CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH GIA HẠN HỢP ĐỒNG BẢO HIỂM Ô TÔ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI MỘT DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM HÀNG ĐẦU Ở VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thành Vũ* - TS. Nguyễn Thị Tuân*

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô của khách hàng tại một doanh nghiệp bảo hiểm hàng đầu ở Việt Nam. Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đề xuất bốn nhân tố gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin và sự thuận tiện. Dữ liệu được thu thập từ 265 khách hàng đã tham gia bảo hiểm ô tô và được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn nhân tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định gia hạn hợp đồng. Trong đó, giá trị cảm nhận là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ và niềm tin. Mô hình nghiên cứu giải thích được 49,6% sự biến thiên của ý định gia hạn hợp đồng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao khả năng duy trì khách hàng của các doanh nghiệp bảo hiểm.

• Từ khóa: *nhân tố, ý định, gia hạn, hợp đồng, bảo hiểm ô tô.*

This study aims to evaluate the factors influencing customers' intention to renew auto insurance contracts at a leading insurance company in Vietnam. Based on a review of relevant theories and previous studies, the research model proposes four factors, including service quality, perceived value, trust, and convenience. Data were collected from 265 customers who had purchased auto insurance and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that all four factors have a positive and statistically significant impact on the intention to renew insurance contracts. Among them, perceived value has the strongest influence, followed by convenience, service quality, and trust. The research model explains 49.6% of the variance in renewal intention. Based on these findings, the study proposes several managerial implications to enhance customer retention for insurance companies.

• Key words: *factors, intention, renewal, contract, auto insurance.*

Ngày nhận bài: 30/01/2026
Ngày gửi phản biện: 15/3/2026
Ngày duyệt đăng: 10/4/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.18

1. Đặt vấn đề

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay cạnh tranh không chỉ ở khả năng thu hút khách hàng mới mà còn ở năng lực duy trì hợp đồng hiện hữu. Trong bối cảnh khách hàng có nhiều lựa chọn, quyết định gia hạn hợp đồng ngày càng phụ thuộc vào trải nghiệm dịch vụ tổng thể hơn là chỉ dựa vào mức phí hay đặc tính sản phẩm. Các nghiên cứu gần đây cho thấy chất lượng dịch vụ, sự thuận tiện, giá trị cảm nhận và niềm tin đều có liên hệ đáng kể với hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ. Đặc biệt, Bhattacharyya et al. (2024) cho rằng chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện có thể cải thiện giá trị cảm nhận, qua đó thúc đẩy xu hướng tiếp tục gắn bó của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm.

Đối với bảo hiểm ô tô, ý định gia hạn hợp đồng có ý nghĩa quản trị rất lớn vì đây là chỉ báo gần hơn với hành vi tái tục thực tế so với các khái niệm rộng như hài lòng hay trung thành. Quyết định gia hạn thường được hình thành sau khi khách hàng đã có trải nghiệm thực tế với doanh nghiệp ở các khâu như tư vấn, cấp đơn, chăm sóc khách hàng và hỗ trợ bồi thường. Vì vậy, nếu doanh nghiệp không tạo được cảm nhận tích cực về chất lượng phục vụ, sự thuận tiện trong giao dịch, giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra và mức độ tin cậy, khả năng khách hàng chuyển sang doanh nghiệp khác là hoàn toàn có thể xảy ra. Iffan et al. (2024) cho thấy chất lượng dịch vụ điện tử tác động đáng kể đến niềm tin và sự hài lòng, đồng thời hai yếu tố này tiếp tục thúc đẩy ý định mua lại. Tương tự, Kim et al. (2024) cũng khẳng định chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi duy trì sử dụng trong môi trường dịch vụ số.

Mặc dù vậy, tổng quan tài liệu cho thấy vẫn còn khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Thứ nhất, nhiều nghiên cứu tập trung vào ý định mua ban đầu, ý định mua lại hoặc lòng trung thành nói chung, trong khi ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô là một hành vi cụ thể hơn và có ý nghĩa trực tiếp hơn đối với việc duy trì

** Trường Đại học Kinh tế & Quản trị Kinh doanh - ĐH Thái Nguyên, tác giả liên hệ: Email: nttuan@tueba.edu.vn*

doanh thu của doanh nghiệp. Thứ hai, các nghiên cứu trước thường xem xét từng yếu tố riêng lẻ, nhưng còn thiếu những kiểm định đồng thời giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin, sự thuận tiện và ý định gia hạn trong cùng một mô hình nghiên cứu ngắn gọn. Thứ ba, các bằng chứng gần đây tiếp tục nhấn mạnh vai trò của niềm tin, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng đối với ý định tái tục, nhưng chưa chỉ ra đầy đủ yếu tố nào cần được ưu tiên trong bối cảnh bảo hiểm ô tô. Gün and Söyük (2025) khẳng định niềm tin, chất lượng cảm nhận và sự hài lòng có tác động tích cực đến ý định mua lại, trong khi Moon et al. (2025) cũng cho thấy niềm tin và sự hài lòng ảnh hưởng đáng kể đến ý định gia hạn.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin và sự thuận tiện đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô của khách hàng. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho hướng nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp bảo hiểm trong việc xây dựng chính sách duy trì khách hàng và nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô là xu hướng khách hàng tiếp tục tái tục hợp đồng với doanh nghiệp bảo hiểm sau khi đã có trải nghiệm thực tế về dịch vụ. So với ý định mua ban đầu, biến này phản ánh rõ hơn đánh giá của khách hàng sau quá trình sử dụng và có ý nghĩa quản trị trực tiếp vì gắn với khả năng duy trì doanh thu và ổn định danh mục khách hàng. Trong nghiên cứu gần đây về bảo hiểm tại Việt Nam, Nguyen et al. (2025) cho thấy ý định mua lại bảo hiểm ô tô cá nhân chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các đánh giá sau sử dụng, đặc biệt là sự hài lòng và cảm nhận rủi ro; điều này cho thấy nghiên cứu về hành vi tái tục trong bảo hiểm là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn rõ rệt.

Chất lượng dịch vụ được xem là một tiền đề quan trọng của hành vi tiếp tục sử dụng. Trong bảo hiểm ô tô, khách hàng thường đánh giá chất lượng dịch vụ qua sự rõ ràng của tư vấn, tốc độ xử lý, tính chính xác của thông tin, thái độ phục vụ và khả năng hỗ trợ khi phát sinh sự cố. Aldossary and Siddiqui (2023) cho thấy chất lượng dịch vụ có quan hệ đáng kể với việc sử dụng dịch vụ bảo hiểm, trong khi Skaf et al. (2024) nhấn mạnh rằng công nghệ và chất lượng dịch vụ là nền tảng để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong ngành bảo hiểm. Từ đó, có thể kỳ vọng rằng khi khách hàng cảm nhận chất lượng dịch vụ tốt, họ sẽ có xu hướng tiếp tục gia hạn hợp đồng. Vì vậy, giả thuyết thứ nhất được đề xuất là: H1: Chất lượng dịch vụ (SQ) tác động tích cực đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô (RE).

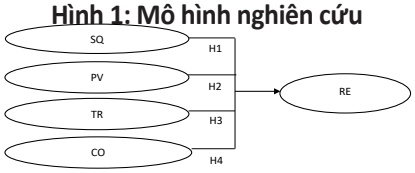
Giá trị cảm nhận phản ánh sự so sánh của khách hàng giữa lợi ích nhận được và chi phí phải bỏ ra khi sử dụng dịch vụ. Trong bảo hiểm ô tô, lợi ích không chỉ là quyền lợi tài chính khi xảy ra tổn thất mà còn bao gồm sự an tâm, mức độ hỗ trợ và tính minh bạch trong giao dịch. Pham et al. (2023), trong bối cảnh dịch vụ công tại Việt Nam, cho thấy chất lượng dịch vụ có thể làm gia tăng giá trị cảm nhận, và giá trị cảm nhận lại có liên hệ tích cực với loyalty. Mặc dù bối cảnh khác với bảo hiểm thương mại, kết quả này vẫn gợi ý rằng khi khách hàng cảm thấy giá trị nhận được tương xứng hoặc vượt quá chi phí đã trả, khả năng tiếp tục duy trì quan hệ sẽ cao hơn. Do đó, nghiên cứu đề xuất: H2: Giá trị cảm nhận (PV) tác động tích cực đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô (RE).

Niềm tin là mức độ khách hàng tin rằng doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động minh bạch, thực hiện đúng cam kết và bảo vệ quyền lợi của họ khi rủi ro xảy ra. Trong nghiên cứu của Kristabel et al. (2024), trust được xác nhận là một cấu phần quan trọng trong hành vi lựa chọn sản phẩm bảo hiểm sau đại dịch. Dù nghiên cứu này tập trung vào purchase intention hơn là renewal intention, kết quả vẫn củng cố lập luận rằng trong một dịch vụ có tính vô hình và mức độ bất định cao như bảo hiểm, niềm tin là cơ sở quan trọng của các quyết định tiếp tục giao dịch. Vì vậy, giả thuyết thứ ba là: H3: Niềm tin (TR) tác động tích cực đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô (RE).

Sự thuận tiện thể hiện mức độ dễ dàng, nhanh chóng và tiết kiệm công sức mà khách hàng cảm nhận được khi tìm hiểu sản phẩm, giao dịch, thanh toán, liên hệ hỗ trợ hoặc giải quyết các thủ tục liên quan đến hợp đồng bảo hiểm. Sun and Pan (2023) cho thấy service convenience có ảnh hưởng tích cực đến satisfaction và loyalty; tương tự, Kumar et al. (2023) cũng cho thấy online service convenience thúc đẩy thái độ tích cực và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ. Trong điều kiện cạnh tranh cao, nếu quá trình gia hạn diễn ra đơn giản, dễ tiếp cận và ít tốn thời gian, khách hàng sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất: H4: Sự thuận tiện (CO) tác động tích cực đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô (RE).

Tóm lại, trên cơ sở các nghiên cứu gần đây, bốn yếu tố gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin và sự thuận tiện đều có cơ sở để được xem là tiền đề của ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô. Mô hình nghiên cứu vì vậy tập trung kiểm định trực tiếp bốn giả thuyết H1-H4 trong bối cảnh nghiên cứu này.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thống kê mô tả đáp viên

Bảng 1 cho thấy mẫu khảo sát gồm 265 đáp viên có đặc điểm khá rõ nét. Về giới tính, nam chiếm tỷ lệ cao hơn nữ (64,91% so với 35,09%). Về độ tuổi, nhóm từ 30

đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất (47,55%), tiếp theo là nhóm trên 45 tuổi (32,83%) và dưới 30 tuổi (19,62%). Về thu nhập, nhóm từ 15 đến 30 triệu đồng/tháng chiếm ưu thế với 55,85%, phản ánh phần lớn đáp viên thuộc nhóm có khả năng chi trả tương đối ổn định. Đáng chú ý, xe phục vụ kinh doanh chiếm tỷ lệ cao nhất (56,98%), cao hơn đáng kể so với xe phổ thông và xe trung/cao cấp. Nhìn chung, cơ cấu mẫu cho thấy nghiên cứu tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng trưởng thành, có thu nhập trung bình khá và có nhu cầu sử dụng xe thường xuyên, qua đó bảo đảm tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô.

Bảng 1. Nhân khẩu học của đáp viên (N = 265)

Biến	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính		
Nam	172	64,91
Nữ	93	35,09
Độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	52	19,62
Từ 30 đến 45	126	47,55
Trên 45 tuổi	87	32,83
Thu nhập trung bình/tháng		
Dưới 15 triệu đồng	64	24,15
Từ 15 đến 30 triệu	148	55,85
Trên 30 triệu	53	20,00
Loại xe đang sử dụng		
Xe phổ thông	78	29,43
Xe trung/cao cấp	36	13,59
Xe phục vụ kinh doanh	151	56,98

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

3.2. Phân tích thống kê mô tả các nhân tố

Bảng 2. Thống kê mô tả và ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

Biến	Trung bình	Độ lệch chuẩn	SQ	PV	TR	CO	RE
SQ	3,058	0,707	1,000	0,278***	0,286***	0,236***	0,395***
PV	2,717	0,711	0,278***	1,000	0,263***	0,227***	0,436***
TR	2,796	0,664	0,286***	0,263***	1,000	0,223***	0,374***
CO	3,147	0,722	0,236***	0,227***	0,223***	1,000	0,393***
RE	3,117	0,701	0,395***	0,436***	0,374***	0,393***	1,000

*Ghi chú: *** p < 0.001.*

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Bảng 2 cho thấy giá trị trung bình các biến dao động từ 2,717 đến 3,147, phản ánh mức đánh giá trung bình khá của đáp viên. Trong đó, CO có giá trị trung bình cao nhất (3,147), còn PV thấp nhất (2,717). Độ lệch chuẩn các biến không lớn, dao động từ 0,664 đến 0,722, cho thấy dữ liệu có mức phân tán tương đối ổn định. Về tương quan, các biến độc lập đều có tương quan dương và có ý nghĩa thống kê với RE ở mức p < 0,001. Đáng chú ý, PV có tương quan mạnh nhất với RE (r = 0,436), tiếp theo là SQ, CO và TR. Kết quả này bước đầu ủng hộ các giả thuyết nghiên cứu.

3.3. Hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát

Bảng 3 cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải chuẩn hóa đạt mức chấp nhận, dao động từ 0,688 đến 0,839. Hầu hết các hệ số tải đều lớn hơn 0,70; chỉ có một biến của thang đo TR đạt 0,688 nhưng vẫn nằm trong ngưỡng có thể chấp nhận trong nghiên cứu khám phá và ứng dụng. Biến có hệ số tải cao nhất thuộc thang đo CO (0,839), cho thấy sự thuận tiện được phản ánh khá tốt qua các biến quan sát. Nhìn chung, kết quả CFA bước đầu xác nhận các biến quan sát có mức hội tụ tốt và các thang đo phù hợp để tiếp tục phân tích độ tin cậy, giá trị và mô hình cấu trúc SEM.

Bảng 3. Kết quả CFA: hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tải
SQ	Doanh nghiệp bảo hiểm phục vụ tôi một cách chuyên nghiệp.	0,807
	Nhân viên bảo hiểm giải đáp thắc mắc của tôi rõ ràng và dễ hiểu.	0,777
	Nhân viên bảo hiểm làm việc với tôi một cách có trách nhiệm.	0,754
	Doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp dịch vụ đúng như đã cam kết.	0,743
PV	Mức phí bảo hiểm ô tô tại doanh nghiệp này là hợp lý.	0,787
	Quyền lợi bảo hiểm tôi nhận được tương xứng với chi phí đã bỏ ra.	0,795
	Sản phẩm của doanh nghiệp này có giá trị phù hợp.	0,787
	Việc tiếp tục tham gia bảo hiểm tại doanh nghiệp này là xứng đáng.	0,749
TR	Tôi tin tưởng doanh nghiệp này trong việc thực hiện đúng các cam kết.	0,688
	Tôi tin rằng doanh nghiệp này minh bạch về điều khoản và quyền lợi.	0,757
	Tôi tin tưởng vào uy tín của doanh nghiệp này trên thị trường.	0,769
	Tôi cảm thấy yên tâm khi tiếp tục sử dụng bảo hiểm ô tô của DN này.	0,781
CO	Tôi dễ dàng liên hệ với DN khi cần hỗ trợ về bảo hiểm ô tô.	0,799
	Thủ tục tham gia và gia hạn bảo hiểm tại DN này đơn giản.	0,839
	Các kênh giao dịch của DN này thuận tiện cho tôi sử dụng.	0,800
	DN này xử lý các giao dịch bảo hiểm một cách nhanh chóng.	0,778
RE	Tôi có ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô với DN này khi đến hạn.	0,798
	Tôi tiếp tục gia hạn bảo hiểm ô tô tại DN này trong thời gian tới.	0,754
	Tôi sẵn sàng gia hạn bảo hiểm ô tô với DN này ở các kỳ tiếp theo.	0,747

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

3.4. Các chỉ số độ phù hợp của mô hình phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 4. Chỉ số phù hợp của mô hình đo lường

Chỉ số	Giá trị	Đánh giá
Chi-square	164,851	
df	142,000	
p-value	0,092	Đạt
CMIN/DF	1,161	Đạt
CFI	0,990	Đạt
TLI	0,988	Đạt
RMSEA	0,025	Đạt
SRMR	0,037	Đạt

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 4 cho thấy mô hình đo lường có độ phù hợp rất tốt với dữ liệu khảo sát. Cụ thể, Chi-square/df = 1,161 nhỏ hơn 3; CFI = 0,990 và TLI = 0,988 đều lớn hơn 0,90; RMSEA = 0,025 và SRMR = 0,037 đều thấp hơn 0,08. Ngoài ra, p-value = 0,092 lớn hơn 0,05, cho thấy mô hình CFA không có sự khác biệt đáng kể so với dữ liệu thực tế. Kết quả này khẳng định mô hình đo lường đạt yêu cầu và phù hợp để tiếp tục phân tích SEM.

3.5. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Bảng 5. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Kết luận
SQ	4	0,853	0,854	0,594	Đạt
PV	4	0,860	0,861	0,608	Đạt
TR	4	0,835	0,837	0,562	Đạt
CO	4	0,879	0,880	0,647	Đạt
RE	3	0,811	0,811	0,588	Đạt

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 5 cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, Cronbach's Alpha dao động từ 0,811 đến 0,879, đều lớn hơn 0,70; CR từ 0,811 đến 0,880, đều vượt ngưỡng 0,70; AVE từ 0,562 đến 0,647, đều lớn hơn 0,50. Như vậy, các thang đo SQ, PV, TR, CO và RE đều có độ tin cậy tốt và bảo đảm giá trị hội tụ, đủ điều kiện để sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc SEM.

3.6. Giá trị phân biệt (HTMT)

Bảng 6. Giá trị phân biệt của thang đo (HTMT)

Biến	SQ	PV	TR	CO	RE
SQ	1,000	0,324	0,338	0,273	0,473
PV	0,324	1,000	0,307	0,259	0,521
TR	0,338	0,307	1,000	0,260	0,455
CO	0,273	0,259	0,260	1,000	0,467
RE	0,473	0,521	0,455	0,467	1,000

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 6 cho thấy giá trị HTMT giữa các cặp biến đều dao động từ 0,259 đến 0,521 và đều nhỏ hơn ngưỡng 0,85. Giá trị lớn nhất là giữa PV và RE (0,521), trong khi nhỏ nhất là giữa PV và CO (0,259). Kết quả này cho thấy các thang đo trong mô hình có giá trị phân biệt tốt, tức là mỗi khái niệm nghiên cứu phản ánh một nội dung riêng biệt và không bị chồng lấn đáng kể với các khái niệm còn lại.

3.7. Mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Bảng 7. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Beta chuẩn hóa	S.E.	z	p-value	Kết luận
H1	SQ → RE	0,236	0,109	3,045	0,002	Chấp nhận
H2	PV → RE	0,322	0,101	4,483	<0,001	Chấp nhận
H3	TR → RE	0,204	0,090	3,177	0,001	Chấp nhận
H4	CO → RE	0,262	0,096	3,829	<0,001	Chấp nhận
	R^2 (RE) = 0.496					

Nguồn: Kết quả tính toán của tác giả

Bảng 7 cho thấy cả bốn giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được chấp nhận do các hệ số tác động chuẩn hóa đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Cụ thể, giá trị cảm nhận (PV) có tác động mạnh nhất đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô (RE) với β = 0,322, tiếp theo là sự thuận tiện (CO) với β = 0,262, chất lượng dịch vụ (SQ) với β = 0,236 và niềm tin (TR) với β = 0,204. Kết quả này cho thấy khi khách hàng cảm nhận tốt hơn về giá trị nhận được, sự thuận tiện trong giao dịch, chất lượng phục vụ và mức độ tin cậy đối với doanh nghiệp, ý định gia hạn hợp đồng sẽ tăng lên. Đồng thời, hệ số R^2 của RE đạt 0,496, cho thấy bốn biến độc lập giải thích được 49,6% sự biến thiên của ý định gia hạn hợp đồng, phản ánh mức độ giải thích khá tốt của mô hình nghiên cứu.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn yếu tố gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, niềm tin và sự thuận tiện đều tác động tích cực đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô của khách hàng. Trong đó, giá trị cảm nhận có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là sự thuận tiện, chất lượng dịch vụ và niềm tin. Mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích 49,6% sự biến thiên của ý định gia hạn, qua đó khẳng định ý nghĩa của các yếu tố trải nghiệm và quan hệ trong việc duy trì khách hàng bảo hiểm ô tô.

4.2. Hàm ý chính sách

Trước hết, doanh nghiệp bảo hiểm cần ưu tiên nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định gia hạn hợp đồng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ xây dựng mức phí hợp lý mà còn phải bảo đảm sự tương xứng giữa chi phí khách hàng bỏ ra với quyền lợi nhận được. Cần rà soát lại cơ cấu sản phẩm, mở rộng quyền lợi thiết thực, minh bạch điều khoản và tăng khả năng cá nhân hóa gói bảo hiểm theo từng nhóm khách hàng.

Thứ hai, doanh nghiệp cần cải thiện sự thuận tiện trong toàn bộ quá trình giao dịch. Việc đơn giản hóa thủ tục tham gia và gia hạn, đa dạng hóa kênh thanh toán, tăng cường nhắc phí tự động, hỗ trợ trực tuyến và rút ngắn thời gian xử lý sẽ góp phần làm giảm chi phí thời gian và công sức của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh cao, tính thuận tiện có thể trở thành lợi thế giữ chân khách hàng hiệu quả.

Thứ ba, cần tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua đào tạo đội ngũ nhân viên, chuẩn hóa quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng, đồng thời bảo đảm phản hồi nhanh, rõ ràng và nhất quán trong các tình huống phát sinh. Chất lượng phục vụ tốt không chỉ làm tăng sự hài lòng mà còn củng cố đánh giá tích cực của khách hàng về doanh nghiệp.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng niềm tin thông qua việc thực hiện đúng cam kết, minh bạch thông tin và xử lý quyền lợi bảo hiểm công bằng, kịp thời. Đây là nền tảng quan trọng để khách hàng cảm thấy an tâm và sẵn sàng tiếp tục gia hạn hợp đồng trong các kỳ tiếp theo.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu mới xem xét bốn yếu tố tác động trực tiếp đến ý định gia hạn hợp đồng bảo hiểm ô tô, trong khi còn có thể tồn tại các biến khác như sự hài lòng, trải nghiệm bồi thường hoặc rủi ro cảm nhận. Mẫu khảo sát cũng còn giới hạn về phạm vi. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng địa bàn, tăng cỡ mẫu và kiểm định thêm các biến trung gian hoặc điều tiết.

Tài liệu tham khảo:

Aldossary, M., & Siddiqui, K. (2023). The relationship between service quality and insurance usage. E3S Web of Conferences, 402, 08027. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340208027

Bhattacharyya, A., Rana, A., & Khan, M. I. (2024). Study of factors affecting customer patronage: Engagement model of health insurance. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 18(4), 563-583. https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2023-0024

Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: A research on private health insurance owners. BMC Health Services Research, 25, 257. https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9

Iffan, M., Syafei, M. Y., & Cuong, N. D. (2024). The mediating roles of customer trust and satisfaction in e-service quality and the repurchase intention relationship. Australasian Accounting, Business and Finance Journal, 18(5), 107-129. https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07

Kim, Y., Oyunbold, B., & Roh, T. (2024). Capturing OTT users in an emerging market: Insights on quality of OTT service and behavioral intentions through extended technology acceptance model. Journal of Retailing and Consumer Services, 81, 103953. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103953

Kristabel, A. J., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2024). Post-COVID insurance purchase intention: The roles of referral, agent characteristics, influencer credibility, plan value, and trust. Organizations and Markets in Emerging Economies, 15(1/30), 51-73. https://doi.org/10.15388/omee.2024.15.3

Kumar, S., Kumar, V., Goyal, P., & Vandana. (2023). Investigating the impact of online service convenience on customer engagement, attitude and intention to use food delivery apps. International Journal on Food System Dynamics, 14(3), 331-344. DOI/handle indexed at: 10.22004/ag.econ.346712

Moon, J.-H., Lee, S.-T., & Lee, Y.-K. (2025). Impacts of general agents' customer relationship-building behaviors on trust, satisfaction, and renewal intention: A PLS-SEM and NCA approach. Acta Psychologica, 258, 105162. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105162

Nguyen, K. X., Huan, D. D., & Dinh, H. P. (2025). Factors driving the intention to repurchase personal auto insurance in Vietnam: The role of satisfaction and perceived risk. Insurance Markets and Companies, 16(2), 67-84. https://doi.org/10.21511/ins.16(2).2025.06

Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: Evidence from a newly emerging country. Journal of Public Policy, 43(4), 829-850. https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296

Sun, S., & Pan, Y. (2023). Effects of service quality and service convenience on customer satisfaction and loyalty in self-service fitness centers: Differences between staffed and unstaffed services. Sustainability, 15(19), 14099. https://doi.org/10.3390/su151914099