

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

ĐỒ THỊ LUẬN

**XÂY DỰNG CHỈ SỐ HÀI LÒNG
KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY
BẢO MINH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN ĐÌNH HUỖNH

Phản biện :.....

Phản biện 2:

Luận văn sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn
tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà
Nẵng vào ngày..... tháng....năm.....

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – học liệu. Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Để phát triển một cách tích cực và bền vững trong thị trường bảo hiểm cạnh tranh gay gắt như hiện nay, Bảo Minh Đà Nẵng phải tìm cách duy trì khách hàng hiện có bằng cách nâng cao sự thỏa mãn và mức độ trung thành của khách hàng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

- Xây dựng chỉ số hài lòng của khách hàng đối với công ty Bảo Minh Đà Nẵng bằng việc sử dụng mô hình ACSI - Mô hình Chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ được phát triển dựa trên mô hình của Thụy Sĩ.

3. Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu chỉ tập trung xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng từ đó đưa ra chỉ số hài lòng khách hàng tại công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

- Phạm vi chọn mẫu chỉ tiến hành trên phạm vi của thành phố Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu chính của nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, được tiến hành bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp những khách hàng sử dụng các sản phẩm/dịch vụ của công ty Bảo Minh Đà Nẵng thông qua bảng câu hỏi.

Mô hình lý thuyết nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình mạng (SEM) và kỹ thuật xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS kết hợp AMOS.

5. Đối tượng nghiên cứu

Khách hàng cá nhân: Những khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm/dịch vụ bảo hiểm tại công ty.

6. Cấu trúc bài nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu bao gồm dẫn nhập, mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, cấu trúc của luận văn; luận văn gồm có 5 chương cụ thể như sau:

Chương I: Cơ sở lý luận về sự hài lòng khách hàng.

Chương II: Tổng quan về tình hình hoạt động kinh doanh tại công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

Chương III: Thiết kế nghiên cứu.

Chương IV: Kết quả nghiên cứu.

Chương V: Kết luận và kiến nghị.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

1.1. Lý thuyết về sự hài lòng khách hàng

1.1.1. Khái niệm về sự hài lòng khách hàng

Có nhiều quan điểm đánh giá khác nhau về sự hài lòng của khách hàng nhưng theo Kotler & Keller (2006), sự hài lòng là mức độ của trạng thái cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh nhận thức về một sản phẩm so với mong đợi của người đó.

1.1.2. Sự cần thiết và tầm quan trọng của đo lường sự hài lòng khách hàng (Customer satisfaction measurement – CSM)

1.1.2.1. Sự cần thiết đo lường sự hài lòng khách hàng (Customer satisfaction measurement – CSM)

Sự hài lòng đã nhanh chóng trở thành yếu tố quan trọng để các doanh nghiệp cạnh tranh và tồn tại nếu họ có khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Trong việc đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, các yếu tố sau đây thường được đo lường:

- Sự hài lòng tổng thể (overall satisfaction) về các sản phẩm hoặc dịch vụ.

- Sự hài lòng về các thông số cụ thể của một sản phẩm hoặc dịch vụ.

1.1.2.2. Tầm quan trọng đo lường sự hài lòng khách hàng.

Đo lường sự hài lòng của khách hàng (CSM) là một phương tiện hữu ích để đạt được một số mục tiêu của các tổ chức kinh doanh (Parasuraman et al, 1988;. Gronroos, 1991; Reichheld, 1996 và Kotler & Keller 2006). CSM là một công cụ để chẩn đoán và dự báo.

1.1.3. Các yếu tố quyết định đến sự hài lòng khách hàng

1.1.3.1. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ được định nghĩa là "sự khác biệt giữa mong đợi của khách hàng và cảm nhận về dịch vụ" hoặc "sự hài lòng hoặc không hài lòng của khách hàng được hình thành bởi kinh nghiệm của họ khi mua và sử dụng dịch vụ" (Gronroos, 1984 và Parasuraman và cộng sự, 1988).

1.1.3.2. Giá cả dịch vụ

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa và dịch vụ. Giá cả được xác định dựa trên giá trị sử dụng và cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà mình sử dụng.

1.1.3.3. Việc duy trì khách hàng

Ngoài việc làm tăng sự hài lòng khách hàng, các công ty ngày nay còn phải ra sức phát huy các mối ràng buộc bền vững và lòng trung thành nơi khách hàng của mình.

1.2. Tổng quan về chỉ số hài lòng khách hàng

1.2.1. Chỉ số hài lòng khách hàng (CSI)

Chỉ số mức độ hài lòng của khách hàng – Customer satisfaction index (CSI) được ứng dụng nhằm đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đối với các ngành, các doanh nghiệp ở nhiều quốc gia phát triển trên thế giới. Xây dựng và ứng dụng CSI nhằm xây dựng một hệ thống thông tin về sự hài lòng của khách hàng, làm cơ sở cho các chiến lược cạnh tranh, tiếp thị, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại ở cấp doanh nghiệp, ngành và cả cấp quốc gia.

1.2.2. Mục tiêu của việc sử dụng chỉ số hài lòng khách hàng

Các doanh nghiệp cần phải coi CSI như một hình thức kiểm toán hàng năm với tài sản vô hình là uy tín, thương hiệu, tình cảm mà khách hàng dành cho mình, các thông tin của CSI cần được liên tục cập nhật vào hệ thống thông tin của doanh nghiệp để làm cơ sở trong hoạch định các chiến lược trong tương lai.

1.2.3. Một số mô hình chỉ số hài lòng khách hàng (CSI Model)

1.2.3.1. Mô hình SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer)

Năm 1989, Fornell và các đồng nghiệp của ông ở Đại học Michigan đã giúp Thụy Điển thiết lập hệ thống đo lường sự thỏa mãn của khách hàng đầu tiên trên thế giới ở cấp độ quốc gia (SCSB - Swedish Customer Satisfaction Barometer) (Fornell, 1992) và đây là cơ sở cho việc thiết lập chỉ số hài lòng khách hàng sau này.

1.2.3.2. Mô hình ACSI (American Customer Satisfaction Index)

Trong mô hình chỉ số hài lòng của Mỹ (ACSI), giá trị cảm nhận chịu tác động bởi chất lượng cảm nhận và sự mong đợi của

khách hàng, khi đó, sự mong đợi của khách hàng có tác động trực tiếp đến chất lượng cảm nhận.

1.2.3.3. Mô hình ECSI (European Customer Satisfaction Index)

ECSI (European Customer Satisfaction Index – Mô Hình Đo Lường Chỉ Số HÀi Lòng Của Khách Hàng ở một số quốc gia EU) đại diện cho một sự thay đổi về mô hình ACSI (Eklorf, 2000). Các cấu trúc về kỳ vọng khách hàng, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng được mô hình hóa giống như trong ACSI.

1.2.3.4. Mô hình MCSI (The Customer Satisfaction Index of Malaysia)

MCSI cung cấp những thông tin có tính chiến lược về sự thỏa mãn khách hàng và đánh giá cả về chất lượng dịch vụ.

1.2.3.5. Mô hình CSISG (The Customer Satisfaction Index of Singapore)

Chỉ số hài lòng khách hàng của Singapore (CSISG) là một biện pháp mang tính bước ngoặt về sự hài lòng của khách hàng cắt giảm trên các lĩnh vực và tiểu lĩnh vực trong ngành công nghiệp dịch vụ của Singapore được phát triển bởi Viện nghiên cứu tại SMU (ISES) và Cơ quan Phát triển Nguồn nhân lực Singapore (WDA). Nó được sản xuất và cập nhật trên cơ sở hàng quý và hàng năm.

1.3 Các nghiên cứu có trước về chỉ số hài lòng khách hàng có liên quan.

1.3.1. Áp dụng chỉ số hài lòng khách hàng của châu Âu trong ngành dịch vụ bưu chính, mô hình phương trình cấu trúc (Structural Equation Models - SEM) so với phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (Partial Least Squares - PLS),

Christina O'Loughlin, Germà Coenders, 2002, Departament d'Economia, Universitat de Girona, Girona.

Trong bài nghiên cứu này, cả hai phương pháp tiếp cận SEM và PLS được so sánh bằng cách đánh giá nhận thức của khách hàng đối với các sản phẩm/dịch vụ của bưu chính bằng cách sử dụng một dạng CSI.

1.3.2. Phát triển mô hình chỉ số hài lòng khách hàng: Một ứng dụng cho lĩnh vực điện thoại di động Thổ Nhĩ Kỳ, Ali Türkyilmaz, Coskun Özkan (2007), Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 Iss: 5, pp.672 – 687

Mục đích của nghiên cứu này là nhằm phát triển và thử nghiệm một mô hình chỉ số hài lòng của khách hàng mới cho ngành điện thoại di động Thổ Nhĩ Kỳ (TMPS).

1.3.3. Một ứng dụng của mô hình chỉ số hài lòng khách hàng quốc gia Mỹ (ACSI) trong dịch vụ y tế tại Sarajevo, Bosnia và Herzegovina, 2nd International Symposium on Sustainable Development, June 8-9 2010, Sarajevo.

Mục đích của nghiên cứu này là để kiểm tra các mối quan hệ giữa kỳ vọng chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự phàn nàn và niềm tin công dân trong bối cảnh các dịch vụ y tế công cộng tại Sarajevo, Bosnia và Herzegovina.

1.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

1.3.4. Ứng dụng chỉ số hài lòng khách hàng đến dịch vụ vận chuyển, Adela Poliaková, 2010.

Trong lĩnh vực vận tải công cộng hàng loạt, rất nhiều khách hàng khác nhau có kỳ vọng và tầm nhìn về chất lượng dịch vụ mà họ muốn sử dụng, nhu cầu của họ tạo ra một tổng hợp tuyệt vời. Mỗi người chúng ta, người sử dụng các dịch vụ này, có thể xác định kỳ

vọng của riêng mình, nhưng kỳ vọng của những người sử dụng dịch vụ vận tải có thể là khác nhau đáng kể.

1.4. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

1.4.1. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng mô hình ACSI để xây dựng chỉ số hài lòng khách hàng tại công ty Bảo Minh Đà Nẵng

1.4.2. Các biến trong mô hình

1.4.2.1. Kỳ vọng của khách hàng

Sự kỳ vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ là niềm tin trước khi thử về dịch vụ và thường được sử dụng như tiêu chuẩn hoặc tham khảo khi đánh giá.

1.4.2.2. Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận được định nghĩa là "kết quả hay lợi ích khách hàng nhận được liên quan đến tổng chi phí (trong đó bao gồm giá phải trả cộng với các chi phí khác liên quan đến việc mua) hoặc đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về những gì nhận được so với những gì đã bỏ ra" (Holbrook, 1994 và Zeithaml, 1988).

1.4.2.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận bao gồm 2 phần: (1) chất lượng cảm nhận sản phẩm (hữu hình) và (2) chất lượng cảm nhận dịch vụ (vô hình).

1.4.2.4. Lòng trung thành của khách hàng

Engel và Blackwell (1982) định nghĩa lòng trung thành là thái độ và hành vi đáp ứng tốt hướng tới một hoặc một vài nhãn hiệu đối với một loại sản phẩm trong một thời kỳ bởi một khách hàng.

1.4.2.5. Sự phàn nàn của khách hàng

Sự phàn nàn của khách hàng được đo như là một tỷ lệ phần trăm số người được hỏi cho thấy họ đã phàn nàn trực tiếp với một

công ty về một sản phẩm hoặc dịch vụ trong một khung thời gian quy định. Sự hài lòng có một mối quan hệ tiêu cực với các khiếu nại của khách hàng, khách hàng càng hài lòng thì ít có khả năng để khiếu nại.

1.3.3. Các giả thuyết

Dựa vào mô hình nghiên cứu, tác giả đã đưa ra 9 giả thuyết.

Chương 2: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY BẢO MINH ĐÀ NẴNG

2.1. Khái quát chung về Tổng công ty cổ phần Bảo Minh và Công ty Bảo Minh Đà Nẵng

2.1.1. Vài nét chính về tổng công ty cổ phần Bảo Minh

Tôn chỉ hành động: "Sự an toàn, hạnh phúc và thành đạt của khách hàng và xã hội là mục tiêu hoạt động của chúng tôi".

2.1.2. Giới thiệu về Công ty Bảo Minh Đà Nẵng

2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

Cùng với quá trình cổ phần hóa công ty Bảo Minh, ngày 01/10/2004 chi nhánh được cấp trên phê chuẩn trở thành Công ty Bảo Minh Đà Nẵng có trụ sở đóng tại địa chỉ 166-168 Nguyễn Văn Linh – quận Thanh Khê – thành phố Đà Nẵng.

2.1.2.2. Sơ đồ tổ chức Công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

2.1.2.3. Các sản phẩm bảo hiểm của công ty

2.1.2.4. Thực trạng sử dụng nguồn lực của công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

2.2. Tổng quan về tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

2.2.1. Thị trường của công ty bảo hiểm Bảo Minh Đà Nẵng.

Công ty hoạt động chủ yếu trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, do đó công ty xác định đối tượng khách hàng chủ yếu là các nhà máy, xí nghiệp, công ty, doanh nghiệp tư nhân...

2.2.2. Khách hàng

Hiện nay, khách hàng lớn nhất của công ty là các công ty kinh doanh, công ty trách nhiệm hữu hạn, dịch vụ vận chuyển bằng xe cơ giới. Tiếp theo đó là khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm tài sản – kỹ thuật. Các khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm con người chiếm vị trí thứ ba với đối tượng là người lao động trong các doanh nghiệp, học sinh, sinh viên tại các trường trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ cạnh tranh chính của Bảo Minh hiện nay bao gồm: Bảo Việt, Bảo hiểm Dầu khí, Pjico, Bảo hiểm Bưu điện...

2.2.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty qua các năm.

Qua bảng số liệu doanh thu hàng năm của công ty cho thấy có sự biến động. Doanh thu năm 2009 thấp hơn so với 2008, thấp hơn so với kế hoạch đưa ra và 2010 tăng so với doanh thu năm 2009, thấp hơn so với kế hoạch đưa ra. Phần trăm hoàn thành kế hoạch về doanh thu năm trong hai năm 2009 và 2010 thấp hơn so với năm 2008 nhưng phần trăm hoàn thành kế hoạch về lợi nhuận trong hai năm này đều cao hơn so với năm 2008.

2.2.5. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của các loại hình bảo hiểm qua các năm.

Các nghiệp vụ bảo hiểm tàu thủy, bảo hiểm con người, bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm tài sản, bảo hiểm kỹ thuật đều có sự tăng trưởng nhẹ và tương đối ổn định qua các năm. Trong các loại hình bảo hiểm này, bảo hiểm xe cơ giới chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng doanh thu hoạt động từ các loại hình bảo hiểm.

2.3. Phương thức tiếp cận khách hàng.

Bảo Minh rất linh hoạt trong cách thức tiếp cận khách hàng. Công ty tiếp xúc với khách hàng thông qua cả kênh trực tiếp và gián tiếp.

2.4. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty.

Từ khi thành lập đến nay, ban lãnh đạo công ty luôn nhận thức rõ tầm quan trọng của việc xây dựng cho công ty một tên tuổi riêng. Với nhận thức thương hiệu phải gắn liền với sức mạnh của doanh nghiệp, với hiệu quả dịch vụ mang lại cho khách hàng và nhân cách của nó, công ty đã không ngừng mở rộng địa bàn hoạt động, thành lập thêm chi nhánh để tạo thế đứng vững chắc trên thị trường.

Chương 3: THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

3.1 Mô hình nghiên cứu và thang đo

3.1.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình sự hài lòng khách hàng của Mỹ do Fornell xây dựng năm 1996 được sử dụng trong bài nghiên cứu này.

3.1.2 Thang đo nghiên cứu

Trong đó, sự kỳ vọng gồm 3 biến quan sát, chất lượng cảm nhận gồm 3 biến quan sát, giá trị cảm nhận gồm 2 biến quan sát, sự hài lòng gồm 3 biến quan sát, sự than phiền gồm 1 biến quan sát và sự trung thành gồm 3 biến quan sát. Tuy nhiên, theo thang đo từ mô hình ACSI thì nhân tố sự than phiền chỉ 1 biến quan sát, điều này sẽ khó khăn cho việc tính toán cũng như chạy ra kết quả. Do đó, tác giả đã thêm vào 1 biến quan sát được lấy từ mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của các nước EU (ECSI) để đo lường cho nhân tố sự than phiền, cụ thể như sau:

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng.

3.3. Tiến trình nghiên cứu

3.3.1 Xây dựng thang đo và công cụ nghiên cứu

Phiếu điều tra gồm 2 phần như sau:

Phần I: Một số thông tin mô tả người được phỏng vấn như tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập.

Phần II: Đây là phần chính của bảng câu hỏi được thiết kế gồm 16 biến quan sát, tìm hiểu về mong muốn, cảm nhận, sự hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng về chất lượng sản phẩm/dịch vụ của Bảo Minh Đà Nẵng mà họ đang sử dụng.

3.3.2. Test thử phiếu khảo sát

3.3.3. Thu thập dữ liệu

Có nhiều cách thức thu thập dữ liệu như phỏng vấn qua thư, phỏng vấn qua e-mail, phỏng vấn qua điện thoại, phỏng vấn trực tiếp. Bài nghiên cứu này sẽ lựa chọn phương pháp điều tra trực tiếp.

* Mẫu và thông tin mẫu

Mô hình nghiên cứu có 6 nhân tố với số biến quan sát là 16. Nếu theo tiêu chuẩn năm mẫu cho một biến quan sát thì kích thước mẫu cần thiết là $n = 80 (16 \times 5)$ trở lên. Để tính đại diện của mẫu được đảm bảo, dự kiến kích thước mẫu thu hồi xử lý là 200. Để đạt được kích thước mẫu đề ra, khoảng 230 bảng câu hỏi được gửi đi phỏng vấn.

3.3.4. Kế hoạch phân tích dữ liệu

3.3.4.1. Mã hoá thang đo

Bảng 3.2. Mã hóa các thang đo sự hài lòng (mô hình ACSI) tại công ty Bảo Minh Đà Nẵng.

Thang đo theo mô hình ACSI		
STT	Mã hóa	Diễn giải
Thành phần Kỳ vọng khách hàng (CE)		
1	CE1	Kỳ vọng về chất lượng tổng thể về sản phẩm/dịch vụ mà Bảo Minh cung cấp.
2	CE2	Kỳ vọng về mức độ đáp ứng tốt nhu cầu riêng biệt cá nhân của KH
3	CE3	Kỳ vọng các sản phẩm/dịch vụ của Bảo Minh cung cấp ít bị hỏng/sai khác.
Thành phần chất lượng cảm nhận khi sử dụng (PQ)		
4	PQ4	Cảm nhận tốt về chất lượng tổng thể của sản phẩm/dịch vụ mà Bảo Minh cung cấp.
5	PQ5	Cảm nhận tốt Bảo Minh đáp ứng nhu cầu riêng biệt cá nhân của mình.
6	PQ6	Các sản phẩm/dịch vụ mà Bảo Minh cung cấp có tính chính xác và độ tin cậy cao.
Thành phần giá trị cảm nhận (PV)		
7	PV7	Với mức chất lượng sản phẩm/dịch vụ Bảo Minh cung cấp, giá mà KH phải trả hoàn toàn xứng đáng và rẻ.
8	PV8	Với mức giá mà KH phải trả, chất lượng sản phẩm /dịch vụ mà Bảo Minh cung cấp là vượt trội.
Thành phần sự hài lòng (ACSI)		
9	ACSI	Nhìn chung, KH hoàn toàn hài lòng với chất lượng dịch vụ mà Bảo Minh cung cấp.
10	ACSI	Bảo Minh đáp ứng kỳ vọng KH.

11	ACSI	Bảo Minh không có sự khác biệt nhiều đối với công ty bảo hiểm lý tưởng mà KH mơ ước
Thành phần than phiền (CC)		
12	CC12	Nếu không hài lòng, KH sẽ phàn nàn chính thức hoặc không chính thức về sản phẩm/dịch vụ của Bảo Minh.
13	CC13	Phàn nàn mới đây nhất của KH đã được xử lý tốt
Thành phần lòng trung thành (CL)		
14	CL14	Nếu cần phải chọn lại một công ty bảo hiểm khác, KH sẽ chọn lại Bảo Minh.
15	CL15	Nếu sản phẩm/dịch vụ của công ty bảo hiểm khác rẻ hơn mà Bảo Minh không thay đổi giá hiện tại, KH vẫn sẽ sử dụng Bảo Minh.
16	CL16	Nếu sản phẩm/dịch vụ của Bảo Minh tăng giá, KH vẫn sử dụng Bảo Minh.

(*Nguồn: Bộ thang đo của mô hình ACSI được tác giả dịch*)

3.3.4.2. Các phương pháp phân tích được sử dụng trong nghiên cứu

* Phân tích mô tả

* Phương pháp phân tích nhân tố khẳng định - CFA

Trong kiểm định thang đo, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis), phân tích cấu trúc môment có nhiều ưu điểm hơn so với phương pháp truyền thống như phương pháp hệ số tương quan, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) [Bagozzi & Foxall 1996]. Lý do là phương pháp CFA cho phép kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo lường như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường. Mặt khác chúng ta có thể

kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo một cách rất đơn giản, trực quan, nhanh chóng mà không cần nhiều thủ tục như các phương pháp truyền thống khác.[Steenkarmp & Trijp, 1991]

** Phương pháp phân tích hồi quy bằng mô hình cấu trúc SEM*

Phân tích hồi quy là phân tích thống kê để xác định xem các biến độc lập quy định các biến phụ thuộc như thế nào? Đây là một phương pháp thống kê mà giá trị kỳ vọng của một hay nhiều biến ngẫu nhiên được dự toán dựa vào điều kiện các biến ngẫu nhiên khác.

Mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) là một kỹ thuật thống kê để kiểm tra và đánh giá mối quan hệ nhân quả bằng cách sử dụng một sự kết hợp của các số liệu thống kê và giả định tính nhân quả. SEM được xem là sự kết hợp của phân tích nhân tố và phân tích đường dẫn.

** Các bước trong tiến trình phân tích SEM*

Bước 1: *Mô hình cụ thể*

Bước 2: *Dự toán các thông số tự do*

Bước 2: *Dự toán các thông số tự do*

Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Đặc điểm nhân khẩu của mẫu

Phân tích đặc điểm nhân khẩu của mẫu về giới tính, nghề nghiệp, độ tuổi, thu nhập.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sử dụng CFA với mục đích đánh giá mô hình được sử dụng để đo lường CSI là phù hợp với dữ liệu thị trường hay không?. Để tiến hành nghiên cứu, CFA trải qua 4 bước như sau:

4.2.1. Xây dựng nhóm nhân tố cá nhân

Mô hình ACSI được đo lường bởi 6 nhóm nhân tố, 16 biến quan sát được thể hiện ký hiệu và nội dung chi tiết được trình bày ở mục 3.3.4.1.

4.2.2. Phát triển mô hình đo lường tổng thể

Ký hiệu mô hình:

- Các biến đo lường được (biến quan sát): hình chữ nhật
- Biến tiềm ẩn (biến phụ thuộc): hình elip
- Phương sai mỗi nhóm nhân tố được chỉ ra bằng mũi tên hai đầu kết thúc tại cùng một biến.
- Các hệ số hồi quy được trình bày dọc theo mũi tên một chiều chỉ ra đường dẫn được giả thiết giữa hai biến.
- Hiệp phương sai thể hiện kết quả giữa mũi tên vòng cung hai đầu giữa hai biến.
- Ước lượng phương sai sai số: biểu thị kết quả trên đường dẫn từ sai số e đến biến quan sát (ví dụ đường dẫn từ sai số e1 đến biến quan sát CE1)
- Ước lượng hệ số tải nhân tố: biểu thị kết quả trên đường dẫn từ biến quan sát đến nhóm nhân tố. (ví dụ từ đường dẫn từ biến quan sát CE đến nhóm nhân tố *Su mong doi*)

4.2.3. Thiết kế nghiên cứu để tạo ra kết quả thực nghiệm

Khi tiến hành CFA có 63 biến được ước lượng thể hiện ở bảng 4.2

Bảng 4.2: Trọng số, phương sai, hiệp phương sai

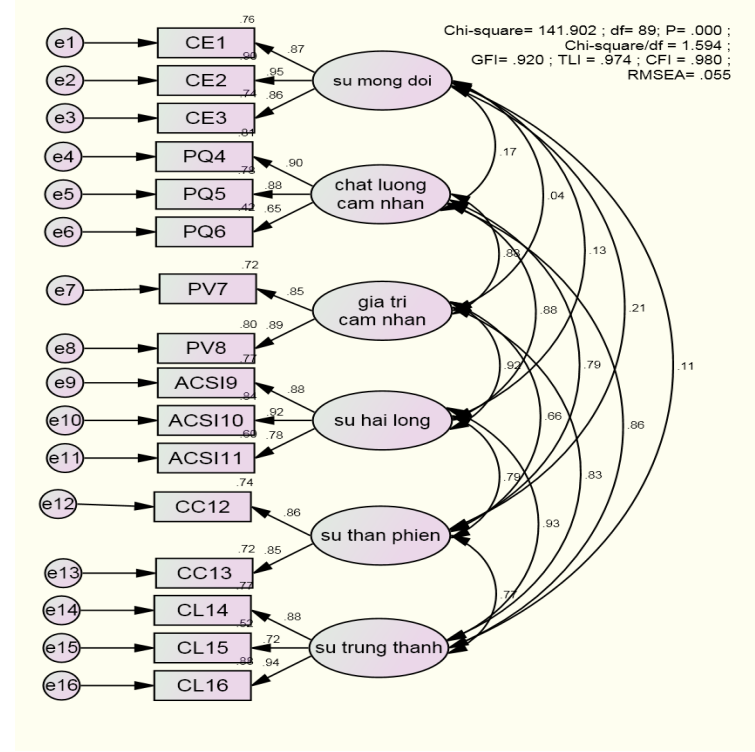
	Weights	Covariances	Variance	Means	Intercepts	Total
Fixed	22	0	0	0	0	22
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	15	22	0	0	47
Total	32	15	22	0	0	69

(Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích)

4.2.4. Đánh giá giá trị mô hình đo lường

Sử dụng phần mềm AMOS 18 cho kết quả về các tham số của mô hình bằng phương pháp CFA bên dưới.

Hình 4.2: Kết quả mô hình CFA đã chuẩn hóa



Đánh giá độ phù hợp chung của mô hình

Theo Carmines & McIver, 1981 thì CMIN/df <=3 và RMSEA <=0.08, theo Bentler & Bonett, (1980) TLI, CFI >=0.9 thì mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả chạy mô hình cho thấy Chi-square/df = 1.594 <=3; CFI = 0.920, TLI = 0.974(>0.9) và RMSEA = 0.055 nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.2.4.2. Giá trị hội tụ

Theo Gerbring & Anderson (1988) cho rằng thang đo đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê $P < 0.05$. Sau khi thực hiện CFA bằng Amos kết quả cho thấy các hệ số chuẩn hóa đều > 0.5 và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ.

4.2.4.3. Tính đơn nguyên/đơn hướng

Qua phân tích hệ số Cronbach's alpha, các nhân tố có hệ số > 0.6 do vậy có thể khẳng định độ tin cậy của các nhân tố. Các nhóm nhân tố đều đạt yêu cầu. Các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (xem phụ lục) đạt yêu cầu nên giữ lại để phân tích hồi quy tiếp theo.

Đánh giá độ tin cậy tổng hợp, tổng phương sai trích

Độ tin cậy tổng hợp (Pc) và tổng phương sai trích (Pvc) đều lớn hơn 0.5 đạt yêu cầu.

4.2.4.4. Giá trị phân biệt

Theo kết quả, tất cả P-value < 0.05 nên các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

4.3. Quy trình thực hiện phân tích hồi quy bằng mô hình SEM

4.3.1. Xác định nhóm nhân tố cá nhân

Cứ mỗi mũi tên trong mô hình cho ta một phương trình hồi quy. Mô hình chỉ ước lượng các hệ số hồi quy không ước lượng hệ số hiệp phương sai. Bởi vì, trong mô hình không có mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố mà chỉ có duy nhất quan hệ hồi quy.

4.3.1. Xác định nhóm nhân tố cá nhân

* Ký hiệu:

- Sự mong đợi là CE, có trọng số với chất lượng cảm nhận là x_1 , có trọng số với giá trị cảm nhận là x_2 và có trọng số với sự hài lòng là x_3 .

- Chất lượng cảm nhận là PQ, có trọng số với giá trị cảm nhận là x_4 , với sự hài lòng là x_5 và có sai số là z_1 .

- Giá trị cảm nhận là PV, có trọng số với sự hài lòng là x_6 và có sai số là z_2 .

- Sự hài lòng là ACSI, có trọng số với sự than phiền là x_7 , với sự trung thành là x_8 và có sai số là z_3 .

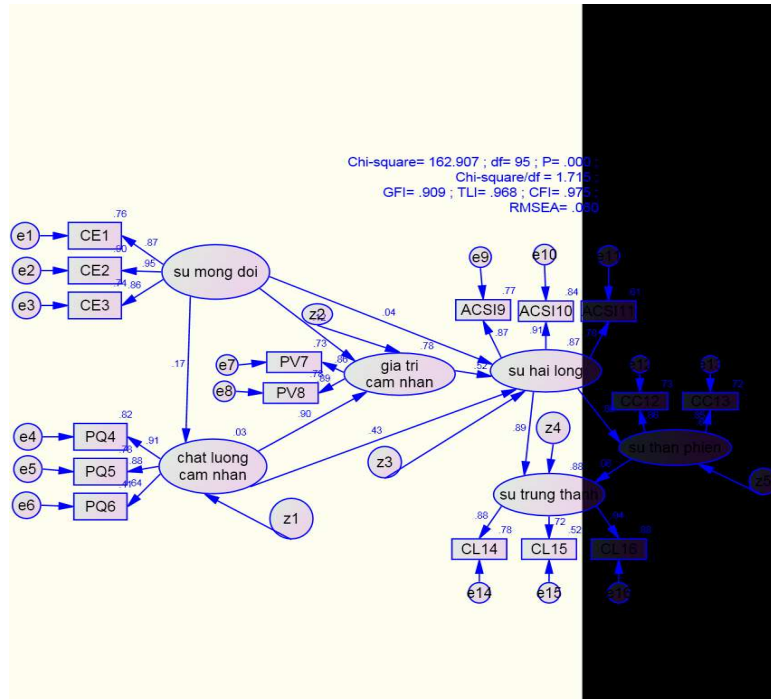
- Sự than phiền là CC có trọng số với sự trung thành là x_9 và có sai số là z_4 .

- Sự trung thành là CL và có sai số là z_5 .

Vấn đề chính mà đề tài cần giải quyết đó chính là tìm ra hệ số x và z của mỗi phương trình.

4.3.2. Phát triển mô hình đo lường và thiết kế nghiên cứu tạo ra kết quả thực nghiệm

Các biến đo lường được sử dụng hoàn toàn giống trong mô hình CFA. Số lượng mẫu vẫn đảm bảo tính khái quát như mô hình CFA.



Hình 4.3: Kết quả mô hình SEM

4.3.3. Đánh giá giá trị mô hình đo lường

Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình đều đạt yêu cầu. Vì vậy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường thể hiện ở bảng bên dưới.

Bảng 4.7. Kết quả một số chỉ số

Chỉ số	Kết quả từ mô hình	Giá trị tham chiếu mô hình tốt
Chi-square/df	1.715	<= 3
GFI	0.909	> 0.9
TLI	0.968	> 0.9
CFI	0.975	~ 1
RMSEA	0.060	0.03 - 0.08

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả dựa trên kết quả phân tích)

Tuy nhiên có thể điều chỉnh các chỉ số trên để mô hình tốt hơn. Tiến hành điều chỉnh bên dưới giúp móc mũi tên hai đầu vào cặp sai số nào đó sẽ làm cải thiện Chi-square. Cụ thể móc vào cặp e11 - e13 sẽ làm giảm Chi-square đi 10.055 so với mô hình ban đầu. Làm tương tự cho một số cặp sai số khác như e5- e10, e15- e13.

Bảng 4.8. Mối quan hệ giữa các sai số có giá trị lớn

			M.I
e15	<-->	e13	10.497
e11	<-->	e13	10.055
e5	<-->	e10	10.600

(Nguồn : Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích)

Sau khi thực hiện điều chỉnh mối quan hệ giữa các sai số, kết quả CFA cho thấy các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình lý thuyết đều cải thiện thể hiện bảng dưới. Mô hình phù hợp hơn với dữ liệu thị trường.

Bảng 4.9. Các chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình đã được cải thiện

Chỉ số	Kết quả từ mô hình	Giá trị tham chiếu của mô hình tốt
Chi-square/df	1.517	<= 3
GFI	0.921	> 0.9
TLI	0.977	> 0.9
CFI	0.982	~ 1
RMSEA	0.064	<= 0.08

(Nguồn : Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích)

4.3.4. Kiểm định các giả thuyết của mô hình và tính toán các phương trình cấu trúc

- Sự mong đợi là CE, có trọng số với chất lượng cảm nhận là x_1 , có trọng số với giá trị cảm nhận là x_2 và có trọng số với sự hài lòng là x_3 .

- Chất lượng cảm nhận là PQ, có trọng số với giá trị cảm nhận là x_4 , với sự hài lòng là x_5 và có sai số là z_1 .

- Giá trị cảm nhận là PV, có trọng số với sự hài lòng là x_6 và có sai số là z_2 .

- Sự hài lòng là ACSI, có trọng số với sự than phiền là x_7 , với sự trung thành là x_8 và có sai số là z_3 .

- Sự than phiền là CC có trọng số với sự trung thành là x_9 và có sai số là z_4 .

- Sự trung thành là CL và có sai số là z_5 .

Bảng 4.11: Hệ số phương sai của sai số

	Estimate	Sai số của nhân tố
z1	0.867	chat luong cam nhan
z2	0.083	gia tri cam nhan
z3	0.206	su hai long

	Estimate	Sai số của nhân tố
z4	0.288	su trung thanh
z5	0.593	su than phien

(Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên kết quả phân tích)

Để kiểm định mối quan hệ tác động của các nhân tố thì ta thực hiện kiểm định trọng số của từng nhân tố. Nếu các trọng số là dương ta kết luận có mối quan hệ cùng chiều (chấp nhận H_0) và ngược lại.

Kết quả cho thấy trọng số chưa chuẩn hóa và đã chuẩn hóa ở cột “Trọng số” của tất cả các nhân tố đều dương thể hiện sự tác động cùng chiều của các từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng.

Để xác định được 5 phương trình trên ta phải xác định được trọng số của từng nhân tố. Các trọng số trong mô hình không chỉ đơn giản là các trọng số hồi quy mà ta dễ dàng nhận thấy. Do mô hình được xác lập có nhiều mối quan hệ nhỏ bên trong hình thành nên mỗi nhân tố. Vì vậy ta phải tiến hành tính toán cho từng nhân tố dựa vào bảng 10; 11. Mô hình ACSI thực hiện bằng SEM nên khi phân tích đường dẫn ta tiến hành phân tích ngược lại mũi tên hồi quy.

$$(1) \hat{Y}_{cln} = \underline{0.172CE + 0.86}$$

$$(2) \hat{Y}_{gcn} = \underline{0.119CE + 0.155PQ + 0.083}$$

$$(3) \hat{Y}_{shl} = \underline{0.03CE + 0.082PQ + 0.085PV + 0.206}$$

$$(4) \hat{Y}_{tp} = 0.794 \hat{Y}_{shl} + 0.593$$

$$(5) \hat{Y}_{it} = 0.862 \hat{Y}_{shl} + 0.089 \hat{Y}_{ip} + 0.288$$

Dựa vào phương trình (3) cho thấy được mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng.

Chương 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Qua nghiên cứu xây dựng chỉ số hài lòng khách hàng tại công ty Bảo Minh Đà Nẵng với mô hình đo lường sự hài lòng khách hàng của Mỹ, kết quả cho thấy mỗi nhân tố có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự hài lòng khách hàng, trong đó giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất.

5.2 Một số kiến nghị đối với công ty bảo hiểm Bảo Minh Đà Nẵng

- Nâng cao giá trị được cảm nhận bởi khách hàng: chủ động thực hiện các quy định về an toàn tài chính, đảm bảo khả năng thanh toán; xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp ngắn và dài hạn (đến năm 2020); xây dựng các phương án đối phó với khả năng xấu nhất; thực hiện chính sách quản lý chi phí hợp lý.

- Nâng cao chất lượng được cảm nhận bởi khách hàng: tập trung vào các dịch vụ chăm sóc khách hàng, đẩy nhanh thời gian và chất lượng giải quyết bồi thường; nâng cao kiến thức, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên.

- Nâng cao sự mong đợi của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của Bảo Minh.

5.3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế

- Tác giả đã sử dụng y nguyên thang đo ACSI của Mỹ do Fornell xây dựng năm 1996 mà không có sự điều chỉnh nào.

- Nghiên cứu trong đề tài mới chỉ khảo sát tại thị trường Đà Nẵng do vậy mô hình này chưa tổng quát hóa cho thị trường các địa phương khác trong cả nước.

- Mặc dù số lượng 230 mẫu khảo sát đã đáp ứng được yêu cầu về mức độ đại diện cho tổng thể, tuy nhiên nếu nghiên cứu với số lượng lớn hơn thì mẫu sẽ có tính đại diện cho tổng thể cao hơn.

- Mỗi nhóm nhân tố của bất kỳ mô hình nào đòi hỏi phải có ít nhất 3 biến quan sát. Nếu số lượng biến quan sát mà nhỏ hơn 3 sẽ gây khó khăn cho quá trình tính toán. Trong mô hình ACSI khảo sát, biến sự phân nản của khách hàng (tác giả đã thêm vào 1 biến quan sát) và giá trị cảm nhận chỉ có 2 biến quan sát.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Hướng nghiên cứu tiếp theo của đề tài cần mở rộng nghiên cứu ra các thị trường địa phương khác; nghiên cứu với số lượng mẫu lớn hơn để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể; hiệu chỉnh thang đo và tiếp tục khám phá bổ sung các biến đo lường mới để có bộ thang đo tốt hơn, phù hợp với nghiên cứu tại thị trường Việt Nam cũng như đặc điểm sản phẩm/dịch vụ được nghiên cứu