

MỐI QUAN HỆ GIỮA CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ QUYẾT ĐỊNH THAM GIA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI TP.HCM

NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG¹, HUỖNH PHƯƠNG QUANG²

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

² Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng Thành phố Hồ Chí Minh
nguyennnguyennphuong@iuh.edu.vn, phuongquangtdc@gmail.com

Tóm tắt. Với điều kiện sống ngày càng một nâng cao và phát triển, mọi người luôn mong muốn được nâng cao chất lượng cuộc sống, đảm bảo sự an toàn trước những rủi ro không lường trước được. Hoạt động bảo hiểm nhân thọ (BHNT) ra đời nhằm góp phần khắc phục những rủi ro, tổn thất xảy ra trong cuộc sống. Không ai có thể phủ nhận những lợi ích mà BHNT mang lại cho các cá nhân, gia đình và xã hội. Vì vậy, nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia BHNT của khách hàng cũng như kiểm định tác động của ý định tham gia BHNT đến quyết định tham gia BHNT của khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Các mối quan hệ này được kiểm định thông qua 150 khách hàng đã tham gia BHNT. Phân tích nhân tố khẳng định và kiểm định Cronbach's alpha được sử dụng để kiểm định giá trị và độ tin cậy của thang đo. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Đại lý tư vấn BHNT, Hình ảnh thương hiệu, Động cơ tham gia BHNT, Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia BHNT. Ý định tham gia BHNT cũng có tác động tích cực đến quyết định tham gia BHNT. Cuối cùng, một số hàm ý quản trị được thảo luận và hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất.

Từ khóa. Bảo hiểm nhân thọ, Hàm ý quản trị, Quyết định tham gia, SEM, Ý định tham gia

THE RELATIONSHIP BETWEEN FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PARTICIPATION INTENTION AND CUSTOMERS' PARTICIPATION DECISION TOWARDS LIFE-INSURANCE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. As developed living conditions, people always expect to improve their quality of life, ensure safety against unforeseen risks. Life insurance (BHNT) were formed to help overcome risks and losses occurring in life. It's truly obvious that life insurance provides individuals, families and society with a lot of benefits. Accordingly, this study was designed to propose and test the factors affecting customers' participation intention towards life-insurance, and the effect of participation intention to participation decision. These relationships are verified through 150 customers who are holders of individual insurance policies. Cronbach's Alpha and Confirming factor analysis (CFA) tests were applied to examine the reliability and validity of the scale. Structural Equation Modeling (SEM) was also adopted to test the hypotheses. The finding shows that the insurance agents, Brand image, Participation motivation, Social influences have positive effect on participation intention. Participation intention also positively impacts on participation decision of life insurance. As the result, some implications are discussed, and the next research direction is proposed.

Keywords. Life-insurance, Implication, Participation decision, SEM, Participation Intention

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay, việc tham gia bảo hiểm nhân thọ (BHNT) được xem là một giải pháp của nhiều gia đình trước những rủi ro không mong muốn và không lường trước được. Ngoài ra, BHNT còn có vai trò như một công cụ lập kế hoạch hữu hiệu để bảo vệ an toàn tài chính cho khách hàng tham gia, giúp khách hàng tiết kiệm và đầu tư, tích lũy một cách kỷ luật để thực hiện những kế hoạch trong tương, tạo dựng một nguồn tiền đáng kể để cho con theo học một trường đại học tốt ở trong hoặc ngoài nước, cho con một số vốn để vào đời, mua xe, mua nhà..., hoặc góp phần đảm bảo cuộc sống an nhàn khi về hưu, giúp cho người có BHNT thật sự an tâm trong cuộc sống. Vì thế, việc tham gia BHNT được xem là cần thiết và ý nghĩa với mỗi cá nhân và gia đình. Tuy nhiên, trong thực tế hiện nay, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, chỉ có 7.447.242 hợp đồng BHNT được ký kết trong tổng số hơn 90 triệu dân số Việt Nam. Ở những nước phát triển, tỉ lệ người dân tham gia các loại bảo hiểm, nhất là BHNT chiếm khoảng 90%, còn ở nước ta số người tham gia loại hình bảo hiểm này chỉ khoảng 8% dân số. Con số này chứng tỏ Việt Nam nói chung và Tp.HCM nói riêng là một thị trường rất lớn và có nhiều tiềm năng chưa được khai thác. Nhận thấy được tiềm năng của ngành BHNT này, đã có rất nhiều những doanh nghiệp trong và ngoài nước đã và đang tham gia đầu tư vào thị trường tại Tp.HCM như AIA, Prudential, Manulife, Bảo Việt...và đang cạnh tranh nhau rất gay gắt để phát triển thị phần của mình.

Trong quá trình hoạt động, các công ty BHNT luôn cạnh tranh gay gắt để có được nhiều khách hàng hơn, gia tăng doanh thu và phát triển thị phần của mình một cách tối ưu. Trong quá trình cạnh tranh đó, việc xác định các nhân tố tác động đến quyết định tham gia BHNT của khách hàng đóng vai trò rất quan trọng đối với các công ty BHNT, vì nó sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu được những suy nghĩ, yêu cầu của khách hàng để thuyết phục khách hàng hiệu quả hơn, thúc đẩy quyết định tham gia BHNT của khách hàng nhanh hơn, từ đó có được kết quả kinh doanh tốt hơn. Mặt khác, các khách hàng khi được đáp ứng mong đợi sẽ dẫn đến quyết định tham gia BHNT, đồng nghĩa với việc thêm cơ hội cho bản thân chính khách hàng cũng như thành viên trong gia đình họ được bảo vệ trước những rủi ro trong cuộc sống. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện với mục đích: thứ nhất, lược khảo các lý thuyết và mô hình nghiên cứu về quyết định tham gia BHNT. Thứ hai, xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu về quyết định tham gia BHNT. Thứ ba, định lượng và kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia BHNT và tác động của ý định tham gia BHNT đến quyết định tham gia BHNT. Thứ tư, đề xuất một số hàm ý nhằm thúc đẩy quyết định tham gia BHNT của khách hàng.

Phần còn lại của bài báo này được cấu trúc như sau. Các tài liệu liên quan được xem xét và các giả thuyết được phát triển. Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu và kết quả phân tích dữ liệu được báo cáo. Cuối cùng, kết luận bao gồm hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu trong tương lai được thảo luận

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Bảo hiểm nhân thọ

Theo Luật Kinh doanh bảo hiểm của Việt Nam [1], kinh doanh bảo hiểm là hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm nhằm mục đích sinh lợi, theo đó doanh nghiệp bảo hiểm chấp nhận rủi ro của người được bảo hiểm, trên cơ sở bên tham gia bảo hiểm đóng phí bảo hiểm để doanh nghiệp bảo hiểm trả tiền bảo hiểm cho người thụ hưởng hoặc bồi thường cho người được bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm.

Rõ ràng góc nhìn bảo hiểm khác nhau sẽ có khái niệm về bảo hiểm khác nhau nhưng nhìn chung đó là cách thức xã hội chia sẻ rủi ro trong xã hội ra các thành viên.

Theo Dennis Kessler [2], bảo hiểm là sự đóng góp của số đông vào sự bất hạnh của số ít. Bên cạnh đó, tập đoàn bảo hiểm AIG của Mỹ định nghĩa: Bảo hiểm là một cơ chế, theo cơ chế này, một người, một doanh nghiệp hay một tổ chức chuyên nhượng rủi ro cho 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.

Theo luật Kinh doanh bảo hiểm của Việt Nam (Sửa đổi năm 2010), các loại nghiệp vụ bảo hiểm

được chia thành bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ. Trong đó, bảo hiểm nhân thọ bao gồm: *Bảo hiểm trọn đời; Bảo hiểm sinh kỳ; Bảo hiểm tử kỳ; Bảo hiểm hỗn hợp; Bảo hiểm trả tiền định kỳ; Bảo hiểm hưu trí; Bảo hiểm liên kết đầu tư.*

2.1.2 Ý định tham gia

Theo Chiu và cộng sự [3], ý định mua lại của khách hàng đề cập đến khả năng người tiêu dùng có kế hoạch hoặc sẵn sàng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định trong tương lai. Ý định mua hàng là một trong những yếu tố chính cấu thành hành vi mua hàng. Mặc dù Mittal và Kamakura [4] lập luận rằng, ý định mua hàng không thể dự đoán chính xác, tuy nhiên theo lập luận của Conner và Armitage [5] động cơ của khách hàng thúc đẩy họ hướng đến việc mua hàng, ý định đại diện động cơ của một người phải nỗ lực để thực hiện các hành vi. Ý định được xác định là động lực ảnh hưởng đến hành vi, ý định mạnh mẽ dẫn đến hành vi mạnh mẽ hơn. Ý định mua hàng phản ánh dự đoán hoặc kế hoạch hành vi trong tương lai, hoặc khả năng về niềm tin và sẽ chuyển thành hành vi mua hàng. Trong ngành công nghiệp BHNT, việc khách hàng có ý định ký kết hợp đồng bảo hiểm, hay mua bảo hiểm được gọi một cách chính xác hơn là ý định tham gia bảo hiểm. Vì vậy, khái niệm ý định mua được hiểu tương đồng với khái niệm ý định tham gia trong nghiên cứu này.

2.1.3 Quyết định tham gia

Cho đến nay, có rất nhiều quan điểm khác nhau về hành vi người tiêu dùng và cụ thể là quyết định của khách hàng đối với việc mua hay tham gia một sản phẩm dịch vụ nào đó. Theo Peter D.Bennet [6], hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà họ thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Đề cập đến quyết định mua hoặc tham gia một sản phẩm/ dịch vụ nào đó, hay hành vi mua/ tham gia, có một số mô hình lý thuyết đã được đề cập đến trước đây như mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action Models-TRA), Mô hình thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behaviour-TPB). Từ đó có thể thấy, ý định được xác định là động lực ảnh hưởng đến hành vi, ý định mạnh mẽ dẫn đến hành vi mạnh mẽ hơn. Ý định mua hàng phản ánh dự đoán hoặc kế hoạch hành vi trong tương lai, hoặc khả năng về niềm tin và sẽ chuyển thành hành vi mua hàng. Mặc dù Mittal và Kamakura [7] lập luận rằng, ý định mua hàng không thể dự đoán chính xác, tuy nhiên theo Conner và Armitage [8] ý định đại diện động cơ của một người phải nỗ lực để thực hiện các hành vi. Quyết định mua BHNT gọi đúng trong các khóa đào tạo Tư vấn BHNT được nhắc đến với từ quyết định tham gia. Vì vậy, khái niệm Quyết định tham gia được hiểu như là quyết định mua trong nghiên cứu này.

2.2 Các giả thuyết nghiên cứu

Đã có nhiều nghiên cứu về quyết định tham gia BHNT của khách hàng được thực hiện ở cả trong và ngoài nước. Trong nước có nghiên cứu của Nguyễn Thị Thùy [9], Võ Thị Vĩnh Hằng [10], Phạm Lộc Anh [12],... Ngoài nước có những nghiên cứu của Elyria và Enrique [11], Hubbard và cộng sự [13], Liebenberg và cộng sự [15], Mathur và Tripathi [19], Musibau và cộng sự [25], Mohammad Rizwan và cộng sự [27]...

Tham khảo mô hình của các nghiên cứu trên đây, cộng với kết quả nghiên cứu định tính. Nhóm tác giả đã xác định được 05 thang đo độc lập có ảnh hưởng đến biến trung gian ý định tham gia BHNT của khách hàng, và thang đo Quyết định tham gia BHNT như sau:

a) Đại lý tư vấn BHNT và ý định tham gia BNHT

Nhân viên tư vấn bảo hiểm là người mang các gói sản phẩm bảo hiểm đến với khách hàng, là người đại diện công ty bảo hiểm ký kết hợp đồng tạm thời và trực tiếp giải quyết vướng mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm. Ở nước ngoài, đa phần khách hàng tự có ý thức tham gia BHNT, và kênh thường xuyên được lựa chọn là phân phối trực tuyến như qua website, điện thoại di động để nhận thông tin và sau đó khách hàng liên hệ công ty bảo hiểm để ký hợp đồng [34] nên vai trò của Đại lý tư vấn BHNT khá mờ nhạt. Vì thế nên trong các nghiên cứu nước ngoài, nhân tố này ít khi được nhắc đến. Tuy nhiên, ở thị trường Việt Nam, đại lý tư vấn BHNT lại đóng một vị trí vô cùng quan trọng. Họ chính là kết nối trung gian giữa công ty bảo hiểm và khách hàng. Họ chăm sóc, giữ gìn và phát triển mối quan hệ gắn

bỏ giữa khách hàng với công ty. Khách hàng thường không tiếp xúc và không biết nhiều đến công ty, họ tin tưởng một công ty bảo hiểm thông qua sự tin tưởng về người tư vấn đó, khách hàng căn cứ vào tác phong tư cách làm việc, sự am hiểu về các sản phẩm của công ty mình và sự chăm sóc khách hàng của tư vấn đó để đặc niềm tin và chấp nhận mua một sản phẩm vô hình dài hạn. Các nghiên cứu của Nguyễn Thị Thùy [9] và Võ Thị Vĩnh Hằng [10], Enkihjargal Chimedteseren [25], Sharps K. và cộng sự [34] đã chỉ ra rằng Đại lý Tư vấn BHNT có ảnh hưởng đến ý định tham gia BHNT.

Giả thuyết H1: Đại lý tư vấn BHNT ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia BHNT.

b) Hình ảnh thương hiệu và ý định tham gia BNHT

Musibau và cộng sự (2014) quan sát thấy rằng hình ảnh thương hiệu có thể tác động tích cực đến mức năng suất của công ty cung cấp bảo hiểm cũng như xây dựng thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến việc mua lại bảo hiểm. Các kết quả nghiên cứu của Elyria và Enrique [11] chỉ ra rằng niềm tin, sự tham chiếu và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là yếu tố chính trong các mối quan hệ thương hiệu tiêu dùng ở lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Để an toàn, khách hàng thường có thói quen lựa chọn công ty bảo hiểm có uy tín và thương hiệu lớn. Trong đó, sự vững mạnh về tài chính và đầu tư có hiệu quả của quỹ liên kết chung là điều mà khách hàng quan tâm khi nói đến công ty bảo hiểm. Ngoài ra, theo nghiên cứu của Phạm Lộc Anh [12], thành tựu của công ty trong kinh doanh và các hoạt động xã hội là điểm cộng đối với khách hàng khi lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ bảo hiểm nhân thọ.

Giả thuyết H2: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia BHNT

c) Động cơ tham gia BHNT và ý định tham gia BNHT

Có rất nhiều khía cạnh chính khi nói đến động cơ mua hàng. Tuy nhiên, theo một số học giả, có bốn khía cạnh thành lập của động cơ mua BHNT. Hubbard và cộng sự [13] đề cập đến động cơ phòng ngừa, Bernheim và cộng sự [14] lại nói đến những động cơ cần thiết, tác giả Liebenberg và cộng sự [15] nhấn mạnh đến các sự kiện trong vòng đời, trong khi Canova và cộng sự [16] nhắc đến tích lũy của cải hay nói cách khác là động cơ lợi nhuận. Cũng theo Phạm Lộc Anh [12], khách hàng tham gia bảo hiểm nhân thọ để tích lũy - tiết kiệm tiền cho những công việc trong gia đình như sắm nhà, mua xe, tạo quỹ giáo dục cho con cái hoặc giải quyết những nhu cầu khác trong gia đình. Bên cạnh đó, nhiều khách hàng quan tâm đến nhu cầu bảo vệ thì họ sẽ chọn lý do tham gia là nếu bản thân gặp rủi ro thì người thân trong gia đình vẫn tiếp tục sống ổn định vì đã có một khoản chi phí được thanh toán theo cam kết trong hợp đồng bảo hiểm. Mặt khác, một số khách hàng không mong muốn phụ thuộc con cháu khi về hưu nên họ tham gia để lập quỹ hưu trí,...

Giả thuyết H3: Các động cơ tham gia BHNT có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia BHNT

d) Ảnh hưởng xã hội và ý định tham gia BNHT

Với nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” (Social Influence-SI), theo Venkatesh và cộng sự [17], đây được hiểu là “mức độ mà một cá nhân cảm nhận rằng nó quan trọng để những người khác tin tưởng là họ nên sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ mới”. Trong nghiên cứu của Bearden và Etzel [18] đã đề cập rằng người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận ảnh hưởng thông tin khi phải đánh giá một sản phẩm phức tạp và khi họ cho rằng việc mua hàng hoặc sử dụng có nguy cơ rủi ro cao, họ chấp nhận thông tin và đề nghị từ nhóm tham khảo nếu nguồn thông tin là đáng tin cậy, nhằm đưa ra quyết định đúng đắn, tối ưu hóa sự lựa chọn. Theo Phạm Lộc Anh [12], hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhiều nhóm và thay đổi tùy theo các loại sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ. Nhóm tham khảo có thể là gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp của người tiêu dùng. Ngoài ra, những tổ chức mang tính chất hiệp hội – tôn giáo, công đoàn, nhóm vui chơi giải trí – thể thao... cũng là nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, nhưng ảnh hưởng ít thường xuyên hơn.

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định tham gia BHNT

e) Khả năng tiếp cận và ý định tham gia BNHT

Khả năng tiếp cận chủ yếu liên quan đến sự đa dạng của các sản phẩm bảo hiểm, các kênh phân phối, giờ hoạt động, giải quyết khiếu nại, ký gửi phí bảo hiểm, v.v. Mathur và Tripathi [19] nhấn mạnh

tầm quan trọng của khả năng tiếp cận trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân tốt hơn. Thông thường, các công ty bảo hiểm hiện nay chủ yếu tiếp xúc với khách hàng và chào bán bảo hiểm nhân thọ thông qua đội ngũ đại lý bảo hiểm. Bên cạnh đó, các kênh phân phối bảo hiểm hiện đại đang được sử dụng là phân phối thông qua các điểm dịch vụ bưu chính, dịch vụ ngân hàng, internet, hội nghị khách hàng. Theo Phạm Lộc Anh [12], đối với công ty kinh doanh bảo hiểm, việc phân khúc thị trường cụ thể và hiệu quả sẽ giúp tiếp cận và tư vấn khách hàng tốt hơn.

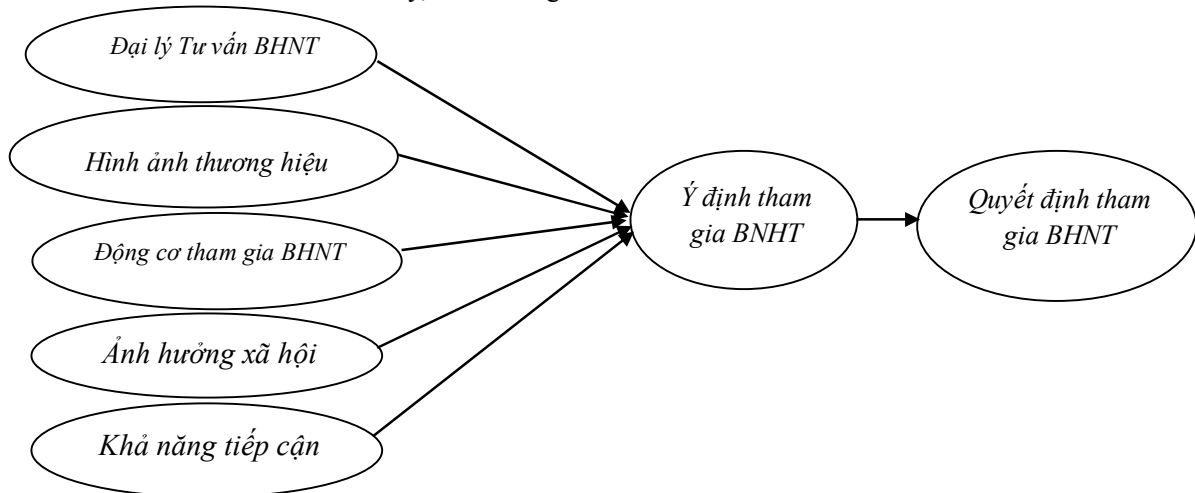
Giả thuyết H5: Khả năng tiếp cận có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia BHNT.

f) Ý định tham gia BHNT và quyết định tham gia BNHT

Ý định tham gia của khách hàng trong nghiên cứu của Chiu và cộng sự [3] được đề cập đến như là khả năng người tiêu dùng có kế hoạch hoặc sẵn sàng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định trong tương lai. Ý định mua hàng hay tham gia một dịch vụ là một trong những yếu tố chính cấu thành hành vi mua hàng. Theo Krueger [20], để đi đến một hành vi bất kỳ thì cá nhân phải cảm nhận vấn đề đó trước khi thực hiện. Việc cảm nhận đó có vai trò quyết định làm hay không làm. Ý định đại diện cho mức độ cam kết về hành vi sẽ thực hiện trong tương lai. Về ý định mua, Philips Kotler [21] đã biện luận rằng, trong giai đoạn đánh giá phương án mua, người tiêu dùng cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên ý định mua. Dodds và cộng sự [22] cho rằng ý định mua hàng hay tham gia dịch vụ thể hiện khả năng mua hay tham gia một sản phẩm nào đó của người tiêu dùng. Long và Ching [23] đã kết luận ý định mua tượng trưng cho những gì mà một cá nhân muốn mua trong tương lai. Trong nghiên cứu của Bodet [24], tác giả cũng khẳng định ý định tham gia dịch vụ là mối quan tâm chính đối với việc quản lý ngành bảo hiểm do cạnh tranh gia tăng.

Giả thuyết H6: Ý định tham gia BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia BHNT.

Từ các khái niệm trên đây, mô hình nghiên cứu chính thức được thể hiện như sau:



Hình1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, khi một số lượng các giả thuyết cần được kiểm định, phương pháp nghiên cứu phù hợp là nghiên cứu định lượng. Thang đo lường được sử dụng từ các nghiên cứu trước đó để thiết kế bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn trực tiếp. Sau đó kiểm định thang đo và các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu bằng cách sử dụng các công cụ trong phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0.

3.1 Đo lường

Tất cả các biến (items) trong bảng khảo sát (ngoại trừ các biến về nhân khẩu học) được đo lường bằng thang đo likert năm mức độ (1= “Rất không đồng ý” đến 5= “Rất đồng ý”). Những người tham gia được yêu cầu trả lời ý kiến của họ về một số câu hỏi (được trình bày trong bảng 1) về quyết định tham gia BHNT. Tất cả thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được sử dụng từ nghiên cứu trước.

Đề đo lường mối quan tâm về “*Đại lý tư vấn BHNT*” (TVV), ba biến đã được thông qua từ nghiên cứu của Võ Thị Vĩnh Hằng [10], Enkihjargal Chimedteseren [25], Nguyễn Thị Thùy [9], xoay quanh việc đánh giá về chuyên môn, khả năng tiếp cận và thái độ, tác phong làm việc.

“*Hình ảnh thương hiệu*” (HATH) được đo lường bằng ba biến được đề xuất từ nghiên cứu của Elyria và Enrique [11], Nguyễn Thị Thùy [9], Phạm Lộc Anh [12], Musibau và cộng sự [26]. Hình ảnh thương hiệu được đánh giá chủ yếu qua các vấn đề về uy tín và thương hiệu, việc truyền thông về chi trả quyền lợi bao hiểm đúng, đầy đủ, nhanh chóng.

Đề đo lường “*Động cơ tham gia BHNT*” (ĐC), có 03 biến được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây của Võ Thị Vĩnh Hằng [10], Nguyễn Thị Thùy [9], Phạm Lộc Anh [12], Hubbard và cộng sự [13], Bernheim và cộng sự [14], Liebenberg và cộng sự [15], Canova và cộng sự [16]. Động cơ tham gia BHNT thường liên quan đến nhu cầu tài chính của khách hàng về bảo vệ tài chính; chăm sóc y tế; giáo dục, gia tăng tài sản và quỹ hưu trí.

“*Ảnh hưởng xã hội*” (AHXH) đo lường mức độ tác động của gia đình, người thân, bạn bè, đồng nghiệp cũng như xu hướng xã hội hiện nay. Có 03 biến quan sát được sử dụng để đo lường, và được kế thừa từ nghiên cứu của Phạm Lộc Anh [12]; Bearden và cộng sự [18].

“*Khả năng tiếp cận*” (KNTC) áp dụng 03 biến quan sát từ nghiên cứu của Mohammad Rizwan [27], Võ Thị Vĩnh Hằng [10]; Mathur và Tripathi [19], và được đánh giá các khía cạnh về khả năng tiếp cận thông tin, cách thức tham gia và đóng phí.

“*Ý định tham gia BHNT*” (YDINH) được đo lường thông qua 03 biến quan sát được kế thừa từ Mohammad Rizwan cùng tác giả [27], Nguyễn Thị Thùy [9].

Đề đo lường “*Quyết định tham gia BHNT*” (QDINH), bốn biến quan sát được phát triển bởi Võ Thị Vĩnh Hằng [10], Phạm Lộc Anh [12], Nguyễn Thị Thùy [9] và Ulbinaite cùng cộng sự [35] đã được sử dụng trong nghiên cứu này.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Nhóm tác giả thu thập dữ liệu bằng cách sử dụng bảng câu hỏi khảo sát có cấu trúc. Bảng khảo sát được phân phối đến khách hàng đã tham gia BHNT tại TP. Hồ Chí Minh dựa trên phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Trong phần cuối của bảng câu hỏi, người tham gia cung cấp thông tin về nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ). Bảng câu hỏi được thử nghiệm trước (pre-test) với một mẫu nhỏ (n=50) những chuyên gia trong lĩnh vực BHNT và người tham gia BHNT đã được tiến hành. Những người tham gia được yêu cầu cung cấp ý kiến của họ về cấu trúc tổng thể của bảng câu hỏi và sự rõ ràng của các câu hỏi. Kết quả cho thấy, hầu hết các câu hỏi đều được người tham gia đồng ý.

Theo Hair và cộng sự [28], kích thước mẫu có thể được xác định theo tỷ lệ 5:1 giữa số lượng trả lời và số lượng biến trong bảng câu hỏi. Theo đó, trong số 202 bảng câu hỏi được khảo sát, có 150 bảng câu hỏi có thể sử dụng được cho những phân tích sâu hơn. Trong số những người tham gia trả lời, 73 người là nam (48.7%) và 77 là nữ (51.3%), 20 (13.3%) có độ tuổi từ 25 trở xuống, 123 (82%) từ 25 đến 40 tuổi, và 7 (4.7%) từ 40 tuổi trở lên. Xét về thu nhập hàng tháng, 22 (14.7%) có thu nhập từ 7,5 triệu đồng trở xuống, 101 (67.3%) từ 7,5 đến 15 triệu đồng, và 27 (18%) thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên.

4. KẾT QUẢ

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha

Được sử dụng để loại bỏ biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định độ tin cậy của các biến trong thang đo dựa vào hệ số kiểm định Cronbach's Alpha của các thành phần thang đo và hệ số Cronbach's Alpha của mỗi biến đo lường. Theo Nunnally & Bernstein [29], các biến có hệ số tương quan

tổng - biến (Corrected item total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Nếu Cronbach alpha > hoặc = 0,60 là thang đo có thể chấp nhận được về mặt tin cậy.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha, các thành phần của thang đo đều có hệ số Cronbach Alpha đều được chấp nhận về mặt tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

STT	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tư vấn viên, Cronbach's Alpha = 0.849			
1	TVV1	.675	.829
2	TVV2	.713	.793
3	TVV3	.765	.743
Hình ảnh thương hiệu, Cronbach's Alpha = 0.757			
1	HATH1	.649	.600
2	HATH 2	.479	.793
3	HATH 3	.640	.614
Động cơ, Cronbach's Alpha = 0.899			
1	DC1	.887	.779
2	DC2	.681	.952
3	DC3	.844	.817
Ảnh hưởng xã hội, Cronbach's Alpha = 0.873			
1	AHXH1	.817	.766
2	AHXH2	.718	.857
3	AHXH3	.737	.837
Khả năng tiếp cận, Cronbach's Alpha = 0.834			
1	KNTC1	.651	.814
2	KNTC2	.669	.795
3	KNTC3	.769	.699
Ý định, Cronbach's Alpha = 0.886			
1	YDINH1	.786	.830
2	YDINH2	.725	.884
3	YDINH3	.823	.797
4	YDINH4	.786	.830
Quyết định, Cronbach's Alpha = 0.831			
1	QDINH1	.612	.807
2	QDINH2	.652	.789
3	QDINH3	.763	.738
4	QDINH4	.612	.807

Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Trong kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của nhân tố “Hình ảnh thương hiệu” có biến quan sát HATH2 cho kết quả rằng nếu loại biến HATH2 thì giá trị Cronbach's Alpha của nhân tố đó sẽ tăng lên thành 0.793 (cao hơn kết quả hiện tại 0.757). Tương tự cho nhân tố “Động cơ” có biến quan sát DC2, nếu loại biến quan sát này thì giá trị Cronbach's Alpha của nhân tố đó sẽ tăng lên thành .952 (cao hơn kết quả hiện tại là = 0.899). Nếu loại biến quan sát này thì giá trị Cronbach's Alpha của nhân tố đó sẽ tăng, tức là độ tin cậy cao hơn. Tuy nhiên hai biến quan sát HATH2 và DC2 cũng đã đảm bảo giá trị của hệ số tương quan biến tổng (>0,3); ngoài ra nội dung biến quan sát HATH2 và DC2 cũng quan trọng để đánh giá thêm toàn diện, vì vậy hai biến quan sát này vẫn được giữ lại trong thang đo.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến này được đưa vào kiểm định trong phân tích EFA để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF) với phép quay không vuông góc Promax. Kết quả phân tích EFA các nhân tố trong mô hình đều thỏa các điều kiện đặt ra đối với hệ số KMO, giá trị kiểm định Bartlett, Initial Eigenvalues, tổng phương sai trích.

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Để điều chỉnh thang đo lường và đánh giá tính hợp lệ của các cấu trúc đo lường, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đã được sử dụng cho toàn bộ cấu trúc. Không có biến nào bị loại bỏ (nhỏ hơn 0,5, xem bảng 1).

Bảng 2. Trọng số nhân tố của thang đo

Khái niệm và biến quan sát	Trọng số nhân tố
Đại lý Tư vấn BHNT- TVV ($\alpha=0,849$, $CR=0,852$, $AVE=0,658$)	
TVV1. Đại lý Tư vấn BHNT có đủ kiến thức chuyên môn về công ty và các sản phẩm BHNT	0,75
TVV2. Đại lý Tư vấn BHNT luôn hỗ trợ tôi kịp thời và nhanh chóng	0,80
TVV3. Đại lý Tư vấn BHNT hiểu được nhu cầu và tư vấn được sản phẩm đúng với khả năng tài chính.	0,88
Hình ảnh thương hiệu- HATH ($\alpha=0,757$, $CR=0,768$, $AVE=0,533$)	
HATH1. Công ty BHNT tôi tham gia rất có uy tín	0,80
HATH2. Công ty BHNT tôi tham gia có những đặc điểm tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh	0,53
HATH3. Công ty BHNT tôi tham gia là một trong những thương hiệu tốt nhất trong ngành	0,83
Động cơ tham gia BHNT- ĐC ($\alpha=0,899$, $CR=0,908$, $AVE=0,770$)	
ĐC1. Tôi tham gia BHNT để bảo vệ tài chính cho gia đình	0,98
ĐC2. Tôi tham gia BHNT để đầu tư tài chính	0,70
ĐC3. Tôi tham gia BHNT để lo việc học cho con cái, chăm sóc y tế, và chuẩn bị cuộc sống hưu trí	0,93
Ảnh hưởng xã hội- AHXH ($\alpha=0,873$, $CR=0,877$, $AVE=0,705$)	
AHXH1. Gia đình và người thân khuyến khích tôi mua BHNT	0,94
AHXH2. Có rất nhiều người tôi quen biết đã tham gia và khuyến khích tôi mua BHNT	0,77
AHXH3. Việc tham gia BHNT hiện nay rất phổ biến	0,80
Khả năng tiếp cận-KNTC ($\alpha=0,834$, $CR=0,841$, $AVE=0,641$)	
KNTC1. Tôi dễ dàng tìm kiếm thông tin về BHNT bằng nhiều nguồn khác nhau	0,72
KNTC2. Tôi có thể tham gia BHNT bằng nhiều cách khác nhau: qua ngân hàng, đại lý BH, hội thảo,...	0,75
KNTC3. Tôi có thể đóng phí BH bằng nhiều cách khác nhau: trực tiếp, qua ngân hàng, chuyển khoản,...	0,92
Ý định tham gia BHNT- YD ($\alpha=0,886$, $CR=0,888$, $AVE=0,727$)	
YDINH1. Tôi sẽ tham gia BNNT trong tương lai gần	0,85
YDINH2. Tôi muốn tham gia BNNT	0,77
YDINH3. Tôi nghĩ ngay đến việc tham gia BHNT khi có bất kỳ nhu cầu tài chính hay cần chuyển giao rủi ro.	0,93
Quyết định tham gia BHNT ($\alpha=0,831$, $CR=0,835$, $AVE=0,562$)	
QDINH1. Tôi đang tham gia BNNT	0,69
QDINH2. Tôi tự tin tham gia BHNT bất kể khi nào	0,73
QDINH3. Tôi chắc chắn sẽ tham gia BHNT đến khi đáo hạn	0,88
QDINH4. Tôi sẽ giới thiệu về BHNT với bạn bè	0,68

α : Hệ số Cronbach's alpha, CR: Độ tin cậy tổng hợp, AVE: Phương sai trích

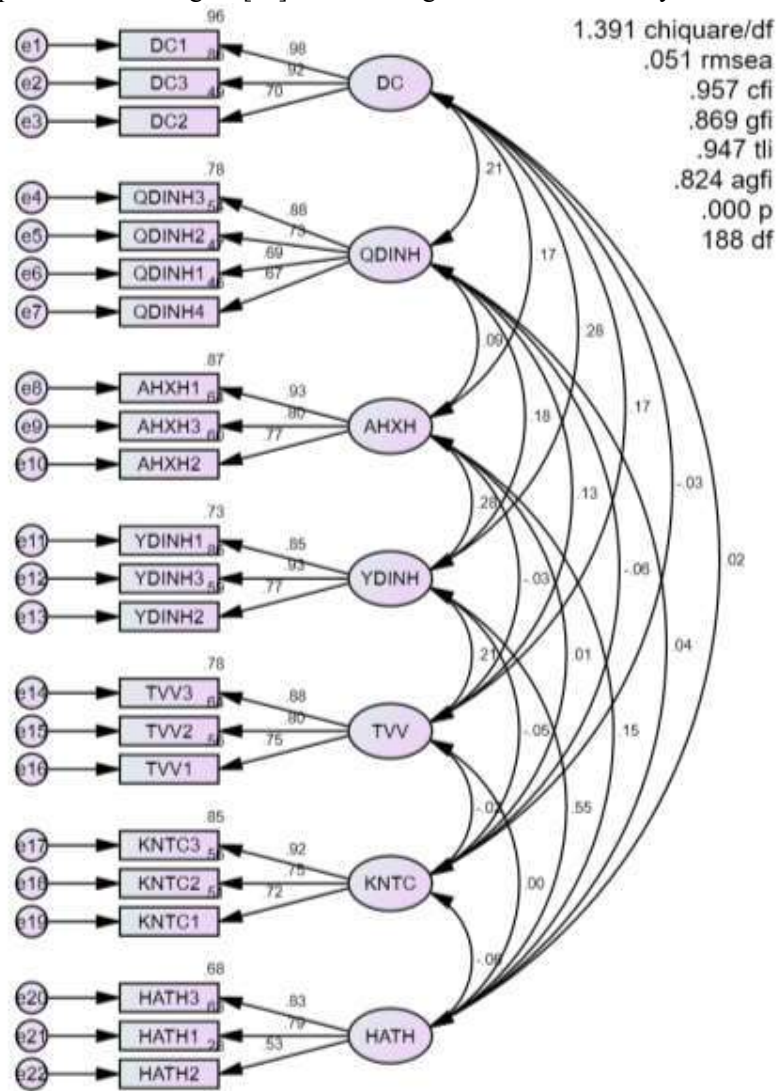
Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Bên cạnh đó, để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, các nhà nghiên cứu thường quan tâm các chỉ số Chi-square điều chỉnh bậc tự do (CMIN/df – Chi-square/df). Một số tác giả đề nghị $1 < x^2/df < 3$ (Hair & cộng sự, 1998); Segar & Grover [30] đề nghị x^2 càng nhỏ càng tốt. Một mô

hình cũng được xem là phù hợp hay tương thích với dữ liệu thực tế khi nhận được các giá trị GFI, AGFI, CFI, NFI,..... có giá trị > 0.9 được xem là mô hình phù hợp tốt.

Theo nghiên cứu của tác giả Segar & Grover [30], nếu các giá trị này bằng 1, ta nói mô hình là hoàn hảo. Quan điểm này cũng được đồng ý của hai tác giả Chin & Todd [31], nhưng theo Gerbing & Anderson [32] nếu TLI và CFI ở mức từ 0.8 đến 0.9 thì cũng được chấp nhận, GFI > 0.8 vẫn có thể chấp nhận được. Theo Taylor và cộng sự [33], chỉ số RMSEA < 0.05 thì mô hình phù hợp nhất, tuy nhiên, trong một số trường hợp giá trị này <= 0.08 mô hình được chấp nhận.

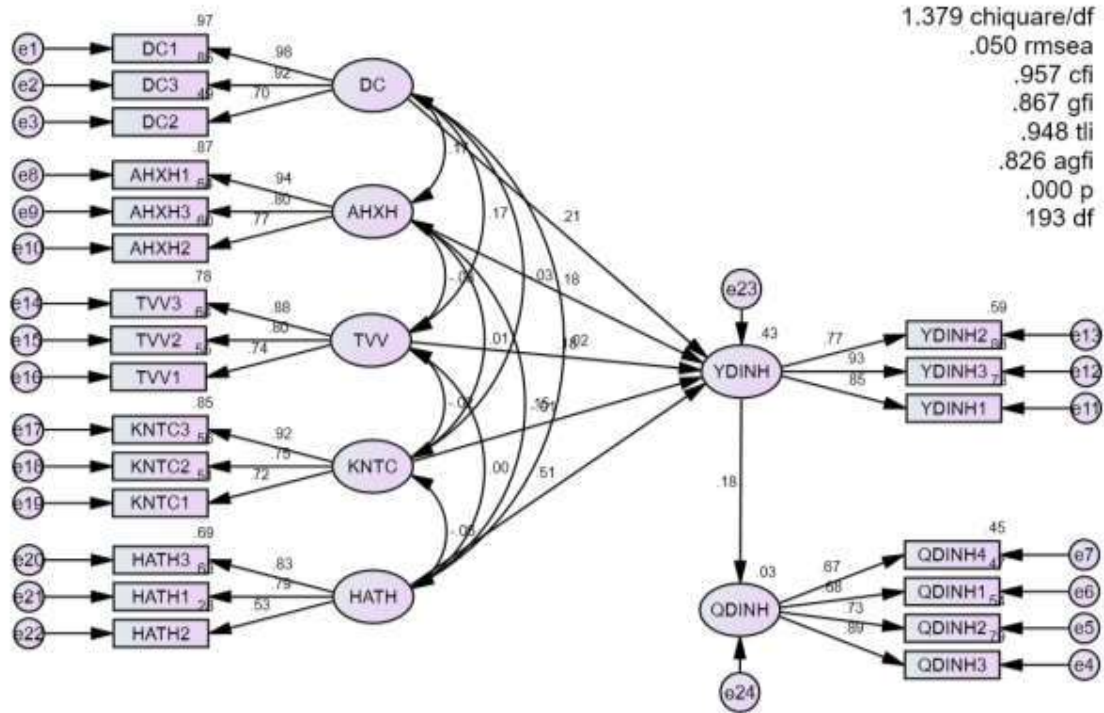
Kết quả phân tích trong nghiên cứu này cho thấy có 188 bậc tự do và mô hình này thích hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df = 1,391 < 3; CFI = 0,957 > 0,9; GFI = 0,869 > 0,8; TLI = 0,947 > 0,9 và RMSEA = 0,051 < 0,08). Trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát giao động từ 0,53 – 0,98 đều đạt yêu cầu (lớn hơn 0,5) và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê (p=0,00) với độ tin cậy 95%, nên các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 có ý nghĩa thống kê nên các thành phần đạt giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định độ tin cậy và phương sai trích của các khái niệm cho thấy, độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thành phần đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích lớn hơn 0,5. Như vậy, ứng với tiêu chuẩn được đề cập bởi Hair và cộng sự [28] thì các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.



Hình 2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.4 Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (Hình 1) cho thấy mô hình có 193 bậc tự do với $p\text{-value} = 0,00 < 0,05$. Các chỉ số đều phù hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df < 3; CFI > 0,9, GFI > 0,8, TLI > 0,9, RMSEA < 0,08).



Chi-square = 266,2; df = 193; P = 0,000
 Chi-square/df = 1,379; GFI = 0,867; TLI = 0,948
 CFI = 0,957; RMSEA = 0,050

Hình 3. Kết quả phân tích SEM mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích cho thấy, $CMIN/DF = 1.379 < 3$, $GFI = 0.867 > 0.8$ có thể chấp nhận được, $TLI = 0.948$ và $CFI = 0.957$ đều lớn hơn 0.9, $RMSEA = 0.050$ phù hợp. Như vậy, mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả ước lượng các tham số chính của mô hình (bảng 2) cho thấy các mối quan hệ H1, H2, H3, H4, H6 trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị $p < 0,05$. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H6 được chấp nhận. Giả thuyết H5 không được chấp nhận vì có giá trị $p > 0,05$.

Bảng 3. Hệ số hồi quy các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ		Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	Sai số chuẩn (SE)	Giá trị tới hạn (CR)	P-value
H1	YDINH	<--- TVV	.191	.183	.081	2.349	.019
H2	YDINH	<--- HATH	.527	.513	.094	5.614	***
H3	YDINH	<--- DC	.200	.214	.070	2.861	.004
H4	YDINH	<--- AHXH	.174	.178	.075	2.314	.021
H5	YDINH	<--- KNTC	-.010	-.010	.075	-.136	.891
H6	QDINH	<--- YDINH	.207	.181	.104	1.978	.048

***: $p < 0,01$

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm Amos 20)

Kết quả phân tích cho thấy trong 5 nhân tố độc lập tác động đến ý định tham gia BHNT, có 4 nhân tố tác động đến nhân tố ý định tham gia BHNT do có hệ số $P < 0.05$. Trong đó, nhân tố “Hình ảnh thương hiệu” có ảnh hưởng lớn nhất đến nhân tố ý định với hệ số chuẩn hóa là 0.513, tiếp theo là nhân tố “Động cơ tham gia BHNT” với hệ số chuẩn hóa là 0.214, tiếp theo là nhân tố “Đại lý tư vấn BHNT” với hệ số chuẩn hóa là 0.183, còn lại là nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” với hệ số chuẩn hóa là 0.178. Nhân tố “Khả năng tiếp cận” không có tác động đến nhân tố “Ý định tham gia BHNT” do có hệ số $P > 0.05$. Nhân tố “Ý định tham gia BHNT” có ảnh hưởng đến nhân tố “Quyết định tham gia BHNT” với hệ số chuẩn hóa là 0.181.

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm mục đích xem xét ảnh hưởng của các nhân tố tác động đến ý định tham gia BHNT của khách hàng và tác động của ý định tham gia BHNT của khách hàng đối với quyết định tham gia BHNT của họ. Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Kết quả kiểm định thang đo cho thấy, các thang đo trong mô hình có ý nghĩa thống kê trong ngành BHNT tại thị trường Tp.HCM.

Xét về mối quan hệ giữa các khái niệm, nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tích cực có ý nghĩa giữa các nhân tố Đại lý tư vấn BHNT, Hình ảnh thương hiệu, Động cơ tham gia BHNT, Ảnh hưởng xã hội và ý định tham gia BHNT cũng như tác động tích cực của Ý định tham gia đến Quyết định tham gia BHNT của khách hàng. Kết quả này phù hợp với các kết quả nghiên cứu của các nghiên cứu trước có liên quan. Do đó, việc củng cố các yếu tố được nêu sẽ có thể đảm bảo và nâng cao được tỷ lệ khách hàng ký kết tham gia hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến ý định tham gia BHNT của khách hàng. Kết quả này ngụ ý rằng hình ảnh thương hiệu đóng một vai trò không thể thiếu trong quá trình quyết định tham gia BHNT ở nơi người tiêu dùng phát triển niềm tin và nhận thức của họ đối với một thương hiệu uy tín, sự khác biệt và chất lượng đến từ sự đa dạng và cá nhân hóa gói sản phẩm cũng như dịch vụ mà nó mang lại. Kết quả cũng khẳng định vai trò quan trọng của Động cơ tham gia BHNT, bởi hiện nay, trước sự phát triển của đời sống kinh tế, người dân đều mong muốn được thỏa mãn các nhu cầu tài chính của mình. Các nhu cầu đó xoay quanh việc đảm bảo nguồn tài chính, chăm sóc sức khỏe, y tế, giáo dục cho bản thân hoặc con cái, gia tăng tài sản hoặc là kế hoạch hưu trí cho tương lai. Khi có một kế hoạch tài chính cho tương lai tương đối rõ ràng và kết hợp với việc đảm bảo cho nhu cầu đó được thực hiện đúng tiến độ và hạn chế rủi ro một cách tối ưu nhất thì khách hàng đã có những động cơ tích cực, chủ động đối với việc tham gia BHNT. Cùng với những yếu tố trên, khi khách hàng được tư vấn, tiếp cận với một Đại lý tư vấn bảo hiểm chuyên nghiệp về kiến thức chuyên môn lẫn thái độ làm việc nhiệt tình, lẫn khả năng cung cấp một sản phẩm có tính cá nhân hóa tốt, phù hợp với nhu cầu và tình hình tài chính của khách hàng chắc chắn sẽ có thể làm khách hàng hình thành ý định tham gia BHNT. Ngoài ra, ngày nay với thực tế nhu cầu tham gia bảo hiểm ngày càng gia tăng, số lượng công ty BHNT có mặt tại thị trường Việt Nam ngày càng đông, chứng tỏ một xu thế mới trong khách hàng, những hiểu biết sâu sắc hơn về vai trò và ý nghĩa của BHNT trong người dân và điều này hình thành nên một xu thế. Vì vậy, điều hiển nhiên có thể thấy được đó là có sự ảnh hưởng tích cực giữa Ảnh hưởng xã hội đến ý định tham gia BHNT của khách hàng. Hình ảnh thương hiệu, động cơ tham gia, đại lý tư vấn BHNT và ảnh hưởng xã hội càng được đánh giá có mức tác động lớn hơn sẽ tạo ra một ý định tham gia BHNT mạnh hơn.

Cuối cùng, ý định tham gia BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định tham gia BHNT. Như vậy, có thể giải thích rằng, khi các nhân tố tác động đến ý định được đánh giá tốt, được cảm nhận một cách đầy đủ sẽ tạo ra một ý định tham gia BHNT mạnh hơn, thôi thúc khách hàng dẫn đến hành động một cách mạnh mẽ và quyết định tham gia BHNT tích cực hơn.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp một số ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với các nhà quản trị trong các doanh nghiệp BHNT. Đầu tiên, nghiên cứu này cho thấy vai trò quan trọng của hình ảnh thương hiệu. Trong môi trường kinh doanh hiện nay, việc có quá nhiều tín hiệu thông tin về các sản phẩm cùng loại được các doanh nghiệp cung cấp làm cho khách hàng khó khăn trong việc chọn lựa sản phẩm. Vì vậy, việc người tiêu dùng sử dụng thông tin hình ảnh thương hiệu như là một thông tin chính để đánh giá sản phẩm/ dịch vụ là điều đương nhiên. Với các thương hiệu BHNT có mặt lâu đời trên thị trường Việt Nam nói chung thì đây sẽ là một lợi thế lớn. Vì vậy, các doanh nghiệp phải có chiến lược hợp lý để quản lý hình ảnh của mình trong nhận thức của khách hàng. Các chương trình xây dựng phát triển cộng đồng, các chương trình quảng cáo cần được chú trọng để tăng cường uy tín, thiện cảm, nhận thức của khách hàng từ đó có thể nâng cao ý định mua hàng của khách hàng. Ngược lại, nếu doanh nghiệp mới vào ngành, mới thâm nhập vào thị trường Việt Nam nói chung và Tp.HCM nói riêng cần có những chiến lược tập trung vào các đặc điểm khác của sản phẩm như: chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tính ưu việt, các quyền lợi và tiện ích cho khách hàng để tăng cường khả năng nhận biết và nâng cao đánh giá của khách hàng về họ.

Thứ hai, nghiên cứu cũng cho thấy tầm quan trọng của Động cơ và ý định tham gia BHNT. Mức độ cạnh tranh trong ngành BHNT ngày càng gay gắt, đòi hỏi các công ty phải tìm kiếm những động cơ chính đáng để gọi nhu cầu trong mỗi khách hàng. Một trong những cách để đạt được mục tiêu này là cần phải có những bức tranh về phân tích nhu cầu tài chính của cá nhân rõ ràng, chi tiết. Đồng thời theo đó là giải pháp phù hợp và tối ưu cho khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp BHNT cần chú trọng việc tuyên truyền, tổ chức các buổi hội thảo chia sẻ, trình bày, tư vấn về nhu cầu tài chính và những giải pháp mà BHNT mang lại cho họ, giúp họ đáp ứng được nhu cầu tài chính, bảo vệ họ trước những rủi ro trong cuộc sống như thế nào và mức độ ra sao.

Thứ ba, Đại lý tư vấn bảo hiểm là đội ngũ đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp xúc với khách hàng, và là động lực trực tiếp thuyết phục để khách hàng đến với quyết định tham gia của họ. Mặt khác trong thực tế, những mối quan hệ cá nhân của Đại lý tư vấn cũng đóng vai trò quan trọng trong quá trình tiếp xúc. Để làm tốt hơn vấn đề này, các doanh nghiệp BHNT cần chú trọng việc tuyển dụng và đào tạo các đại lý bảo hiểm, thường xuyên có những khóa đào tạo nâng cao, cập nhật kiến thức kỹ năng giao tiếp và tư vấn cho khách hàng. Ngoài ra, việc tạo những chương trình thi đua về chăm sóc khách hàng, đánh giá phản hồi của khách hàng sau khi hợp đồng được ký kết và đang trong thời gian có hiệu lực là điều cần được quan tâm.

Thứ tư, Ảnh hưởng xã hội là yếu tố tác động tích cực đến ý định tham gia BHNT. Để có thêm sức lan tỏa, các hoạt động marketing lan truyền, sử dụng các nhân vật ảnh hưởng (influencer marketing), các sản phẩm mua nhóm để thúc đẩy tác động của nhân tố này đến ý định tham gia của khách hàng.

Khi ý định tham gia BHNT được hình thành một cách rõ ràng và chắc chắn, điều này sẽ tác động đến quyết định tham gia BHNT của khách hàng một cách tích cực hơn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này cũng gặp phải một số hạn chế. Thứ nhất, về bản chất của mẫu nghiên cứu, nghiên cứu này thu thập dữ liệu tại thành phố Hồ Chí Minh nên khu vực thu thập bị hạn chế, kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất. Nghiên cứu tiếp theo nếu khảo sát một mẫu lớn hơn, đại diện hơn sẽ cho phép khái quát hơn các phát hiện trong nghiên cứu. Thứ hai, những người tham gia trả lời câu hỏi đang nghĩ về công ty BHNT mà họ đang tham gia, nên điều này có thể dẫn đến những báo cáo về mối quan hệ mạnh hơn giữa người trả lời và thương hiệu được chọn. Do đó, kết quả có thể không hợp lệ trong bối cảnh mối quan hệ yếu hơn giữa người trả lời và thương hiệu cụ thể. Vì vậy, việc chọn trước một thương hiệu để khách hàng đánh giá có thể là điểm cần cải thiện trong nghiên cứu tiếp theo. Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ tập trung vào lĩnh vực BHNT, nên trong thực tế có thể có nhiều khác biệt trong những ngành khác. Vì vậy, nghiên cứu này cần thực hiện trong nhiều ngành khác nhau để có cái nhìn sâu sắc hơn.

6. KẾT LUẬN

Hoạt động bảo hiểm nhân thọ (BHNT) ra đời nhằm góp phần khắc phục những rủi ro, tổn thất xảy ra trong cuộc sống, cũng như mang lại những lợi ích nhất định cho các cá nhân, gia đình và xã hội. Nghiên cứu đã hệ thống một số những khái niệm có liên quan đến vấn đề BHNT, một số mô hình và các nghiên cứu có liên quan đến đề tài và đề xuất được mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia BHNT của khách hàng cũng như kiểm định tác động của ý định tham gia BHNT đến quyết định tham gia BHNT của khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định Cronbach's alpha được sử dụng để kiểm định giá trị và độ tin cậy của thang đo. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định giả thuyết. Sau khi phân tích và kiểm định mô hình, các nhân tố Đại lý tư vấn BHNT, Hình ảnh thương hiệu, Động cơ tham gia BHNT, Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định tham gia BHNT. Ý định tham gia BHNT cũng có tác động tích cực đến quyết định tham gia BHNT. Cuối cùng, một số hàm ý quản trị được thảo luận và hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất để gợi ý cho các doanh nghiệp trong ngành có thể có những giải pháp tương ứng với từng nhân tố để nâng cao hiệu quả hoạt động.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quốc hội nước Cộng Hòa Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam. (2010). Luật Kinh doanh bảo hiểm. Hà Nội, Việt Nam.
- [2] Dennis Kessler, (1994), *Risque* No 17, Jan-Mars
- [3] Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*.
- [4] Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- [5] Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- [6] Peter D. Bennett (1988) *Marketing*, New York McGraw-Hill Book Company, pg. 763
- [7] Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- [8] Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- [9] Nguyễn Thị Thùy. (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT Prudential ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, Nha Trang
- [10] Võ Thị Vĩnh Hằng. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT Prudential tại Thành phố Huế. *Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Huế*.
- [11] Elyria K., RaviJ., and Enrique B. (2014). "Healthcare branding: develop emotionally base consumer brand relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol.28 No.2, pp. 126-137
- [12] Phạm Lộc Anh. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng tại công ty Dai-ichi Life Việt Nam trên địa bàn thành phố Đông Hà. *Luận văn tốt nghiệp ĐH Kinh tế Huế*.
- [13] Hubbard, R. G., Skinner, J., & Zeldes, P. (1995). Precautionary saving and social insurance. *Journal of Political Economy*, 73(4), 518-542.

- [14] B. Douglas Bernheim, Andrei Shleifer and Lawrence H. Summers, *Journal of Political Economy*, Vol. 93, No. 6 (Dec., 1985), pp. 1045-1076, Published by: The University of Chicago Press, <https://www.jstor.org/stable/1833175>, Page Count: 32
- [15] Liebenberg, A. P., Carson, J. M., & Dumm, R. E. (2012). A dynamic analysis of the demand for life insurance. *Journal of Risk and Insurance*.
- [16] Canova, L., Rattazzi, A. M. M., & Webley, P. (2005). The hierarchical structure of saving motives. *Journal of Economic Psychology*
- [17] Venkatesh, V., Morris, D., Michael, G., D.a.F.D., Gordon, B. (2003). User acceptance of Information Technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
- [18] Bearden & Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*.
- [19] Mathur, D. and Tripathi, A. (2014), Factors Influencing Customer's Choice For Insurance Companies- A Study Of Ajmer City. *Journal of Business and Management*, Vol.16 No.2, pp.35-43.
- [20] Krueger, N.F. and Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviours. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315-330.
- [21] Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice Hall.
- [22] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-320.
- [23] Long, Y. L. & Ching, Y. L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Emerald Group Publishing Limited*, 65(3), 16-34.
- [24] Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- [25] Chimedtseren M., Safari M. (2016). Service Quality Factors Affecting Purchase Intention of Life Insurance Products. Graduate School of Business, SEGi University, Kota Damansara, Malaysia
- [26] Musibau A.A., Choi S.L., and Oluyinka S. (2014). "The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129, pp. 164-171.
- [27] Rizwan, M., Annamalai, C., A., Nassar, S. and Upadhye, N. (2016). Consumer buying intention towards health insurance: Empirical evidence from the United Arab Emirates (UAE). *Gulf-Pacific Journal of Business Administration*, Vol.1, No. 2.
- [28] Hair, Anderson, Tatham (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentical-Hall International.
- [29] Nunnally & Burnstein (1994) *Psychometric Theory*, 3rd edition, NewYork, McGrawHill
- [30] Segars, A. H., and Grover, V(1993), "Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis", *MIS Quarterly* (17:4), pp. 517-525
- [31] Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly* (19:2), pp. 237-246.
- [32] Anderson, J.C & Gerbing, D.W (1988) "Structural Equation Modeling in practice: a review

and recommended two-step approach”, Psychological Bulletin, 103 (3): 411-423

- [33] Taylor, S., A. Sharland, J. Cronin and W. Bullard (1993), “Recreational Service Quality in the International Setting”, International Journal of Service Industry Management, 4:4, 68–86.
- [34] Sharps, K., David Hitsky, Stacy Hodgins, and Chin Ma (2015), “Life insurance consumer Purchase behavior”, Tailoring consumer engagement for today’s middle market, Deloitte.
- [35] Ulbinaite, Aurelija ; Kucinskiene, Marija ; Le Moullec, Yannick (2013) Determinants of Insurance Purchase Decision Making in Lithuania, Aalborg Universitet

Ngày nhận bài: 12/09/2019

Ngày chấp nhận đăng: 25/02/2020