm cho các doanh nghiệp  
giai đoạn 2006 - 2011**

Năm	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Đại lý bảo hiểm trong kỳ (người)	36.690	43.446	61.935	88.198	108.90	202.960
Số lượng đại lý bảo hiểm cuối kỳ (người)	63.209	72.091	72.097	127.91	162.42	134.110

*Nguồn: VPBS (2014)*

Số tiền bồi thường của nghiệp vụ bảo hiểm cũng tăng lên nhanh chóng, từ chỗ bồi thường khoảng 5.200 tỷ vào năm 2009 đã tăng lên trên 10.000 tỷ đồng năm 2013, gấp đôi số bồi thường phát sinh năm 2013, góp phần quan trọng vào việc hỗ trợ người dân và doanh nghiệp vượt qua khó khăn, phục hồi sản xuất và đời sống.

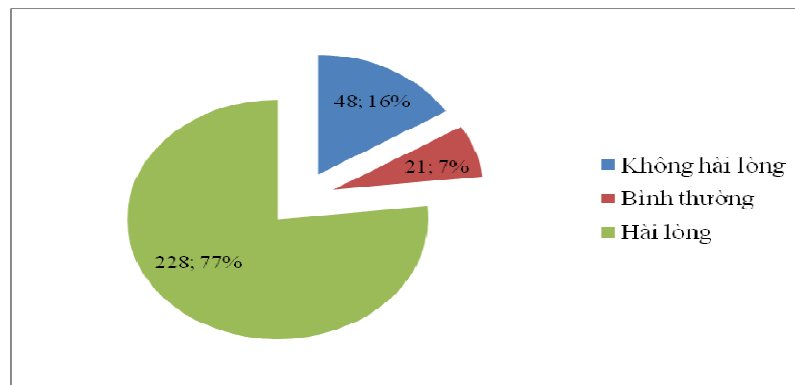
Năng lực tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm cũng tăng lên đáng kể, thể hiện chỉ tiêu quỹ dự phòng nghiệp vụ đã tăng đều qua hàng năm, từ 4.500 tỷ đồng năm 2009 đã tăng lên đến 7.800 tỷ đồng năm 2013, góp phần quan trọng để giải quyết các trách nhiệm phát sinh nếu có sự kiện bảo hiểm xảy ra.

Ngoài những kết quả đạt được nêu trên, theo kết quả theo điều tra của tác giả, hoạt động bảo hiểm còn đạt được những tiến bộ đáng kể về chất lượng dịch vụ. Để đánh giá các yếu tố chất lượng dịch vụ, sự hài lòng đối với hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, luận án sử dụng điểm đánh giá trung bình ( $\mu$ ) và độ lệch chuẩn ( $\sigma$ ). Do nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm nên để phản ánh ít thuộc tính hơn tác giả sử dụng quy tắc mã hóa như sau: điểm dưới 3 tương ứng với mức không hài lòng, điểm 3 là mức trung lập hay bình thường, trên mức 3 là mức hài. Để đánh giá tổng thể cho một nhân tố tác giả sử dụng quy tắc lấy trung bình giản đơn của tất cả các biến quan sát trong nhân tố (biến).

#### *Về tính tin cậy và khả năng đáp ứng*

Kết quả khảo sát từ khách hàng cho thấy tính tin cậy và khả năng đáp ứng dịch vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ ở mức khá tốt. Có đến 77% (228 người) khách hàng đánh giá nhân tố này ở mức hài lòng với việc đáp ứng của các doanh nghiệp, chỉ có 16% (48 người) khách hàng không hài lòng với nhân tố này từ các nhà cung cấp (hình 3.6).





**Hình 3.6** Mức độ hài lòng khách hàng về nhân tố sự tin cậy và khả năng đáp ứng

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Những khía cạnh đánh giá tính tin cậy và khả năng đáp ứng dịch vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm được khách hàng đánh giá ở mức điểm khá cao. Trong đó khía cạnh được khách hàng đánh giá cao nhất là khía cạnh “nhân viên thân thiện, lịch sự trong quá trình tiếp xúc” ( $\mu = 3,761$ ,  $\sigma = 1$ ).

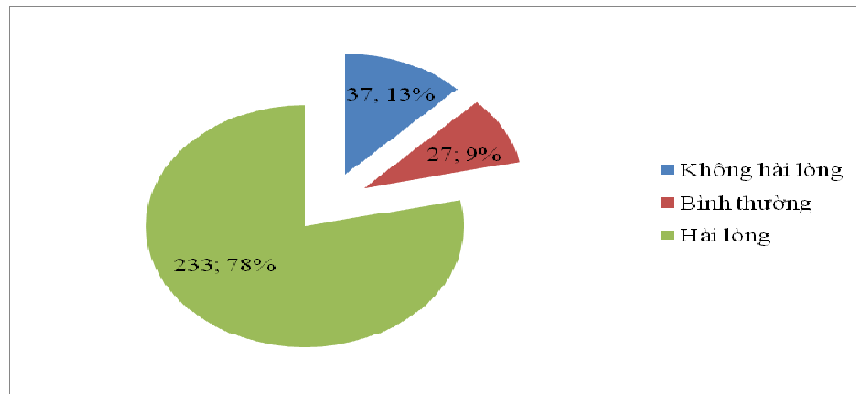
**Bảng 3.4** Đánh giá của khách hàng về nhân tố sự tin cậy và khả năng đáp ứng

Tiêu chí đánh giá	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân viên bảo hiểm luôn giữ đúng lời hứa khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng	3,492	1,0401
Nhân viên luôn giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ	3,478	0,9832
Dịch vụ được Công ty cung cấp đúng ngay từ lần đầu tiên	3,568	1,0262
Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như họ thông báo với khách hàng	3,599	1,0321
Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng rất tận tình.	3,655	0,9964
Các giao dịch với Công ty rất an toàn	3,669	0,97
Nhân viên luôn tỏ ra thân thiện, lịch sự với khách hàng trong quá trình tiếp xúc	3,761	1,0001
Đánh giá chung về tính tin cậy và khả năng đáp ứng dịch vụ của doanh nghiệp	3,604	0,8638

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### Về nhân tố năng lực phục vụ

Đối với nhân tố năng lực phục vụ, kết quả khảo sát này cho thấy khách hàng đánh giá khá tốt nhân tố này từ các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ. Có đến 78% (233 người) đánh giá hài lòng với nhân tố này, chỉ có 13% (37 người) được hỏi không hài lòng với nhân tố này ( hình 3.7 ).



**Hình 3.7 Mức độ hài lòng khách hàng về nhân tố năng lực phục vụ**

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Điểm đánh giá cho các khía cạnh trong nhân tố này cũng ở mức khá cao và đồng đều. Trong đó khách hàng đánh giá cao nhất ở khía cạnh “nhân viên không tỏ ra quá bận rộn để từ chối trả lời khách hàng” ( $\mu = 3,7162$ ;  $\sigma = 0,913$ ).

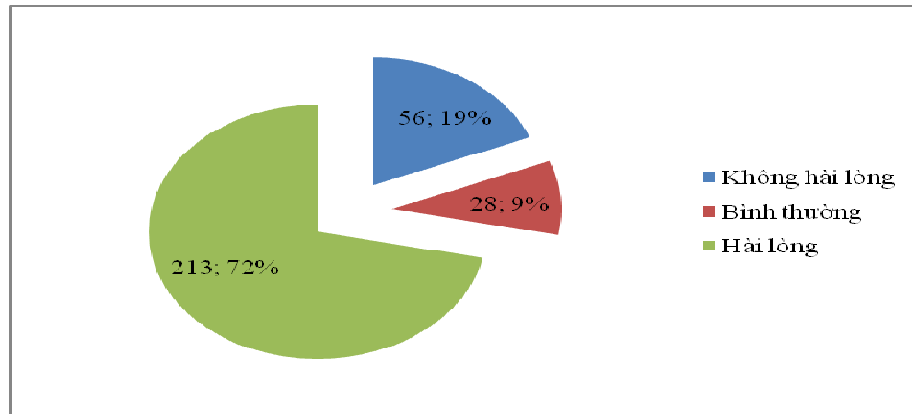
**Bảng 3.5 Kết quả đánh giá của khách hàng với các khía cạnh của nhân tố năng lực phục vụ**

Tiêu chí đánh giá	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhân viên Công ty cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện	3,6061	0,99136
Nhân viên Công ty thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng	3,6318	0,97921
Nhân viên Công ty sẵn sàng giúp đỡ khách hàng về dịch vụ	3,6508	0,92772
Nhân viên Công ty không bao giờ tỏ ra quá bận để từ chối trả lời khách hàng	3,7162	0,91348
Đánh giá chung về nhân tố năng lực phục vụ	3,6445	0,83881

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### Về nhân tố sự đồng cảm

Khách hàng cũng đánh giá khá tốt về nhân tố sự đồng cảm (thái độ của nhân viên) trong chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ. Kết quả khảo sát này cho thấy có đến 72% (213 người) đánh giá ở mức hài lòng, chỉ có 19% (56 người) đánh giá không hài lòng (hình 3.8).



**Hình 3.8 Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố sự đồng cảm**

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Điểm đánh giá trung bình về nhân tố này cũng khá tốt. Trong đó khách hàng đánh giá cao nhất ở khía cạnh “nhân viên hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng” ( $\mu = 3,515$ ,  $\sigma = 1,03$  (bảng 3.6).

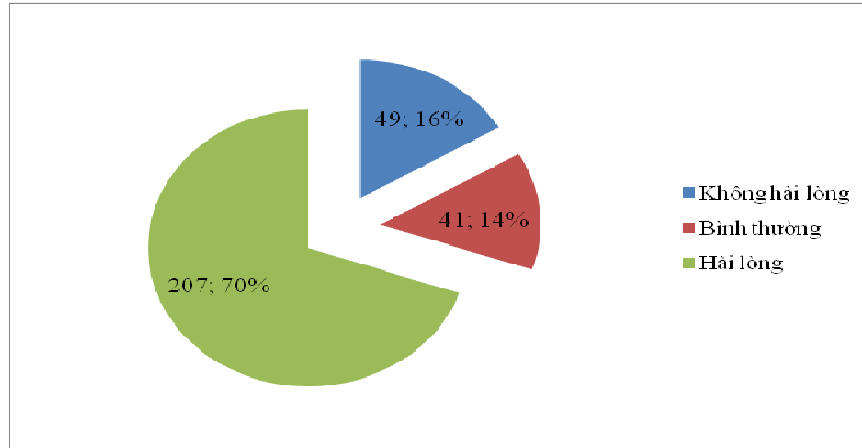
**Bảng 3.6 Kết quả đánh giá của khách hàng về các khía cạnh của nhân tố sự đồng cảm**

Tiêu chí đánh giá	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Công ty có những chương trình thể hiện sự quan tâm thực sự đến khách hàng	3,4203	1,0560
Nhân viên công ty luôn quan tâm đến từng nhu cầu của khách hàng	3,4712	1,0160
Những quan tâm lớn nhất của khách hàng về dịch vụ đều được nhân viên chú ý tới	3,5000	1,0050
Nhân viên hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	3,5152	1,0302
Nhân viên Công ty luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng	3,4781	1,0268
Đánh giá chung về nhân tố sự đồng cảm	3,4769	0,8824

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### Về nhân tố phương tiện hữu hình

Đối với nhân tố phương tiện hữu hình, kết quả khảo sát này cũng cho thấy có đến 70% (207 người) đánh giá ở mức hài lòng và chỉ có 16% (49 người) đánh giá ở mức không hài lòng (hình 3.9).



**Hình 3.9** Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố phương tiện hữu hình

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Điểm đánh giá trung bình của nhân tố này cũng khá tốt. Trong đó khách hàng đánh giá cao nhất ở khía cạnh “trang phục của nhân viên” ( $\mu = 3,63$ ,  $\sigma = 0,95$ ) (bảng 3.7)

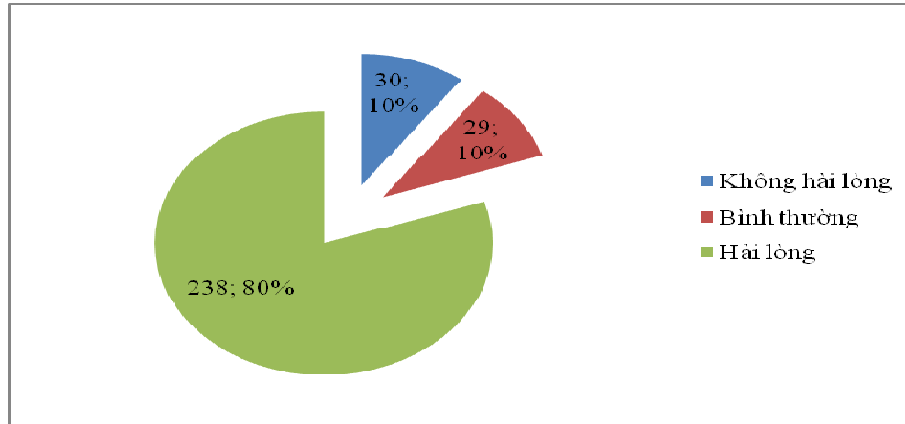
**Bảng 3.7** Kết quả đánh giá của khách hàng về từng khía cạnh trong nhân tố phương tiện hữu hình

Tiêu chí đánh giá	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Trang thiết bị của Công ty hiện đại	3,4209	0,9698
Cơ sở vật chất của công ty trông hấp dẫn	3,4088	1,01437
Nhân viên của Công ty có trang phục gọn gàng, lịch sự	3,6364	0,95988
Những tài liệu giới thiệu dịch vụ của Công ty trông hấp dẫn	3,5288	0,93951
Đánh giá chung về nhân tố phương tiện hữu hình	3,4969	0,85158

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### Về nhân tố hình ảnh doanh nghiệp

Đối với nhân tố hình ảnh doanh nghiệp, kết quả khảo sát này cũng cho thấy khách hàng khá hài lòng với nhân tố này. Có đến 80% khách hàng được hỏi hài lòng với hình ảnh của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và chỉ có 10% khách hàng tỏ ra không hài lòng (hình 3.10).



**Hình 3.10** Mức độ hài lòng của khách hàng với nhân tố hình ảnh doanh nghiệp

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Điểm đánh giá trung bình của nhân tố này nhìn chung cũng ở mức khá cao. Trong đó khách hàng đánh giá cao nhất ở khía cạnh “Công ty là đơn vị lớn trong ngành” ( $\mu = 3,75$ ,  $\sigma = 0,91$ ) (bảng 3.8).

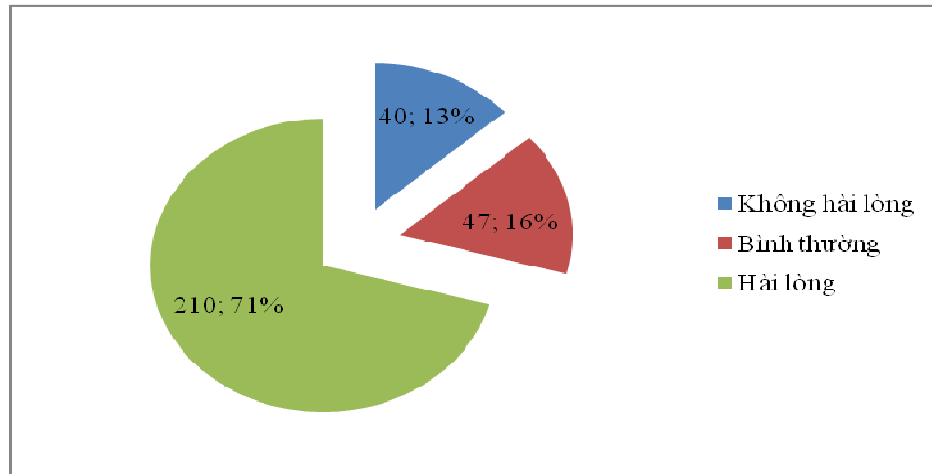
**Bảng 3.8** Đánh giá của khách hàng về từng khía cạnh trong nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp”

Tiêu chí đánh giá	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Công ty là một đơn vị đáng tin cậy	3,6532	1,02219
Công ty cung cấp dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng	3,6250	0,95203
Công ty là một đơn vị thành công trong ngành	3,6902	0,9181
Công ty có nhiều dịch vụ có ý nghĩa với xã hội	3,5811	1,00516
Công ty là một đơn vị lớn trong ngành	3,7542	0,91728
Đánh giá chung về nhân tố hình ảnh doanh nghiệp	3,6604	0,81944

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### Về giá dịch vụ (phí bảo hiểm)

Nhân tố giá dịch vụ cũng được khách hàng đánh giá khá tốt với 71% (210 người) khách hàng cho điểm ở mức hài lòng với nhân tố này, chỉ có 13% (40 người) đánh giá ở mức chưa hài lòng (hình 3.11).



**Hình 3.11** Mức độ hài lòng của khách hàng về nhân tố “giá cảm nhận”

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Trong các khía cạnh về giá dịch vụ, khách hàng đánh giá cao nhất với các doanh nghiệp bảo hiểm hiện tại ở khía cạnh “giá có tính ổn định, ít biến động” ( $\mu = 3,61$ ,  $\sigma = 0,99$ ) (bảng 3.9).

**Bảng 3.9** Đánh giá của khách hàng về giá dịch vụ

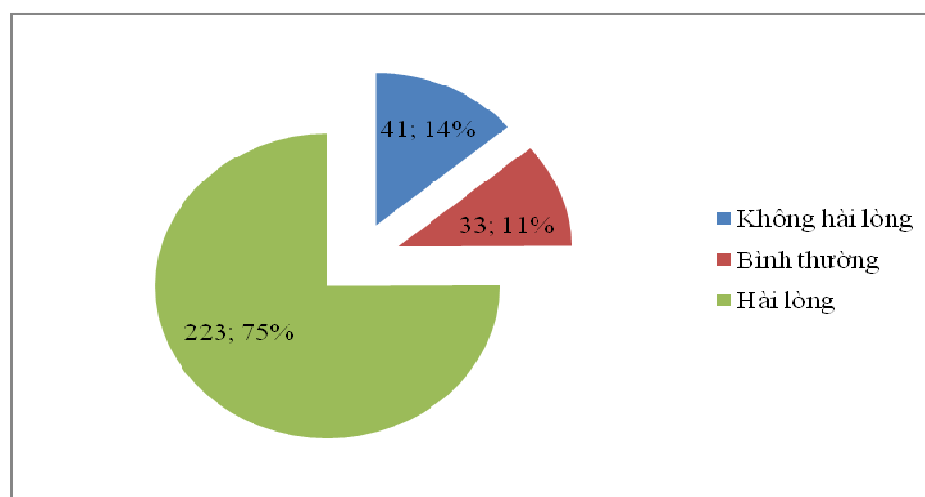
Tiêu chí đánh giá	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Giá dịch vụ phù hợp với chất lượng cung cấp	3,5488	1,01599
Giá dịch vụ có tính cạnh tranh so với các đơn vị khác	3,5709	0,98206
Giá dịch vụ có tính ổn định, ít biến động	3,6128	0,99062
Đánh giá chung về nhân tố cảm nhận về giá	3,5774	0,90709

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### Về mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ

Về mặt tổng thể, kết quả khảo sát từ mẫu khách hàng này cho thấy khách hàng hiện tại có mức độ hài lòng khá tốt với các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ họ đang

sử dụng. Kết quả phân tích cho thấy có đến 75% khách hàng hài lòng với dịch vụ hiện tại họ đang sử dụng và chỉ có 14% khách hàng không cảm thấy hài lòng với dịch vụ của họ hiện tại (hình 3.12).



**Hình 3.12 Mức độ hài lòng của khách hàng với dịch vụ đang sử dụng**

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### 3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân

#### 3.2.2.1 Hạn chế

**Doanh thu phí bảo hiểm so với GDP, phí bảo hiểm bình quân đầu người còn thấp**

Tổng doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam còn rất thấp, tốc độ tăng trưởng bảo hiểm mấy năm trước cao nhưng không bền vững do chủ yếu tăng trưởng theo chiều rộng. Tính đến hết năm 2013, doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ đạt khoảng 24.000 tỷ đồng, tương đương khoảng 1,1 tỷ USD, nếu tính cả phí bảo hiểm nhân thọ thì tổng doanh thu phí đạt khoảng 2 tỷ USD, thấp hơn nhiều so với các quốc gia trong khu vực ASEAN. Theo báo cáo tại Hội nghị các cơ quan quản lý bảo hiểm tổ chức tháng 9 năm 2013 tại Đà Nẵng thì năm 2012, phí bảo hiểm khu vực Asean đạt 71,7 tỷ USD. Tổng doanh thu phí bảo hiểm của thị trường Việt Nam thấp hơn rất nhiều so với các quốc gia khác như Singapore 21,81 tỷ USD, Thái lan 16,85 tỷ USD, Indonesia là 13,34 tỷ USD. Người dân Singapore chỉ 3.609

USD/năm để mua bảo hiểm, ở Malaysia, con số này là 277 USD và Thái Lan là 197,8 USD, trong khi đó người dân Việt Nam bình quân chỉ 22 USD/năm để mua bảo hiểm. Tổng doanh thu phí bảo hiểm cũng chỉ chiếm tỷ trọng rất thấp trên tổng thu nhập quốc dân GDP.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy xu hướng tăng trưởng chậm lại của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ. Trong những năm gần đây tốc độ tăng trưởng ở dưới 10% (7% năm 2013).

**Năng lực tài chính cũng như hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm chưa cao.**

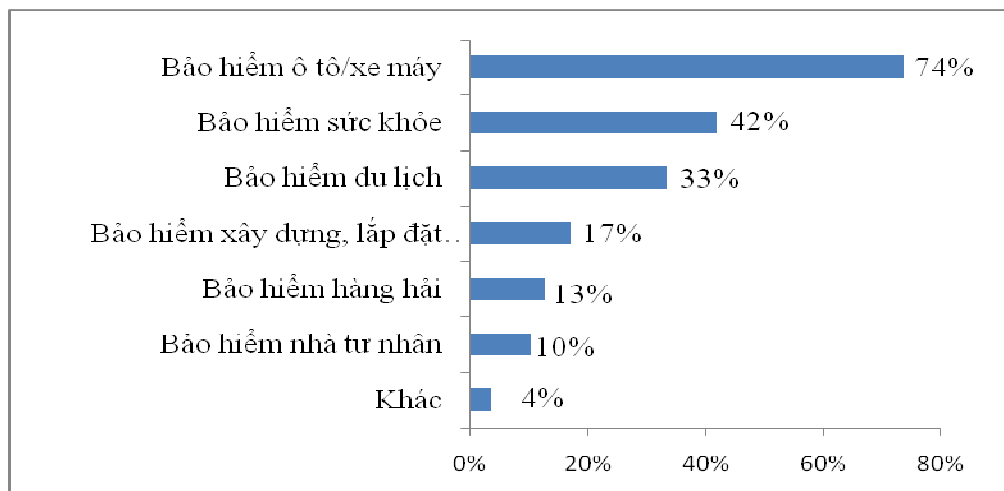
Năng lực tài chính là một yếu tố được khách hàng đặc biệt quan tâm khi tham gia bảo hiểm. Theo số liệu điều tra của tác giả thì 73% khách hàng đều quan tâm đến năng lực tài chính của các Công ty. Tuy nhiên, cũng theo số liệu thu thập được của các Công ty bảo hiểm hiện đang niêm yết trên thị trường chứng khoán cho thấy hiện nay năng lực tài chính (thể hiện ở các chỉ tiêu như vốn chủ sở hữu, quỹ dự phòng, tổng tài sản...) vẫn còn rất khiêm tốn và có sự chênh lệch rất lớn giữa các Công ty. Hơn thế nữa, trong thời gian qua, nhiều nghiệp vụ kinh doanh không hiệu quả, làm cho hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, nhất là kinh doanh bảo hiểm gốc bị lỗ. Nếu tình trạng này tiếp tục kéo dài thì khả năng tài chính của các Công ty bảo hiểm sẽ giảm sút, ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ. Các chỉ tiêu thể hiện hiệu quả hoạt động như ROA, ROE chưa cao (ROA trung bình đạt khoảng 4%, ROE trung bình đạt khoảng 9%).

**Sản phẩm của các Công ty bảo hiểm còn đơn điệu, đơn giản**

Theo kết quả điều tra của tác giả, hiện khách hàng tham gia chủ yếu là sản phẩm bảo hiểm ô tô, xe máy trong đó sản phẩm bảo hiểm bắt buộc chiếm tỷ trọng 30%. Rất nhiều sản phẩm khác chưa được khách hàng tham gia hoặc chưa đáp ứng được yêu cầu khách hàng. Theo số liệu thống kê, khách hàng quan tâm nhiều đến loại hình bảo hiểm sức khỏe (các Công ty mới đáp ứng được một nửa nhu cầu khách hàng), tương tự vậy, các sản phẩm khác như bảo hiểm cháy nổ, bảo hiểm hàng hóa cũng chỉ đáp ứng được chưa đến 50% nhu cầu của khách hàng, cụ thể:



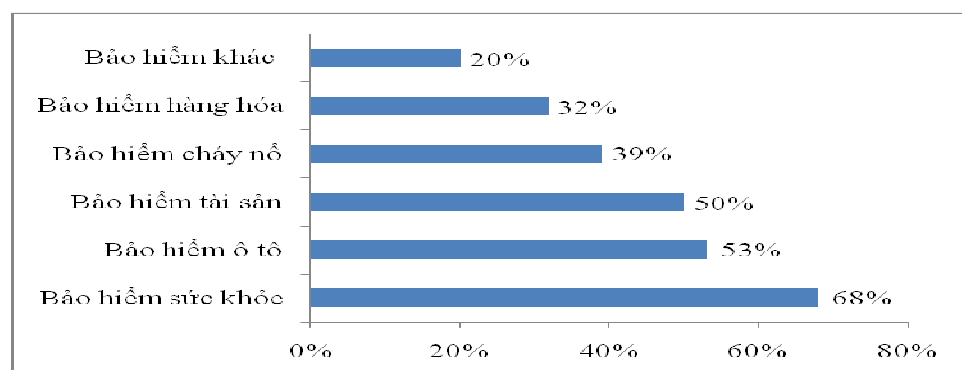
Kết quả khảo sát cho thấy nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm ô tô/xe máy lớn nhất với 219 khách hàng (74%), tiếp theo là dịch vụ bảo hiểm sức khỏe với 124 khách hàng (42%), bảo hiểm du lịch với 99 khách hàng (33%) và các nhóm còn lại chiếm từ 10 đến 17% (hình 3.13)



**Hình 3.13 Những sản phẩm bảo hiểm chủ yếu**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Những khách hàng được hỏi cũng cho thấy kỳ vọng về các nhóm dịch vụ cần đáp ứng thêm từ các công ty bảo hiểm. Trong đó nhóm bảo hiểm sức khỏe được khách hàng quan tâm đáp ứng nhất (68%), tiếp đến là bảo hiểm ô tô (53%), bảo hiểm tài sản (50%), bảo hiểm cháy nổ (39%), bảo hiểm hàng hóa (32%) và các loại hình bảo hiểm khác (20%).



**Hình 3.14 Những nhóm dịch vụ quan trọng cần đáp ứng theo kỳ vọng khách hàng**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Như vậy có thể thấy rằng vẫn có sự khác biệt rất lớn giữa sự kỳ vọng về sản phẩm của khách hàng và những sản phẩm mà hiện các Công ty bảo hiểm đang cung cấp trên thị trường.

### **Các doanh nghiệp bảo hiểm chỉ tập trung vào một số kênh phân phối**

Đối với hoạt động bảo hiểm, kênh phân phối giữ vai trò quan trọng. Hiện nay, kênh phân phối bảo hiểm phi nhân thọ chủ yếu là qua cán bộ và môi giới (theo số liệu điều tra, khảo sát của tác giả thì hai kênh này chiếm đến 70% doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ). Các kênh phân phối khác chiếm tỷ trọng nhỏ, chưa đáp ứng được yêu cầu. Đặc biệt, qua phỏng vấn các đại lý bảo hiểm phi nhân thọ thì thu thập được các ý kiến cho rằng giữa các hệ thống kênh phân phối đang có sự xung đột. Như vậy có thể thấy rằng các doanh nghiệp bảo hiểm chưa chú trọng đến việc đa dạng hóa kênh phân phối bảo hiểm.

### **Chưa chú trọng đến việc mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng**

Số liệu điều tra, khảo sát của tác giả cho thấy phần lớn (90%) khách hàng tham gia bảo hiểm có trình độ từ cao đẳng trở lên. Điều này khẳng định dân trí càng cao thì khả năng tham gia bảo hiểm càng lớn và ngược lại. Đây chính là cơ sở để các Công ty định hướng đến thị trường mục tiêu của mình. Bên cạnh đó, với điều kiện thực tế Việt Nam, khi phần đông là người lao động ở khu vực nông thôn, thì việc thiết kế các sản phẩm đơn giản, dễ hiểu là rất quan trọng. Như vậy mới có khả năng thu hút được đối tượng này tham gia bảo hiểm.

### **Về chất lượng dịch vụ cũng như những yếu tố làm khách hàng hài lòng**

Qua khảo sát thực tế của tác giả, những nhân tố dưới đây được khách hàng đánh giá kém nhất, cụ thể:

Về tính tin cậy và khả năng đáp ứng: Khía cạnh đánh giá thấp nhất là khía cạnh “nhân viên giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ” ( $\mu = 3,478$ ,  $\sigma = 0.98$ ).

Về nhân tố năng lực phục vụ: Khía cạnh đánh giá thấp nhất là “nhân viên công ty cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện” ( $\mu = 3,6$ ,  $\sigma = 0,991$ ).

Về nhân tố sự đồng cảm: Khía cạnh đánh giá thấp nhất là “Công ty có những chương trình thể hiện sự quan tâm thực sự đến khách hàng” ( $\mu = 3,420$ ,  $\sigma = 1,056$ ).

Về nhân tố tài sản hữu hình: Đánh giá thấp nhất ở khía cạnh “Cơ sở vật chất của công ty trông hấp dẫn” ( $\mu = 3,40$ ,  $\sigma = 1,01$ ).

Về nhân tố hình ảnh doanh nghiệp: Đánh giá thấp nhất ở khía cạnh “Công ty có nhiều dịch vụ có ý nghĩa với xã hội” ( $\mu = 3,58$ ,  $\sigma = 1$ ).

Về nhân tố cảm nhận giá: Khách hàng đánh giá thấp nhất ở khía cạnh “giá dịch vụ phù hợp với chất lượng cung cấp” ( $\mu = 3,54$ ,  $\sigma = 1,01$ ).

### 3.2.2.2 Nguyên nhân

Sự kém phát triển của hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam bắt nguồn từ những nguyên nhân khách quan như tốc độ tăng trưởng chậm có thể đến từ nguyên nhân khó khăn kinh tế kéo dài, Chính phủ thắt chặt chi tiêu công, tăng lãi suất và kiểm chế lạm phát dẫn đến giảm nhu cầu về hoạt động bảo hiểm (VPBS, 2014) [19]. Nguyên nhân này cũng được sự đồng thuận của nhiều lãnh đạo các Công ty bảo hiểm khi phỏng vấn trực tiếp khi nhận định về xu hướng thị trường bảo hiểm phi nhân thọ những năm gần đây. Đa số các ý kiến được phỏng vấn trong nghiên cứu này cho rằng tình hình khó khăn kinh tế ảnh hưởng tới doanh nghiệp của họ. Thị trường chứng khoán chưa phát triển, lạm phát tăng cao cũng ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm. Ngoài ra, quá trình hội nhập nhanh chóng, trong khi đó hệ thống pháp luật còn thiếu đồng bộ ... là những nguyên nhân khách quan ảnh hưởng lớn đến hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

Tuy nhiên, những nguyên nhân chủ quan làm cho hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm chưa phát triển là rất quan trọng.

Nguyên nhân đầu tiên là sự cạnh tranh thiếu lành mạnh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm (ví dụ: *Các công ty bảo hiểm do bị sức ép phải tăng trưởng doanh thu nên cạnh tranh không lành mạnh bằng cách chào phí bảo hiểm phi kỹ thuật, tăng chi*

*phí bán hàng quá cao dẫn đến hiệu quả kinh doanh thấp-ý kiến lãnh đạo Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp).*

Điều này cũng được phản ánh trong nghiên cứu của VPBS (2014) [19] khi ghi nhận thị trường bảo hiểm đang có một cuộc chiến về phí, hoa hồng giữa các doanh nghiệp đang kéo các doanh nghiệp đi xuống. Mặc dù tại Việt Nam, Bộ Tài chính có quy định về mức trần hoa hồng bảo hiểm để hạn chế cạnh tranh thiếu lành mạnh giữa các doanh nghiệp. Tuy nhiên các quy định còn chưa phát huy hiệu quả bởi trong thực tế hầu hết các đại lý và môi giới bảo hiểm ra sức để đạt được mức chi phí bán hàng cao nhất (bao gồm cả hoa hồng), thậm chí là yêu cầu cao hơn đối với các doanh nghiệp bảo hiểm do mức độ cạnh tranh ngày một lớn giữa các doanh nghiệp. Do có sự phá rào của nhiều doanh nghiệp bảo hiểm nên cũng dẫn đến những cản trở đối với các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ nước ngoài. Đối với lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ thị trường cho thấy sức mạnh tuyệt đối của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước với 5 doanh nghiệp bảo hiểm lớn nhất chiếm đến 2/3 thị phần, trong khi đó các doanh nghiệp nước ngoài chỉ chiếm gần 7% thị phần (năm 2013).

Về số lượng và cơ cấu các công ty bảo hiểm cũng thể hiện sự phát triển của thị trường. Hiện có 29 Công ty bảo hiểm phi nhân thọ, nhưng chỉ có 6 Công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán. Đây cũng đồng thời là những Công ty có doanh thu lớn nhất (chiếm hơn 70% thị phần trong năm 2013). Chính vì sự chênh lệch quá lớn giữa các Công ty cũng dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh trong hoạt động kinh doanh. Hơn thế nữa, việc rất nhiều các Công ty bảo hiểm (phần lớn là Công ty cổ phần) không niêm yết trên thị trường chứng khoán cũng phần nào ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng đối với sự minh bạch đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ. Hơn thế nữa, trong thời gian ngắn, nhiều Công ty bảo hiểm cùng được thành lập, lại với sự góp vốn của nhiều tập đoàn, Tổng công ty nhà nước nên xuất hiện tình trạng nguồn nhân lực không đủ đáp ứng cả về số lượng lẫn chất lượng gây ra hiện tượng lôi kéo cán bộ, ảnh hưởng đến sự phát triển và ổn định

của thị trường. Số liệu điều tra cũng cho thấy ngoài 5 doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ lớn ra, khách hàng không biết đến các thương hiệu nhỏ khác.

**Hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ chưa phát triển cũng một phần do cấu trúc tài trợ không hợp lý.** Tác giả sẽ phân tích ảnh hưởng của cấu trúc tài trợ tới hiệu quả hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Để phân tích hiệu quả hoạt động thông qua chỉ tiêu ROA và ROE, luận án phân tích ảnh hưởng của cơ cấu tài trợ đến hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tài chính được kiểm toán của các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2008 - 2013. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu như sau:

*Mô tả mẫu nghiên cứu và ma trận tương quan*

Các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được thống kê như sau:

**Bảng 3.10** Thống kê mô tả các nhân tố trong mô hình

	<b>ROA</b>	<b>ROE</b>	<b>LDTA</b>	<b>SDTA</b>	<b>GROWTH</b>	<b>TA<sup>3</sup></b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>Triệu đồng</b>
Trung bình	4,0634	9,0787	34,5267	18,1343	16,3148	10.791.556
Lớn nhất	7,2371	13,0425	64,0128	43,9434	148,4475	55.793.513
Nhỏ nhất	1,9641	3,9598	0,0276	6,022	-43,5211	1.013.848
Độ lệch chuẩn	1,4503	2,489	19,8416	10,4922	30,5239	15.967.103

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Eviews*

Kết quả thu thập từ sáu công ty bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán trong giai đoạn 2008 – 2013 cho thấy so sánh về mặt tổng tài sản có sự khác chênh lệch khá rõ ràng, tổng tài sản lớn nhất là 55,79 nghìn tỷ đồng của Tập đoàn

---

<sup>3</sup> TA: Tổng tài sản

Bảo Việt, và giá trị nhỏ nhất là 1,01 nghìn tỉ đồng của Bảo hiểm Xăng dầu và tổng tài sản trung bình cho các công ty là 10,79 nghìn tỉ đồng. Về cơ cấu tài trợ có thể thấy so sánh giữa nợ ngắn hạn và nợ dài hạn cho thấy các công ty chủ yếu là nợ dài hạn (giá trị trung bình tỷ lệ nợ dài hạn trên tổng tài sản 0,3452 tương ứng với 34,52%; giá trị nợ ngắn hạn 0,1813 tương ứng với 18,13%) (bảng 3.10 ).

**Bảng 3.11 Ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu**

	ROA	ROE	LDTA	SDTA	TDTA	SIZE <sup>4</sup>	GROWTH
ROA	1						
ROE	0,592518	1					
LDTA	-0,41614	0,38763	1				
SDTA	0,21185	-0,26508	-0,83786	1			
TDTA	-0,4848	0,39448	0,88783	-0,49269	1		
SIZE	-0,44704	-0,0573	0,17391	0,09617	0,35831	1	
GROWTH	0,140065	-0,05035	-0,19174	0,13690	-0,19025	-0,16617	1

*Nguồn: Kết quả từ phần mềm EViews*

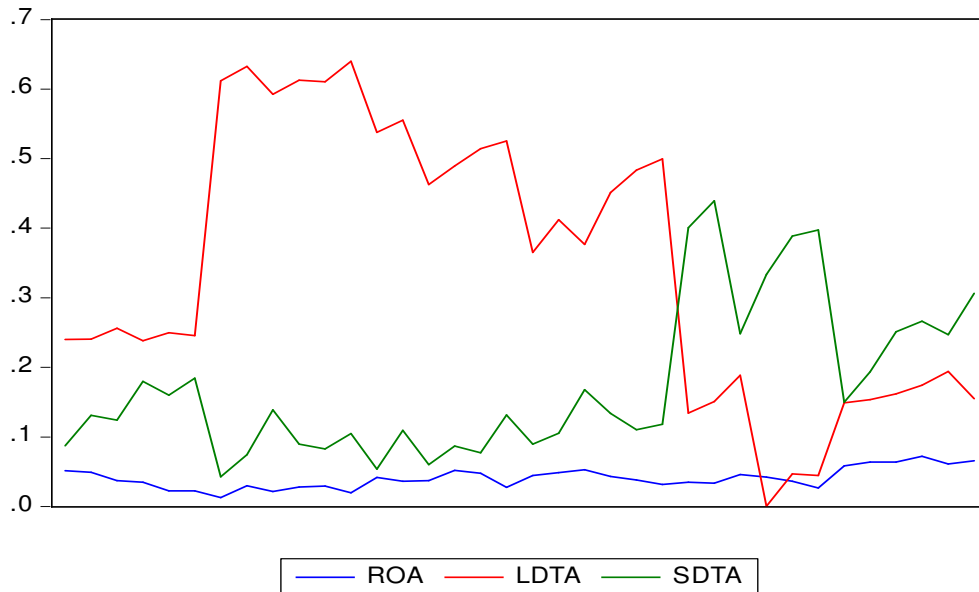
ROE và các biến độc lập trong giai đoạn này cũng cho thấy có mối liên hệ với nhau, hệ số tương quan (r) đều khác 0. Các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,9 cho thấy không có khả năng tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy (bảng 3.11). Để xem rõ ràng hơn về tác động của các biến độc lập lên hiệu quả hoạt động của các công ty bảo hiểm, tác giả tiến hành các bước phân tích hồi quy.

*Kết quả ước lượng ảnh hưởng của cấu trúc tài trợ tới hiệu quả hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ của các công ty*

Để chỉ định dạng hàm ước lượng giữa hiệu quả hoạt động công ty (phản ánh qua ROA, ROE), tác giả xem xét đồ thị quan hệ giữa các biến. Kết quả cho thấy đồ thị quan hệ giữa cơ cấu tài trợ và ROE và ROA có quan hệ phi tuyến. Nghiên cứu

<sup>4</sup> SIZE được tính bằng logarit cơ số tự nhiên của Tổng tài sản (TA)

của Trần Hùng Sơn và Trần Viết Hoàng (2008) [18] đối với ảnh hưởng cơ cấu tài trợ tới hiệu quả hoạt động các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán TP. Hồ Chí Minh cũng đưa ra mô hình hồi quy theo các biến cơ cấu tài trợ có dạng bậc 2. Bởi vậy dạng hàm ước lượng được chỉ định đối với chuỗi dữ liệu này cũng xem xét các biến cơ cấu tài trợ ở dạng hàm bậc 2 (Hình 3.15).



**Hình 3.15 Đồ thị chuỗi quan sát LDTA, SDTA và ROA**

*Nguồn: Kết quả phân tích bằng Eviews*

$$Y = m + \beta_0 * LDTA^2 + \beta_1 * SDTA^2 + \beta_2 * SIZE + \beta_3 * GROWTH + ut$$

Trong đó: i là đơn vị chéo thứ i và t là thời gian thứ t

Y: Biến phụ thuộc (ROE, ROA)

Biến độc lập ( $LDTA^2$ ,  $SDTA^2$ , Size, Growth)

Để xem xét về có sự khác nhau giữa các công ty bảo hiểm hay không, trước khi thực hiện kiểm định hệ số chặn cần thực hiện chạy mô hình Pooled và FEM (Chamberlain, 1984) [89]. Kết quả phân tích dữ liệu thu được như sau:

**Bảng 3.12 Kết quả mô hình Pooled và FEM cho ROE**

ROE						
	POOLED		FEM		REM	
Biến	Beta	SE	Beta	SE	Beta	SE
C	0,158677	0,0276	0,462054	0,0735	0,271584	0,1176
SDTA^2	0,065113	0,6405	0,027297	0,8593	0,015575	0,9161
LDTA^2	0,096055	0,077	-0,02771	0,828	0,042307	0,6549
SIZE	-0,00555	0,2586	-0,02383	0,1474	-0,01219	0,2794
GROWTH	-0,0018	0,9063	-0,00372	0,7469	-0,00132	0,9062
P_value (Hệ số chặn)	0,0003				-	
P_value (Hausman)	-		0,8215			

*Kết quả từ phần mềm EViews*

Kết quả kiểm định hệ số chặn với giá trị P\_value bằng 0,0003 nhỏ hơn 0,05 (lấy mức ý nghĩa 5%) cho thấy có sự khác biệt giữa các công ty bảo hiểm. Do vậy, tác giả tiếp tục thực hiện kiểm định Hausman để tìm ra mô hình phù hợp (FEM hay REM).

Giá trị P-value của kiểm định Hausman bằng 0,8215 lớn hơn 0,05 cho thấy mô hình phù hợp để đánh giá chỉ tiêu ROE là REM (Random effect model). Ở các bước tiếp theo sẽ sử dụng mô hình REM để ước lượng.

Tương tự ước lượng với chỉ tiêu ROA. Tác giả thu được kết quả tương tự như đối với ROE, mô hình REM được lựa chọn là mô hình phù hợp.



**Bảng 3.13 Kết quả mô hình Pooled và FEM cho ROA**

ROA						
	POOLED		FEM		REM	
Biến	Beta	SE	Beta	SE	Beta	SE
C	0,097734	0,011	0,199647	0,0943	0,137177	0,1117
SDTA^2	-0,05434	0,4589	-0,11224	0,1278	-0,11413	0,1083
LDTA^2	-0,05333	0,0621	-0,11975	0,0539	-0,09284	0,0529
SIZE	-0,00303	0,2406	-0,00878	0,2459	-0,00501	0,3668
GROWTH	0,001806	0,8214	0,000689	0,8976	0,001577	0,7627
P-value (Hệ số chặn)	0,0000				-	
P-value (Hausman)	-		0,8829			

*Kết quả từ phần mềm EViews*

Với mô hình REM tác giả thực hiện các kiểm định bỏ biến nghi ngờ không tác động tới ROE, ROA thu được mô hình tối ưu.

Kết quả hồi quy cuối cùng cho thấy các yếu tố cơ cấu tài trợ cũng như quy mô (SIZE) và tăng trưởng doanh thu (GROWTH) đều không có tác động tới hiệu quả hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ thông qua chỉ tiêu ROE.

Đối với chỉ tiêu ROA kết quả cuối cùng cho thấy các biến cấu trúc tài trợ đều có tác động lên ROA ở mức ý nghĩa 10%. Còn ở mức ý nghĩa 5% chỉ có nợ dài hạn (phần trích lập dự phòng) trên tổng tài sản có ý nghĩa thống kê.

**Bảng 3.14 Kết quả ước lượng sau bỏ biến nghi ngờ**

<b>Biến</b>	<b>ROE</b>		<b>ROA</b>	
	<i>Beta</i>	<i>P_value</i>	<i>Beta</i>	<i>P_value</i>
<b>C</b>	-	-	0,058044	0,0000
<b>SDTA^2</b>	-	-	-0,10819	0,0728*
<b>LDTA^2</b>	-	-	-0,08244	0,0177**
<b>SIZE</b>	-	-	-	-
<b>GROWTH</b>	-	-	-	-
<b>Adjusted R2*</b>	-		0,1952	
<b>Adjusted R2**</b>	-		0,1120	

*Kết quả từ phần mềm EViews.*

*\*có ý nghĩa thống kê ở 10%*

*\*\* có ý nghĩa thống kê ở 5%*

Phương trình hồi quy có dạng:  $ROA = 0,058 - 0,108 \cdot SDTA^2 - 0,082 \cdot LDTA^2$

Ở mức ý nghĩa 10% hệ số  $R^2$  bằng 19,52% cho thấy nợ dài hạn và ngắn hạn công ty giải thích được gần 20% sự thay đổi về ROA trong suốt giai đoạn 2008 – 2013 (ở mức ý nghĩa 5%  $R^2$  đạt 11,20%).

Với kết quả thống kê các giá trị biến nghiên cứu cho thấy có sự chênh lệch rõ rệt giữa việc sử dụng nợ dài hạn và ngắn hạn. Giá trị lớn nhất của tỉ lệ nợ dài hạn trên tổng tài sản của các Công ty bảo hiểm lên tới hơn 60% trong khi đó tỉ lệ nợ ngắn hạn chỉ bằng hơn một nửa tỉ lệ nợ dài hạn trên tổng tài sản (khoảng 43%). Điều này khá dễ hiểu bởi phần nợ dài hạn là các khoản trích lập dự phòng được quy định bởi luật kinh doanh bảo hiểm luôn chiếm tỷ trọng cao hơn so với các chi phí hoạt động (nợ ngắn hạn).

Về đánh giá tác động của cơ cấu tài trợ lên hiệu quả hoạt động, kết quả mô hình cũng đưa ra ở mức ý nghĩa 5%, chỉ có yếu tố nợ dài hạn trên tổng tài sản có tác động lên ROA.

So sánh với kết quả trong nước thấy rằng kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả tương đồng với nghiên cứu của Trần Hùng Sơn và Trần Viết Hoàng (2008) [14] đều chỉ ra nợ dài hạn có tác động ngược chiều lên hiệu quả hoạt động các công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán TP.HCM. Đồng thời hiệu quả hoạt động các công ty này đều được biểu diễn qua hàm bậc hai đối với tỉ lệ nợ dài hạn.

Ở mức ý nghĩa 5% cơ cấu tài trợ hoàn toàn không có tác động tới hiệu quả hoạt động công ty dựa trên chỉ số ROE, kết quả giống với nghiên cứu của Khan (2012) [49] khi thực hiện nghiên cứu tại Pakistan. Với chỉ số  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 11,2% cho thấy cấu trúc tài trợ (tỷ lệ nợ dài hạn) giải thích được 11,2% sự thay đổi của hiệu quả hoạt động các công ty bảo hiểm niêm yết trên thị trường chứng khoán qua chỉ số ROA, còn lại là các yếu tố khác không quan sát được và các biến không nằm trong mục tiêu nghiên cứu của nhóm tác giả. Mức ý nghĩa của mô hình có thấp hơn nghiên cứu của Khan (49,10%) cho thấy cơ cấu tài trợ của các công ty tại Pakistan có tác động lớn hơn tới hiệu quả hoạt động của công ty. Tuy nhiên ở mức ý nghĩa 10% kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tỷ lệ nợ ngắn hạn cũng có ảnh hưởng tới ROA.

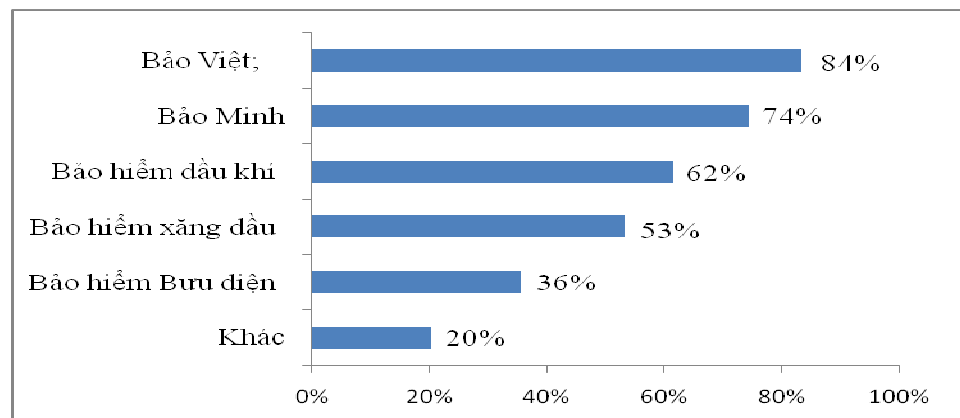
Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy ảnh hưởng của cấu trúc tài trợ tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn từ 2008 – 2013. Kết quả ghi nhận nợ ngắn hạn (phải trả người bán, người mua trả tiền trước, phải trả người lao động, quỹ khen thưởng phúc lợi) và nợ dài hạn (dự phòng phí, dự phòng bồi thường, dự phòng giao động lớn, các khoản nợ dài hạn khác) có ảnh hưởng ngược chiều với hiệu quả hoạt động doanh nghiệp theo quan hệ của một hàm bậc 2. Tức là các chi phí và việc trích lập dự phòng có ảnh hưởng tiêu cực theo hàm số mũ tới hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm. Điều này khá dễ hiểu khi các chi phí tăng thì hiệu quả doanh nghiệp luôn có xu hướng giảm.

Mặc dù việc trích lập dự phòng và sử dụng nguồn quỹ dự phòng cho hoạt động đầu tư tuân theo các quy định của luật, nhưng cơ cấu đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ có đến 70% là tiền gửi tại các tổ chức tín dụng có tỷ suất sinh lợi thấp hơn rất nhiều qua kênh trái phiếu chính phủ và kênh đầu tư khác. Đặc biệt là trong giai đoạn gần đây lãi suất tiền gửi tại các ngân hàng tiếp tục giảm dẫn đến giảm hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp.

### **Công tác tuyên truyền, quảng cáo, xây dựng thương hiệu của hầu hết các doanh nghiệp còn kém**

Số liệu điều tra, khảo sát và tính toán chỉ ra rằng khả năng nhận biết thương hiệu của các doanh nghiệp bảo hiểm có sự khác biệt. Các doanh nghiệp bảo hiểm lớn vẫn được khách hàng biết đến nhiều hơn. Trong đó lớn nhất về khả năng nhận biết thương hiệu vẫn thuộc về những doanh nghiệp lớn nhất Bảo Việt, Bảo Minh, Bảo hiểm Dầu khí, Bảo hiểm Xăng dầu và Bảo hiểm Bưu Điện.

Kết quả này cũng khá tương đồng với kết quả phân tích thị phần về doanh số bảo hiểm giữa các doanh nghiệp bảo hiểm lớn nhất. Trong khi 5 doanh nghiệp lớn nhất chiếm đến 2/3 thị phần thì 24 doanh nghiệp còn lại chỉ chiếm 1/3 doanh thu và chỉ có khoảng 20% số người biết đến. Điều đó cho thấy sức mạnh truyền thông, mạng lưới kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm lớn. Đây cũng là một thế khó cho các doanh nghiệp nhỏ muốn thu hẹp khoảng cách với các doanh nghiệp lớn.



**Hình 3.16 Nhận biết các thương hiệu bảo hiểm của khách hàng**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

Khảo sát với khách hàng tại Hà Nội cho thấy khách hàng nhận biết các thương hiệu của các doanh nghiệp bảo hiểm là khác nhau. Kết quả từ 297 khách hàng được khảo sát cho thấy Bảo Việt là thương hiệu được biết đến nhiều nhất với 84% (284 người), tiếp đến là Bảo Minh với 74% (221 người) biết đến; Bảo hiểm dầu khí 62% (183 người) biết đến, Bảo hiểm xăng dầu là 53% (158 người), Bảo hiểm bưu điện 36% (106 người), các doanh nghiệp khác chỉ chiếm 20% số người nhận biết được (hình 3.16).

### **Các doanh nghiệp chưa dự đoán được thị trường để nắm bắt tốt thị hiếu của khách hàng**

Thị trường bảo hiểm thời gian qua vẫn có những diễn biến khác thường nhưng nhiều doanh nghiệp không nắm bắt được diễn biến thị trường, do đó không nắm bắt được tốt thị hiếu của khách hàng và đề ra chính sách phát triển phù hợp. Khách hàng có xu hướng quan tâm nhiều đến các nhóm yếu tố lợi ích khi tham gia bảo hiểm. Kết quả khảo sát cho thấy những khía cạnh quan trọng nhất khi khách hàng lựa chọn doanh nghiệp bảo hiểm là “bồi thường nhanh chóng, đầy đủ” được khách hàng đánh giá là quan trọng nhất với 85% ý kiến, tiếp theo là “năng lực tài chính mạnh của doanh nghiệp” và “tính dễ dàng thực hiện các giao dịch” lần lượt ở mức 73 và 72% ý kiến của khách hàng cho là quan trọng. Tiếp theo là các khía cạnh như “hỗ trợ khách hàng hiệu quả” (62%), “mức phí dịch vụ cạnh tranh” (54%), “cập nhật thông tin cho khách hàng” (51%), Công ty của Việt Nam (44%) và “niêm yết trên sàn chứng khoán” (31%).

Điều này chỉ ra rằng doanh nghiệp muốn tăng khả năng bán hàng phải xây dựng nội lực mạnh, có sản phẩm phù hợp và đáp ứng được đúng nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh xu hướng quan tâm đến những lợi ích của mình cũng có biểu hiện trực lợi bảo hiểm từ phía khách hàng trong thời gian gần đây.

### **Các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ chưa chú trọng đến việc đa dạng hóa kênh phân phối sản phẩm**

Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng chủ yếu được bán qua kênh đại lý và nhân viên kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm, các kênh phân phối khác

không được phát huy. Điều đó cho thấy việc thiết lập cấu trúc kênh của các doanh nghiệp khá thiên lệch.

Khi phỏng vấn với hệ thống đại lý, lãnh đạo và nhân viên kinh doanh của công ty bảo hiểm cho thấy còn tồn tại những xung đột kênh khá gay gắt giữa các thành phần kênh phân phối (ví dụ: *“Việc các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ chi hoa hồng tràn lan dẫn đến các đại lý bảo hiểm phải đứng ngoài cuộc hoặc không thể triển khai được dịch vụ với khách hàng lớn”* *“Chính sách của các Công ty bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay chưa thu hút được đại lý. Ngoài ra không có chi phí để chi trả những khoản tối thiểu cho đại lý”* – ý kiến của các đại lý). Điều này chắc chắn sẽ kéo theo giảm tính hiệu quả của hệ thống kênh bán hàng. Vì vậy nhu cầu thiết kế hệ thống kênh phân phối hiệu quả, hạn chế được các xung đột về lợi ích giữa các thành phần kênh phân phối với nhau là rất cần thiết để phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ lành mạnh và bền vững.

#### **Chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ còn thấp và khách hàng chưa hài lòng với doanh nghiệp bảo hiểm**

Kết quả nghiên cứu qua mô hình phân tích định lượng cho thấy khách hàng cảm nhận về các nhân tố chất lượng dịch vụ khác với những khách hàng tại nước ngoài. Mặc dù vậy, một số lượng không nhỏ khách hàng vẫn không hài lòng với chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp, thể hiện ở chỗ có 16% khách hàng được phỏng vấn không hài lòng với sự tin cậy và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp bảo hiểm, 13% khách hàng không hài lòng với năng lực phục vụ, 19% khách hàng không hài lòng với sự đồng cảm của doanh nghiệp đối với khách hàng, 16% không hài lòng với phương tiện hữu hình của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 25% khách hàng không hài lòng hoặc cảm thấy bình thường đối với dịch vụ do các Công ty bảo hiểm phi nhân thọ cung cấp. Nguyên nhân của tình trạng này là do chất lượng dịch vụ và phí bảo hiểm. Số liệu từ mô hình toán cho thấy chất lượng dịch vụ và phí bảo hiểm giải thích được hơn 70% sự thay đổi sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác chất lượng dịch vụ, giá dịch vụ là những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với các

bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Điều này cho thấy đối với khách hàng tại Việt Nam tính lợi ích vẫn được xem là quan trọng nhất, khách hàng có xu hướng quan tâm đến phí bảo hiểm nhiều hơn là các yếu tố khác. Đây là việc hết sức hệ trọng nên cần làm rõ nguyên nhân để từ đó có giải pháp phù hợp đối với việc nâng cao chất lượng và sự hài lòng của khách hàng. Để làm được điều đó, tác giả đã tiến hành điều tra khách hàng, cụ thể:

### ***Mô tả về mẫu nghiên cứu***

Với 297 phiếu điều tra trả lời hợp lệ, trong đó có một số phiếu thiếu thông tin phân loại khách hàng, tuy nhiên nó không có ảnh hưởng tới các dữ liệu điều tra trong mô hình nên được giữ lại để phân tích. Kết quả điều tra cho thấy về mục đích sử dụng dịch vụ khách hàng chủ yếu là khách hàng cá nhân với 73% (216 người) trả lời sử dụng cho mục đích cá nhân và 27% (80 người) sử dụng cho mục đích doanh nghiệp; Về loại hình bảo hiểm sử dụng, chủ yếu là khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm tự nguyện với 70% (209 người) và 30% (88 người) sử dụng các dịch vụ bảo hiểm bắt buộc theo quy định của pháp luật; Về việc nhận bồi thường có đến hơn 60% (181 người) chưa khi nào nhận được bồi thường và chỉ có khoảng gần 40% (116 người) khách hàng trả lời là đã được nhận bồi thường; Thời gian sử dụng dịch vụ kết quả trả lời cho thấy khách hàng chủ yếu là khách hàng cũ đã sử dụng trong một thời gian dài thuộc nhóm sử dụng từ 1 đến trên 3 năm với 246 người (83%) và khoảng 17% khách hàng là nhóm khách hàng mới sử dụng dịch vụ bảo hiểm dưới 1 năm; Về loại hình kênh bán kết quả khảo sát cho thấy khách hàng chủ yếu là qua kênh đại lý 102 người (34%), qua nhân viên của công ty bảo hiểm với 117 khách hàng (39%) và thông qua các hình thức khác. Phân loại theo các yếu tố nhân khẩu học cho thấy: Về giới tính có sự cân bằng đáng kể giữa khách hàng nam và nữ với hơn 54 % (163 khách hàng) là nam và khoảng 44% (131 khách hàng) là nữ; Về tình trạng hôn nhân của khách hàng có 55 % khách hàng có gia đình với 164 người trả lời; Nhóm tuổi tập trung vào nhóm trẻ (21 – 30) và nhóm trung niên (30 – 40) chiếm trên 75% tổng số khách hàng khảo sát; Về học vấn có khoảng trên 80% khách hàng có trình độ cao đẳng và đại học trong đó có khoảng 60% khách hàng có

trình độ đại học; Về mức thu nhập của khách hàng có sự cân bằng về số khách hàng giữa các nhóm có thu nhập dưới 10 triệu (bảng 3.15).

**Bảng 3.15 Phân loại khách hàng theo các tiêu chí phân loại**

Nhóm phân loại	Tiêu chí phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Mục đích sử dụng	Cá nhân	216	73
	Doanh nghiệp	80	27
Loại hình	Tự nguyện	209	70
	Bắt buộc	88	30
Nhận bồi thường	Chưa được nhận	181	61
	Đã được nhận	116	39
Thời gian sử dụng dịch vụ	< 1 năm	51	17,2
	1 - 3 năm	113	38
	Trên 3 năm	133	44,8
Loại hình kênh bán	Đại lý	102	34,3
	Môi giới	37	12,5
	Nhân viên CTy BH	117	39,4
	Ngân hàng	28	9,4
	Khác	11	3,7
Giới tính	Nam	163	54,9
	Nữ	131	44,1
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	124	41,8
	Có gia đình	164	55,2
Nhóm tuổi	< 20	9	3
	21 - 30	126	42,4
	31 - 40	102	34,3
	41 - 50	48	16,2
	> 50	9	3
Học vấn	PTTH	13	4,4
	Trung cấp	17	5,7

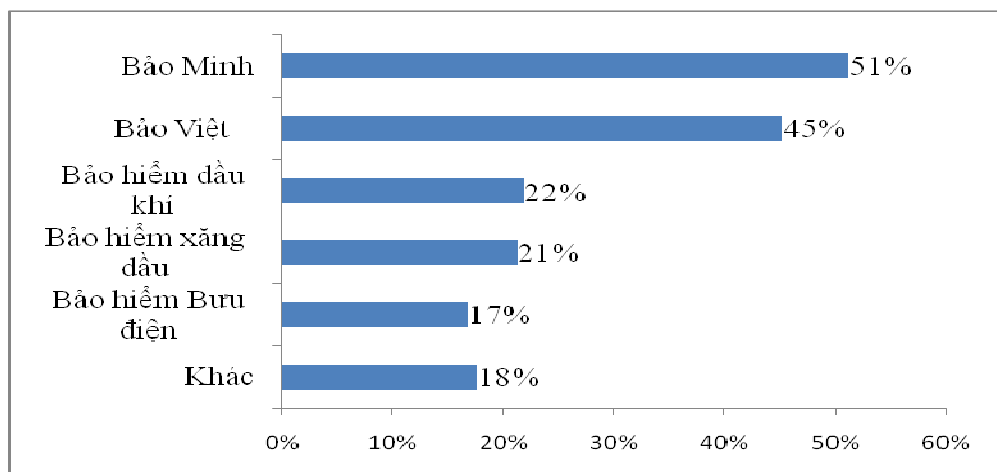


Nhóm phân loại	Tiêu chí phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
	Cao đẳng	56	18,9
	Đại học	176	59,3
	Trên đại học	31	10,4
Mức thu nhập	< 5tr	77	25,9
	5 - 7.5 tr	98	33
	7.5 - 10 tr	85	28,6
	> 10tr	33	11,1

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

### ***Độ phủ dịch vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm***

Kết quả khảo sát cho thấy tại Hà Nội, Bảo Minh là doanh nghiệp có số khách hàng sử dụng nhiều nhất (51%), tiếp đến là Bảo Việt (45%). Tuy nhiên kết quả cũng cho thấy khách hàng có xu hướng sử dụng đồng thời nhiều dịch vụ bảo hiểm của các doanh nghiệp khác nhau. Đối với mỗi một loại hình bảo hiểm có thể có những lựa chọn doanh nghiệp khác nhau. Do đó kết quả này không khẳng định được thị phần của các doanh nghiệp theo doanh thu.

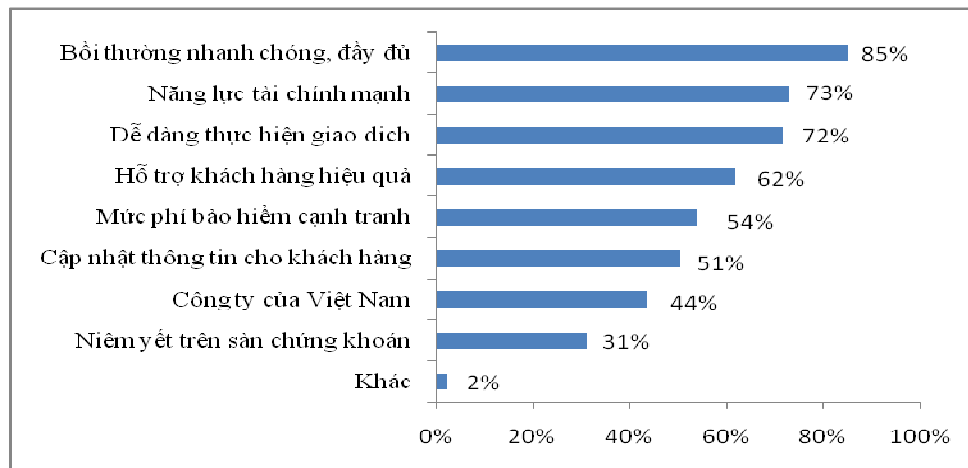


**Hình 3.17 Tỷ lệ khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm theo doanh nghiệp**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

### ***Những khía cạnh chính tác động tới quyết định lựa chọn doanh nghiệp bảo hiểm của khách hàng***

Kết quả khảo sát cho thấy có nhiều khía cạnh về dịch vụ khác nhau ảnh hưởng tới việc lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của khách hàng. Trong đó khía cạnh “bồi thường nhanh chóng, đầy đủ” được khách hàng đánh giá là quan trọng nhất với 85% ý kiến, tiếp theo là “năng lực tài chính mạnh của doanh nghiệp” và “tính dễ dàng thực hiện các giao dịch” lần lượt ở mức 73% và 72% ý kiến của khách hàng cho là quan trọng. Tiếp theo là các khía cạnh như “hỗ trợ khách hàng hiệu quả” (62%), “mức phí dịch vụ cạnh tranh” (54%), “cập nhật thông tin cho khách hàng” (51%), Công ty của Việt Nam (44%) và “niêm yết trên sàn chứng khoán” (31%) (hình 3.18).



**Hình 3.18 Những khía cạnh dịch vụ quan trọng nhất theo đánh giá của khách hàng**

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả*

### **Kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu**

Để kiểm định sự tin cậy của thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, đánh giá ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng của khách hàng và tính trung thành khách hàng, tác giả sử dụng hệ số Cronbach Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Hệ số Cronbach Alpha cho biết các biến quan sát đo lường một nhân tố có thực sự phù hợp và tin cậy hay không. Hệ số tương quan biến tổng cho biết một

biến quan sát trong nhân tố có thực sự đo lường đúng khái niệm nghiên cứu hay không. Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo từng nhân tố trong mô hình qua dữ liệu nghiên cứu thu được như sau:

***Kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “sự tin cậy”***

Thang đo nhân tố “sự tin cậy” trong mô hình nghiên cứu này được đo lường bằng bốn biến quan sát khác nhau từ REL1 đến REL4. Kết quả phân tích cho thấy các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với biến REL4 bằng 0,783) và hệ số Cronbach Alpha cho bốn biến quan sát là  $\alpha = 0,912$  lớn hơn 0,7 (bảng 3.16).

**Bảng 3.16 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “sự tin cậy”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha <sup>5</sup>	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
REL1	$\alpha = 0,912, N = 4$	0,804	0,885
REL2		0,816	0,881
REL3		0,799	0,887
REL4		0,783	0,893

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Loại bất kỳ biến nào trong các biến quan sát cũng không làm tăng hệ số Cronbach Alpha hơn nữa. Hay nói việc loại biến không làm tăng tính tin cậy của thang đo đo lường. Điều đó chứng tỏ rằng bốn biến quan sát được thiết lập để đo lường nhân tố “sự tin cậy” đảm bảo tính tin cậy và phù hợp để đo lường một khái niệm nghiên cứu.

***Kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “khả năng đáp ứng”***

Về mặt lý thuyết, trong mô hình nghiên cứu này tác giả thiết lập từ bốn biến quan sát RES1 đến RES4 để đo lường nhân tố “khả năng đáp ứng”. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với RES4 bằng 0,710), hệ số Cronbach Alpha là  $\alpha =$

<sup>5</sup>  $\alpha$  là hệ Cronbach Alpha, N là số biến quan sát trong một nhân tố

0,904 lớn hơn 0,7 (bảng 3.18). Mặt khác nếu loại bất kỳ biến quan sát trong thang đo nhân tố cũng không làm tăng hệ số Cronbach Alpha hơn nữa. Điều đó cho thấy nhân tố “khả năng đáp ứng” được đo lường bằng các biến quan sát đã thiết lập đạt giá trị tin cậy và phù hợp để đo lường một khái niệm nghiên cứu.

**Bảng 3.17 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “khả năng đáp ứng”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
RES1	$\alpha = 0,904, N = 4$	0,795	0,872
RES2		0,814	0,866
RES3		0,823	0,862
RES4		0,710	0,903

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

**Kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “năng lực phục vụ”**

Trong mô hình lý thuyết thang đo năng lực phục vụ được xây dựng từ bốn biến quan sát từ ASS1 đến ASS4. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 ( $\alpha = 0,892$ ), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với biến ASS4 bằng 0,709) (bảng 3.18). Điều đó cho thấy nhân tố năng lực phục vụ được đo lường bằng bốn biến quan sát được thiết lập là đảm bảo tính tin cậy và phù hợp.

**Bảng 3.18 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “năng lực phục vụ”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
ASS1	$\alpha = 0,892, N = 4$	0,782	0,854
AAS2		0,783	0,853
ASS3		0,776	0,856
ASS4		0,709	0,880

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

**Kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “sự đồng cảm”**

Nhân tố sự đồng cảm trong mô hình này được thiết lập từ năm biến quan sát khác nhau từ EMP1 đến EMP5.

**Bảng 3.19 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “sự đồng cảm”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
EMP1	$\alpha = 0,911, N = 5$	0,756	0,895
EMP2		0,814	0,883
EMP3		0,798	0,886
EMP4		0,777	0,890
EMP5		0,724	0,901

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy tất cả các biến quan sát trong nhân tố lý thuyết đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất là biến EMP5 bằng 0,724), hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 ( $\alpha = 0,911$ ) (bảng 3.19). Điều đó cho thấy các biến quan sát đo lường nhân tố “sự đồng cảm” đảm bảo tính tin cậy cần thiết và phù hợp.

**Kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “phương tiện hữu hình”**

Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cũng cho thấy các biến quan sát được thiết lập đo lường nhân tố “phương tiện hữu hình” đảm bảo tính tin cậy của một khái niệm nghiên cứu. Hệ số Cronbach Alpha của bốn biến quan sát từ TAN1 đến TAN4 lớn hơn 0,7 ( $\alpha = 0,900$ ), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với biến TAN1 bằng 0,740).

**Bảng 3.20 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “phương tiện hữu hình”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
TAN1	$\alpha = 0,900, N = 4$	0,740	0,884
TAN2		0,834	0,849
TAN3		0,788	0,866
TAN4		0,745	0,882

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

***Kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp”***

Nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp” trong mô hình nghiên cứu được thiết lập từ năm biến quan sát khác nhau từ IMA1 đến IMA5. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 ( $\alpha = 0,905$ ), các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với biến IMA2 bằng 0,742) (bảng 3.21). Điều đó cho thấy nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp” được đo lường bằng các biến quan sát đã được thiết lập đảm bảo tính tin cậy và phù hợp.

**Bảng 3.21 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “hình ảnh doanh nghiệp”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
IMA1	$\alpha = 0,905, N = 5$	0,775	0,881
IMA2		0,742	0,887
IMA3		0,794	0,877
IMA4		0,751	0,886
IMA5		0,746	0,887

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

***Kiểm định sự tin cậy của thang đo nhân tố “cảm nhận về giá”***

Nhân tố “cảm nhận về giá” được tác giả thiết lập bằng ba biến quan sát từ PRI1 đến PRI3. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với biến PRI3 bằng 0,796), hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 ( $\alpha = 0,898$ ). Điều đó cho thấy các biến quan sát đo lường nhân tố “cảm nhận về giá” đảm bảo tính tin cậy cần thiết và phù hợp.

**Bảng 3.22 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố “cảm nhận về giá”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
PRI1	$\alpha = 0,898, N = 3$	0,801	0,852
PRI2		0,797	0,855
PRI3		0,796	0,856

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### **Kiểm định sự tin cậy thang đo biến “hài lòng khách hàng”**

Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy biến phụ thuộc “hài lòng khách hàng” có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 ( $\alpha = 0,917$ ), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 (nhỏ nhất với biến SAT4 là 0,741) (bảng 3.23). Điều đó cho thấy các biến quan sát được thiết lập để đo lường khái niệm nghiên cứu “hài lòng khách hàng” đảm bảo tính tin cậy cần thiết và phù hợp.

**Bảng 3.23 Kết quả kiểm định sự tin cậy thang đo biến “hài lòng khách hàng”**

Biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha	Tương quan biến tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
SAT1	$\alpha = 0,917, N = 5$	0,794	0,897
SAT2		0,819	0,892
SAT3		0,813	0,894
SAT4		0,741	0,908
SAT5		0,770	0,902

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### **Phân tích nhân tố khám phá**

Tiếp theo kiểm định sự tin cậy thang đo nhân tố, dữ liệu nghiên cứu được chuyển sang bước phân tích nhân tố khám phá. Phân tích nhân tố khám phá sẽ giúp

cho tác giả tóm tắt từ nhiều biến quan sát thành những thành phần tiềm ẩn chính đại diện được cho toàn bộ dữ liệu. Do phương pháp phân tích nhân tố khám phá không có sự phân biệt giữa biến độc lập và biến phụ thuộc (Hair và cộng sự, 2006) [36]. Do đó tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá với các biến độc lập cùng một lượt và các biến phụ thuộc trong mô hình được phân tích riêng. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu thu được như sau:

***Phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập trong mô hình***

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất

**Bảng 3.24 Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập lần 1**

Biến quan sát	Thành phần chính					
	Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
REL2	0,814					
REL1	0,797					
REL3	0,738					
RES2	0,709					
REL4	0,681					
RES1	0,668					
RES3	0,569					
TAN2		0,821				
TAN1		0,741				
TAN4		0,733				
TAN3		0,688				
EMP2			0,777			
EMP3			0,750			
EMP4			0,694			
EMP1			0,684			
EMP5			0,627			



Biến quan sát	Thành phần chính					
	Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
IMA3				0,793		
IMA5				0,730		
IMA4				0,662		
IMA2				0,596		
IMA1				0,556		
ASS3					0,644	
AAS2					0,643	
ASS1					0,639	
ASS4					0,545	
<b>RES4</b>						
PRI2						0,693
PRI1						0,671
PRI3						0,592
KMO	0,956					
Bartlett test	0,000					
Phương sai giải thích (%)	76,932					

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ nhất cho các biến quan sát của các nhân tố là biến độc lập trong mô hình cho thấy hệ số tải nhân tố (factor loading) của biến RES4 nhỏ hơn 0,5 (bảng 3.24). Do đó tác giả sẽ loại biến RES4 khỏi mô hình phân tích và tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá với những biến còn lại.

#### ***Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần thứ hai***

Sau khi loại biến RES4 khỏi mô hình phân tích, tác giả tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá với các biến quan sát còn lại thu được kết quả như sau: Hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,955), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p-value = 0,000), tổng phương sai giải thích lớn hơn 50% (77,298%) và các biến quan sát đều có hệ số factor loading lớn hơn 0,5, các biến quan sát hình thành 6 nhân tố (bảng 3.25). Điều đó cho thấy sử dụng phân tích nhân tố khám phá là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

**Bảng 3.25 Kết quả phân tích nhân tố khám phá biến độc lập lần hai**

Biến quan sát	Thành phần chính					
	Factor loading					
	1	2	3	4	5	6
REL2	0,812					
REL1	0,799					
REL3	0,739					
RES2	0,715					
REL4	0,682					
RES1	0,675					
RES3	0,578					
TAN2		0,822				
TAN1		0,739				
TAN4		0,736				
TAN3		0,691				
EMP2			0,778			
EMP3			0,751			
EMP4			0,695			
EMP1			0,687			
EMP5			0,627			
IMA3				0,789		
IMA5				0,730		
IMA4				0,663		
IMA2				0,602		
IMA1				0,573		
ASS3					0,641	
AAS2					0,640	
ASS1					0,595	
ASS4					0,531	
PRI2						0,693
PRI1						0,673
PRI3						0,596
KMO	0,955					
Bartlett test	0,000					
Phương sai(%)	77,298					

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### ***Phân tích nhân tố khám phá với biến “hài lòng khách hàng”***

Kết quả phân tích nhân tố khám phá với các biến quan sát của biến “hài lòng khách hàng” cho thấy: Hệ số KMO lớn hơn 0,5 (0,888), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ( $p\text{-value} = 0,000$ ), tổng phương sai giải thích lớn hơn 50% (75,213%), các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, các biến quan sát hình thành một nhân tố duy nhất (bảng 3.26). Điều đó cho thấy sử dụng phân tích nhân tố khám phá phù hợp với dữ liệu nghiên cứu và biến “hài lòng khách hàng” là một thang đo đơn hướng.

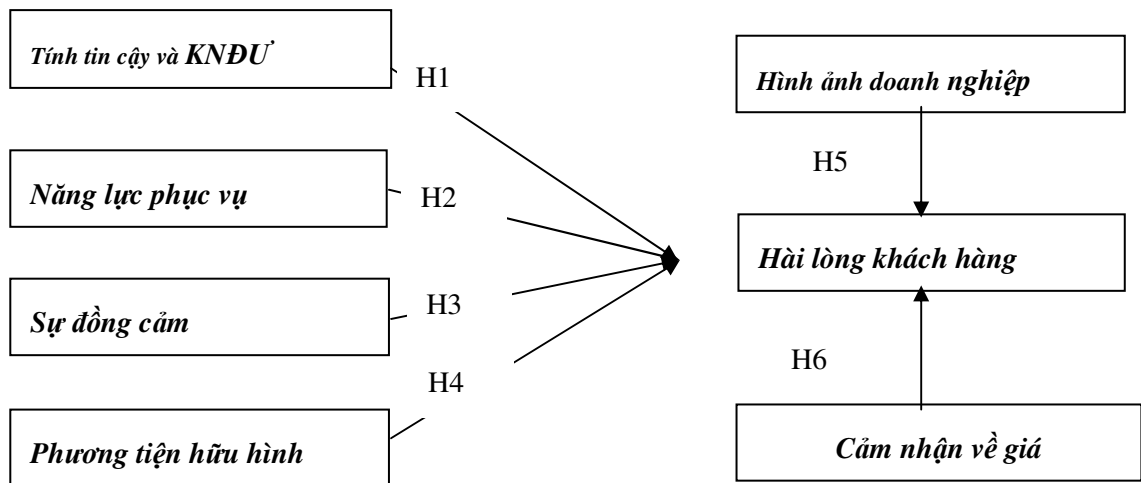
**Bảng 3.26 Kết quả phân tích nhân tố khám phá với biến “hài lòng khách hàng”**

Biến quan sát	Thành phần chính
	Factor loading
	1
SAT2	0,890
SAT3	0,885
SAT1	0,873
SAT5	0,854
SAT4	0,833
KMO	0,888
Bartlett test	0,000
Phương sai giải thích (%)	75,213

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

### **Hiệu chỉnh mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy từ bảy nhân tố lý thuyết ảnh hưởng tới sự hài lòng chỉ hình thành sáu nhân tố. Các biến quan sát của nhân tố “sự tin cậy” và “khả năng đáp ứng” hội tụ về cùng một nhân tố. Điều đó cho thấy tại thị trường Việt Nam, khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm không có sự phân biệt rõ ràng giữa “sự tin cậy” và “khả năng đáp ứng” dịch vụ. Do đó những biến quan sát này được đặt lại tên là “Tính tin cậy và khả năng đáp ứng” cho phù hợp với các giá trị nội dung phản ánh của các biến quan sát. Do có sự khác biệt giữa mô hình lý thuyết ban đầu và kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu nên tác giả tiến hành hiệu chỉnh mô hình và các giả thuyết nghiên cứu cho phù hợp với dữ liệu thực tế. Mô hình nghiên cứu được hiệu chỉnh dựa trên dữ liệu thực tế như sau:



**Hình 3.19 Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu lại như sau:

**H1:** Nhân tố tính tin cậy và khả năng đáp ứng có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**H2:** Nhân tố năng lực phục vụ có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**H3:** Nhân tố sự đồng cảm có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**H4:** Nhân tố phương tiện hữu hình có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**H5:** Nhân tố hình ảnh doanh nghiệp có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

**H6:** Nhân tố cảm nhận về giá có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng.

### **Phân tích tương quan**

Giả định của mô hình nghiên cứu là các biến độc lập có quan hệ với các biến phụ thuộc. Điều này xuất phát từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu tiên nghiệm cho thấy giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng có mối quan hệ với nhau và giữa hài lòng khách hàng với tính trung thành khách hàng. Tuy nhiên chúng ta cần kiểm chứng nó trong thực tế. Để kiểm chứng mối quan hệ này tác giả sử dụng phân tích tương quan. Phân tích tương quan sẽ cho biết thực sự giữa các biến nghiên cứu trong mô hình có quan hệ với nhau hay không. Nếu hệ số tương quan bằng không thì có thể xem các biến là độc lập với nhau, hệ số tương quan khác không có thể xem các biến phân tích có mối quan hệ với nhau. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu thu được như sau:

**Bảng 3.27 Kết quả phân tích tương quan giữa các biến**

		RLS	ASS	EMP	TAN	IMA	PRI	SAT	LOY
RLS	Pearson Correlation	1							
	Sig. (2-tailed)								
	N	297							
ASS	Pearson Correlation	0,793**	1						
	Sig. (2-tailed)	0,000							
	N	297	297						
EMP	Pearson Correlation	0,720**	0,722**	1					
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000						
	N	297	297	297	297				
TAN	Pearson Correlation	0,630**	0,701**	0,632**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000					
	N	297	297	297	297				
IMA	Pearson Correlation	0,712**	0,735**	0,738**	0,711**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	297	297	297	297	297	297		
PRI	Pearson Correlation	0,752**	0,754**	0,682**	0,727**	0,721**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	297	297	297	297	297	297		
SAT	Pearson Correlation	0,776**	0,768**	0,702**	0,709**	0,720**	0,787**	1	.
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	297	297	297	297	297	297	297	297
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	297	297	297	297	297	297	297	297
**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).									

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

*Ghi chú: RLS là sự tin cậy và khả năng đáp ứng, ASS là năng lực phục vụ, EMP là sự đồng cảm, TAN là phương tiện hữu hình, IMA là hình ảnh doanh nghiệp, PRI là cảm nhận về giá, SAT là sự hài lòng của khách hàng.*

Kết quả này cho thấy giữa biến hài lòng khách hàng có tương quan dương với các biến khác trong mô hình. Trong đó tương quan lớn nhất với biến “cảm nhận về giá” ( $r = 0,787$ ) và nhỏ nhất với biến “sự đồng cảm” ( $r = 0,702$ ). Mặt khác phân tích tương quan cũng cho thấy giữa các biến độc lập trong mô hình cũng có tương quan khá mạnh với nhau. Vì vậy cần kiểm tra có thể có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập khi phân tích hồi quy.

### **Phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

#### ***Kết quả ước lượng***

Phân tích tương quan cho biết các biến nghiên cứu trong mô hình có mối quan hệ với nhau. Tuy nhiên giả định của mô hình là các mối quan hệ nhân quả, để kiểm tra các quan hệ này tác giả sử dụng phân tích hồi quy bằng phương pháp tổng bình phương nhỏ nhất (OLS). Để kiểm định các giả thuyết về ảnh hưởng của các thành phần chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng khách hàng tác giả sử dụng phân tích bằng hồi quy bội với biến phụ thuộc là biến “hài lòng khách hàng”. Để kiểm định giả thuyết về tác động của sự hài lòng khách hàng tới tính trung thành dịch vụ, tác giả sử dụng hồi quy đơn với biến phụ thuộc là biến “trung thành khách hàng”. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu thu được như sau:

**Bảng 3.28 Kết quả ước lượng phương trình hồi quy**

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p-value	VIF	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	p-value(F)
	B	SE	Beta					
Mô hình 1 (biến phụ thuộc SAT: Hài lòng khách hàng)								
Hằng số	0,320	0,120		2,674	0,008		0,731	0,000
RLS	0,233	0,052	0,251	4,471	0,000	3,457		
ASS	0,143	0,056	0,149	2,554	0,011	3,739		
EMP	0,078	0,046	0,086	1,698	0,091	2,801		
TAN	0,137	0,046	0,145	2,960	0,003	2,636		
IMA	0,067	0,053	0,068	1,262	0,208	3,195		
PRI	0,242	0,049	0,273	4,962	0,000	3,331		
Mô hình 2 (biến phụ thuộc LOY: Trung thành khách hàng)								
Hằng số	0,441	0,118		3,745	0,000		0,701	0,000
SAT	0,856	0,032	0,838	26,389	0,000	1,000		

*Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS*

Kết quả phân tích cho thấy kiểm định F của phân tích phương sai trong cả hai mô hình đều có ý nghĩa thống kê ( $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ). Điều đó cho thấy các biến độc lập trong hai mô hình phân tích có tối thiểu một biến có tác động tới biến phụ thuộc. Hay nói cách khác mô hình phân tích sử dụng cho dữ liệu nghiên cứu là phù hợp. Hệ số xác định hiệu chỉnh ( $R^2$  hiệu chỉnh) của mô hình 1 bằng 0,731, điều đó cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 73,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc. Hay nói cách khác các nhân tố chất lượng dịch vụ giải thích được 73,1% sự thay đổi của hài lòng khách hàng. Hệ số xác định hiệu chỉnh của mô hình 2 là  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,701 cho thấy sự hài lòng khách hàng giải thích được hơn 70% sự thay đổi của tính trung thành khách hàng. Ngoài ra tính trung thành còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác không đưa vào mô hình.

Kết quả phân tích cũng cho thấy hệ số VIF của tất cả các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 (lớn nhất với biến ASS năng lực phục vụ bằng 3,739), điều đó cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng tới kết quả ước lượng từ dữ liệu nghiên cứu (Hair và cộng sự, 2006) [37]. Ngoài ra tác giả cũng kiểm tra những khuyết tật khác của mô hình ước lượng khi sử dụng phương pháp OLS (ví dụ: Phương sai sai số thay đổi, tính phân phối chuẩn, liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, vv) cho thấy các khuyết tật không gặp phải cho dữ liệu ước lượng (xem thêm phụ lục kết quả phân tích mô hình). Do đó có thể kết luận phương trình ước lượng được là phù hợp và đáng tin cậy cho các kết luận.

### ***Kiểm định tính phù hợp mô hình mở rộng cho tổng thể***

Mặc dù kết quả ước lượng cho thấy mô hình phân tích là phù hợp và đáng tin cậy. Tuy nhiên kết quả này được ước lượng trên một mẫu ngẫu nhiên. Với các mẫu khác nhau kết quả ước lượng có thể khác nhau và khó có thể kết luận cho tổng thể. Để kiểm định xem kết quả từ mẫu có thể đại diện cho tổng thể hay không các nhà nghiên cứu có thể sử dụng chia mẫu thành hai phần bằng nhau. Một phần để ước lượng các tham số thống kê cho mô hình, một phần để kiểm tra (so sánh) kết quả ước lượng để xem xét độ chệch (bias) giữa các mẫu khác nhau từ đó đưa ra kết luận về tính đại diện của mẫu. Tuy nhiên cách làm như vậy thường thiếu khả thi do việc

lấy cỡ mẫu lớn. Để khắc phục các nhà thống kê đề xuất phương pháp lấy mẫu có hoàn lại (bootstrap) để ước lượng các tham số với một cỡ mẫu lớn hơn. Phương pháp bootstrap coi mẫu lấy được như một tổng thể là tiến hành lấy mẫu theo quy tắc có hoàn lại với các cỡ mẫu cần thiết để ước lượng các tham số thống kê cho các mục đích khác nhau. Trong nghiên cứu này để xem xét khả năng đại diện của mẫu nghiên cứu tác giả cũng sử dụng phương pháp ước lượng bootstrap với hai cỡ mẫu khác nhau là  $n_1 = 500$  và  $n_2 = 1000$  để đánh giá tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Kết quả ước lượng bằng bootstrap cho hai mẫu này với kết quả ước lượng dữ liệu gốc như sau:

**Bảng 3.29 Kết quả kiểm định tính phù hợp của ước lượng bằng bootstrap**

	B	Bootstrap (n1 = 500)			Bootstrap (n2=1000)		
		Bias	SE	p-value	Bias	SE	p-value
Mô hình 1 (biến phụ thuộc SAT: Hải lòng khách hàng)							
Hằng số	0,320	-0,001	0,136	0,012	0,003	0,136	0,023
RLS	0,233	-0,005	0,074	0,002	-0,002	0,072	0,003
ASS	0,143	0,002	0,076	0,066	0,003	0,070	0,043
EMP	0,078	0,006	0,048	0,110	0,000	0,048	0,114
TAN	0,137	0,000	0,059	0,020	0,002	0,057	0,024
IMA	0,067	0,003	0,067	0,327	0,003	0,067	0,324
PRI	0,242	-0,004	0,062	0,002	-0,005	0,061	0,001
Mô hình 2 (biến phụ thuộc LOY: Trung thành khách hàng)							
Hằng số	0,441	0,008	0,130	0,002	0,005	0,134	0,001
SAT	0,856	-0,002	0,035	0,002	-0,001	0,036	0,001

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SPSS

Kết quả cho thấy độ chệch ước lượng với các mẫu khác nhau là rất nhỏ với cả cỡ mẫu 500 và 1000. Do đó có thể cho rằng kết quả ước lượng từ mẫu nghiên cứu phù hợp để kết luận cho tổng thể.

#### **Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Để kiểm định giả thuyết về ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng khách hàng (giả thuyết H1 đến H6) ta sử dụng kết quả ước lượng từ mô hình 1 để



kiểm định. Như đã trình bày tại chương 2, tiêu chuẩn kiểm định các giả thuyết nghiên cứu lấy theo thông lệ ở mức ý nghĩa 5% (hay độ tin cậy 95%). Kết quả kiểm định các giả thuyết như sau:

- **Kiểm định giả thuyết H1:** Nhân tố tính tin cậy và khả năng đáp ứng có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định hệ số Beta của biến RLS dương. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy thống kê t tương ứng có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, hệ số Beta tương ứng là  $\beta = 0,233$  lớn hơn 0 (bảng 3.28). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu có thể cho rằng nhân tố tính tin cậy và khả năng đáp ứng có tác động tích cực tới sự hài lòng khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H1.
- **Kiểm định giả thuyết H2:** Nhân tố năng lực phục vụ có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định giả thuyết hệ số Beta của biến ASS dương. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy thống kê t tương ứng có p-value = 0,011 nhỏ hơn 0,05 và hệ số Beta tương ứng là  $\beta = 0,143$  lớn hơn 0 (bảng 3.28). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu có thể cho rằng năng lực phục vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H2.
- **Kiểm định giả thuyết H3:** Nhân tố sự đồng cảm có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định giả thuyết hệ số Beta của biến EMP dương. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy thống kê t tương ứng có p-value = 0,911 lớn hơn 0,05 (bảng 3.28). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu không có cơ sở cho rằng biến sự đồng cảm có tác động tới sự hài lòng khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Hay nói cách khác ta bác bỏ giả thuyết H3.
- **Kiểm định giả thuyết H4:** Nhân tố phương tiện hữu hình có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định giả thuyết hệ số Beta của biến TAN dương. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên

cứu cho thấy thống kê t tương ứng có p-value = 0,003 nhỏ hơn 0,05 và hệ số Beta tương ứng là  $\beta = 0.137$  lớn hơn 0 (bảng 3.28). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu cho rằng nhân tố phương tiện hữu hình có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H4.

- **Kiểm định giả thuyết H5:** Nhân tố hình ảnh doanh nghiệp có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định giả thuyết hệ số Beta của biến IMA dương. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy thống kê t tương ứng có p-value = 0,208 lớn hơn 0,05 (bảng 3.28). Điều đó cho thấy từ dữ liệu nghiên cứu không có cơ sở cho rằng hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng ở mức ý nghĩa 5%. Hay nói cách khác ta bác bỏ giả thuyết H5.
- **Kiểm định giả thuyết H6:** Nhân tố cảm nhận về giá có tác động dương tới sự hài lòng khách hàng. Điều này đồng nghĩa với việc kiểm định giả thuyết hệ số Beta của biến PRI dương. Kết quả phân tích từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy thống kê t tương ứng có p-value = 0,000 nhỏ hơn 0,05, hệ số Beta tương ứng là  $\beta = 0,242$  lớn hơn 0 (bảng 3.28). Như vậy từ dữ liệu nghiên cứu có thể cho rằng nhân tố cảm nhận về giá có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng. Hay nói cách khác ta chấp nhận giả thuyết H6.

#### ***Đánh giá mức độ quan trọng của từng biến độc lập trong mô hình***

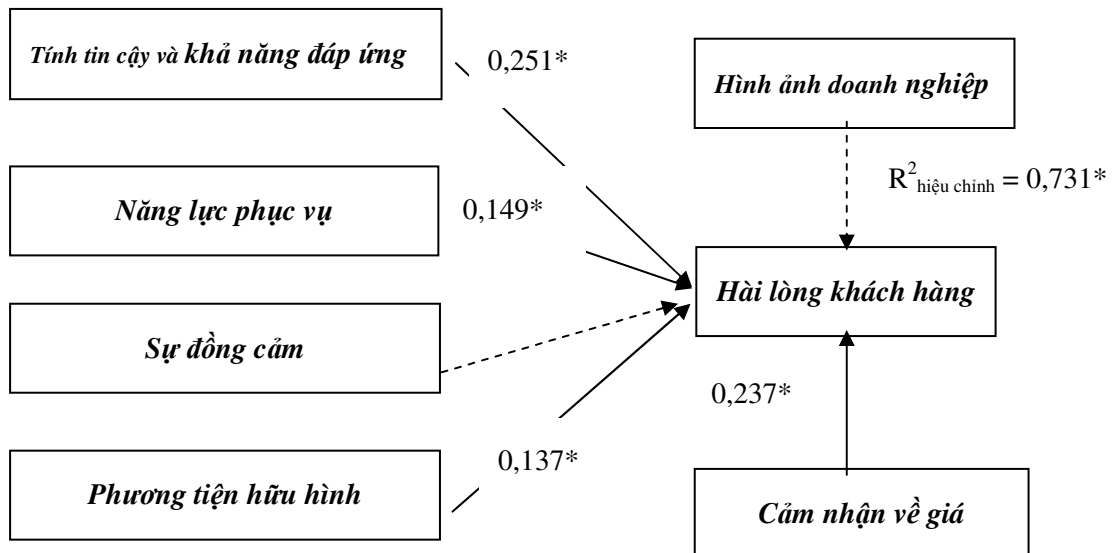
Như vậy phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có thể biểu diễn như sau:

Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh và giá cảm nhận tới sự hài lòng khách hàng:  $SAT = 0,320 + 0,233RLS + 0,143ASS + 0,137TAN + 0,242PRI$ .

Kết quả phân tích này cũng cho thấy đối với sự hài lòng khách hàng chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau nhưng mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới sự hài lòng khách hàng là khác nhau. Để đánh giá mức độ tác động lớn hay nhỏ ta sử dụng hệ số Beta chuẩn hóa<sup>6</sup>. Kết quả từ dữ liệu nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng khách hàng là nhân tố “cảm nhận về giá” ( $\beta = 0,237$ ), tiếp theo

<sup>6</sup> Thực tế có thể sử dụng hệ số chưa chuẩn hóa bởi các thang đo lường có cùng một đơn vị đo

là nhân tố sự tin cậy và khả năng đáp ứng ( $\beta=0,251$ ), nhân tố năng lực phục vụ ( $\beta=0,149$ ) và cuối cùng là nhân tố phương tiện hữu hình ( $\beta=0,137$ ). Có thể mô tả kết quả phân tích bằng sơ đồ như sau:



**Hình 3.20** Mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu trong mô hình

Có ý nghĩa thống kê  $\longrightarrow$

Không có ý nghĩa thống kê  $\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$

\*Mức ý nghĩa 0,05

Như vậy có thể thấy rằng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam đã đạt được những kết quả nhất định, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế. Những hạn chế này bắt nguồn từ những nguyên nhân chủ quan và khách quan. Nội dung nghiên cứu chương này đã khái quát hóa được những nguyên nhân cơ bản, thiết lập được mô hình tương quan giữa cơ cấu tài trợ tới hiệu quả của doanh nghiệp, cũng như xây dựng được mô hình toán thể hiện quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, cảm nhận về giá, hình ảnh doanh nghiệp với sự hài lòng, tác động của sự hài lòng đối với sự trung thành của khách hàng. Đây chính là cơ sở khoa học vững chắc cho việc đề xuất các kiến nghị và giải pháp phục vụ cho việc phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

## CHƯƠNG 4

### GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM

#### 4.1 Định hướng và quan điểm phát triển bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam

##### 4.1.1 Định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam

Định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam được nêu tại quyết định số 193/QĐ-TTg ngày 15/2/2012 của Thủ tướng Chính phủ. Quyết định này nêu rõ định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam đến năm 2020 như sau:

##### **Mục tiêu tổng quát:**

*Phát triển thị trường bảo hiểm phù hợp với định hướng phát triển nền kinh tế - xã hội và tài chính quốc gia trong từng thời kỳ; bảo đảm thực hiện các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên. Tăng cường tính an toàn, bền vững và hiệu quả của thị trường và khả năng đáp ứng nhu cầu bảo hiểm đa dạng của các tổ chức, cá nhân; góp phần ổn định nền kinh tế và bảo đảm an sinh xã hội. Tiếp cận các chuẩn mực, thông lệ quốc tế về kinh doanh bảo hiểm và từng bước thu hẹp khoảng cách phát triển với các quốc gia trong khu vực.[1]*

##### **Mục tiêu cụ thể:**

*Xây dựng hệ thống cơ chế, chính sách về kinh doanh bảo hiểm đầy đủ, minh bạch, bình đẳng và đồng bộ, tạo thuận lợi cho sự phát triển của thị trường, bảo đảm thực hiện các nghĩa vụ cam kết quốc tế của Việt Nam.*

*Nâng cao tính an toàn hệ thống, hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm. Phát triển các doanh nghiệp bảo hiểm có năng lực tài chính vững mạnh, năng lực quản trị điều hành đạt chuẩn mực quốc tế, hoạt động hiệu quả, có khả năng cạnh tranh tích cực trên thị trường trong nước và khu vực.*

*Khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm bảo hiểm, bảo đảm đáp ứng nhu cầu bảo hiểm đa dạng của các tổ chức và cá nhân. Tạo thuận*

*lợi cho các tổ chức, cá nhân, đặc biệt là các đối tượng có thu nhập thấp được tham gia bảo hiểm.*

*Đa dạng và chuyên nghiệp hóa các kênh phân phối bảo hiểm, tạo cầu nối hiệu quả giữa các doanh nghiệp bảo hiểm và khách hàng.*

*Tổ chức công tác quản lý, giám sát thị trường chuyên nghiệp, hiện đại và hiệu quả; phát huy mạnh mẽ vai trò thành viên của cơ quan quản lý nhà nước về kinh doanh bảo hiểm tại Diễn đàn các cơ quan quản lý bảo hiểm Đông Nam Á và Hiệp hội quốc tế của các cơ quan quản lý bảo hiểm; từng bước tuân thủ các chuẩn mực quản lý, giám sát bảo hiểm do Hiệp hội quốc tế của các cơ quan quản lý bảo hiểm ban hành.[1]*

#### ***4.1.2 Quan điểm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ theo cơ chế thị trường***

Dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ cũng như các dịch vụ/hàng hóa khác cần được phát triển theo cơ chế thị trường. Các yếu tố cung – cầu thị trường sẽ quyết định việc phát triển dịch vụ như thế nào. Nhà nước cần hạn chế các can thiệp vào thị trường có thể làm méo mó, ảnh hưởng đến việc phát triển dịch vụ. Vai trò của Nhà nước là tạo những hành lang pháp lý cho thị trường vận hành hiệu quả và đảm bảo các bên tham gia thị trường thực thi nghiêm túc những quy định của pháp luật, đồng thời có những chế tài, biện pháp ngăn ngừa những hành động có thể dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh. Dưới góc độ của việc phát triển dịch vụ theo cơ chế thị trường là nhà sản xuất/nhà cung cấp sẽ cung cấp sản phẩm/dịch vụ theo cái thị trường cần (phía cầu). Động lực của thị trường là lợi ích (người mua) và lợi nhuận (với người bán) người mua và người bán là những chủ thể tham gia thị trường để tìm kiếm lợi ích cho mình mà không cần sự can thiệp của nhà nước. Để phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ theo cơ chế thị trường cần quan tâm đến các chủ thể tham gia thị trường bao gồm (1) khách hàng; (2) doanh nghiệp bảo hiểm và (3) Cơ quan quản lý nhà nước.

Về phía khách hàng phát triển các nhu cầu về bảo đảm an toàn cho tài sản, trách nhiệm cá nhân hay tính mạng, sức khỏe con người vv do những yếu tố bất

định không lường trước có thể xảy ra với cuộc sống của mình. Từ đó hình thành lên những nhu cầu cần đáp ứng về các sản phẩm bảo hiểm để đảm bảo trước các rủi ro có thể xảy ra. Từ đây sẽ hình thành cầu thị trường và phát đi các tín hiệu cần đáp ứng nhu cầu này tới các nhà cung cấp dịch vụ là các doanh nghiệp bảo hiểm.

Về phía doanh nghiệp bảo hiểm chủ động nắm bắt các nhu cầu của khách hàng thiết kế các sản phẩm phù hợp với khách hàng để đáp ứng họ và từ đó thu lợi nhuận. Đồng thời với nó là phải xây dựng chiến lược, chính sách để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường. Phát triển dịch vụ theo cơ chế thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải chủ động, sáng tạo trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Về phía cơ quan quản lý nhà nước: Để vận hành theo cơ chế thị trường cơ quan quản lý nhà nước không can thiệp quá sâu vào hoạt động của doanh nghiệp hay khách hàng. Cơ quan quản lý nhà nước chỉ là một công cụ để đảm bảo thị trường vận hành hiệu quả và các chủ thể tham gia tôn trọng luật chơi chung. Những chế tài xây dựng nhằm răn đe, phòng ngừa cũng như khắc phục một trong những chủ thể tham gia thị trường không tuân thủ đúng luật chơi.

#### ***4.1.3 Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ theo hướng bền vững***

Cũng như đối với nhiều sản phẩm hay dịch vụ khác, hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ cũng cần phát triển theo hướng bền vững. Kinh nghiệm của việc phát triển bảo hiểm trên thế giới nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng cho thấy thị trường bảo hiểm thường có chu kỳ phát triển kéo dài từ 2 đến 10 năm (VPBS, 2014) [19]. Theo các chuyên gia đánh giá thị trường bảo hiểm Việt Nam đang trong giai đoạn trước một chu kỳ bùng nổ thị trường mới với các đặc trưng (1) phí bảo hiểm thấp; (2) phạm vi bảo hiểm mở rộng; (3) các tiêu chuẩn đánh giá rủi ro được nới lỏng và (4) mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm ngày càng gay gắt. Đứng trước một chu kỳ kinh doanh mới với mức độ cạnh tranh cao nhưng yêu cầu về phát triển một cách bền vững cũng hết sức cấp bách và cần thiết. Quan điểm về phát triển bền vững phải được các doanh nghiệp quán triệt và thực hiện trong thực tế. Phát triển bền vững được thể hiện ở các khía cạnh như sau:

Thứ nhất, tiếp tục mở rộng thị trường để tăng trưởng, đặc biệt là các mảng thị trường còn bỏ ngỏ hiện nay như: Thị trường tại các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa; phát triển các sản phẩm bảo hiểm mới cho nhiều đối tượng cần bảo hiểm như: các sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp, bảo hiểm cho nông dân, bảo hiểm trách nhiệm ... để hướng tới các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội.

Thứ hai, phát triển phải gắn với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm. Mục tiêu tăng trưởng doanh thu, thị phần là cần thiết với các doanh nghiệp nhưng đã là kinh doanh thì mục tiêu đầu tiên của doanh nghiệp vẫn là lợi nhuận. Doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược kinh doanh đánh đổi giữa lợi nhuận trong ngắn hạn và dài hạn. Tức là có thể chấp nhận thua lỗ trong ngắn hạn cho các kế hoạch kinh doanh nhưng trong dài hạn phải có lãi mới có thể duy trì và phát triển doanh nghiệp được. Nếu các doanh nghiệp chỉ chạy theo doanh thu và thị phần bảo hiểm, bị thua lỗ nhiều năm sẽ làm giảm khả năng thanh toán, khi đó ảnh hưởng không chỉ tới doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới người tham gia bảo hiểm và toàn bộ nền kinh tế. Thực tế tại Việt Nam vẫn còn hiện tượng doanh nghiệp cạnh tranh với nhau thiếu lành mạnh như: hạ phí thấp hơn mức an toàn, chi trả hoa hồng cao, mở rộng điều khoản phi kỹ thuật... có thể trở thành những nguy cơ đối với các doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế. Các doanh nghiệp bảo hiểm phải xây dựng những chiến lược lâu dài, nghiêm chỉnh thực hiện bởi việc xé rào để thực hiện các thủ đoạn cạnh tranh thiếu lành mạnh chỉ dẫn đến một thị trường hỗn loạn và tất cả các bên tham gia đều thiệt hại. Điều này cũng đòi hỏi chức năng giám sát của các cơ quan quản lý nhà nước đối với thị trường phải được thực hiện một cách có hiệu quả.

Thứ ba, để phát triển doanh nghiệp phải tạo ra các dịch vụ đáp ứng được đòi hỏi của khách hàng, tạo ra sự hài lòng và trung thành khách hàng. Doanh nghiệp với một lượng khách hàng trung thành lớn sẽ đem lại những lợi thế cạnh tranh so với các doanh nghiệp khác. Các nghiên cứu cho thấy khách hàng trung thành có xu hướng ít khiếu nại hơn, mua nhiều hơn và là một kênh truyền thông truyền miệng hiệu quả cho doanh nghiệp. Đối với sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ có thời gian

hợp đồng thường ngắn thì việc tạo ra những khách hàng trung thành lại càng trở nên có ý nghĩa hơn.

#### ***4.1.4 Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa và tập trung hóa***

Phát triển theo hướng chuyên môn hóa, chuyên nghiệp hóa và tập trung hóa cũng là một quan điểm cần chú ý đối với các doanh nghiệp bảo hiểm. Bối cảnh với xu thế phát triển của xã hội, khách hàng đòi hỏi dịch vụ ngày một cao hơn, do đó tính chuyên nghiệp là rất quan trọng. Tính chuyên nghiệp phải được thể hiện ở tất cả các chủ thể tham gia thị trường từ cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp bảo hiểm, khách hàng và hiệp hội bảo hiểm.

Về phía Cơ quan quản lý nhà nước: Việc cấp phép hoạt động, giám sát thực hiện, quản lý thị trường, vv của cơ quan quản lý phải tiếp cận theo các chuẩn mực quốc tế và phù hợp với điều kiện kinh tế xã hội tại Việt Nam. Tính chuyên nghiệp đối với cơ quan quản lý nhà nước phải được thể hiện qua các quy trình minh bạch, công khai và trách nhiệm giải trình với các cơ quan có thẩm quyền và công chúng. Cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò như bà đỡ cho các doanh nghiệp, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh, cạnh tranh với nhau bằng một luật chung và đảm bảo quyền lợi của các bên tham gia thị trường (doanh nghiệp bảo hiểm và khách hàng).

Về phía doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động kinh doanh phải được chuyên nghiệp hóa ở tất cả các khâu: nhân sự, tổ chức, khai thác, giám định, bồi thường, vv. Một trong những biện pháp chuyên nghiệp hóa là sử dụng các quy trình chuẩn, thống nhất cho các bộ phận trong tổ chức. Tính chuyên nghiệp hay cũng là tính đồng nhất và ổn định về chất lượng dịch vụ.

Về phía khách hàng tính chuyên nghiệp được thể hiện ở việc tìm hiểu và nhận thức đầy đủ về quyền lợi và ý nghĩa của việc tham gia bảo hiểm. Tham gia bảo hiểm phải được xem là vừa đảm bảo lợi ích cá nhân cũng như đảm bảo lợi ích của cộng đồng, tham gia bảo hiểm không phải vì mục đích trục lợi bảo hiểm.



Về phía các hiệp hội bảo hiểm phải phát huy vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp và cơ quan quản lý nhà nước và công chúng.

Bên cạnh việc chuyên nghiệp hóa thì việc chuyên môn hóa, tập trung hóa cũng rất quan trọng. Đẩy mạnh việc chuyên môn hóa, tập trung hóa không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn giúp doanh nghiệp đảm bảo tính đồng nhất trong chất lượng dịch vụ, nâng cao năng suất, cải thiện hình ảnh ... từ đó tăng cường chất lượng và hiệu quả hoạt động.

## **4.2 Giải pháp phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam**

### ***4.2.1 Dự báo thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam tới năm 2020***

Để dự báo quy mô thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam đến năm 2020, luận án sử dụng phương pháp dự báo bằng hàm xu thế qua tỷ lệ tăng trưởng bình quân trong giai đoạn từ 2005 – 2013. Luận án xây dựng ba kịch bản về quy mô doanh thu của các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm (1) kịch bản cho điều kiện ổn định ít biến động hay phương án cơ sở; (2) kịch bản lạc quan hay phương án cho khả năng tăng trưởng cao của thị trường; (3) kịch bản cho phương án tăng trưởng thấp hay phương án bi quan của thị trường. Dữ liệu sử dụng cho dự báo lấy từ nguồn báo cáo của VPBS (2014) [19] với doanh thu của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam giai đoạn từ 2005 – 2013. Dưới đây là các yếu tố xây dựng kịch bản và dự báo doanh thu cho từng kịch bản đến năm 2020.

#### ***Phương án kịch bản cơ sở***

Các yếu tố xây dựng kịch bản:

- Môi trường kinh doanh ổn định và thuận lợi.
- Các công ty chủ động hội nhập thành công, vượt qua được những thách thức của toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế.
- Nền kinh tế có khả năng huy động các nguồn lực ở mức trung bình, liên tục, ổn định và bền vững cho cả giai đoạn tới năm 2020 và những năm tiếp theo nhờ thực hiện tương đối tốt các cải cách về thể chế, chính sách và hành chính.

- Hệ thống hạ tầng kỹ thuật được phát triển ở mức độ vừa phải phù hợp với khả năng tích lũy còn hạn chế của nền kinh tế.

Trong điều kiện kinh tế phát triển bình thường như các năm về trước, dự kiến tổng doanh thu công ty bảo hiểm phi nhân thọ đến năm 2015 đạt 30 nghìn tỷ đồng (tăng trưởng giai đoạn 2013 – 2015 đạt 7,8%) và tới năm 2020 đạt 43 nghìn tỷ đồng (tăng trưởng giai đoạn 2005-2020 đạt 6,10%).

**Bảng 4.1 Dự báo doanh thu các công ty bảo hiểm phi nhân thọ phương án cơ sở**

Năm	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	6	7	8	11	14	17	22	23
Năm	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	24	27.5	30	33	35	38	40	43

***Phương án kịch bản cao***

- Tình hình trong nước nhanh chóng thoát ra khỏi khó khăn tài chính và xác lập được môi trường kinh doanh ổn định và thuận lợi.
- Nền kinh tế có khả năng huy động các nguồn lực ở mức cao, liên tục, ổn định và bền vững cho cả giai đoạn tới năm 2020 và những năm tiếp theo nhờ thực hiện tốt các cải cách về thể chế, chính sách và hành chính.
- Hệ thống hạ tầng kỹ thuật được hình thành cơ bản.
- Các ngành công nghiệp cơ bản phát triển mạnh, tạo đầu vào cho nền kinh tế vào khoảng năm 2020, tạo sự phát triển vững chắc ở mức cao cho các giai đoạn tiếp theo.

**Bảng 4.2 Dự báo doanh thu các công ty bảo hiểm phi nhân thọ phương án cao**

Năm	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	6	7	8	11	14	17	22	23
Năm	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	24	29	33	37	42	47	53	59

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Trong điều kiện kinh tế phát triển tốt, gặp các điều kiện thuận lợi về tình hình kinh tế cũng như về xã hội, dự kiến tổng doanh thu công ty bảo hiểm phi nhân thọ đến năm 2015 đạt 33 nghìn tỷ đồng (tăng trưởng giai đoạn 2013 – 2015 đạt 11%) và tới năm 2020 đạt 59 nghìn tỷ đồng (tăng trưởng giai đoạn 2005-2020 đạt 10,21%).

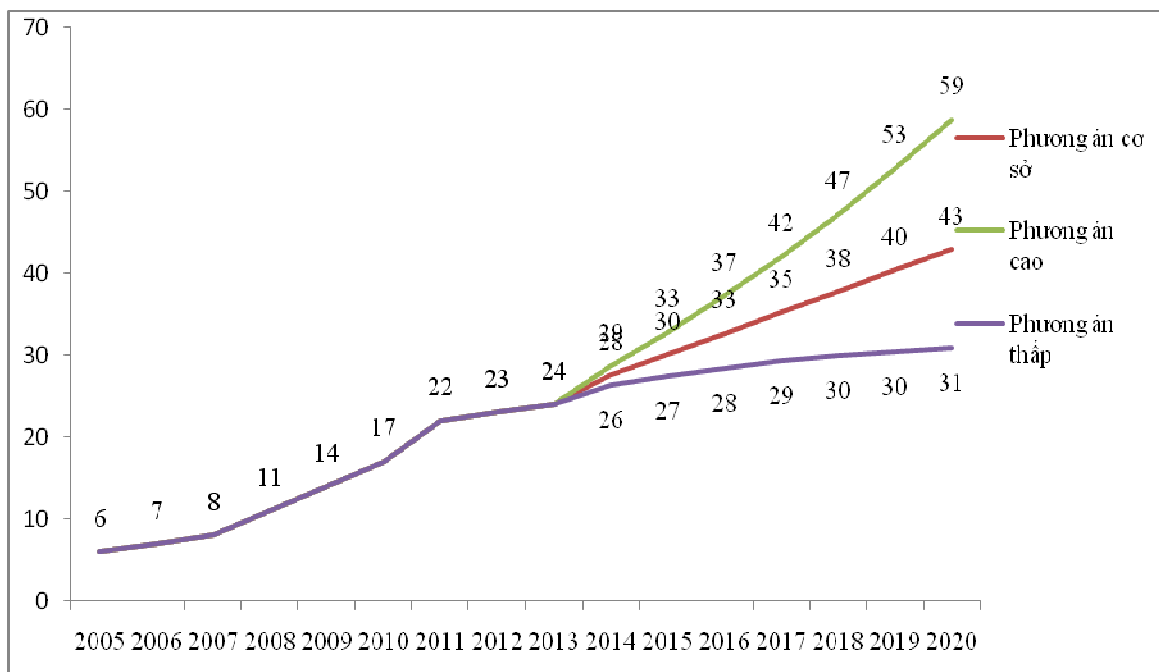
***Phương án kịch bản thấp***

- Môi trường kinh doanh trong nước có nhiều khó khăn.
- Nền kinh tế chỉ có khả năng huy động các nguồn lực ở mức thấp do chậm trễ trong thực hiện các cải cách về thể chế, chính sách và hành chính.
- Hệ thống hạ tầng kỹ thuật được phát triển ở mức độ thấp.

**Bảng 4.3 Dự báo doanh thu các công ty bảo hiểm phi nhân thọ phương án thấp**

Năm	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	6	7	8	11	14	17	22	23
Năm	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Doanh thu (nghìn tỷ đồng)	24	26	27	28	29	30	30	31

*Nguồn: Tính toán của tác giả*



**Hình 4.1 Đồ thị dự báo doanh thu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam đến năm 2020**

Trong điều kiện kinh tế phát triển không tốt, tình trạng khó khăn kinh tế kéo dài, dự kiến tổng doanh thu công ty bảo hiểm phi nhân thọ đến năm 2015 đạt 27 nghìn tỷ đồng (tăng trưởng giai đoạn 2013 – 2015 đạt 4,57%) và tới năm 2020 đạt 31 nghìn tỷ đồng (tăng trưởng giai đoạn 2005-2020 đạt 1,97%).

#### ***4.2.2 Hoàn thiện cơ cấu tài trợ của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ***

Trong luận án này bằng việc sử dụng dữ liệu thực tế của các công ty bảo hiểm phi nhân thọ niêm yết trên thị trường chứng khoán cho thấy hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm chịu ảnh hưởng bởi “nợ ngắn hạn” (các khoản phải trả, tiền lương hay nói các khác là các chi phí hoạt động) và “nợ dài hạn” (các khoản trích lập dự phòng). Điểm đặc biệt là các nhân tố này có tác động theo hệ số mũ hay cấp số nhân. Do đó việc thiếu kiểm soát chi phí và sử dụng nguồn vốn đầu tư thiếu hiệu quả có thể làm giảm hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp rất lớn. Khi hiệu quả kinh doanh giảm sút thì các nguy cơ với doanh nghiệp sẽ hiện rõ hơn như: mất khả năng thanh toán, giảm thị phần, nguy cơ phá sản... Bởi vậy việc sử dụng hiệu quả vốn đầu tư và tối ưu hóa cấu trúc tài trợ của doanh nghiệp là rất cần thiết. Để đảm bảo hoạt động đầu tư có hiệu quả doanh nghiệp bảo hiểm cần:

Chuyên môn hóa các hoạt động đầu tư bằng việc thành lập phòng ban đầu tư chuyên trách, tuyển dụng nhân sự phù hợp cho các hoạt động đầu tư tài chính. Trong thời gian qua các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ thường sử dụng phương thức đầu tư qua tổ chức tín dụng nên mức lãi suất rất thấp, thấp hơn nhiều so với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đầu tư vào trái phiếu chính phủ (VPBS, 2014) [19]. Bởi vậy cần thiết có những chiến lược đầu tư thích hợp cho từng thời điểm của thị trường đảm bảo hiệu quả hoạt động tài chính của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này cho thấy cấu trúc tài trợ bao gồm phần nợ ngắn hạn và nợ dài hạn có tác động tiêu cực đến hiệu quả hoạt động. Bởi vậy các doanh nghiệp bảo hiểm phải quan tâm đến việc tối ưu hóa chi phí, đặc biệt là các chi phí hoạt động thông qua việc chuẩn hóa các quy trình dịch vụ, có cơ chế kiểm soát nội bộ về chi phí để đảm bảo các chi phí được thực hiện cho các mục đích kinh doanh. Về phần trích lập dự phòng phải tuân thủ các quy định của pháp luật nhưng việc sử dụng các

quỹ trích lập cho hoạt động đầu tư cần phải xem xét lựa chọn các chiến lược đầu tư phù hợp.

#### ***4.2.3 Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp***

Trong điều kiện sự am hiểu của người dân đối với hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ còn thấp thì công tác tuyên truyền, quảng bá, xây dựng hình ảnh có ý nghĩa quan trọng, nhất là đối với các doanh nghiệp bảo hiểm vừa và nhỏ. Hầu hết các khách hàng chưa biết đến hoặc không sử dụng dịch vụ của các Công ty bảo hiểm này. Do vậy, việc đẩy mạnh các hoạt động quảng cáo, tài trợ các hoạt động xã hội giúp người dân hiểu biết thêm về doanh nghiệp. Để công tác tuyên truyền, quảng bá đạt được hiệu quả cao, các doanh nghiệp cần sử dụng các công ty quảng cáo chuyên nghiệp, tổ chức thực hiện trong một thời gian dài, kết hợp với việc tuyên truyền trọng tâm nhân dịp các ngày lễ lớn, sự kiện quan trọng, cụ thể:

Thứ nhất, các doanh nghiệp bảo hiểm cần tích cực tham gia vào các hoạt động xã hội để nâng cao hình ảnh của mình thông qua các hình thức thiết thực như lập quỹ đề phòng, hạn chế tổn thất, quỹ hỗ trợ cho các nạn nhân giao thông, nạn nhân của thảm họa thiên tai, quỹ bồi thường thương mại ...

Thứ hai, đối với các vụ tai nạn không may xảy ra, cần nhanh chóng bồi thường, kết hợp với việc thông tin, truyền thông để người dân có thể nhận thức được vai trò quan trọng của bảo hiểm đối với mọi người. Việc tuyên truyền cũng cần hướng tới ý nghĩa nhân văn của ngành bảo hiểm nhằm thu hút sự quan tâm chung của toàn xã hội.

Thứ ba, cần đẩy mạnh việc quảng bá trên các mạng xã hội, các trang web để người dân hiểu biết nhiều hơn về bảo hiểm và các doanh nghiệp bảo hiểm. Như kết quả điều tra đã cho thấy hiện nay chỉ có khoảng 5 Công ty bảo hiểm phi nhân thọ hàng đầu là có hình ảnh tương đối tốt trong công chúng, còn hầu hết người dân chưa biết đến các Công ty bảo hiểm khác. Trên bản thân trang web của nhiều doanh nghiệp bảo hiểm cũng có rất ít thông tin, hoặc cập nhật không đầy đủ, không kịp thời về tình hình hoạt động. Việc này không chỉ làm kém đi tính minh bạch trong

hoạt động mà còn mất đi một phương thức tiếp cận thông tin hiện đại, đang ngày càng mang tính phổ cập ở Việt Nam.

#### ***4.2.4 Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối và chính sách kênh phân phối***

Thị trường bảo hiểm hiện nay được đánh giá còn rất nhiều tiềm năng với mức chi phí bảo hiểm trên đầu người của Việt Nam vào loại thấp nhất Đông Nam Á. Nguyên nhân một phần là do thu nhập bình quân của dân cư thấp hơn so với các nước khác (Thái Lan, Malaysia, Singapore) nhưng một phần là do hệ thống kênh bán hàng còn hạn chế của các doanh nghiệp chưa tiếp cận được với khách hàng tại các khu vực nông thôn, đặc biệt là khách hàng tại vùng sâu, vùng xa. Mặt khác qua kết quả nghiên cứu của luận án cho thấy có dấu hiệu của việc xung đột giữa các thành viên kênh trong hệ thống kênh hiện tại. Bởi vậy việc hoàn thiện hệ thống kênh và chính sách kênh phân phối là rất quan trọng. Việc xây dựng hệ thống và chính sách kênh phân phối, các doanh nghiệp cần thực hiện một số biện pháp như sau:

##### *Về xây dựng hệ thống kênh phân phối:*

Lựa chọn một cấu trúc kênh phù hợp với từng đặc điểm của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược khác biệt hóa hoặc đa dạng hóa cho hệ thống kênh của mình hoặc với một nhóm sản phẩm để đảm bảo tính hiệu quả của hệ thống. Thông thường hiện nay các doanh nghiệp sử dụng một hệ thống kênh hỗn hợp. Đây là một xu hướng chung, tuy nhiên cần lưu ý phải định nghĩa rõ ràng chức năng của từng thành phần kênh để tránh chồng chéo trong việc phân phối sản phẩm, xảy ra những xung đột kênh làm giảm hiệu quả của cả hệ thống.

Hiện nay, đối với các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, kênh phân phối qua cán bộ chiếm tỷ trọng lớn nhất. Đây là sự khác biệt rất lớn giữa các Công ty bảo hiểm phi nhân thọ trong nước đối với các thị trường nước ngoài (doanh thu chủ yếu khai thác qua đại lý, môi giới). Việc sử dụng qua nhiều cán bộ khi khai thác bảo hiểm làm giảm hiệu quả của hệ thống phân phối do sức ỳ rất lớn, chi phí cao, năng suất thấp, đồng thời gây ra sự xung đột với các kênh phân phối khác. Do đó, việc

giảm dần cán bộ bán hàng, chủ yếu giữ cán bộ làm công tác đánh giá rủi ro, phục vụ bán hàng là xu hướng cần phải thực hiện quyết liệt trong thời gian tới.

Đối với hệ thống đại lý bảo hiểm cần nâng cao chất lượng đại lý qua việc phát triển kỹ năng nghề nghiệp của họ, đảm bảo cho đội ngũ đại lý có trình độ chuyên sâu về sản phẩm, có đạo đức về sản phẩm để phát triển thị trường một cách lành mạnh. Mỗi doanh nghiệp phải xây dựng chương trình đào tạo riêng, nhất là đối với công tác đào tạo lại, đào tạo nâng cao cho lực lượng đại lý (tối thiểu hàng năm, đại lý đều phải được tham gia ít nhất một khóa đào tạo). Điều này hiện nay vẫn còn là một khâu yếu của các doanh nghiệp bảo hiểm. Bởi vậy để đảm bảo hệ thống đại lý phát triển bền vững các doanh nghiệp cần có định hướng và hỗ trợ về mặt thị trường cho các đại lý, tức là xác định khách hàng mục tiêu cho từng nhóm đại lý. Hỗ trợ nhiều hơn cho đại lý trong công tác tư vấn khách hàng, đặc biệt là với những khách hàng lớn. Ngoài ra phải xem xét vấn đề trả tiền bồi thường cho khách hàng cần quy định rõ ràng, minh bạch, tiến hành thanh toán nhanh chóng hơn và ít thủ tục rườm rà hơn.

Đối với kênh môi giới, các doanh nghiệp bảo hiểm cần mở rộng quan hệ hơn nữa với các nhà môi giới bảo hiểm, việc chấp nhận bán bảo hiểm qua môi giới là một yêu cầu khách hàng. Bởi bảo hiểm phi nhân thọ là một dịch vụ cần nhiều tư vấn, nhất là các sản phẩm mang tính chất kỹ thuật cao. Mặt khác kênh môi giới cũng có nhiều ưu điểm trong việc triển khai dịch vụ. Tại các nước ASEAN có nhiều tương đồng với thị trường Việt Nam, dịch vụ môi giới cũng rất phát triển. Điều đó cho thấy việc sử dụng môi giới sẽ là một xu thế khó đảo ngược đối với các hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

Bên cạnh hai hệ thống kênh chính là đại lý và môi giới thì các kênh bảo hiểm khác cũng cần được kiện toàn và đảm bảo hiệu quả hoạt động và đa dạng hóa kênh phân phối như: bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance), qua hệ thống các công ty du lịch, trường học, bưu điện... hay kênh thương mại điện tử. Với sự phát triển của công nghệ thông tin thì việc sử dụng kênh thương mại điện tử là rất cần thiết và quan trọng.

### *Về chính sách kênh phân phối*

Những giải pháp ở phần trên về xây dựng hệ thống kênh, luận án cho rằng cần đa dạng hóa hệ thống kênh phân phối và việc sử dụng hệ thống cấu trúc kênh hỗn hợp đang trở lên phổ biến đối với các doanh nghiệp bảo hiểm. Để đảm bảo cho hệ thống kênh phân phối phát triển ổn định và bền vững thì chính sách phải phù hợp, đặc biệt là các chính sách phải đảm bảo hài hòa lợi ích giữa các thành phần tham gia kênh phân phối. Tuy nhiên hiện nay hiện tượng xung đột về lợi ích kênh giữa các thành phần kênh vẫn còn tồn. Điều đó cho thấy cần thiết điều chỉnh chính sách kênh phân phối để đảm bảo không có xung đột kênh. Vì vậy, các doanh nghiệp phi nhân thọ phải điều chỉnh chính sách để cả kênh bán hàng qua cán bộ và kênh bán hàng qua đại lý đều có thể chấp thuận được, và do đó, kênh đại lý mới có thể phát triển, đóng góp vào sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

#### ***4.2.5 Phát triển đa dạng sản phẩm và mở rộng mạng lưới kinh doanh***

Mặc dù hiện nay sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ được cung cấp bởi các doanh nghiệp bảo hiểm khá đa dạng. Tuy nhiên nhiều lĩnh vực còn bị bỏ ngỏ, đặc biệt là với nhóm bảo hiểm nông nghiệp. Bởi vậy việc đa dạng sản phẩm bảo hiểm là rất cần thiết. Việc đa dạng hóa sản phẩm bảo hiểm cần theo định hướng như sau:

Phát triển và hoàn thiện sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ theo nguyên tắc gắn quyền lợi của người tham gia bảo hiểm và công ty bảo hiểm (nguyên tắc số đông bù số ít): Phí bảo hiểm tương ứng với mức trách nhiệm bảo hiểm; cung cấp các sản phẩm bảo hiểm thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng thêm quyền lợi cho người tham gia bảo hiểm, mở rộng phạm vi bảo hiểm, bổ sung các quyền lợi bảo hiểm hợp lý cho các sản phẩm bảo hiểm cho cá nhân, tổ chức, thiết lập mức phí bảo hiểm phù hợp.

Nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới, đặc biệt là nhóm các sản phẩm tiềm năng như sản phẩm bảo hiểm cho lĩnh vực nông nghiệp, bởi Việt Nam là một nước nông nghiệp với khoảng 70% dân số ở nông thôn nhưng các hoạt động bảo hiểm nông nghiệp còn rất sơ khai. Hiện nay, Việt Nam cũng vẫn đang giai đoạn triển khai thí điểm bảo hiểm nông nghiệp, tuy nhiên kết quả đạt được còn rất hạn chế. Chính



vì vậy, cần thiết kế chi tiết nhiều sản phẩm bảo hiểm cho phù hợp với lĩnh vực bảo hiểm nông nghiệp như bảo hiểm cho trâu, bò, gia cầm, cây công nghiệp, lúa. Để có thể triển khai được bảo hiểm nông nghiệp, cần thiết kế điều khoản đơn giản, dễ hiểu, bên cạnh đó gắn kết chặt chẽ với các chương trình như nông thôn mới, tín dụng dành cho nông dân, các chương trình bảo hiểm gắn kết với tiết kiệm ... Ngoài ra cần phát triển đa dạng các sản phẩm bảo hiểm cho các lĩnh vực khác theo kịp sự phát triển của xã hội như bảo hiểm du lịch quốc tế, bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm, bảo hiểm trách nhiệm cho nhà quản lý, điều hành.. .

Phát triển sản phẩm bảo hiểm không chỉ dừng lại ở các điều khoản hợp đồng mà cần phát triển dịch vụ hoàn chỉnh để thu hút khách hàng. Ngoài những giá trị cốt lõi của dịch vụ là đảm bảo cho các rủi ro thì các dịch vụ phụ thêm sẽ làm gia tăng giá trị cho hợp đồng bảo hiểm.

Khi thiết kế sản phẩm cần lưu ý thị trường mục tiêu hiện nay mà các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ cần hướng tới đó là nhóm những người có trình độ cao (từ cao đẳng trở lên). Ngoài ra, cũng cần thiết kế các sản phẩm, đơn giản, dễ hiểu để cung cấp đến nhóm người dân có trình độ dưới cao đẳng vì nhóm này tương đối đông, nhưng do trình độ dân trí chưa cao nên mức độ am hiểu về bảo hiểm phi nhân thọ chưa nhiều. Nếu cứ sử dụng các sản phẩm đang có sẽ không thành công. Do vậy, cần có các sản phẩm đặc thù cho nhóm đối tượng này.

Một yêu cầu nữa là mở rộng mạng lưới kinh doanh bởi các doanh nghiệp hiện nay vẫn tập trung phát triển thị trường tại các thành phố lớn. Điều đó làm cho mức độ thâm nhập dịch vụ bảo hiểm của Việt Nam thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực Đông Nam Á (VPBS, 2014) [19]. Việc mở rộng địa bàn và mạng lưới kinh doanh là cần thiết. Các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ phải có kế hoạch mở thêm chi nhánh tại các tỉnh thành, khu vực. Tuy nhiên cần lưu ý việc mở rộng mạng lưới cần có lộ trình riêng cho từng doanh nghiệp, từng nhóm dịch vụ phù hợp với các điều kiện nội tại của doanh nghiệp để đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Theo dự báo của luận án này quy mô thị trường theo phương án cơ sở đến năm 2020 đạt

khoảng 43.000 tỷ đồng, thấp hơn so với các mức dự báo trong quy hoạch ngành đến 80.000 tỷ. Tuy nhiên tính đến năm 2013 quy mô thị trường mới đạt mức hơn 20.000 tỷ cùng với sự khó khăn về tốc độ tăng trưởng kinh tế thì mức dự báo 80.000 tỷ là một con số quá lạc quan và không sát thực tế (tăng gấp gần 4 lần trong 6 năm). Với mức dự báo 43.000 tỷ đồng cho doanh thu bảo hiểm tức là quy mô đến năm 2020 tăng khoảng 60% so với hiện nay, để làm được điều này thì mạng lưới kinh doanh của các doanh nghiệp phải phát triển tương ứng.

#### ***4.2.6 Cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng***

Đối với một thị trường cạnh tranh thì việc đáp ứng nhu cầu khách hàng sẽ là chìa khóa thành công của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt tạo được sự hài lòng của khách hàng. Đối với hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ, việc cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng là rất cần thiết để các doanh nghiệp phát triển. Thông qua kết quả nghiên cứu của luận án này, tác giả đề xuất một số nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Về nguyên tắc các giải pháp này có thứ tự ưu tiên khác nhau do tính chất ảnh hưởng của nó tới sự hài lòng của khách hàng là khác nhau. Những nhóm giải pháp cụ thể như sau:

##### ***4.2.6.1 Nâng cao tính phù hợp của phí bảo hiểm với khách hàng***

Kết quả nghiên cứu của luận án này cho thấy yếu tố cảm nhận giá (hay phí bảo hiểm) được khách hàng đánh giá là nhân tố lớn nhất quyết định đến sự hài lòng và tính trung thành của họ với dịch vụ. Bởi vậy nhóm giải pháp để nâng cao tính phù hợp của phí bảo hiểm với khách hàng phải là những nhóm giải pháp đầu tiên khi thiết kế sản phẩm. Để nâng cao tính phù hợp của phí bảo hiểm đối với các doanh nghiệp cần quan tâm đến các khía cạnh sau:

Một là, phí bảo hiểm phải được thiết kế có tính cạnh tranh so với các đơn vị khác. Tính cạnh tranh được thể hiện ở mức phí cho cùng một loại dịch vụ, thông thường khách hàng có xu hướng chọn mức phí bảo hiểm thấp hơn. Tuy nhiên để tránh hiện tượng cạnh tranh về phí bảo hiểm hay các cuộc chiến giá cả các doanh nghiệp phải thực hiện một cách khôn khéo các chiến lược định phí của mình. Cần

tuyệt đối tránh việc giảm giá danh nghĩa bởi trong cạnh tranh việc giảm giá trong ngắn hạn có thể làm tăng doanh thu do cầu tăng nhưng lại làm giảm doanh thu trong dài hạn và dễ trượt vào cuộc chiến giảm phí không có hồi kết. Để thực hiện các chiến dịch giảm giá các doanh nghiệp phải sử dụng các chiến thuật giảm giá thực tế mà không giảm giá danh nghĩa. Tức là sử dụng các biện pháp như khuyến mại, chiết khấu bán hàng... nhưng không giảm phí trên danh mục niêm yết. Cách giảm giá như vậy đem lại hai lợi ích (1) thu hút thêm khách hàng cuối cùng, (2) tăng nỗ lực bán hàng của các trung gian do được tăng chiết khấu bán hàng và từ đó họ cũng có thể chủ động giảm giá cho khách hàng mà không tạo áp lực phải giảm giá khi kết thúc các chương trình khuyến mại. Ngoài ra, do khả năng cạnh tranh rất cao về phí bảo hiểm, Hiệp hội bảo hiểm cần phối hợp với các doanh nghiệp bảo hiểm xây dựng mức biểu phí tối thiểu nhằm đảm bảo cho các doanh nghiệp không được giảm phí phi kỹ thuật, ảnh hưởng đến khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Hai là, để nâng cao cảm nhận về phí bảo hiểm thì phải đảm bảo mức phí được thiết lập có tính ổn định, ít biến động. Biến động về giá có ảnh hưởng tới lượng cầu về dịch vụ và có thể phát đi những tín hiệu thiếu tích cực về thị trường. Do dịch vụ bảo hiểm là một loại chi phí đầu vào với nhiều khách hàng, việc biến động thường xuyên có thể ảnh hưởng đến việc dự báo chi phí của họ do đó họ có xu hướng lựa chọn doanh nghiệp có giá phù hợp nhưng không thường xuyên có những biến động lớn về giá. Việc giữ được tính ổn định của phí bảo hiểm đòi hỏi doanh nghiệp phải có cơ chế định phí phù hợp dựa trên chi phí và dự báo rủi ro một cách hiệu quả.

Ba là, phí bảo hiểm phải là phương tiện phát đi tín hiệu về chất lượng dịch vụ. Rõ ràng là dịch vụ có phí bảo hiểm cao thì được kỳ vọng hơn dịch vụ có phí bảo hiểm thấp. Do đó với từng phân khúc khách hàng, doanh nghiệp bảo hiểm cần có cách định phí, phương thức cung cấp và đảm bảo dịch vụ phù hợp. Những dịch vụ giá thấp không nhất thiết phải duy trì một chất lượng quá cao bởi để duy trì chất lượng phải tiêu tốn các chi phí chất lượng khác nhau. Tuy nhiên với nhóm dịch vụ

có phí cao cần phải đảm bảo chất lượng luôn đảm bảo ở mức tốt. Để có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ và giá có phù hợp với nhau hay không cần dựa trên đánh giá kỳ vọng của khách hàng với chi phí họ bỏ ra để có chính sách sản phẩm phù hợp. Nói cách khác, không thể xây dựng biểu phí chung, áp dụng cho tất cả các loại khách hàng mà tùy từng nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau, phí bảo hiểm sẽ có mức phí khác nhau. Những nhóm khách hàng đặc biệt cần được cung cấp với mức phí cao. Khách hàng mua với mức phí thấp cũng cần phải được đảm bảo với mức dịch vụ phù hợp, nhưng phải đảm bảo kinh doanh có lãi, tức là mức phí phải bù đắp được chi phí bỏ ra và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đối với những nghiệp vụ bị lỗ, nhất là đã lỗ trong một thời gian dài, cần tăng phí bảo hiểm và bắt buộc không để tình trạng cạnh tranh bằng cách giảm phí bảo hiểm phi kỹ thuật.

Bốn là, cần xây dựng hệ thống thu thập thông tin về lịch sử tổn thất để xây dựng được biểu phí phù hợp. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp bảo hiểm cần tiết giảm chi phí quản lý, kiểm soát tốt việc trục lợi bảo hiểm, sử dụng các chương trình tái bảo hiểm đồng thời với việc chú trọng và nâng cao hiệu quả đầu tư, để từ đó có thể giảm phí bảo hiểm đầu vào, góp phần thu hút thêm khách hàng tham gia bảo hiểm.

#### *4.2.6.2 Nâng cao tính tin cậy của dịch vụ và khả năng đáp ứng dịch vụ*

Trong kết quả nghiên cứu này nhân tố tính tin cậy và khả năng đáp ứng được khách hàng đánh giá là nhân tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng tới sự hài lòng. Hiện tại nhân tố này cũng được khách hàng đánh giá khá tốt. Tuy nhiên vẫn có thể cải thiện hơn nữa để đảm bảo khách hàng trung thành hơn với dịch vụ. Những khía cạnh mà doanh nghiệp bảo hiểm cần cải thiện để nâng cao tính tin cậy và khả năng đáp ứng dịch vụ như sau:

Thứ nhất, đảm bảo nhân viên bảo hiểm luôn giữ đúng lời hứa khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Trong quá trình cung cấp dịch vụ nhân viên phải tuân thủ việc giữ lời, đảm bảo những hứa hẹn của họ phải được thực hiện. Điều này có thể thực hiện được thông qua việc đào tạo nhân viên am hiểu về dịch vụ. Xây dựng các bộ quy tắc ứng xử được áp dụng thống nhất cho toàn bộ các bộ phận có tiếp xúc với khách hàng tại các công ty bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm cũng cần có bộ tài liệu

tóm tắt được chuẩn hóa, trong đó ghi rõ những quyền lợi cơ bản, những thủ tục khách hàng phải thực hiện khi yêu cầu bồi thường, những quyền lợi và yêu cầu cơ bản cần được công khai trên trang web hoặc trong hợp đồng bảo hiểm để khách hàng đối chiếu với những lời hứa của đại lý, cán bộ khi đi bán hàng ..., tránh việc cán bộ hứa hẹn với khách hàng nhiều để bán được dịch vụ, nhưng lại không thực hiện được lời hứa khi giải quyết quyền lợi, ảnh hưởng đến uy tín và chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, nhanh chóng giải quyết những vấn đề của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ, khách hàng đặc biệt quan tâm đến vấn đề về bồi thường, phí bảo hiểm, các thủ tục bồi thường khi rủi ro hay sự kiện bảo hiểm xảy ra. Để giải quyết nhanh chóng những vấn đề của khách hàng, các doanh nghiệp phải xây dựng các quy trình nghiệp vụ một cách đơn giản và thống nhất. Tính thống nhất trong việc giải quyết bồi thường cho khách hàng còn thể hiện tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ. Các quy trình được xây dựng trong quá trình cung cấp dịch vụ phải đơn giản, minh bạch và có khả năng thực thi thì mới có thể nhanh chóng giải quyết những vấn đề của khách hàng được. Doanh nghiệp bảo hiểm cũng cần xây dựng hệ thống đường dây nóng để khách hàng phản ánh khi có vướng mắc. Những phản ánh của khách hàng phải được lưu lại và thường xuyên đánh giá, từ đó có biện pháp chấn chỉnh phù hợp.

Thứ ba, tạo ấn tượng tốt với khách hàng bằng việc cung cấp dịch vụ đúng ngay từ những lần đầu tiên. Do bảo hiểm phi nhân thọ có tính chất ngắn hạn, thường dưới 1 năm nên việc tạo ấn tượng tốt bằng việc cung cấp dịch vụ đúng ngay trong những lần đầu tiên là hết sức quan trọng. Việc này một lần nữa gợi ý các doanh nghiệp phải thiết lập các quy trình cung cấp dịch vụ một cách thống nhất và hiệu quả. Bên cạnh đó, các giao dịch với khách hàng đều phải được xác nhận ngày, giờ đầy đủ và thực hiện theo đúng cam kết về thời gian và chất lượng.

Thứ tư, xây dựng văn hóa giúp đỡ khách hàng của nhân viên từ tất cả các bộ phận một cách tận tình. Quá trình cung cấp dịch vụ còn là một quá trình giao tiếp giữa người với người, luôn xuất hiện hiện tượng bất đối xứng thông tin giữa nhân viên công ty bảo hiểm và khách hàng. Nhân viên của doanh nghiệp bảo hiểm là

người biết nhiều thông tin về dịch vụ hơn khách hàng, khách hàng biết ít hơn và có thể gặp những khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng văn hóa giúp đỡ khách hàng có thể được thực hiện thông qua các chính sách về dịch vụ, chương trình văn hóa doanh nghiệp hay các quy tắc ứng xử với khách hàng được quy định và thực thi tại tất cả các bộ phận của công ty bảo hiểm.

Thứ năm, đảm bảo các giao dịch với khách hàng được an toàn. Hiện nay vấn đề an toàn hệ thống đang được đặt ra cho các doanh nghiệp bảo hiểm. Những dấu hiệu trên thị trường tài chính cho thấy tín hiệu khách hàng bị ảnh hưởng lòng tin khi xuất hiện một số vụ án lớn liên quan đến cán bộ, đại lý của ngành bảo hiểm. Lấy ví dụ như vụ án vụ lừa đảo trên 230 tỷ đồng của đại lý Prudential tại Quảng Ninh. Những thiệt hại đó sẽ phát đi một tín hiệu xấu về tính an toàn hệ thống, ảnh hưởng lớn tới uy tín doanh nghiệp. Do đó, các công ty bảo hiểm cần thiết xây dựng hệ thống kiểm tra và xác nhận giao dịch thông qua các công cụ của công nghệ thông tin để khách hàng có thể trực tiếp kiểm tra về các giao dịch của mình trên hệ thống. Các doanh nghiệp bảo hiểm cũng cần xây dựng hệ thống kiểm tra độc lập (kiểm tra chéo), tránh việc khách hàng chỉ duy nhất tiếp cận với 1 đầu mối, làm ảnh hưởng đến tính chính xác, khách quan khi xử lý các giao dịch với khách hàng.

Thứ sáu, đội ngũ nhân viên giao dịch và nhân viên kinh doanh tại các doanh nghiệp bảo hiểm phải luôn có thái độ thân thiện, lịch sự với khách hàng trong quá trình tiếp xúc. Do đó, các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ phải xây dựng chương trình văn hóa doanh nghiệp và các quy tắc ứng xử với khách hàng một cách thống nhất. Mỗi địa điểm giao dịch nên có hòm thư góp ý hoặc máy đánh giá chất lượng khách hàng, từ đó khách hàng có thể phản ánh kịp thời thái độ và chất lượng phục vụ của nhân viên.

#### *4.2.6.3 Nâng cao năng lực phục vụ của doanh nghiệp với khách hàng*

Trong nghiên cứu này cho thấy nhân tố năng lực phục vụ được xem là nhân tố quan trọng thứ ba có ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Để nâng cao cảm nhận của khách hàng với năng lực phục vụ của doanh nghiệp, các công ty bảo hiểm cần chú ý một số khía cạnh như sau: (1) Nhân viên phải đảm bảo

chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện; (2) Dịch vụ được đáp ứng một cách nhanh chóng; (3) nhân viên sẵn sàng giúp đỡ khách hàng và (4) nhân viên không tỏ ra bận rộn để từ chối khách hàng.

Để đảm bảo tất cả các khía cạnh này được đáp ứng tốt thì một chương trình văn hóa doanh nghiệp hay việc xây dựng các quy tắc ứng xử của nhân viên với khách hàng là rất cần thiết. Toàn bộ quy trình, bao gồm khai thác, bồi thường, xử lý các yêu cầu của khách hàng đều phải rõ ràng và có quy định thời gian cụ thể để từng nhân viên nắm được. Chính sách chất lượng của công ty phải định hướng vào khách hàng và cam kết thực hiện từ lãnh đạo cao nhất. Trong các chương trình về đảm bảo chất lượng hay thực thi các biện pháp đảm bảo chất lượng đều đòi hỏi cam kết thực hiện từ lãnh đạo cao nhất. Chỉ khi lãnh đạo cao nhất của đơn vị nhận thức được tầm quan trọng của việc đáp ứng tốt dịch vụ và yêu cầu tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp thực thi thì chính sách về đáp ứng dịch vụ mới thực sự được thực hiện. Ngoài ra việc chuẩn hóa các quy trình làm việc cũng làm cho các khía cạnh này được đáp ứng tốt hơn sẽ làm khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ của doanh nghiệp.

#### *4.2.6.4 Nâng cao cảm nhận của khách hàng đối với yếu tố phương tiện hữu hình*

Kết quả nghiên cứu qua khảo sát khách hàng cho thấy yếu tố phương tiện hữu hình cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng. Lý thuyết cho thấy phương tiện hữu hình của doanh nghiệp sẽ phát đi thông điệp về khả năng cung cấp dịch vụ hay đó chính là cơ sở vật chất để đảm bảo thực hiện dịch vụ thành công. Doanh nghiệp quan tâm đến những yếu tố hữu hình sẽ làm cho khách hàng tin tưởng hơn và hài lòng hơn khi sử dụng dịch vụ. Những khía cạnh doanh nghiệp bảo hiểm cần quan tâm trong việc nâng cao cảm nhận của khách hàng về nhân tố phương tiện hữu hình như sau:

Một là, trang thiết bị của công ty, đặc biệt là tại các phòng giao dịch, những bộ phận làm việc trực tiếp với khách hàng nên đầu tư các trang thiết bị mới, hiện đại. Việc đảm bảo trang thiết bị hiện đại, vận hành tốt sẽ phát đi một tín hiệu về tính nghiêm túc hay tính tin cậy được của doanh nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ.

Bởi vậy các doanh nghiệp cần thường xuyên đổi mới trang thiết bị cho việc cung cấp dịch vụ, đảm bảo các trang thiết bị được vận hành tốt, sử dụng các trang thiết bị hiện đại vừa để nâng cao năng suất lao động và cũng là thông điệp về chất lượng dịch vụ có thể cung cấp cho khách hàng.

Hai là, đối với các ấn phẩm quảng cáo, tài liệu giới thiệu dịch vụ phải được thiết kế đẹp, nội dung phù hợp và đảm bảo tính dễ hiểu đối với khách hàng. Các công ty nên có bộ phận chuyên nghiệp thiết kế các ấn phẩm quảng cáo hay các tài liệu hướng dẫn dịch vụ.

Ba là, để tạo tính chuyên nghiệp và đồng nhất, các doanh nghiệp bảo hiểm cần có chính sách sử dụng đồng phục cho nhân viên. Lựa chọn đồng phục cho các bộ phận tiếp xúc khách hàng sẽ cho thấy tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp và thể hiện sự tôn trọng khách hàng qua trang phục, dáng vẻ của nhân viên.

#### *4.2.6.5 Những biện pháp khác*

Mặc dù kết quả cho thấy hai yếu tố là hình ảnh doanh nghiệp và sự đồng cảm không cho thấy có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên như biện luận của tác giả trong phần thảo luận, những nhân tố này được khách hàng xem như những thuộc tính phải có và hiện tại các doanh nghiệp đã đáp ứng nó ở mức đạt được so với kỳ vọng của khách hàng. Điều đó cho thấy vẫn cần thiết duy trì những yếu tố này như hiện tại, không để các chỉ tiêu này bị đánh giá thấp hơn bởi nếu không đạt được như kỳ vọng thì khách hàng sẽ có xu hướng bất mãn và có thể từ chối tiếp tục sử dụng dịch vụ. Do đó các doanh nghiệp bảo hiểm vẫn cần chú ý một số biện pháp như sau: (1) Định vị doanh nghiệp như một nhà cung cấp đáng tin cậy cho các sản phẩm cung cấp; (2) Cung cấp những dịch vụ hoàn hảo tới khách hàng; (3) Định vị và truyền đạt giá trị doanh nghiệp như một công ty thành công trong ngành; (4) Phát triển và cung cấp các sản phẩm có nhiều ý nghĩa với xã hội; (5) công ty nên có những chương trình chăm sóc khách hàng thường xuyên và theo từng đợt khác nhau để thể hiện sự quan tâm đến khách hàng, (6) các nhân viên quan tâm đến từng nhu cầu riêng biệt của khách hàng hay nói cách khác là thực hiện chương trình chăm sóc khách hàng theo



hướng cá thể hóa; (7) Đề ý đến những quan tâm lớn nhất của khách hàng; (8) luôn chú ý đến những nhu cầu đặc biệt của khách hàng và lợi ích của họ đối với dịch vụ.

### **4.3 Điều kiện thực hiện giải pháp**

Cơ quan quản lý nhà nước là một chủ thể tham gia thị trường, đảm bảo các thành viên thị trường tuân thủ đúng quy định. Bởi vậy việc nâng cao năng lực quản lý và giám sát của nhà nước đồng nghĩa với việc đảm bảo cho thị trường phát triển một cách lành mạnh, bảo vệ những lợi ích hợp pháp của cả khách hàng và doanh nghiệp bảo hiểm. Vì vậy, luận án đưa ra một số kiến nghị sau:

Thứ nhất, cần nâng cao trình độ quản lý chuyên môn của các cán bộ quản lý nhà nước. Việc này có thể thông qua cơ chế đào tạo và tập huấn. Cùng với sự phát triển của thị trường thì đòi hỏi về trình độ của cán bộ quản lý cũng ngày càng phải được nâng cao và nhu cầu lao động trình độ cao trong quản lý. Vì vậy phải có chế độ quy hoạch phát triển cán bộ, tuyển dụng những cán bộ có trình độ cao, am hiểu thực tiễn và chế độ đãi ngộ tốt để thu hút và giữ chân được những người tài. Đồng thời với đó là việc nâng cao bản lĩnh chính trị, tác phong công việc và đạo đức nghề nghiệp cho cán bộ.

Thứ hai, tăng cường quản lý nhà nước thông qua cơ chế giám sát từ xa và giám sát tại chỗ. Cần đẩy mạnh công tác giám sát từ xa bởi đây là công cụ giám sát thường xuyên và ít tốn kém. Các cơ quan quản lý cần thống nhất các hệ tiêu chí đánh giá doanh nghiệp theo hướng chuẩn mực quốc tế và tình hình thực tiễn tại Việt Nam. Sử dụng các công cụ phân tích hiện đại nhằm đưa ra các cảnh báo sớm cho các doanh nghiệp. Đối với công tác giám sát tại chỗ cần phải thực hiện chế độ kiểm tra việc tuân thủ các quy định của pháp luật của doanh nghiệp bảo hiểm và tính an toàn của hệ thống. Mặc dù tăng cường công tác quản lý và giám sát nhưng cơ chế giám sát phải được thiết kế theo hướng đơn giản, hiệu quả và tránh gây những ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc thực hiện chế độ giám sát không đồng nghĩa với cản trở doanh nghiệp mà có ý nghĩa như một công cụ đảm bảo các bên tham gia thị trường tôn trọng luật chơi pháp, vì sự phát triển của ngành.

Để đảm bảo công tác giám sát hiệu quả thì Chính phủ cần đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho các cơ quan quản lý. Trong đó hiện nay tập trung vào việc ứng dụng các công nghệ hiện đại đặc biệt là công nghệ thông tin trong quản lý để các thủ tục được xử lý một cách nhanh chóng.

Thứ ba, hoàn thiện mô hình quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Theo quy định hiện nay việc quản lý giám sát thị trường bảo hiểm liên quan đến trách nhiệm đến nhiều đơn vị khác nhau như: Ủy ban tài chính ngân sách Quốc hội; Bộ Tài chính, Ngân hàng Nhà nước, Kiểm toán, Thanh tra Chính phủ, vv trong đó giữ vai trò quản lý chuyên sâu là Cục Quản lý giám sát bảo hiểm thuộc Bộ Tài chính. Tuy nhiên xu thế quản lý của các nước trên thế giới hiện nay theo mô hình giám sát tài chính hợp nhất bởi doanh nghiệp bảo hiểm còn hoạt động trên cả thị trường tài chính. Bộ Tài chính cũng nên xem xét và sớm đưa mô hình này vào áp dụng tại nước ta bởi nó đã cho thấy ưu điểm khi áp dụng tại nhiều quốc gia trên thế giới (Na Uy, Thụy Điển, Đan Mạch, Vương quốc Anh, Hàn Quốc, Nhật Bản) (Trịnh Thị Xuân Dung, 2012) [17]. Mô hình giám sát tài chính hợp nhất có ưu điểm hơn so với các mô hình giám sát riêng lẻ do các thông tin được chia sẻ tốt hơn giữa các cơ quan quản lý, hạn chế được sự thiếu nhất quán trong hoạt động của hệ thống tài chính, tận dụng được các nguồn lực và phối hợp trong hoạt động giám sát, quản lý. Tuy nhiên khi nghiên cứu áp dụng mô hình này cho Việt Nam cũng cần đánh giá những trở ngại của mô hình khi áp dụng để có thể triển khai một cách hiệu quả.

## KẾT LUẬN

Luận án “*Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam*” đã đạt được những kết quả như mục đích ban đầu đặt ra:

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ.

Đề xuất phương pháp đánh giá mức độ phát triển và các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Đánh giá được thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, đặc biệt là làm rõ hạn chế cùng các nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Đề xuất hệ thống giải pháp nhằm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

- (1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm: Khái niệm về bảo hiểm, bảo hiểm phi nhân thọ, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, các chủ thể tham gia thị trường, những nhân tố ảnh hưởng tới phát triển dịch vụ bảo hiểm. Đặc biệt nghiên cứu nhấn mạnh đến việc tạo dựng các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ có chất lượng dịch vụ, tạo ra được sự hài lòng khách hàng và tính trung thành của khách hàng. Những cơ sở lý luận này nền tảng để tác giả đánh giá tổng quan về thị trường bảo hiểm và thiết lập mô hình phân tích kiểm chứng các mối quan hệ giữa các chất lượng dịch vụ, hình ảnh doanh nghiệp, cảm nhận về giá tới sự hài lòng và tính trung thành của khách hàng.
- (2) Đề xuất phương pháp đánh giá mức độ phát triển và các nhân tố ảnh hưởng tới phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam
- (3) Đánh giá được thực trạng hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, đặc biệt là làm rõ hạn chế cùng các nguyên nhân làm hạn chế sự phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam giai đoạn 2008 – 2013.
- (4) Đề xuất hệ thống giải pháp nhằm phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.

Mặc dù đã có những đóng góp nhất định như thiết lập các mô hình phân tích bằng định lượng các yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ; ảnh hưởng của cấu trúc tài trợ tới hiệu quả doanh nghiệp, lượng hóa các mối quan hệ mang tính chất định tính, vv. Tuy nhiên nghiên cứu cũng còn những hạn chế nhất định như: Quy mô mẫu nghiên cứu còn chưa lớn, nghiên cứu mới đề cập đến đánh giá tổng thể thị trường mà chưa có những so sánh về mức độ hài lòng, tính trung thành của khách hàng cho những doanh nghiệp khác nhau; nghiên cứu cũng mới điều tra cho các khách hàng tại Hà Nội nên tính khái quát hóa cho toàn bộ thị trường có thể bị những hạn chế nhất định. Những hạn chế này cần được các nghiên cứu tiếp theo bổ sung và hoàn thiện.

## DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ

1. Hồ Công Trung (Biên soạn chính), *Học phần 1: Nguyên tắc và thực hành bảo hiểm nhân thọ*.
2. Hồ Công Trung (Biên soạn chính), *Học phần 2: Hoạt động trong Công ty bảo hiểm nhân thọ*.
3. Hồ Công Trung (Biên soạn chính), *Học phần 3: Quản lý nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ*.
4. Hồ Công Trung (Biên soạn chính), *Học phần 4: Marketing trong bảo hiểm nhân thọ*.
5. Hồ Công Trung, *Giải pháp duy trì sự trung thành của khách hàng trong bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam*
6. Hồ Công Trung (2014), *Chất lượng và sự hài lòng của khách hàng trong thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam*, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán số 9/2014.
7. Hồ Công Trung (2014), *Tác động của cơ cấu vốn đến doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường chứng khoán Việt Nam*, Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán số 10 năm 2014.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tài liệu tiếng Việt*

1. Chính phủ (2012) *Quyết định số 193/QĐ-TTg ngày 15/2/2012 phê duyệt định hướng phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam đến năm 2020*, Hà Nội
2. Đoàn Trung Kiên (2005), *Giải pháp hoàn thiện và phát triển hoạt động đầu tư tại các Công ty bảo hiểm Việt Nam*, Luận án tiến sỹ, Đại học Kinh tế quốc dân
3. Đoàn Minh Phụng (2007), *Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước trong điều kiện mở cửa và hội nhập*, Luận án tiến sỹ, Học viện Tài chính
4. Hoàng Mạnh Cừ (2007), *Các giải pháp tài chính nhằm phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam*, Luận án tiến sỹ, Học viện Tài chính
5. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS – 2 tập*, Nhà xuất bản Hồng Đức
6. Hiệp hội bảo hiểm phi nhân thọ Nhật Bản, *Achieving Healthy Growth in the Non – life Insurance market* (2013) (*Bản dịch tiếng Việt*),
7. Nguyễn Quang Dong (2003), *Bài giảng Kinh tế lượng*, Nhà xuất bản Thống kê
8. Nguyễn Văn Định (2008), *Giáo trình quản trị kinh doanh bảo hiểm*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
9. Nguyễn Văn Định (chủ biên) (2012), *Giáo trình bảo hiểm (tái bản lần thứ nhất)*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
10. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
11. Nguyễn Cao Văn & Trần Thái Ninh (2009), *Giáo trình lý thuyết xác suất và thống kê toán*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
12. Phạm Thị Định (2004), *Hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước tại Việt Nam*, Luận án tiến sỹ, Đại học Kinh tế Quốc dân

13. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản (bản dịch tiếng Việt)*, Nhà xuất bản Lao động – xã hội
14. Quốc hội (2000), *Luật kinh doanh bảo hiểm năm 2000*, Hà Nội
15. Quốc hội (2010), *Luật kinh doanh bảo hiểm sửa đổi năm 2010*, Hà Nội
16. Trịnh Thị Xuân Dung (2012), *Giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam*, Luận án tiến sỹ, Đại học Kinh tế Quốc dân
17. Trần Hùng Sơn & Trần Viết Hoàng. (2008), "Cơ cấu vốn và hiệu quả hoạt động doanh nghiệp của các công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán TP.HCM", *Tạp chí phát triển kinh tế*, 218
18. Ries, A., & Ries, L. (2004), *Quy luật bất biến trong xây dựng thương hiệu*, Nhà xuất bản Thống kê
19. VPBS (2014), *Ngành bảo hiểm Việt Nam – báo cáo lần đầu*, VPBank Securities
20. Wheelan, S. (2008), *Naked Economics (bản dịch tiếng Việt)*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội

#### ***Tài liệu tiếng Anh***

21. Agus, A., Barker, S. & Kandampully, J. (2007), An Exploratory study of service quality Malaysian public service sector, *International of Quality and Reliability Management*, 24(2), 177 -190
22. Andaleeb, S.S. & Conway, S. (2006), Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of transaction - specific model, *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3 – 11
23. Atilgan, E., Akinci, S. & Aksoy, S. (2003), Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality*, 13 (5), 412 – 422
24. Bala, N., Sandhu, H.S. & Nagpal, N. (2011), Measuring life insurance service quality: An empirical assessment of SERVQUAL instrument, *International Business Research*, 4(4), 176 -190

25. Butle, F. (1996), SERVQUAL review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8 – 32
26. Blesic, I., Tesanovic, D. & Psodorov, D. (2011), Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in South East Europe, *African Journal of Business Management*, 5(4), 1388 -1396
27. Bitner M.J., Fisk R.P. & Brown S.W. (1993), Tracking the evolution of the services marketing literature”, *Journal of Retailing*, 69(1), 61 - 103
28. Bowen, J. (1990), Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 43-49
29. Chow, C.C. & Luk, P. (2005), A strategic service quality approach using analytic hierarchy process, *Management Service Quality*, 15(3), 278 - 289
30. Crosby, P.B. (1979), *Quality is free*, McGraw – Hill, New York
31. Dufhues, T., Lemke, U. & I.Fischer (2004), Constraints and potential of livestock insurance schemes – A case study from Vietnam. Research in Development Economic and Policy Discussion paper No 5/2004. Stuttgart, Germany: Grauer Verlag.
32. Fah, L.K. & Kandasamy, S. (2011), *An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi*, International conference on management proceeding, 731 -749
33. Gurajati, D.N. (2003), *Basic Econometrics*, McGraw Hill.
34. Grzinic, J. (2007), Concept of service quality measurement in hotel industry, *Econ Misao Praksa*, 16(1), 81 – 98
35. Han, S.L. & Beak, S. (2004), Antecedent and Consequences of service quality in online banking: An application of the SERVQUAL instrument, *Advances Consumer Research*, 31, 208 -214
36. Hanzae, K.H. & Nasimi, M.A. (2012), Path Analysis of perceived service quality, satisfaction and Loyalty in the banking industry of Iran, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1351 – 1358



37. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6ed, Upper Saddle River NJ, Prentice –Hall.
37. Hirmukhe, J. (2012), Measuring internal customer perception on service quality using SERVQUAL in Administrative service, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(3), 1 – 6
38. Hosein, M.J. (2012), Impact of service quality on customer satisfaction: A case of tourism industry in Bangladesh, *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(2), 1 -25
39. Isabel Fischer (2006), A demand analysis for livestock microinsurance in northern Vietnam, Towards sustainable livelihoods and ecosystems in Mountainous regions, International Symposium, Chiang mai, Thailand
40. Islam, R. (2012), Application of SERVQUAL Model in customer service of mobile operators: A study from the context of Bangladesh, *European Journal of Business and Management*, 4(1), 47 – 54
41. Javed, B. & Akhtar, S. (2012), Interrelationships between capital structure and financial performance, Firm size and growth: comparison of industrial sector in KSE, *European Journal of Business and Management*, 4(15), 148-157
42. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984), Attractive quality and must be quality, *Hinshitsu*, 14, 39 – 48
43. Kaura, V (2012), A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction, *Pacific Business Review International Journal*, Volume 5, No. 6
44. Kurtz D.L. et Clow K.E. (1998), Services marketing, John Wiley & Sons, New York.
45. Kim, M.K., Park, M.C. & Joeng, D.H. (2004), The effect of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services, *Telecommunications Policy*, 145 -149

45. Kang, G.D & James, J. (2004), Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model, *Managing Service Quality*, 14(4), 266 - 277
46. Kothari, C.R. (2004), *Research Methodology: Method and Techniques*, 2ed: New Age International Limited
47. Kajanathan, R. & Nimalthasan, P. (2013), Capital Struture and its impact on firm performance: A Study on Sri Lanka listed manufacturing companies, *Merit Research Journal of Business and Management*, 1(2), 37-44
48. Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005), Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in the outdoors setting, *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101 – 111
49. Khan, M.A. (2010), An Empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan, *Asian Social Science*, 6(10), 164 -177
50. Khan, A.G. (2012), The relationship of capital structure decisions with firm performance: A study of the engineering sector of Pakistan, *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(1), 245-262.
51. Karunaretne & Jayawardena (2010), Assement of customer satisfaction in the Five star Hotel: A case study, *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258 -265
52. Levitt T. (1981), Marketing intangible products and product intangibles”, *Harvard Business Review*, 81, 94 – 102
53. Loke, S.P., Taiwo, A.A., Salim, H.M. & Downe, A.G. (2011), *Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service Provider*, International Conference on Financial Management and Economics, 11, 24 -29
54. Modigliani, F. & Miller, M. (1963), Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction, *The American Economic Review*, 53(3), 433-443

55. Mohammad, A.A.S. & Alhamadani, S.Y.M. (2011), Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan, *Middle Eastern Finance and Economics*, 14, 60 – 71
56. Malik, M.E., Naeem, B. & Arif, Z. (2011), How do service quality perceptions contribute in satisfying banking customer, *Interdisciplinary Journal Contemporary Research Business*, 3(8), 646 – 653
57. Maccallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S. & Hong, S. (1999), Sample size in factor analysis, *Psychological Methods*, 4, 84 – 99
58. Monroe, K. (1989), “The pricing of services”, in Congram, C.A. and Friedman, M.L. (Eds), *Handbook of Services Marketing*, AMACOM, New York, NY, pp. 20-31
59. Mankiw, G (2005), *Principles of Economics*, 3ed, Thomson Publisher
60. Ramseook.P, Bhiwajee.S.D.L & Naidoo.P (2010), Service quality in the public service, *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37 – 50
61. Ravichandran, K., Mani, B.T., Kumar, S.A. & Prabhakaran, S. (2010), Influence of service quality and on customer satisfaction application of SERVQUAL model, *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117 – 124
62. Renganathan.R (2011), Service quality in hospitality service: Gap model and factor Analysis, *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 159 -175
63. Robinson, S. (1999), Measuring service quality: current thinking and future requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21 – 32
64. Saeedi, A. & Mahmoodi, I. (2011), Capital Structure and Firm Performance: Evidence from Iranian Companies, *International Research Journal of Finance and Economics*, 70, 21-29

65. Seth, A., Momaya, K. & Gupta, H.M. (2008), Managing the customer perceived service quality for Cellular mobile Telephony: An Empirical investigation, *VIKALPA*, 3(1), 19 – 34
66. Shaikh, U.A.A. & Khan, N.U.R. (2011), Impact of service quality on customer satisfaction: evidences from the restaurant industry in Pakistan, *Management and Marketing*, 9(2), 343 -3 55
67. Siami, S. & Gorji (2012), The measurement of service quality by using SERVQUAL an quality gap model, *Indian Journal of Sciences and Technology*, 5(1), 1956-1957
68. Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996), An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214
69. Soumadi, M.M. & Hayajneh, O.S. (2007), Capital Structure and Corporate Performance Empirical Study on the Public Jordanian Shareholdings Firms listed in the Amman Stock Market, *European Scientific Journal*, 8(22), 173-189
70. Suanders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007), *Research method for business students*. England: Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex CM202 JE
71. Swaid, S.I. & Wigand, R.T. (2009), Measuring the quality of e-service :scale development and initial validation, *Journal of Electronic Commercial Research*, 10 (1), 13 – 28
72. Shemwell, D.J., Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998), Customer service provider relationship: An Empirical test of a model service quality, satisfaction and relationship – Oriented outcome, *International Journal of service industry management*, 9(2), 155 – 168
73. Tahmouri, A. (2012), SERVQUAL Model and measurement of service quality, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(6), 5545 - 5549

74. Tahir, I.M. & Bakar, N.M.A. (2007), Service quality gap and customer` satisfactions of commercial banks in Malaysia, *International Review of Business Research Papers*, 3(4), 327 – 336
75. Tabacknick & Fidell (2007), *Using Multivariate statistics*, 5th ed, Boston; Pearson Education
76. Trout, J (2002), *A genie's wisdom: A fable of how a CEO learned to bee a marketing genius*, Wiley & Son Publisher
77. Webber, S. (2001), *Services Marketing*, Department of Information Studies Sheffield University
78. Zekiri, J (2011), Applying SERVQUAL Model and factor analysis in assessing customer satisfaction with service quality: The case of Mobile Telecommunications in Macedonia, *International Bulletin of Business Administration*, 10(11), 86 -101
79. Zeithaml V.A. (1981), *How consumer evaluation processes differ between goods and services*, reprinted in Lovelock, C. (1991), *Services Marketing*, 2nd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
80. Nunally & Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3th ed, Mc Graw – Hill, New York.
81. Oliver, R. (1993), Cognitive, affective and Attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 460 – 469
82. Onkvisit S. & Shaw J.J. (1991), Is services marketing “really” different?, *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (2), 3 - 17
83. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985): A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Jounal of Marketing*, 49, 41-50

84. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 22 – 37
85. Patrick, O.O. & Ogebe, O.P. (2014), The Impact of Capital Structure on Firms' Performance in Nigeria, *Global Journal of Social Sciences*, 8(1), 1-42
86. Rahaman, M.M., Abdullah, M. & Rahman, A. (2011), Measuring service quality using SERVQUAL Model: A study on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh, *Business Management Dynamics*, 1(1), 1 -11
87. Rakesh, R. (2012), Quality assessment of banking industry using SERVQUAL Model, *Indian Streams Research Journal*, 12, 2(2), 1 – 4.
88. Chamberlain, G. (1984), *Handbook of Econometrics*, Elsevier Science Publishers
89. Grönroos, G. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 – 44
90. United Nations Development Programme (2006), Studies on competitiveness and Impact of Liberalization in Financial Services : The case of Insurance services in Vietnam, Project Vie/02/009, UNDP
91. Vandaveer, M.L (2000), Demand for area crop insurance among litchi producers in Northern VietNam, *Agricultural Economics* 26, 173 -184

## **PHỤ LỤC 1: BẢNG HỎI ĐIỀU TRA**

### **1. Giới thiệu**

Chúng tôi thuộc nhóm nghiên cứu của Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội đang thực hiện nghiên cứu: “*Phát triển hoạt động bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam*”. Để hoàn thành nghiên cứu này chúng tôi cần sự giúp đỡ của các anh/chị là khách hàng đã từng sử dụng các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam. Chúng tôi xin được nói thêm mọi ý kiến của anh/chị đều có ích cho nghiên cứu này và không có ý kiến nào là đúng hay sai cả. Chúng tôi xin cam đoan rằng những thông tin của anh/chị sẽ được xử lý bằng các phương pháp thống kê. Vì vậy anh/chị có thể yên tâm rằng các thông tin cá nhân của anh/chị sẽ không được thể hiện trong bài nghiên cứu. Nếu có thắc mắc gì về nghiên cứu anh/chị có thể liên hệ với ông Hồ Công Trung qua địa chỉ email: [hctrung@baominh.com.vn](mailto:hctrung@baominh.com.vn)

### **2. Nội dung câu hỏi**

**Q1.** Anh/chị đang sử dụng dịch vụ của Công ty bảo hiểm nào (có thể chọn nhiều trả lời) ?

1. Bảo Việt; 2. Bảo hiểm dầu khí (PVI); 3. Bảo Minh; 4. Bảo hiểm xăng dầu (Pjico); 5. Bảo hiểm Bưu điện (PTI); 6. Khác

**Q2.** Anh/chị biết đến những Công ty bảo hiểm nào dưới đây (có thể chọn nhiều trả lời) ?

1. Bảo Việt; 2. Bảo hiểm dầu khí (PVI); 3. Bảo Minh; 4. Bảo hiểm xăng dầu (Pjico);  
5. Bảo hiểm Bưu điện (PTI); 6. Khác

**Q.3** Anh/chị mua bảo hiểm phi nhân thọ cho mục đích:

1. Cá nhân; 2. Doanh nghiệp

**Q4.** Sản phẩm bảo hiểm anh/chị mua thuộc loại nào dưới đây (có thể chọn nhiều trả lời) ?

1. Bảo hiểm ô tô/xe máy; 2. Bảo hiểm du lịch; 3. Bảo hiểm nhà tư nhân; 4. Bảo hiểm sức khỏe; 5. Bảo hiểm xây dựng, lắp đặt và tài sản; 6. Bảo hiểm hàng hải; 7. Khác

**Q5.** Hình thức mua bảo hiểm của anh/chị:

1. Tự nguyện; 2. Bắt buộc

**Q6.** Anh/chị đã từng nhận được bồi thường của bảo hiểm

1. Chưa được bồi thường; 2. Đã được bồi thường

**Q7.** Anh/chị đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm trong bao lâu

1. Dưới 1 năm; 2. Từ 1 đến 3 năm; 3. Trên 3 năm

**Q8.** Anh/chị mua bảo hiểm thông qua:

1. Đại lý bảo hiểm; 2. Môi giới bảo hiểm; 3. Nhân viên Công ty bảo hiểm; 4. Ngân hàng; 5. Khác

**Q9.** Anh/chị chọn ra 05 (năm) yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn Công ty bảo hiểm trong các yếu tố được liệt kê dưới đây

1. Công ty năng lực tài chính mạnh
2. Công ty dễ dàng thực hiện giao dịch
3. Công ty được niêm yết trên thị trường chứng khoán
4. Công ty bồi thường nhanh chóng, đầy đủ
5. Công ty luôn cập nhật thông tin cho anh/chị
6. Công ty hỗ trợ khách hàng hiệu quả
7. Công ty của Việt Nam
8. Công ty có mức phí bảo hiểm cạnh tranh/hợp lý
9. Yếu tố khác (ghi rõ):

.....

**Q.10** .Xin anh/chị vui lòng trả lời bằng cách khoanh tròn vào những phát biểu dưới đây theo mức độ đồng ý của anh/chị về từng phát biểu dưới đây. Trong đó:

1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3 – Bình thường (trung lập);  
4 – Đồng ý; 5 – Hoàn toàn đồng ý



Mã hóa	Nội dung	Mức đồng ý				
Sự tin cậy						
REL1	Nhân viên bảo hiểm luôn giữ đúng lời hứa khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng	1	2	3	4	5
REL2	Nhân viên luôn giải quyết nhanh chóng những vấn đề gặp phải của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5
REL3	Dịch vụ được Công ty cung cấp đúng ngay từ lần đầu tiên	1	2	3	4	5
REL4	Công ty cung cấp dịch vụ đúng thời gian như họ thông báo với khách hàng	1	2	3	4	5
REL5	Dịch vụ sẽ được thực hiện miễn phí nếu gặp lỗi trong quá trình sử dụng	1	2	3	4	5
Khả năng đáp ứng						
RES1	Nhân viên luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng rất tận tình.	1	2	3	4	5
RES2	Các giao dịch với Công ty rất an toàn	1	2	3	4	5
RES3	Nhân viên luôn tỏ ra thân thiện, lịch sự với khách hàng trong quá trình tiếp xúc	1	2	3	4	5
RES4	Nhân viên am hiểu về dịch vụ để trả lời khách hàng khi được yêu cầu	1	2	3	4	5
Năng lực phục vụ						
ASS1	Nhân viên Công ty cho biết chính xác khi nào dịch vụ được thực hiện	1	2	3	4	5
AAS2	Nhân viên Công ty thực hiện dịch vụ một cách nhanh chóng	1	2	3	4	5
ASS3	Nhân viên Công ty sẵn sàng giúp đỡ khách hàng về dịch vụ	1	2	3	4	5
ASS4	Nhân viên Công ty không bao giờ tỏ ra quá bận để từ chối trả lời khách hàng	1	2	3	4	5
Sự đồng cảm						
EMP1	Công ty có những chương trình thể hiện sự quan tâm thực sự đến khách hàng	1	2	3	4	5
EMP2	Nhân viên công ty luôn quan tâm đến từng nhu cầu của khách hàng	1	2	3	4	5
EMP3	Những quan tâm lớn nhất của khách hàng về dịch vụ đều được nhân viên chú ý tới	1	2	3	4	5
EMP4	Nhân viên hiểu được những nhu cầu đặc biệt của khách hàng	1	2	3	4	5
EMP5	Nhân viên Công ty luôn quan tâm đến lợi ích của khách hàng	1	2	3	4	5

<b><i>Phương tiện hữu hình</i></b>						
TAN1	Trang thiết bị của Công ty hiện đại	1	2	3	4	5
TAN2	Cơ sở vật chất của công ty trông hấp dẫn	1	2	3	4	5
TAN3	Nhân viên của Công ty có trang phục gọn gàng, lịch sự	1	2	3	4	5
TAN4	Những tài liệu giới thiệu dịch vụ của Công ty trông hấp dẫn	1	2	3	4	5
<b><i>Hình ảnh Công ty</i></b>						
IMA1	Công ty là một đơn vị đáng tin cậy	1	2	3	4	5
IMA2	Công ty cung cấp dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng	1	2	3	4	5
IMA3	Công ty là một đơn vị thành công trong ngành	1	2	3	4	5
IMA4	Công ty có nhiều dịch vụ có ý nghĩa với xã hội	1	2	3	4	5
IMA5	Công ty là một đơn vị lớn trong ngành	1	2	3	4	5
<b><i>Cảm nhận về giá</i></b>						
PRI1	Giá dịch vụ phù hợp với chất lượng cung cấp	1	2	3	4	5
PRI2	Giá dịch vụ có tính cạnh tranh so với các đơn vị khác	1	2	3	4	5
PRI3	Giá dịch vụ có tính ổn định, ít biến động	1	2	3	4	5
<b><i>Hài lòng khách hàng</i></b>						
SAT1	Sử dụng dịch vụ bảo hiểm đem lại cho khách hàng những kinh nghiệm tốt về dịch vụ	1	2	3	4	5
SAT2	Anh/chị cảm thấy hài lòng khi quyết định sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5
SAT3	Anh/chị thấy hài lòng với dịch vụ hiện tại đang sử dụng	1	2	3	4	5
SAT4	Anh/chị thấy thích thú khi sử dụng dịch vụ của Công ty	1	2	3	4	5
SAT5	Nhìn chung anh/chị hài lòng với dịch vụ	1	2	3	4	5
<b><i>Trung thành khách hàng</i></b>						
LOY1	Anh/chị sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của Công ty trong thời gian tới	1	2	3	4	5
LOY2	Khi có nhu cầu mới anh/chị vẫn lựa chọn Công ty hiện tại để sử dụng dịch vụ	1	2	3	4	5
LOY3	Anh/chị giới thiệu dịch vụ cho bạn bè, người thân	1	2	3	4	5
LOY4	Nếu được lựa chọn lại anh/chị vẫn lựa chọn nhà cung cấp hiện tại thay vì nhà cung cấp khác	1	2	3	4	5
LOY5	Anh/chị khuyên người khác đổi sang sử dụng dịch vụ của đơn vị anh/chị đang sử dụng	1	2	3	4	5

**Q11.** Theo anh/chị các Công ty cần đáp ứng thêm những dịch vụ bảo hiểm thuộc những nhóm nào (có thể chọn nhiều lựa chọn)

1. Bảo hiểm sức khỏe và tai nạn con người
2. Bảo hiểm xe ô tô
3. Bảo hiểm tài sản
4. Bảo hiểm hàng hóa
5. Bảo hiểm cháy nổ
6. Bảo hiểm khác (ghi rõ): .....

**3. Thông tin cá nhân khách hàng**

Anh/chị vui lòng khoanh tròn vào các lựa chọn đúng với cá nhân anh/chị dưới đây:

- Giới tính: **1.** Nam      **2.** Nữ
- Tình trạng hôn nhân: **1.** Độc thân    **2.** Có gia đình
- Nhóm tuổi: **1.** Dưới 20; **2.** 21 – 30; **3.** 31 – 40; **4.** 41 – 50; **5.** > 50
- Trình độ học vấn: **1.** PTTH; **2.** Trung cấp; **3.** Cao đẳng; **4.** Đại học; **5.** Trên đại học
- Nghề nghiệp: **1.** Nhân viên văn phòng; **2.** Công nhân; **3.** Tiểu thương ; **4.** Làm nông nghiệp; **5.** Khác
- Thu nhập/tháng: **1.** < 5 tr ; **2.** 5 – 7.5tr; **3.** 7.5 – 10 tr; **4.** > 10tr

***Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị !***

## **PHỤ LỤC 2: HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN PHỎNG VẤN BÁN CẤU TRÚC**

### **HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN**

(Đối với Lãnh đạo các đơn vị bảo hiểm)

**Nội dung:** *Đánh giá về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam: Cơ hội và những thách thức với các doanh nghiệp*

**Thời gian dự kiến:** 60 phút

#### **1. Giới thiệu và cảm ơn**

Xin chào anh/chị!

Tôi rất hân hạnh được đón tiếp anh/chị tại đây để trả lời giúp tôi một số câu hỏi về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Tôi xin được cảm ơn sự giúp đỡ quý báu này của anh/chị. Nếu không có sự giúp đỡ này có lẽ tôi rất khó có thể hoàn thành nghiên cứu của mình. Mọi ý kiến của anh/chị đều có ích cho nghiên cứu của tôi và không có ý kiến nào được xem là đúng hay sai cả. Những ý kiến của anh/chị sẽ giúp ích cho tôi có cái nhìn toàn diện hơn về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam, những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp hiện nay.

#### **2. Dự kiến những câu hỏi phỏng vấn**

3. Anh/chị có thể đánh giá về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam trong khoảng 5 năm gần đây?
4. Theo anh/chị các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam hiện nay gặp những khó khăn như thế nào trong giai đoạn hiện nay?
5. Bên cạnh những khó khăn đó, anh/chị có thể cho biết những thuận lợi của doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam hiện nay như thế nào?
6. Theo anh/chị cần có những giải pháp như thế nào để phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại nước ta? Tháo gỡ những khó khăn cho các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay như thế nào?

7. Anh/chị có thể cho biết định hướng phát triển doanh nghiệp tại đơn vị của mình? Lộ trình phát triển? Hướng phát triển về địa bàn, loại dịch vụ và đối tượng khách hàng trong giai đoạn tới?

**8. Kết thúc và cảm ơn**

Cảm ơn người nhận lời phỏng vấn, thông báo sẽ gửi lại phần ý kiến của người phỏng vấn trước khi biên tập trong nghiên cứu để họ xem xét có sự hiểu sai khác về các ý tưởng hay không.

**Lưu ý:** Đây là những câu hỏi gợi mở trong phỏng vấn, trong quá trình phỏng vấn người hỏi có thể khai thác các thông tin dựa trên các trả lời cụ thể của đối tượng được phỏng vấn./.

## HƯỚNG DẪN PHỎNG VẤN

(Đối với nhân viên các Công ty Bảo hiểm)

**Nội dung:** Đánh giá về việc phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty: Những khó khăn và giải pháp

**Thời gian dự kiến:** 45 phút

### 1. Giới thiệu và cảm ơn

*Xin chào anh/chị !*

Đầu tiên xin được cảm ơn anh/chị đã nhận lời tham gia phỏng vấn này của tôi về việc đánh giá phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại đơn vị của anh/chị. Sự giúp đỡ quý giá này của anh/chị sẽ giúp ích cho tôi rất nhiều để đánh giá một cách toàn diện về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Nếu không có sự giúp đỡ này thì nghiên cứu của tôi khó có thể hoàn thiện được. Mọi ý kiến của anh/chị ở đây đều giúp ích rất nhiều cho nghiên cứu của tôi mà không có ý kiến nào được xem là đúng hay sai cả. Một lần nữa xin được cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị đã tham gia phỏng vấn này.

### 2. Các câu hỏi dự kiến

1. Trong quá trình phát triển dịch vụ tại đơn vị anh/chị có gặp những khó khăn gì hay không? Anh/chị có thể trao đổi về từng khó khăn của anh/chị trong quá trình phát triển dịch vụ?
2. Khả năng phát triển dịch vụ hiện nay theo đánh giá của anh/chị như thế nào?
3. Theo anh/chị để phát triển dịch vụ thì Công ty cần phải có những giải pháp như thế nào?
4. Anh/chị có nhận xét gì về hoạt động của Công ty (sản phẩm, kênh phân phối, chính sách) hiện tại?

### **3. Kết thúc và cảm ơn**

Cảm ơn người nhận lời phỏng vấn, thông báo sẽ gửi lại phần ý kiến của người phỏng vấn trước khi biên tập trong nghiên cứu để họ xem xét có sự hiểu sai khác về các ý tưởng hay không.

**Lưu ý:** Đây là những câu hỏi gợi mở trong phỏng vấn, trong quá trình phỏng vấn người hỏi có thể khai thác các thông tin dựa trên các trả lời cụ thể của đối tượng được phỏng vấn./.

## HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN

(Đối với đại lý bảo hiểm)

**Nội dung:** *Khả năng phát triển các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Đại lý và chính sách của các Công ty*

**Thời gian dự kiến:** 45 phút

### 1. Giới thiệu và cảm ơn

*Xin chào anh/chị !*

Đầu tiên cho tôi gửi lời cảm ơn anh/chị đã nhận lời tham gia phỏng vấn này của tôi. Những ý kiến của anh/chị sẽ giúp tôi hoàn thiện hơn nghiên cứu của mình mà thiếu nó thì nghiên cứu khó có thể hoàn thành. Mọi ý kiến của anh/chị đều có ích cho nghiên cứu của tôi và không có ý kiến nào được xem là đúng hay sai ở đây cả. Rất mong anh/chị có thể thẳng thắn trao đổi ý kiến với tôi mà không cần phải dấu diếm điều gì cả. Một lần nữa xin được cảm ơn sự giúp đỡ của anh/chị khi nhận lời tham gia phỏng vấn này của tôi.

### 2. Câu hỏi dự kiến

3. Anh/chị đánh giá như thế nào về các chính sách của Công ty bảo hiểm cho đại lý (chính sách về phát triển kênh bán, chính sách về chiết khấu bán hàng, vv) ?
4. Anh/chị đánh giá như thế nào về tiềm năng phát triển thị trường bảo hiểm tại khu vực của anh/chị?
5. Anh/chị có gặp khó khăn gì trong quá trình phát triển dịch vụ cho các Công ty bảo hiểm anh/chị nhận làm Đại lý?
6. Anh/chị có thể cho biết những ý kiến thường gặp nhất khi khách hàng sử dụng dịch vụ bảo hiểm từ Đại lý của anh/chị?
7. Mong muốn của anh/chị đối với các Công ty bảo hiểm như thế nào để có thể phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ hơn nữa?

### 8. Kết thúc và cảm ơn



Cảm ơn người nhận lời phỏng vấn, thông báo sẽ gửi lại phần ý kiến của người phỏng vấn trước khi biên tập trong nghiên cứu để họ xem xét có sự hiểu sai khác về các ý tưởng hay không.

**Lưu ý:** Đây là những câu hỏi gợi mở trong phỏng vấn, trong quá trình phỏng vấn người hỏi có thể khai thác các thông tin dựa trên các trả lời cụ thể của đối tượng được phỏng vấn./.

### PHỤ LỤC 3 KẾT QUẢ PHÂN TÍCH BẰNG SPSS

#### 1. Thống kê mô tả

		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cá nhân	216	72.7	73.0	73.0
	Doanh nghiệp	80	26.9	27.0	100.0
	Total	296	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
	Total	297	100.0		

#### Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tự nguyện	209	70.4	70.4	70.4
	1.20	2	.7	.7	71.0
	Bắt buộc	86	29.0	29.0	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

#### Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chưa được bồi thường	181	60.9	60.9	60.9
	Đã được bồi thường	116	39.1	39.1	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

#### Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 n?m	51	17.2	17.2	17.2
	1 - 3 n?m	113	38.0	38.0	55.2
	Trên 3 n?m	133	44.8	44.8	100.0
	Total	297	100.0	100.0	

**Q8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Đại lý	102	34.3	34.6	34.6
Môi giới	37	12.5	12.5	47.1
Nhân viên CTy	117	39.4	39.7	86.8
BH	28	9.4	9.5	96.3
Ngân hàng	11	3.7	3.7	100.0
Khác	295	99.3	100.0	
Total	2	.7		
Missing System	297	100.0		
Total				

**Giới tính**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nam	163	54.9	55.4	55.4
Nữ	131	44.1	44.6	100.0
Total	294	99.0	100.0	
Missing System	3	1.0		
Total	297	100.0		

**Hôn nhân**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Độc thân	124	41.8	43.1	43.1
Có gia đình	164	55.2	56.9	100.0
Total	288	97.0	100.0	
Missing System	9	3.0		
Total	297	100.0		

**Tuổi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20	9	3.0	3.1	3.1
21 - 30	126	42.4	42.9	45.9
31 - 40	102	34.3	34.7	80.6
41 - 50	48	16.2	16.3	96.9
> 50	9	3.0	3.1	100.0
Total	294	99.0	100.0	
Missing System	3	1.0		
Total	297	100.0		

### Học\_vấn

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	PTTH	13	4.4	4.4	4.4
	Trung cấp	17	5.7	5.8	10.2
	Cao đẳng	56	18.9	19.1	29.4
Valid	Đại học	176	59.3	60.1	89.4
	Trên đại học	31	10.4	10.6	100.0
	Total	293	98.7	100.0	
Missing	System	4	1.3		
	Total	297	100.0		

### Nghề\_nghiệp

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	NVVP	170	57.2	59.0	59.0
	Công nhân	20	6.7	6.9	66.0
	Tiểu thương	23	7.7	8.0	74.0
Valid	Làm nông nghiệp	4	1.3	1.4	75.3
	Khác	71	23.9	24.7	100.0
	Total	288	97.0	100.0	
Missing	System	9	3.0		
	Total	297	100.0		

### Thu\_nhập

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5tr	77	25.9	26.3	26.3
5 - 7.5 tr	98	33.0	33.4	59.7
Valid 7.5 - 10 tr	85	28.6	29.0	88.7
> 10tr	33	11.1	11.3	100.0
Total	293	98.7	100.0	
Missing System	4	1.3		
Total	297	100.0		

### 2Kiểm định sự tin cậy thang đo các nhân tố

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REL1	10.6419	7.526	.804	.885
REL2	10.6520	7.760	.816	.881
REL3	10.5642	7.623	.799	.887
REL4	10.5372	7.673	.783	.893

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RES1	11.0305	7.152	.795	.872
RES2	11.0169	7.200	.814	.866
RES3	10.9288	7.026	.823	.862
RES4	11.0881	7.380	.710	.903

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ASS1	11.0000	6.170	.782	.854
AAS2	10.9831	6.173	.783	.853
ASS3	10.9627	6.437	.776	.856
ASS4	10.8949	6.747	.709	.880

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EMP1	13.9658	12.535	.756	.895
EMP2	13.9178	12.481	.814	.883
EMP3	13.8904	12.613	.798	.886
EMP4	13.8699	12.657	.777	.890
EMP5	13.9041	12.974	.724	.901

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAN1	10.5952	6.842	.740	.884
TAN2	10.5986	6.303	.834	.849
TAN3	10.3673	6.759	.788	.866
TAN4	10.4898	6.974	.745	.882

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMA1	14.6576	10.600	.775	.881
IMA2	14.6814	11.204	.742	.887
IMA3	14.6169	11.128	.794	.877
IMA4	14.7322	10.829	.751	.886
IMA5	14.5593	11.349	.746	.887

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRI1	7.1858	3.392	.801	.852
PRI2	7.1622	3.526	.797	.855
PRI3	7.1182	3.494	.796	.856

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	14.1938	10.511	.794	.897
SAT2	14.2076	10.603	.819	.892
SAT3	14.1834	10.574	.813	.894
SAT4	14.2145	10.919	.741	.908
SAT5	14.2042	10.628	.770	.902

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	13.8498	10.971	.771	.914
LOY2	13.8294	10.656	.833	.902
LOY3	13.8532	11.002	.795	.910
LOY4	13.8191	10.806	.829	.903
LOY5	13.9317	10.735	.791	.910

## 2. Phân tích nhân tố khám phá

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.956
Approx. Chi-Square	7582.687
Bartlett's Test of Sphericity	df
	406
	Sig.
	.000



### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.756	57.778	57.778	5.690	19.621	19.621
2	1.698	5.857	63.634	3.990	13.759	33.379
3	1.363	4.698	68.333	3.881	13.382	46.761
4	1.012	3.490	71.823	3.645	12.570	59.331
5	.777	2.680	74.503	2.785	9.605	68.936
6	.704	2.429	76.932	2.319	7.996	76.932
7	.625	2.154	79.086			
8	.505	1.742	80.828			
9	.478	1.648	82.476			
10	.464	1.602	84.078			
11	.453	1.562	85.640			
12	.394	1.359	86.999			
13	.367	1.265	88.263			
14	.340	1.172	89.435			
15	.317	1.093	90.528			
16	.289	.996	91.524			
17	.267	.921	92.445			
18	.262	.902	93.347			
19	.254	.877	94.225			
20	.233	.803	95.028			
21	.226	.780	95.808			
22	.210	.726	96.533			
23	.187	.645	97.178			
24	.164	.564	97.742			
25	.160	.552	98.294			
26	.151	.519	98.813			
27	.123	.423	99.236			
28	.114	.394	99.630			
29	.107	.370	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
REL2	.814					
REL1	.797					
REL3	.738					
RES2	.709					
REL4	.681					
RES1	.668					

RES3	.569					
TAN2		.821				
TAN1		.741				
TAN4		.733				
TAN3		.688				
EMP2			.777			
EMP3			.750			
EMP4			.694			
EMP1			.684			
EMP5			.627			
IMA3				.793		
IMA5				.730		
IMA4				.662		
IMA2				.596		
IMA1				.556		
ASS3					.644	
AAS2					.643	
ASS1					.639	
ASS4					.545	
RES4						
PRI2						.693
PRI1						.671
PRI3						.592

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.955
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7273.129
	df	378
	Sig.	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.130	57.605	57.605	5.632	20.113	20.113
2	1.696	6.059	63.664	3.848	13.741	33.854
3	1.345	4.804	68.468	3.835	13.698	47.552
4	1.000	3.573	72.041	3.661	13.075	60.627
5	.768	2.744	74.785	2.447	8.741	69.368
6	.704	2.513	77.298	2.220	7.929	77.298
7	.579	2.068	79.366			
8	.504	1.802	81.168			
9	.474	1.694	82.861			
10	.462	1.648	84.510			
11	.429	1.531	86.040			
12	.390	1.391	87.432			
13	.357	1.273	88.705			
14	.321	1.147	89.852			
15	.298	1.063	90.915			
16	.288	1.030	91.945			
17	.266	.949	92.895			
18	.258	.921	93.815			
19	.248	.887	94.702			
20	.231	.826	95.529			
21	.223	.795	96.324			
22	.194	.692	97.015			
23	.168	.598	97.614			
24	.161	.577	98.191			
25	.152	.544	98.735			
26	.123	.439	99.174			
27	.121	.433	99.607			
28	.110	.393	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
REL2	.812					
REL1	.799					
REL3	.739					
RES2	.715					
REL4	.682					
RES1	.675					
RES3	.578					
TAN2		.822				
TAN1		.739				
TAN4		.736				
TAN3		.691				
EMP2			.778			
EMP3			.751			
EMP4			.695			
EMP1			.687			
EMP5			.627			
IMA3				.789		
IMA5				.730		
IMA4				.663		
IMA2				.602		
IMA1				.573		
ASS3					.641	
AAS2					.640	
ASS1					.595	
ASS4					.531	
PRI2						.693
PRI1						.673
PRI3						.596

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	992.027
	df
	10
	Sig.
	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.761	75.213	75.213	3.761	75.213	75.213
2	.414	8.273	83.486			
3	.329	6.584	90.070			
4	.282	5.643	95.713			
5	.214	4.287	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
SAT2	.890
SAT3	.885
SAT1	.873
SAT5	.854
SAT4	.833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1082.600
	df
	10
	Sig.
	.000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.848	76.953	76.953	3.848	76.953	76.953
2	.380	7.610	84.563			
3	.308	6.158	90.721			
4	.265	5.300	96.021			
5	.199	3.979	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
LOY2	.898
LOY4	.895
LOY3	.870
LOY5	.869
LOY1	.853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

### 3. Phân tích tương quan

#### Correlations

	RLS	ASS	EMP	TAN	IMA	PRI	SAT	LOY
RLS	Pearson Correlation	1	.793**	.720*	.630*	.712*	.752*	.776*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	297
ASS	Pearson Correlation	.793*	1	.722*	.701*	.735*	.754*	.768*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	297
EMP	Pearson Correlation	.720*	.722**	1	.632*	.738*	.682*	.702*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	297
TAN	Pearson Correlation	.630*	.701**	.632*	1	.711*	.727*	.709*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	297

IMA	Pearson Correlation	.712 <sup>*</sup> *	.735 <sup>**</sup>	.738 <sup>*</sup> *	.711 <sup>*</sup> *	1	.721 <sup>*</sup> *	.720 <sup>*</sup> *	.726 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	297	297
PRI	Pearson Correlation	.752 <sup>*</sup> *	.754 <sup>**</sup>	.682 <sup>*</sup> *	.727 <sup>*</sup> *	.721 <sup>*</sup> *	1	.787 <sup>*</sup> *	.741 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	297	297	297	297	297	297	297	297
SAT	Pearson Correlation	.776 <sup>*</sup> *	.768 <sup>**</sup>	.702 <sup>*</sup> *	.709 <sup>*</sup> *	.720 <sup>*</sup> *	.787 <sup>*</sup> *	1	.838 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	297	297	297	297	297	297	297	297
LOY	Pearson Correlation	.777 <sup>*</sup> *	.702 <sup>**</sup>	.730 <sup>*</sup> *	.711 <sup>*</sup> *	.726 <sup>*</sup> *	.741 <sup>*</sup> *	.838 <sup>*</sup> *	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	297	297	297	297	297	297	297	297

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Phân tích hồi quy

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.731	.41698	1.645

a. Predictors: (Constant), PRI, EMP, TAN, RLS, IMA, ASS

b. Dependent Variable: SAT

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.583	6	23.430	134.759	.000 <sup>b</sup>
Residual	50.422	290	.174		
Total	191.005	296			

a. Dependent Variable: SAT

b. Predictors: (Constant), PRI, EMP, TAN, RLS, IMA, ASS

**Coefficients<sup>a</sup>**

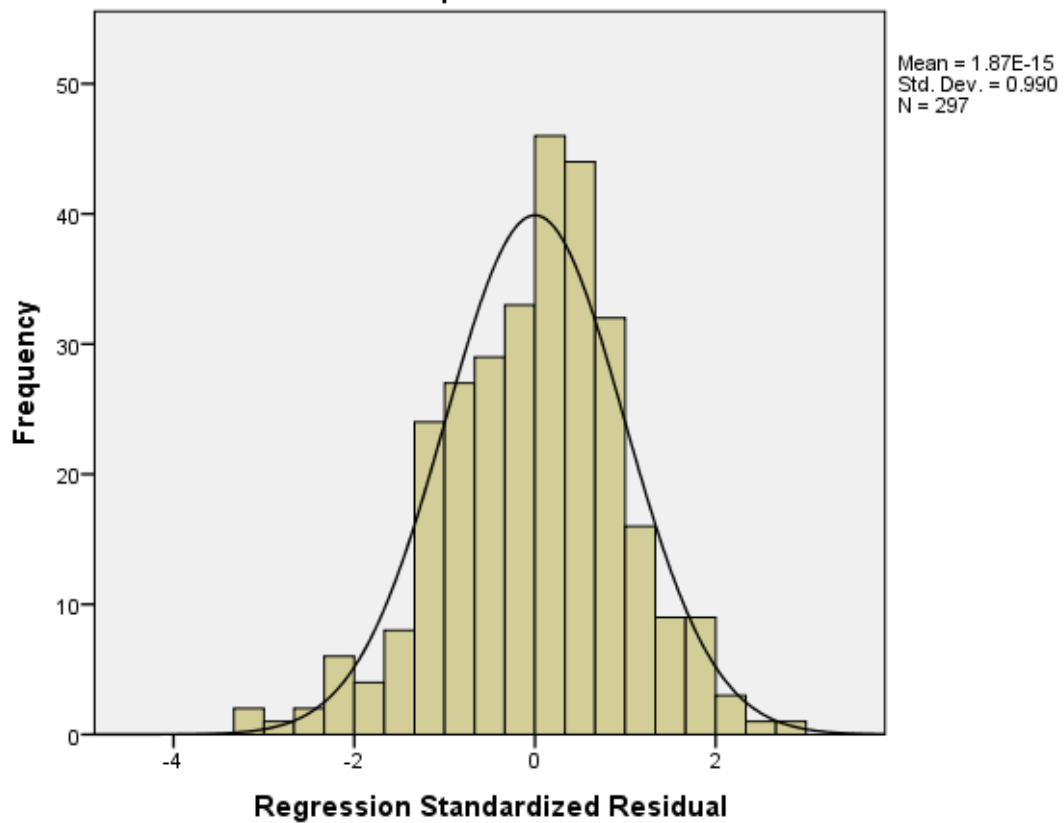
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.320	.120		2.674	.008		
1 RLS	.233	.052	.251	4.471	.000	.289	3.457
ASS	.143	.056	.149	2.554	.011	.267	3.739
EMP	.078	.046	.086	1.698	.091	.357	2.801
TAN	.137	.046	.145	2.960	.003	.379	2.636
IMA	.067	.053	.068	1.262	.208	.313	3.195
PRI	.242	.049	.273	4.962	.000	.300	3.331

a. Dependent Variable: SAT

- Kiểm tra các khuyết tật mô hình

**Histogram**

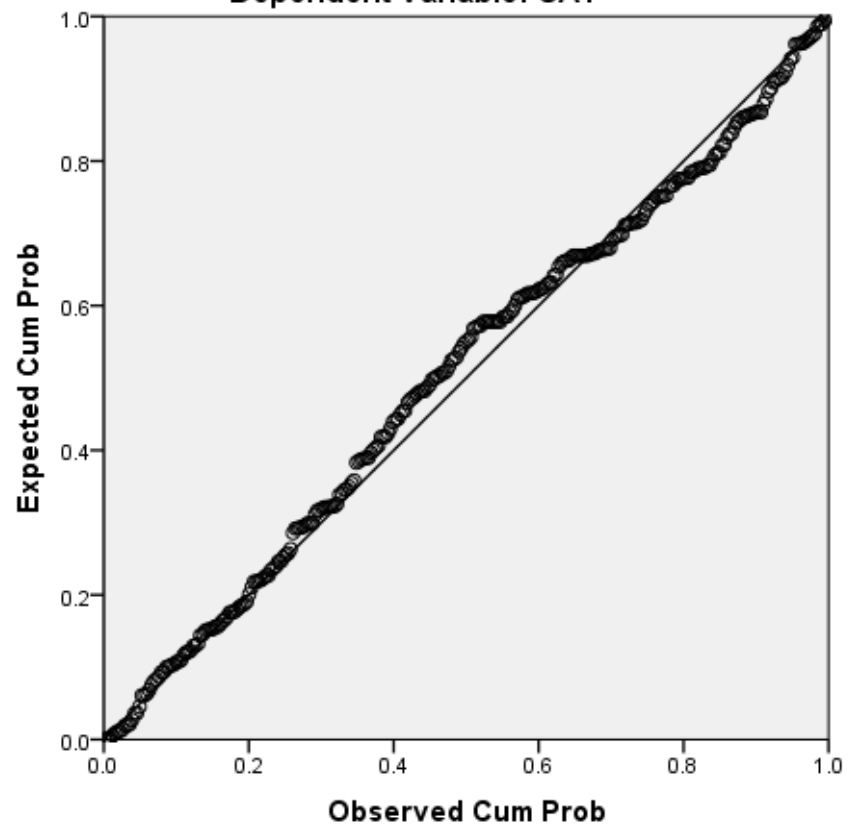
**Dependent Variable: SAT**

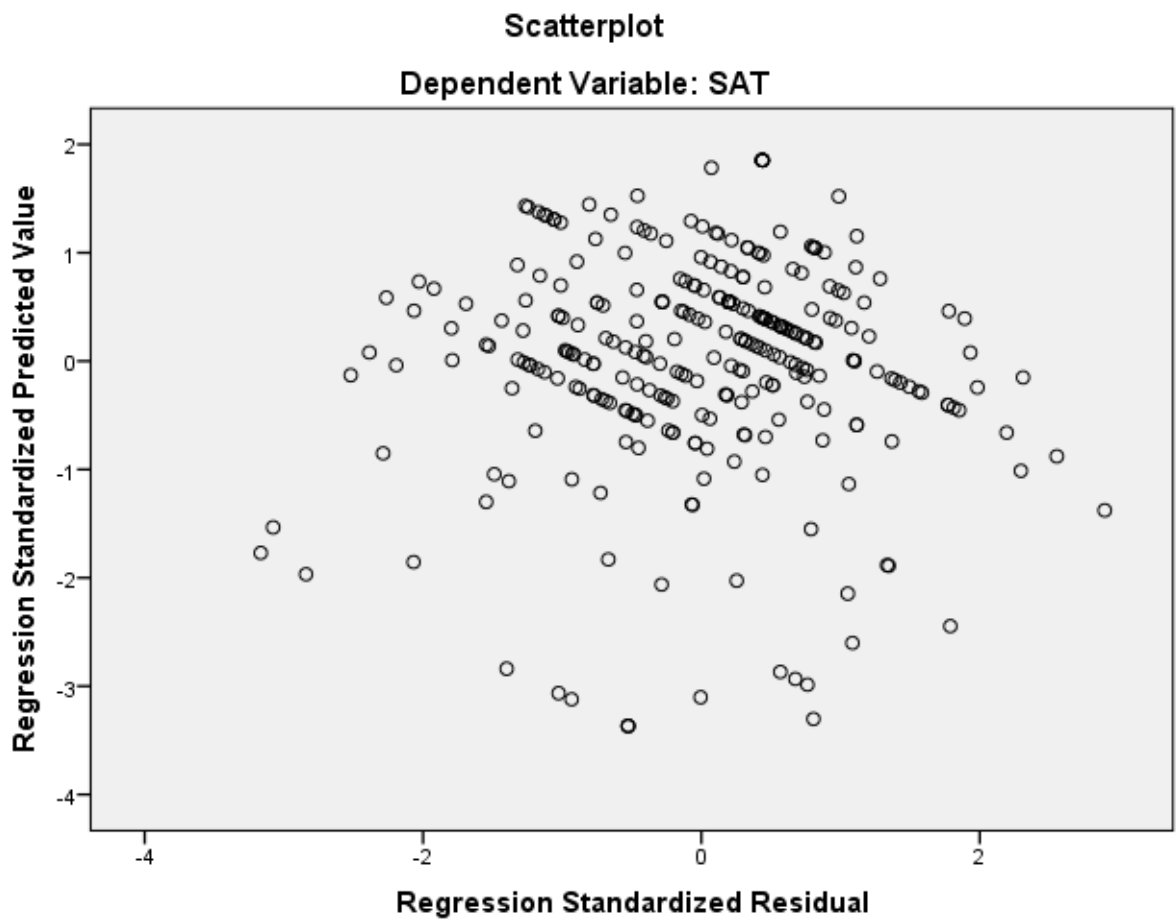




# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: SAT





**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.701	.44817	1.749

a. Predictors: (Constant), SAT

b. Dependent Variable: LOY

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	139.876	1	139.876	696.387	.000 <sup>b</sup>
Residual	59.254	295	.201		
Total	199.130	296			

a. Dependent Variable: LOY

b. Predictors: (Constant), SAT

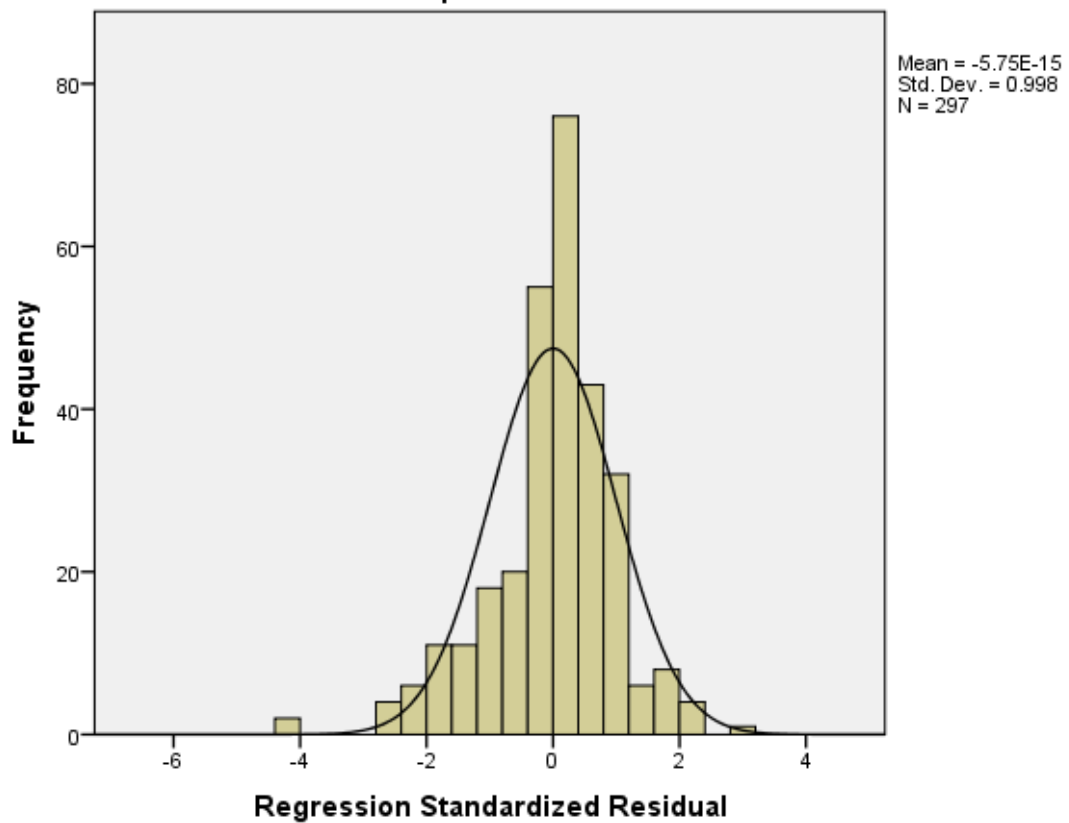
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.441	.118		3.745	.000		
SAT	.856	.032	.838	26.389	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOY

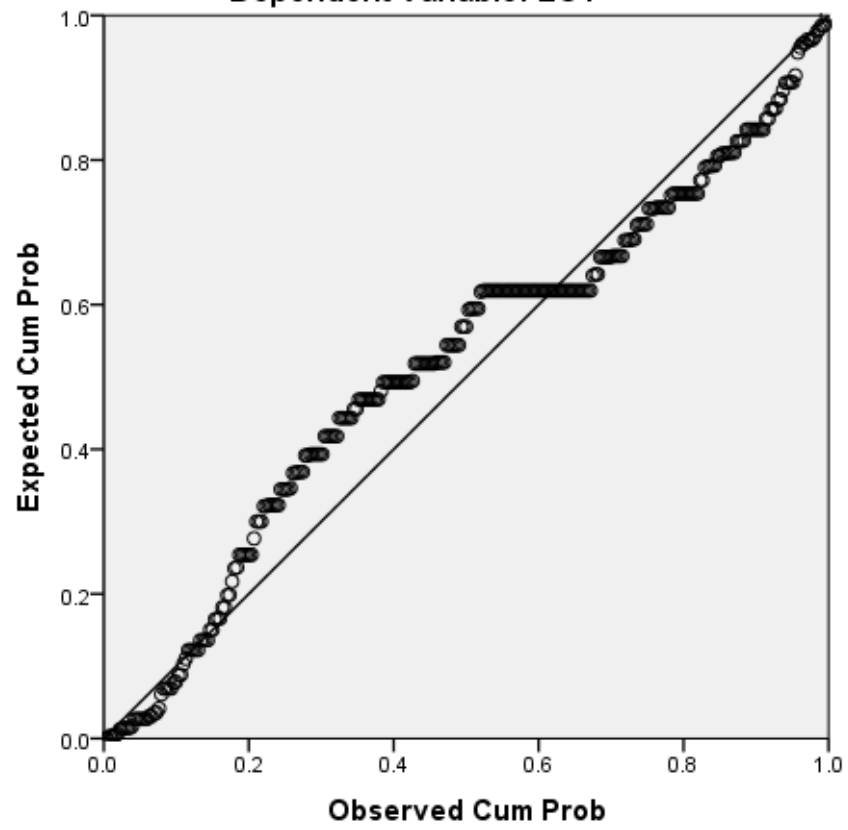
**Histogram**

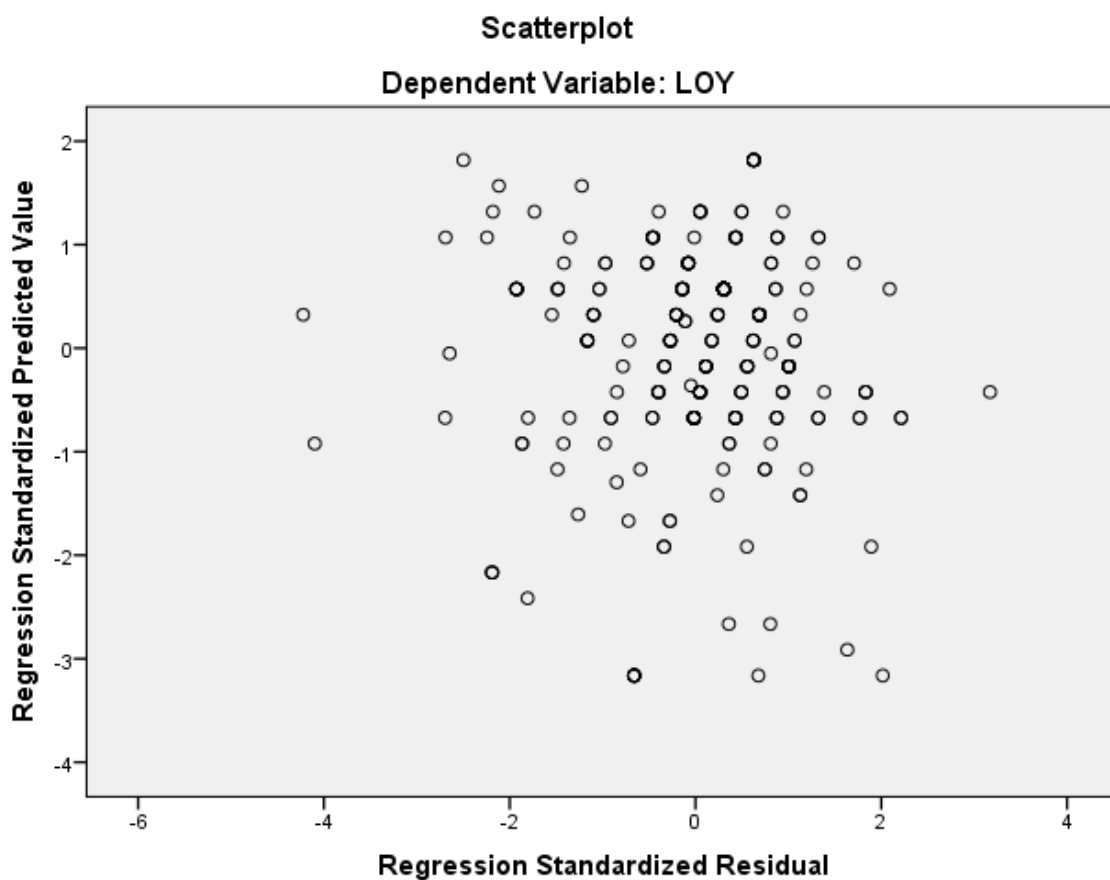
**Dependent Variable: LOY**



# Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: LOY





### 5. Kiểm định tính phù hợp tổng thể bằng Bootstrap

Với mẫu có hoàn lại 500

#### Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	.320	-.001	.136	.012	.036	.582
1 RLS	.233	-.005	.074	.002	.083	.382
ASS	.143	.002	.076	.066	-.008	.287
EMP	.078	.006	.048	.110	-.007	.180
TAN	.137	.000	.059	.020	.024	.252
IMA	.067	.003	.067	.327	-.053	.211
PRI	.242	-.004	.062	.002	.117	.359

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 500 bootstrap samples

Với mẫu có hoàn lại 1000

### Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bootstrap <sup>a</sup>				
		Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
(Constant)	.320	.003	.136	.023	.057	.603
1 RLS	.233	-.002	.072	.003	.086	.367
ASS	.143	.003	.070	.043	.006	.279
EMP	.078	.000	.048	.114	-.010	.177
TAN	.137	.002	.057	.024	.024	.248
IMA	.067	.003	.067	.324	-.059	.206
PRI	.242	-.005	.061	.001	.121	.365

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

### 6. Mã hóa các nhân tố từ năm mức độ về 3 mức độ và tính thống kê mô tả

#### ReRLS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	48	16.2	16.2	16.2
2.00	21	7.1	7.1	23.2
3.00	228	76.8	76.8	100.0
Total	297	100.0	100.0	

#### ReASS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	37	12.5	12.5	12.5
2.00	27	9.1	9.1	21.5
3.00	233	78.5	78.5	100.0
Total	297	100.0	100.0	

#### ReEMP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	56	18.9	18.9	18.9
2.00	28	9.4	9.4	28.3
3.00	213	71.7	71.7	100.0
Total	297	100.0	100.0	

**ReTAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	49	16.5	16.5	16.5
2.00	41	13.8	13.8	30.3
3.00	207	69.7	69.7	100.0
Total	297	100.0	100.0	

**ReIMA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	30	10.1	10.1	10.1
2.00	29	9.8	9.8	19.9
3.00	238	80.1	80.1	100.0
Total	297	100.0	100.0	

**RePRI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	40	13.5	13.5	13.5
2.00	47	15.8	15.8	29.3
3.00	210	70.7	70.7	100.0
Total	297	100.0	100.0	

**ReSAT**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	41	13.8	13.8	13.8
2.00	33	11.1	11.1	24.9
3.00	223	75.1	75.1	100.0
Total	297	100.0	100.0	

**ReLOY**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	42	14.1	14.1	14.1
2.00	37	12.5	12.5	26.6
3.00	218	73.4	73.4	100.0
Total	297	100.0	100.0	

## 7. Các phân tích khác biệt theo nhóm bằng T-test và ANOVA

**Group Statistics**

	Q3	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY	Cá nhân	216	3.4998	.79328	.05398
	Doanh nghiệp	80	3.3950	.89385	.09994

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
LOY	Equal variances assumed	1.469	.226	.974	294	.331	.10477	.10752	-.10684	.31637
	Equal variances not assumed			.922	127.817	.358	.10477	.11358	-.11997	.32951

**ANOVA**

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.017	2	2.008	3.026	.050
Within Groups	195.113	294	.664		
Total	199.130	296			

**Group Statistics**

	Q5	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY	T?nguy?n	209	3.4990	.75216	.05203
	B?t bu?c	86	3.3727	.95436	.10291



### Group Statistics

	Q6	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY	Ch?a ???c b?i th??ng	181	3.4218	.85297	.06340
	???c b?i th??ng	116	3.5466	.76368	.07091

### Descriptives

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
< 1 n?m	51	3.4039	.92390	.12937	3.1441	3.6638
1 - 3 n?m	113	3.4912	.89056	.08378	3.3252	3.6571
Trên 3 n?m	133	3.4786	.71426	.06193	3.3561	3.6011
Total	297	3.4705	.82020	.04759	3.3769	3.5642

### Test of Homogeneity of Variances

LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.727	2	294	.067

### ANOVA

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.283	2	.141	.209	.811
Within Groups	198.847	294	.676		
Total	199.130	296			

**Descriptives**

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
Đại lý	102	3.4627	.68880	.06820	3.3275	3.5980
Môi giới	37	3.1405	.97281	.15993	2.8162	3.4649
Nhân viên CTy BH	117	3.6111	.83144	.07687	3.4589	3.7634
Ngân hàng	28	3.5000	.94673	.17892	3.1329	3.8671
Khác	11	3.0591	.64530	.19456	2.6256	3.4926
Total	295	3.4697	.82226	.04787	3.3754	3.5639

**Test of Homogeneity of Variances**

LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.014	4	290	.093

**ANOVA**

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.234	4	2.058	3.133	.015
Within Groups	190.542	290	.657		
Total	198.776	294			

**Multiple Comparisons**  
Dependent Variable: LOY  
Bonferroni

(I) Q8	(J) Q8	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Đại lý	Môi giới	.32220	.15556	.392	-.1178	.7622
	Nhân viên CTy BH	-.14837	.10981	1.000	-.4590	.1622
Môi giới	Ngân hàng	-.03725	.17294	1.000	-.5264	.4519
	Khác	.40365	.25724	1.000	-.3240	1.1313
	Đại lý	-.32220	.15556	.392	-.7622	.1178
	Nhân viên CTy BH	-.47057*	.15288	.023	-.9030	-.0381
	Ngân hàng	-.35946	.20304	.777	-.9338	.2149
	Khác	.08145	.27837	1.000	-.7060	.8689
Nhân viên CTy BH	Đại lý	.14837	.10981	1.000	-.1622	.4590
	Môi giới	.47057*	.15288	.023	.0381	.9030
	Ngân hàng	.11111	.17053	1.000	-.3713	.5935
	Khác	.55202	.25563	.316	-.1711	1.2751
Ngân hàng	Đại lý	.03725	.17294	1.000	-.4519	.5264
	Môi giới	.35946	.20304	.777	-.2149	.9338
	Nhân viên CTy BH	-.11111	.17053	1.000	-.5935	.3713
	Khác	.44091	.28844	1.000	-.3750	1.2568
Khác	Đại lý	-.40365	.25724	1.000	-1.1313	.3240
	Môi giới	-.08145	.27837	1.000	-.8689	.7060
	Nhân viên CTy BH	-.55202	.25563	.316	-1.2751	.1711
	Ngân hàng	-.44091	.28844	1.000	-1.2568	.3750

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Group Statistics**

	Gioi_tinh	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY	Nam	163	3.5206	.74566	.05840
	Nữ	131	3.3962	.90759	.07930

### Group Statistics

	Hon_nhan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LOY	Độc thân	124	3.5069	.75173	.06751
	Có gia đình	164	3.4018	.86303	.06739

### Descriptives

#### LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
< 20	9	3.2667	.92195	.30732	2.5580	3.9753
21 - 30	126	3.4679	.82572	.07356	3.3223	3.6134
31 - 40	102	3.4275	.88196	.08733	3.2542	3.6007
41 - 50	48	3.6333	.62886	.09077	3.4507	3.8159
> 50	9	3.2667	.95394	.31798	2.5334	3.9999
Total	294	3.4685	.82343	.04802	3.3740	3.5631

### Test of Homogeneity of Variances

#### LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.778	4	289	.133

### ANOVA

#### LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.209	4	.552	.813	.518
Within Groups	196.457	289	.680		
Total	198.666	293			

### Descriptives

#### LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
PTTH	13	3.5077	.74662	.20707	3.0565	3.9589

Trung cấp	17	3.5765	.64762	.15707	3.2435	3.9094
Cao đẳng	56	3.6107	.60952	.08145	3.4475	3.7739
Đại học	176	3.4418	.83214	.06273	3.3180	3.5656
Trên đại học	31	3.2968	1.16719	.20963	2.8686	3.7249
Total	293	3.4695	.82403	.04814	3.3747	3.5642

### Test of Homogeneity of Variances

LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.658	4	288	.001

### ANOVA

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.390	4	.598	.879	.477
Within Groups	195.884	288	.680		
Total	198.274	292			

### Descriptives

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
NVVP	170	3.4597	.84490	.06480	3.3318	3.5876
Công nhân	20	3.3500	.70450	.15753	3.0203	3.6797
Ti?u th??ng	23	2.9304	1.16870	.24369	2.4251	3.4358
Làm nông nghi?p	4	3.5000	.25820	.12910	3.0891	3.9109
Khác	71	3.7042	.61306	.07276	3.5591	3.8493
Total	288	3.4707	.82961	.04889	3.3744	3.5669

**Test of Homogeneity of Variances**

LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.906	4	283	.000

**ANOVA**

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.901	4	2.725	4.132	.003
Within Groups	186.629	283	.659		
Total	197.530	287			

**Descriptives**

LOY

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
< 5tr	77	3.5481	.63279	.07211	3.4044	3.6917
5 - 7.5 tr	98	3.4577	.83652	.08450	3.2899	3.6254
7.5 - 10 tr	85	3.4765	.86070	.09336	3.2908	3.6621
> 10tr	33	3.2848	1.06187	.18485	2.9083	3.6614
Total	293	3.4674	.82395	.04814	3.3727	3.5621

**Test of Homogeneity of Variances**

LOY

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.927	3	289	.034

**ANOVA**

LOY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.617	3	.539	.792	.499
Within Groups	196.619	289	.680		
Total	198.236	292			