

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA NGƯỜI DÂN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI QUẬN GÒ VẤP, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM XUÂN GIANG, NGUYỄN THỊ THU HẰNG
Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp thành phố Hồ Chí Minh
phamxuanguiang@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Bảo hiểm nhân thọ là một loại sản phẩm dịch vụ mang lại nhiều lợi ích cho người mua. Tuy vậy, ở Việt Nam nói chung, thành phố Hồ Chí Minh và quận Gò Vấp nói riêng tỷ lệ người dân mua bảo hiểm nhân thọ vẫn còn thấp. Bởi vậy, xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của người dân với nghiên cứu điển hình tại quận Gò Vấp là cần thiết. Kết quả xử lý dữ liệu từ cuộc khảo sát trực tuyến 250 người dân có ý định mua bảo hiểm nhân thọ bằng phần mềm SPSS 20 đã đo lường được mức độ ảnh hưởng của 05 yếu tố có trong mô hình nghiên cứu theo thứ tự là chuẩn chủ quan, thái độ đối với việc mua bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ của công ty bảo hiểm nhân thọ, động cơ tiết kiệm và cuối cùng là nhận thức kiểm soát hành vi. Từ kết quả nghiên cứu, năm khuyến nghị nhằm tăng cường ý định mua bảo hiểm nhân thọ của người dân đã được đưa ra. Hy vọng rằng, lượng khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ sẽ tăng lên khi các công ty bảo hiểm thực hiện những khuyến nghị này.

Từ khóa: Bảo hiểm nhân thọ, BHNT, Gò Vấp, Ý định, Mô hình, Khuyến nghị, Cronbach Alpha, EFA, Hồi quy bội.

FACTORS AFFECTING TO CONSUMERS' BUYING INTENTION OF LIFE INSURANCE: A CASE STUDY OF GOVAP DISTRICT, HOCHIMINH CITY

Abstract. Life insurance is a service that brings many benefits to buyers. However, in Vietnam in general, in Ho Chi Minh City and in Go Vap district in particular, the percentage of people buying life insurance is still low. Therefore, identifying and measuring the impact of these factors on the buying intention of life insurance - a case study in Go Vap district is necessary. The results of data processing from an online survey of 250 people intending to buy life insurance using SPSS 20 have measured the influence of 5 factors in the research model, respectively subjective norms, attitudes toward buying life insurance, life insurance company's service, saving motivation and finally perceived behavior control. From the research results, the study suggested the five recommendations to increase buying intention of life insurance. Hopefully, the number of customers buying life insurance will increase as insurance companies implement these recommendations.

Keywords: Life insurance, Go Vap district, Intention, Model, Recommendation, Cronbach 's Alpha, EFA, Multiple regression analysis.

1. GIỚI THIỆU

1.1. Lý do nghiên cứu

Theo Manulife thì “ Bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm của các công ty bảo hiểm nhằm bảo vệ con người trước những rủi ro liên quan đến sức khỏe, thân thể, tính mạng. Đơn giản là người tham gia thỏa thuận và ký kết hợp đồng bảo hiểm với công ty bảo hiểm về việc sẽ đóng đúng những khoản phí đều đặn vào quỹ dự trữ tài chính do công ty bảo hiểm quản lý để được chi trả một số tiền bảo hiểm nhất định khi không may gặp rủi ro hoặc đến thời điểm đáo hạn”. Đây là hình thức bảo vệ trước những rủi ro về tính mạng, sức khỏe của chủ hợp đồng, đồng thời là hình thức tích lũy tiết kiệm của số tiền được bỏ ra để mua bảo hiểm. Thế nhưng, ở nước ta tỷ lệ người mua bảo hiểm nhân thọ (BHNT) còn rất khiêm tốn, theo Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam, thì tỷ lệ này mới đạt ở mức dưới 10%, trong khi ở các nước phát triển như Mỹ, Anh, Nhật Bản là trên 90%, các nước ở trong khu vực, như Singapore: 80%, Malaysia: 50%, ... Nguyên nhân của sự chênh lệch đáng kể về tỷ lệ dân số mua BHNT giữa nước ta với các nước kể trên có thể là do người dân thiếu thông tin, chưa hiểu hết lợi ích của BHNT, chưa có người khuyến khích mua hoặc là còn nghi ngại về tính minh bạch của hình thức bảo hiểm này. Chính vì vậy, với một thị trường BHNT còn rất tiềm năng như ở nước ta, việc nghiên

cứu điển hình ý định mua BHNT của người dân trên địa bàn quận Gò Vấp là thật sự cần thiết vì qua đó ngành bảo hiểm nhân thọ có thể dự đoán được hành vi mua thực tế của người dân nhằm phát triển kinh doanh và làm cơ sở cho nghiên cứu trên một phạm vi rộng hơn.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định các yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT, đo lường mức độ ảnh hưởng của chúng và cuối cùng là đề xuất một số khuyến nghị nhằm tăng cường ý định mua BHNT với đối tượng điều tra là người dân có ý định mua BHNT tại quận Gò Vấp của thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM).

1.3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng hỗn hợp hai phương pháp nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung bộ thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của người dân quận Gò Vấp thông qua thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 5 chuyên gia hiện đang làm việc trong các công ty bảo hiểm nhân thọ là Dai-ichi, Manulife, Cathay và Generali Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hai giai đoạn là nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm bước đầu kiểm tra độ tin cậy của thang đo trong mô hình nghiên cứu và là cơ sở để hoàn chỉnh phiếu khảo sát phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức. Dữ liệu dùng trong giai đoạn nghiên cứu này được điều tra thuận tiện từ 30 người dân đang cư ngụ trên địa bàn quận Gò Vấp có ý định mua BHNT. Giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức thông qua phân tích Cronbach's Alpha để kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá với mục đích gom nhóm và loại biến, sử dụng hàm hồi quy để đánh giá mức độ quan trọng của từng yếu tố, cuối cùng là thực hiện kiểm định giả thuyết và kiểm định sự vi phạm của mô hình hồi quy. Dữ liệu dùng trong giai đoạn nghiên cứu này được điều tra thuận tiện từ 250 người dân bằng hình thức trực tuyến thông qua Google Form được đính kèm trong mail, share link trên mạng xã hội và các fanpage trao đổi thông tin về BHNT để gửi cho đối tượng khảo sát. Việc thu thập email của người dân được thực hiện bằng cách điện thoại để tìm kiếm khách hàng, người dân nào quan tâm đến BHNT thì sẽ được đề nghị cung cấp địa chỉ mail để liên hệ.

2. KHUNG LÝ THUYẾT

2.1. Cơ sở lý thuyết

Ý định là ý muốn làm một việc gì đó. Theo Ajzen (2002), ý định hành vi là hành động của con người được hướng dẫn bởi sự cân nhắc 03 yếu tố: niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Niềm tin càng mạnh thì ý định thực hiện hành vi càng lớn.

Theo Elbeck (2008), ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng trong việc mua sản phẩm. Việc bán hàng của doanh nghiệp có thể được khảo sát dựa trên ý định mua của khách hàng. Thuyết hành vi dự định của Ajzen cũng như thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen đều cho rằng xu hướng hành vi (ý định) ảnh hưởng đến hành vi thực sự. Vì vậy, ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Warshaw, 1980; Bagozzi, 1983; Fishbein và Ajzen, 1975). Mua BHNT là mua một loại sản phẩm dịch vụ nhằm chuyển giao rủi ro và tích lũy tài chính khi chủ hợp đồng bảo hiểm đồng ý trả phí cho công ty bảo hiểm. Quyền lợi và nghĩa vụ của từng bên được quy định rõ trong hợp đồng BHNT. Sản phẩm BHNT khá đa dạng, theo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2010, 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 liên kết đầu tư và bảo hiểm hưu trí. Ngoài ra, công ty bảo hiểm còn cung cấp các sản phẩm bảo hiểm hỗ trợ đi kèm để khách hàng có thêm nhiều sự lựa chọn như: Bảo hiểm trợ cấp nằm viện, bảo hiểm bệnh lý nghiêm trọng, bảo hiểm miễn nộp phí bảo hiểm, bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm chăm sóc sức khỏe.

Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) được xây dựng bởi Ajzen và Fishbein (1975), lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) được phát triển bởi Ajzen (1991), lý thuyết của Compeau và Higgins (1991), Moore và Benbasat (1992), của Taylor và Todd (1995) là lý thuyết làm nền tảng cho vấn đề nghiên cứu. Theo đó, ý định mua là một giai đoạn của hành vi khách hàng trước khi ra quyết định mua. Đã có nhiều nghiên cứu về ý định nói chung và ý định mua BHNT nói riêng của các tác giả ngoài nước và trong nước. Tiêu biểu phải kể đến là:

Nghiên cứu của Nosi et al. (2014) đã xác định: niềm tin hành vi, niềm tin chuẩn mực, thái độ và chuẩn chủ quan là 04 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT của thanh niên nước Ý.

Trong nghiên cứu của Zakaria et al. (2016) đã khẳng định động cơ tiết kiệm, tôn giáo và hiểu biết về tài chính là các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của nhân viên 04 trường đại học công lập tại bang Terengganu (Malaysia)

Nghiên cứu của Tasmin, J. và Md. Mahiuddin, S. (2018) đã chứng minh được 03 yếu tố là nhân khẩu học (gồm: tuổi tác, giới tính, tình trạng hôn nhân, số lượng người phụ thuộc, giáo dục, thu nhập), hiểu biết về tài chính và động cơ tiết kiệm (gồm: động cơ dự kiến, động cơ tích lũy tài sản, động cơ vòng đời) có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của người dân Bangladesh.

Còn trong nghiên cứu của Stefania Innocenti et al. (2019) đã khẳng định 03 yếu tố là kinh nghiệm cá nhân, kinh nghiệm gián tiếp và rủi ro về sức khỏe trong quá khứ có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của người dân tại 11 nước có điều tra. Nghiên cứu này cũng cho biết, ý định mua bảo hiểm của những người đã trải nghiệm sức khỏe tiêu cực trong quá khứ cao hơn 25% so với những người chưa trải nghiệm và người biết sẽ bị bệnh nặng có ý định mua cao hơn 40% so với người chưa biết.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004) đã tìm ra 05 yếu tố có ảnh hưởng đến xu hướng mua của nhóm khách hàng chưa mua BHNT là mức độ ủng hộ của cha/mẹ, mức độ ủng hộ của vợ/chồng, lợi ích tinh thần, lợi ích đầu tư và cuối cùng là lợi ích bảo vệ.

Trong nghiên cứu của Nguyễn Xuân Cường và cộng sự (2014) đã chỉ ra 07 yếu tố có ảnh hưởng đến sự quan tâm tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của những người buôn bán nhỏ lẻ trên địa bàn tỉnh Nghệ An là tuyên truyền về bảo hiểm xã hội tự nguyện, ý thức sức khỏe, kiến thức về bảo hiểm xã hội tự nguyện, kiểm soát hành vi, thái độ, trách nhiệm đạo lý và kỳ vọng gia đình.

Còn kết quả nghiên cứu của Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017) đã cho thấy có 05 yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của người dân trên địa bàn thành phố Rach Giá là dịch vụ, rào cản khi mua BHNT, lợi ích và danh tiếng, ý kiến gia đình và cuối cùng là chi tiêu tiết kiệm.

Nghiên cứu của Hoàng Thu Thủy và Bùi Hoàng Minh Thư (2018) đã xác định được 05 yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của nông dân tỉnh Phú Yên là hiểu biết về chính sách bảo hiểm, thái độ đối với việc tham gia bảo hiểm, cảm nhận rủi ro khi tham gia bảo hiểm, thủ tục tham gia bảo hiểm và trách nhiệm đạo lý.

Căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu tham khảo và tình hình thực tế, nhóm tác giả dự kiến chọn 05 yếu tố là Chuẩn chủ quan, Thái độ đối với việc mua BHNT, Nhận thức kiểm soát hành vi, Dịch vụ của công ty BHNT và Động cơ tiết kiệm đưa vào mô hình nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Giả thuyết nghiên cứu

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được hiểu như là sự ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài, trước hết là hành động và lời khuyên của bạn bè, người thân, người nổi tiếng hoặc các nhóm tham khảo khác đến người tiêu dùng làm nảy sinh ở họ ý định thực hiện một hành vi cụ thể nào đó như mua hàng hóa, dịch vụ. Nghiên cứu của Nosi et al. (2014) đã chứng minh rằng chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua BHNT. Nghiên cứu của Rotenberg và Boulton (2013) đã chỉ ra rằng mọi người chịu tác động của những người thân quen căn cứ vào mức độ tin tưởng lẫn nhau. Mức độ thân quen và tin tưởng càng lớn thì mức độ ảnh hưởng càng nhiều. Bởi vậy, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi:

Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua BHNT của người dân.

Thái độ đối với việc mua BHNT

Trong mô hình TPB thái độ là biến quan trọng đầu tiên ảnh hưởng đến ý định hành vi của cá nhân. Thái độ phản ánh sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân về một hành vi nhất định, được đo lường bằng niềm tin rằng việc thực hiện hành vi đó là có ích. Thái độ của người tiêu dùng thực sự có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ (Ajzen & Fishbein, 1975). Các tác giả Chaniotakis, Lympelopoulos và Soureli (2010) cũng chỉ ra rằng thái độ dẫn đến hành vi là đánh giá của cá nhân đó cho rằng việc thực hiện hành vi là xứng đáng với số tiền bỏ ra. Các nghiên cứu đều cho thấy thái độ luôn có mối quan hệ với hành vi. Tương tự, trong bối cảnh hành vi mua BHNT, ta có thể suy đoán rằng nếu cá nhân xem xét hành vi mua BHNT là việc làm cần thiết thì sẽ có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của họ. Bởi vậy, thái độ có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi:

Giả thuyết H2: Thái độ đối với việc mua BHNT có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua BHNT của người dân.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ

không phải là kết quả của hành vi (Ajzen, 2002). Trong bối cảnh mua BHNT, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người mua về sự sẵn sàng các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua BHNT. Nghiên cứu của Bandura và cộng sự (2001) đã cho rằng năng lực của bản thân là khả năng thực hiện một việc gì đó. Mọi người thường tránh việc thực hiện hành vi nào đó nếu họ không tự tin vào năng lực của bản thân. Để giữ vững niềm tin vào năng lực của bản thân, những người có hiểu biết về tài chính càng nhiều thì ý định mua BHNT càng lớn (Zakaria et al., 2016). Bởi vậy, nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi:

Giả thuyết H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua BHNT của người dân.

Dịch vụ của công ty BHNT

Khái niệm dịch vụ được sử dụng dựa trên mô hình Servperf và Servqual của Parasuraman et al., (1988). Dịch vụ là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công của việc kinh doanh, khách hàng rất chú trọng đến điều này. Theo Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Huỳnh Loan (2004), dịch vụ là quá trình gồm các hoạt động hậu cần và các hoạt động về phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng. Như vậy, việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng càng lớn thì càng dễ phát sinh ý định. Bởi vậy, dịch vụ của công ty có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi:

Giả thuyết H4: Dịch vụ của công ty BHNT có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua BHNT của người dân.

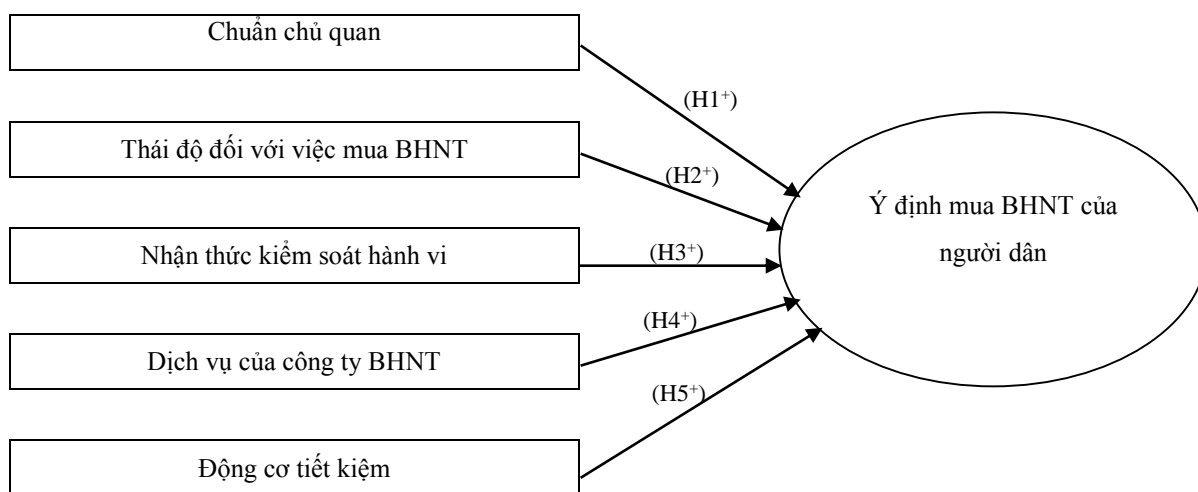
Động cơ tiết kiệm

Bảo hiểm nhân thọ cung cấp cả sự an toàn và bảo vệ cho các cá nhân, đồng thời tăng cường tiết kiệm giữa mọi người (Chaudhary, 2016). Mimović, Jakšić and Todorović (2017) lại khẳng định rằng, những cải tiến mới trong BHNT mang lại cơ hội đầu tư và tiết kiệm dài hạn cho mọi người. Theo một số học giả, động cơ tiết kiệm được đặc trưng bởi tích lũy của cải (Canova et al., 2005), động cơ phòng ngừa (Hubbard, Skinner và Zeldes, 1995), các sự kiện trong vòng đời (Liebenberg, Carson và Dumm, 2012) và động cơ hành vi (Bernheim, Shleifer và Summers, 1985). Bốn khía cạnh này ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu mua BHNT. Nghiên cứu của Zakaria et al. (2016), Tasmin, J. và Md. Mahiuddin, S. (2018) cũng đã cho rằng động cơ tiết kiệm có tác động tích cực đến ý định mua BHNT:

Giả thuyết H5: Động cơ tiết kiệm có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua BHNT của người dân.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu

Phân tích ở trên cho thấy, ý định mua BHNT có mối liên hệ với 05 yếu tố độc lập đã được dự kiến, vì vậy mô hình nghiên cứu sẽ là:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu định tính bằng việc thảo luận với 5 chuyên gia cho kết quả là các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu đề xuất được giữ nguyên. Đối với biến quan sát dự thảo dùng đo lường 05 yếu tố độc lập và 01 yếu tố phụ thuộc của mô hình nghiên cứu, các chuyên gia đề xuất tăng thêm biến “Mua BHNT thể hiện tình thương và trách nhiệm của tôi đối với gia đình” cho yếu tố Động cơ tiết kiệm. Đồng thời, họ cũng đề nghị điều chỉnh hai biến của yếu tố Ý định mua BHNT là “Tôi nghĩ rằng có một kế hoạch mua BHNT là bắt buộc đối với tất cả mọi người” thành “Tôi cho rằng có một kế hoạch mua BHNT là cần thiết đối với mọi người” vì mua BHNT là một việc được khuyến khích chứ không phải mang tính chất bắt buộc và điều chỉnh biến “Mua BHNT cung cấp cho tôi sự đảm bảo trong tương lai mà tôi cần nhất cho tài sản thừa kế của mình” thành “Việc mua BHNT làm cho tôi có tài sản thừa kế” để nội dung biến ngắn gọn mà rõ ý hơn. Như vậy, sau nghiên cứu định tính số biến quan sát của mô hình là 25 thay vì 24 biến như dự thảo ban đầu của nhóm tác giả.

Tên các biến, cách mã hóa thang đo và nguồn kế thừa của các biến được thể hiện trong bảng 1:

Bảng 1. Biến quan sát, nguồn và mã hóa thang đo

Stt	Các thang đo và biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
I	Chuẩn chủ quan	CCQ	
1	Cha mẹ tôi nghĩ rằng tôi nên mua BHNT	CCQ1	Nosi et al. (2014), Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017), Hoàng Thu Thủy và Bùi Hoàng Minh Thư (2018)
2	Bạn bè tôi nghĩ rằng tôi nên mua BHNT	CCQ2	Nosi et al. (2014), Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017)
3	Đồng nghiệp ủng hộ việc tôi mua BHNT	CCQ3	Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017)
4	Tôi muốn mua BHNT như những người nổi tiếng đã mua	CCQ4	Đề xuất của nhóm tác giả
II	Thái độ đối với việc mua BHNT	TD	
1	Mua BHNT là có lợi	TD1	Nosi et al. (2014)
2	Mua BHNT là khôn ngoan	TD2	Nosi et al. (2014)
3	Mua BHNT là cần thiết	TD3	Nosi et al. (2014), Hoàng Thu Thủy và Bùi Hoàng Minh Thư (2018)
4	Mua BHNT là việc dễ dàng	TD4	Nosi et al. (2014)
III	Nhận thức kiểm soát hành vi	NTK	
1	Cảm thấy tự tin vào khả năng của bản thân khi mua BHNT	NTK1	Ajzen (1991)
2	Có đầy đủ thông tin cụ thể và chi tiết về việc mua BHNT	NTK2	Taylor and Tood (1995)
3	Hoàn toàn hiểu về BHNT	NTK3	Mahdzan và Victoria (2013)
4	Tôi cho rằng BHNT đáp ứng tốt nhu cầu tài chính của bản thân	NTK4	Mahdzan và Victoria (2013)
IV	Dịch vụ của công ty BHNT	DV	
1	Rõ ràng trong việc giải thích các điều khoản và điều kiện của BHNT	DV1	Siddiqui và Sharma (2010)
2	Có sẵn giải pháp sản phẩm linh hoạt	DV2	Siddiqui và Sharma (2010)
3	Sáng tạo trong việc giới thiệu sản phẩm BHNT	DV3	Siddiqui và Sharma (2010)
4	Tiếp cận từ quan điểm của khách hàng	DV4	Siddiqui và Sharma (2010)
V	Động cơ tiết kiệm	DCTK	
1	Mua BHNT vì đang là trụ cột gia đình	DCTK1	Mahdzan và Victoria (2013)
2	Mua BHNT vì muốn để lại tài sản thừa kế	DCTK2	Mahdzan và Victoria (2013)
3	Mua BHNT như một hình thức tiết kiệm	DCTK3	Mahdzan và Victoria (2013)
4	Mua BHNT cho mỗi đứa con khi chào đời	DCTK4	Mahdzan và Victoria (2013)
5	Mua BHNT thể hiện tình thương và trách nhiệm của tôi đối với gia đình	DCTK5	Đề xuất của nhóm chuyên gia
	Ý định mua BHNT	YDM	
1	Tôi đã có kế hoạch mua BHNT	YDM1	Ajzen (1991)

2	Tôi sẽ nỗ lực để mua BHNT trong thời gian sớm nhất có thể	YDM2	Taylor and Todd (1995)
3	Tôi cho rằng có một kế hoạch mua BHNT là cần thiết đối với mọi người	YDM3	Tasmin, J. và Md. Mahiuddin, S. (2018)
4	Việc mua BHNT làm cho tôi có tài sản thừa kế	YDM4	Tasmin, J. và Md. Mahiuddin, S. (2018)

Nguồn: Tổng hợp và đề xuất của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha trong nghiên cứu định lượng sơ bộ với cỡ mẫu 30 cho thấy biến quan sát TD4 "Mua BHNT là việc dễ dàng" của yếu tố Thái độ đối với việc mua BHNT (TD) có hệ số tương quan biến tổng $0,143 < 0,3$ nên phải loại biến và chạy lại. Tiếp theo, biến quan sát DCTK3 "Mua BHNT như một hình thức tiết kiệm" của yếu tố Động cơ tiết kiệm (DCTK) có hệ số tương quan biến tổng $0,123 < 0,3$ nên phải loại biến và chạy lại. Kết quả chạy lần hai như sau:

Bảng 2. Kết quả chạy lần hai cho yếu tố Thái độ đối với việc mua BHNT và yếu tố Động cơ tiết kiệm

Biến quan sát	Trung bình thanh đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
Thái độ đối với việc mua BHNT (TD): Cronbach'Alpha = 0,724				
TD1	8,33	1,402	0,589	0,590
TD2	8,57	1,289	0,568	0,607
TD3	8,23	1,357	0,486	0,711
Động cơ tiết kiệm (DCTK): Cronbach'Alpha = 0,704				
DCTK1	11,90	3,472	0,544	0,612
DCTK2	12,23	4,116	0,515	0,625
DCTK4	11,70	4,631	0,380	0,704
DCTK5	11,47	4,602	0,568	0,614

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm tác giả

Các yếu tố và các biến quan sát còn lại đạt yêu cầu với một lần kiểm định. Như vậy, sau giai đoạn nghiên cứu định lượng sơ bộ, 6 yếu tố của mô hình nghiên cứu được giữ nguyên, số biến quan sát còn lại 23 thay vì 25. Tất cả chúng được đưa vào giai đoạn nghiên cứu định lượng chính thức.

Cỡ mẫu của nghiên cứu định lượng chính thức là 250, hợp lệ 214, chiếm tỷ lệ 85,6%. Cơ cấu mẫu, có: nam nhiều hơn nữ; độ tuổi từ 26 đến 45, mức thu nhập từ 20-30 triệu đồng/tháng, trình độ đại học và sau đại học của đối tượng được khảo sát chiếm tỷ lệ cao nhất.

Kiểm định Cronbach'Alpha chính thức cho 06 yếu tố của mô hình nghiên cứu có kết quả trong bảng 3:

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach'Alpha

Biến quan sát	Trung bình thanh đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại biến
Chuẩn chủ quan (CCQ): Cronbach'Alpha = 0,771				
CCQ1	12,99	2,723	0,561	0,721
CCQ2	12,93	2,610	0,631	0,684
CCQ3	12,78	2,841	0,494	0,756
CCQ4	12,91	2,564	0,605	0,698
Thái độ đối với việc mua BHNT (TD): Cronbach'Alpha = 0,861				
TD1	8,59	1,802	0,756	0,788
TD2	8,63	2,047	0,697	0,841
TD3	8,48	1,988	0,762	0,783
Nhận thức kiểm soát hành vi (NTK): Cronbach'Alpha = 0,875				
NTK1	12,74	3,713	0,764	0,826
NTK2	12,64	4,042	0,728	0,842
NTK3	12,79	3,681	0,722	0,844
NTK4	12,71	3,857	0,714	0,846
Dịch vụ của công ty BHNT (DV): Cronbach'Alpha = 0,866				
DV1	12,54	3,686	0,661	0,849
DV2	12,51	3,350	0,754	0,812

DV3	12,65	3,335	0,762	0,809
DV4	12,53	3,518	0,685	0,841
Động cơ tiết kiệm (DCTK): Cronbach'Alpha = 0,867				
DCTK1	11,82	5,755	0,681	0,846
DCTK2	11,91	5,334	0,727	0,827
DCTK4	11,86	5,361	0,758	0,815
DCTK5	12,00	4,991	0,718	0,834
Ý định mua BHNT (YDM): Cronbach'Alpha = 0,827				
YDM1	12,68	4,086	0,647	0,785
YDM2	12,67	3,911	0,640	0,788
YDM3	12,49	3,819	0,670	0,774
YDM4	12,58	3,972	0,654	0,781

Nguồn: Kết quả kiểm định của nhóm tác giả

Như vậy, sau kiểm định Cronbach'Alpha cả 6 yếu tố và 23 biến quan sát đều đủ điều kiện để đưa vào bước phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) đối với 5 yếu tố độc lập có hệ số KMO = 0,917 > 0,5; giá trị Sig. (Bartlett's test) = 0,000 < 0,05; 19 biến quan sát đưa vào phân tích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và tại giá trị Eigenvalues = 1,007 > 1 của phương pháp trích Principal Components đã rút trích được 5 yếu tố, tổng phương sai trích bằng 71,989% > 50%, chứng tỏ 71,989% biến thiên của tập dữ liệu được giải thích bởi 5 yếu tố:

Bảng 4. Ma trận xoay các thành phần

Ký hiệu biến quan sát	Nhân tố được rút trích				
	1	2	3	4	5
NTK3	0,778				
NTK2	0,760				
NTK1	0,737				
NTK4	0,632				
DCTK5		0,785			
DCTK2		0,778			
DCTK4		0,742			
DCTK1		0,670			
DV4			0,795		
DV2			0,730		
DV3			0,711		
DV1			0,638		
CCQ2				0,800	
CCQ4				0,783	
CCQ1				0,653	
CCQ3				0,619	
TD1					0,834
TD3					0,822
TD2					0,696
Phương sai trích (%)					71,989
Eigenvalues	8,546	1,713	1,246	1,166	1,007

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Tương tự, tiến hành phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc, có hệ số KMO = 0,806 > 0,5, giá trị Sig. (Bartlett's test) = 0,000 < 0,05; 04 biến quan sát đưa vào phân tích đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và tại giá trị Eigenvalues = 2,635 > 1 của phương pháp trích Principal Components đã rút trích được 01 yếu tố, tổng phương sai trích bằng 65,881% > 50%, chứng tỏ 65,881% biến thiên của tập dữ liệu được giải thích bởi 01 yếu tố như trong bảng:

Bảng 5. Kết quả kiểm định Bartlett và ma trận xoay của yếu tố phụ thuộc

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,806
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi - bình phương	297,024
	Bậc tự do	6
	Sig	0,000
Biến quan sát	Nhân tố	
	1	
YDM3		0,825
YDM4		0,812
YDM1		0,807
YDM2		0,802
Phương sai trích (%)		65,881
Eigenvalues		2,635

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA như trên là thích hợp và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, vì vậy các yếu tố của mô hình nghiên cứu và các biến quan sát đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích hồi quy bội.

Phân tích hồi quy bội có kết quả ở trong các bảng sau:

Bảng 6. Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập

		Ma trận tương quan					
		YDM	CCQ	TD	NTK	DV	DCTK
YDM	Tương quan	1	0,761**	0,645**	0,635**	0,669**	0,573**
	Sig		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CCQ	Tương quan		1	0,490**	0,484**	0,493**	0,376**
	Sig			0,000	0,000	0,000	0,000
TD	Tương quan			1	0,524**	0,580**	0,535**
	Sig				0,000	0,000	0,000
NTK	Tương quan				1	0,644**	0,655**
	Sig					0,000	0,000
DV	Tương quan					1	0,580**
	Sig						0,000
DCTK	Tương quan						1
	Sig						

** : Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía)

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Bảng 6 cho thấy, từng biến độc lập đều có ảnh hưởng thuận chiều, khá mạnh đến biến phụ thuộc với mức ý nghĩa <0,05 (nhỏ nhất với R=0,573) và bước đầu có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập vì hệ số tương quan của từng cặp biến độc lập đều có giá trị < 0,8 (lớn nhất với R= 0,655).

Bảng 7. Tóm tắt mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R²	Hệ số R² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin - Watson
1	0,863	0,746	0,739	0,32870	2,079

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Bảng 7 cho thấy, hệ số R² hiệu chỉnh bằng 0,739, tức là mô hình phù hợp đến 73,9% , hay nói cách khác 73,9% “Ý định mua BHNT” được giải thích bởi 5 biến độc lập.

Ngoài ra, kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình cho biết giá trị thống kê F=121,896 và Sig = 0,000 <0,05 đã chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế, các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc

Bảng 8. Các hệ số trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Hằng số	- 0,772	0,204		-3,781	0,000		
	CCQ	0,591	0,052	0,483	11,285	0,000	0,667	1,500
	TD	0,171	0,045	0,179	3,838	0,000	0,559	1,788
	NTK	0,112	0,053	0,111	2,109	0,036	0,442	2,261
	DV	0,202	0,054	0,191	3,745	0,000	0,472	2,119
	DCTK	0,095	0,042	0,112	2,259	0,025	0,502	1,991

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Kết quả trong bảng 8 cho thấy, cả 5 biến độc lập đều có ảnh đến biến phụ thuộc YDM (Ý định mua BHNT) với mức ý nghĩa < 0,05. Theo đó, ảnh hưởng mạnh nhất là biến CCQ (Chuẩn chủ quan), tiếp theo là biến DV (Dịch vụ của công ty BHNT), biến TD (Thái độ đối với việc mua BHNT), rồi đến biến DCTK (Động cơ tiết kiệm) và cuối cùng là biến NTK (Nhận thức kiểm soát hành vi). Phương trình hồi quy chuẩn hóa cho thấy rõ hơn điều đó:

$$YDM = 0,483CCQ + 0,191DV + 0,179TD + 0,112DCTK + 0,111NTK$$

Mặt khác, kết quả hồi quy cũng cho thấy, 05 giả thuyết (H1, H2, H3, H4 và H5) đều được chấp nhận; mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến vì hệ số phóng đại phương sai (VIF) < 10, không có hiện tượng tự tương quan vì hệ số Durbin – Watson (d)=2,079 (bảng 7) nằm trong khoảng dL đến 4-dU với cỡ mẫu n=214 và số biến độc lập K=5 là từ 1,623 đến 2,275 và mô hình cũng không có hiện tượng phương sai phần dư thay đổi vì kiểm định Spearman cho giá trị Sig của tương quan hạng giữa phần dư chuẩn hóa (ABSRES) với các biến độc lập đều lớn hơn 0,05.

Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với kết quả của những nghiên cứu trước về các yếu tố thực sự có ảnh hưởng đến ý định mua BHNT. Tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua BHNT là không giống nhau. Cụ thể: theo nghiên cứu này, yếu tố chuẩn chủ quan, yếu tố dịch vụ của công ty có ảnh hưởng mạnh nhất và mạnh thứ hai, trong khi đó nghiên cứu của Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017) thì tương ứng lại là mạnh thứ tư và thứ nhất. Thứ hạng khác nhau của chuẩn chủ quan có thể là do yếu tố này trong nghiên cứu của Nguyễn Hoài Trâm Anh chỉ bao gồm 01 thành phần là ý kiến gia đình; nghiên cứu của nhóm tác giả có yếu tố thái độ mạnh thứ ba, trong khi đó nghiên cứu của Nguyễn Xuân Cường, Nguyễn Xuân Thọ và Hồ Huy Tựu (2014) là yếu tố mạnh thứ năm; yếu tố động cơ tiết kiệm mạnh thứ tư nhưng trong nghiên cứu của Zakaria et al. (2016) là yếu tố mạnh thứ nhất; và cuối cùng yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng yếu nhất, trong khi đó nghiên cứu của Tasmin, J. và Md. Mahiuddin, S. (2018) là một trong hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua BHNT. Sự khác nhau là tất nhiên, vì thời gian, địa điểm nghiên cứu, cỡ mẫu và số biến độc lập trong mô hình nghiên cứu khác nhau, tính cách dân tộc trong và ngoài nước là không thể giống nhau,...

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra, cụ thể là xác định được 05 yếu tố thực sự có ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến ý định mua BHNT của người dân theo thứ tự chuẩn chủ quan, dịch vụ của công ty BHNT, thái độ đối với việc mua BHNT, động cơ tiết kiệm và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng các yếu tố này có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua BHNT của người dân quận Gò Vấp và tương đồng với một số nghiên cứu khác về các yếu tố có trong mô hình nghiên cứu nhưng không hoàn toàn giống nhau về mức độ ảnh hưởng của chúng. Mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố độc lập được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 9. Mức độ và tỷ trọng mức độ ảnh hưởng của các yếu tố độc lập đến ý định mua BHNT

STT	Yếu tố	Hệ số Beta	Tỷ trọng (%)
1	Chuẩn chủ quan	0,483	44,9
2	Dịch vụ của công ty BHNT	0,191	17,8
3	Thái độ đối với việc mua BHNT	0,179	16,6
4	Động cơ tiết kiệm	0,112	10,4

5	Nhận thức kiểm soát hành vi	0,111	10,3
	Tổng cộng:		100,0

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả

Từ kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị nhằm tăng cường ý định mua BHNT của người dân được đề xuất như sau:

Đối với yếu tố chuẩn chủ quan

Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đối với ý định mua BHNT của người dân với $\beta = 0,483$ và giá trị trung bình bằng 4,3. Điều này cho thấy, người dân đánh giá đây là yếu tố quan trọng nhất đối với ý định mua BHNT của họ. Do đó, trong các buổi chi trả quyền lợi BHNT, công ty nên mời thêm người thân của đối tượng được chi trả và những người muốn tìm hiểu về BHNT cùng tham dự. Thêm nữa, công ty cần thông tin rộng rãi về quyền lợi và nghĩa vụ, quy trình mua BHNT, danh sách những người, nhất là người nổi tiếng được chi trả quyền lợi BHNT trong từng đợt,... trên các phương tiện thông tin đại chúng và khuyến khích quảng bá BHNT thông qua truyền miệng của những người đã mua BHNT nhằm tăng ý định mua của người thân.

Đối với yếu tố dịch vụ của công ty BHNT

Dịch vụ của công ty BHNT là yếu tố tác động mạnh thứ hai đối với ý định mua BHNT với $\beta = 0,191$ và giá trị trung bình bằng 4,19. Vì vậy, công ty cần nâng cao chất lượng dịch vụ bằng cách minh bạch các điều khoản và điều kiện mua BHNT, đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng, đảm bảo các thông tin truyền đạt phải chính xác và nhất quán; đồng thời nhân viên công ty phải hiểu được nhu cầu của khách để từ đó tư vấn, hỗ trợ họ chọn đúng loại sản phẩm bảo hiểm. Bởi vậy, hình thành đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, biết đặt mình vào hoàn cảnh của khách hàng trong khi giao tiếp là yêu cầu thường xuyên, liên tục của ngành bảo hiểm nói chung và của từng công ty BHNT nói riêng.

Đối với yếu tố thái độ đối với việc mua BHNT

Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ ba đến ý định mua BHNT của người dân với $\beta = 0,179$ và giá trị trung bình bằng 4,28. Vì vậy, công ty cần chú trọng làm cho người dân hiểu rằng mua BHNT là một việc làm khôn ngoan, cần thiết và có lợi cho họ khi không may gặp phải rủi ro về sức khỏe hoặc thân thể. Điều này cần được khuyến khích ghi nhớ và nhắc nhở trong các buổi hội thảo giới thiệu về các sản phẩm BHNT cũng như các buổi tư vấn trực tiếp giữa tư vấn viên của công ty bảo hiểm với những người có mong muốn tìm hiểu về BHNT. Đặc biệt, việc truyền tải thông điệp “mua BHNT là việc làm có lợi và rất cần thiết” sẽ có ảnh hưởng mạnh hơn trong các buổi chi trả quyền lợi bảo hiểm.

Đối với yếu tố động cơ tiết kiệm

Động cơ tiết kiệm là yếu tố ảnh hưởng tương đối yếu đến ý định mua BHNT của người dân với $\beta = 0,112$ và giá trị trung bình bằng 3,96. Đây là yếu tố thể hiện tình thương, trách nhiệm của người mua BHNT đối với gia đình họ, trước hết là những đứa con bằng cách để lại một tài sản thừa kế. Khi cuộc sống chưa thật dư giả để có thể tích lũy đôla, vàng bạc cho các con thì đây là tài sản thừa kế khá dễ để thực hiện cho các ông bố, bà mẹ. Thực tế cho thấy lãi suất giữa công ty BHNT và ngân hàng là gần bằng nhau, nhưng khi mua BHNT ngoài việc được hưởng lãi suất, khách hàng còn được bảo vệ trước những rủi ro về sức khỏe và thân thể. Tuy vậy, do BHNT là sản phẩm vô hình nên người dân ít cảm nhận được giá trị thực sự của nó, nếu không được tư vấn, giải thích cặn kẽ. Đây chính là điểm then chốt mà nhân viên tư vấn của công ty BHNT cần phải làm rõ cho khách hàng tiềm năng nhằm tăng ý định mua của họ.

Đối với yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi

Yếu tố này có ảnh hưởng yếu nhất đối với ý định mua BHNT của người dân với $\beta = 0,111$ và giá trị trung bình bằng 4,24. Điều này có nghĩa, người dân chưa tự tin vào khả năng của bản thân khi mua BHNT. Họ luôn lo sợ sẽ không đủ khả năng đóng phí bảo hiểm trong một khoảng thời gian dài, ngại ngại tính phức tạp của thủ tục và còn cảm giác “bị lừa”. Nguyên nhân có thể là do họ chưa có đầy đủ thông tin hoặc nhân viên công ty tư vấn thiếu rõ ràng, không cụ thể. Bởi vậy, muốn tăng ý định mua BHNT của người dân thì trước hết các công ty BHNT phải bằng các hình thức phù hợp làm cho người dân hiểu rõ nội dung của từng loại sản phẩm BHNT và sự khác nhau trong cách đóng và mức phí được quy định cứng nhắc của BHNT trước đây với sự linh hoạt của BHNT hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- [2]. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: *Conceptual and methodological consideration*. Truy xuất từ <https://pdfs.semanticscholar.org/0574/b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcbae95d.pdf>.
- [3]. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison - Wesley.
- [4]. Ayodele, I. (2018). *The benefits of buying life insurance*. Ekiti State, Nigeria: Noblecraft Publishing Ventures.
- [5]. Bagozzi, R. P. (1983). Issues in the application of covariance structure analysis: A further comment. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 449-450.
- [6]. Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G.V. & Pastorelli, C. (2001). Self Efficacy beliefs as Shapers of Children's Aspirations and Career Trajectories. *Child Development*, 72(1), 187-206.
- [7]. Bernheim, B. D., Shleifer, A. and Summers, L. H. (1985), "The strategic bequest motive", *Journal of Political Economy*, 93(6), 1045-1076.
- [8]. Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Huỳnh Loan (2004). *Quản lý chất lượng*. NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.
- [9]. Canova, L., Rattazzi, A. M. M., & Webley, P. (2005). The hierarchical structure of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 21-34.
- [10]. Chaniotakis, I. E., Lympereopoulos, C., & Soureli, M. (2010). Consumers' intention of buying own - label premium food product. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 327-334.
- [11]. Chaudhary, S. (2016). Consumer perception regarding life insurance policies: A factor analytical approach. *Pacific Business Review International*, 9(6), 52-61.
- [12]. Công ty TNHH Manulife Việt Nam. Bảo hiểm nhân thọ là gì? Hiểu đúng về bảo hiểm nhân thọ để đảm bảo quyền lợi. Truy xuất từ <https://www.manulife.com.vn/vi/kien-thuc/hieu-dung-ve-bao-hiem-nhan-tho-de-dam-bao-quyen-loi.html>.
- [13]. Delafrooz, N., & Paim, L. H. (2011). Determinants of Saving Behaviour and Financial Problem among Employees in Malaysia. *Australian Journal of Applied and Basic Science*, 5(7), 222-228.
- [14]. Đinh Kiệt (2018). *Giáo trình Kinh tế lượng*. NXB Đại học Hồng Bàng.
- [15]. Elbeck, M., & Tirtiroglu, E. (2008). Qualifying Purchase Intention Using Queuing Theory. *Journal of Applied Quantitative Method*, 3(2), 167-178.
- [16]. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA, USA: Addison-Wesley.
- [17]. Harriett E. Jones, Dani L. Long. (1999). *Principles of insurance: Life, Health and Annuities*(2nd Ed.). Virginia, USA: LOMA Publishers.
- [18]. Hoàng Thu Thủy và Bùi Hoàng Minh Thư (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của nông dân: Trường hợp địa bàn tỉnh Phú Yên*. Science & Technology development journal: Economics - Law and Management, 2(4).

- [19]. Hoàng Văn Thành (2018). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội*. Truy xuất từ <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-san-pham-bia-cua-nguoi-tieu-dung-tai-thi-truong-ha-noi-53824.htm>
- [20]. Hubbard, R.G., Skinner, J. and Zeldes, P. (1995). Precautionary saving and social insurance. *Journal of Political Economy*, 103(2), 360-399.
- [21]. Liebenberg, A.P., Carson, J.M. and Dumm, R.E. (2012). A dynamic analysis of the demand for life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 79(3), 619-644.
- [22]. Lusardi, A., Mitchell, O., & Curto, V. (2010). Financial literacy among the young. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 358-380.
- [23]. Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M. P. (2013). The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy. *Asian Social Science*, 9(5), 274-284.
- [24]. Mimović, P., Jakšić, M. and Todorović, V. (2017). Choice of Life Insurance Companies by Using Analytic Hierarchy Process: Experience of the Republic of Serbia. *Journal of Insurance and Financial Management*, 3(1), 1-18.
- [25]. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động Xã hội.
- [26]. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2009). *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Thống kê.
- [27]. Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Rạch Giá*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [28]. Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ*. Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh.
- [29]. Nguyễn Xuân Cường, Nguyễn Xuân Thọ và Hồ Huy Tựu (2014). *Một số nhân tố ảnh hưởng đến sự quan tâm tham gia bảo hiểm xã hội tự nguyện của người buôn bán nhỏ lẻ trên địa bàn tỉnh Nghệ An*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, kinh tế và kinh doanh, 30(1), 36 - 45.
- [30]. Nosi, C., D'Agostino, A., Pagliuca, M. M., & Pratesi, A. C. (2014). Saving for old age: Longevity annuity buying intention of Italian young adults. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 51, 85-98.
- [31]. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- [32]. Phùng Đắc Lộc (2016). *Đặc trưng của bảo hiểm nhân thọ*. Truy xuất từ <https://thongtinphapluatdansu.edu.vn/2016/11/20/02-2/>.
- [33]. Quốc hội (2010). *Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm số 61/2010/QH12 ngày 24 tháng 11 năm 2010* của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
- [34]. Rotenberg, K. J., & Boulton, M. (2013). Interpersonal Trust Consistency and the Quality of Peer Relationships during Childhood. *Social Development*, 22(2), 225 - 241.
- [35]. Siddiqui, H. M., & Sharma, G. T. (2010). Measuring the Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services: An Empirical Investigation. *International Business Research*, 3(3), 171 - 186.
- [36]. Stefania Innocenti, Gordon L. Clark, Sarah McGill & Juncal Cunado (2019). The effect of past health events on intentions to purchase insurance: Evidence from 11 countries. *Journal of Economic Psychology*, 74, 102-204.
- [37]. Tamiya, N., Noguchi, H., Nishi, A., Reich, M. R., Ikegami, N., Hashimoto, H., & Campbell, J. C. (2011). Population ageing and wellbeing: Lessons from Japan's long-term care insurance policy. *The Lancet*, 378(97), 1183-1192.

[38]. Tasmin, J. và Md. Mahiuddin, S. (2018). Analysis of Consumer Intention of Life Insurance: Bangladesh Perspective. *A Journal of business Administration Discipline*, 13, 13-28.

[39]. Taylor, S., & Tood, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-156.

[40].Warshaw, P. R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153-172.

[41]. Wikipedia (2020). *Bảo hiểm*. Truy xuất từ

https://vi.wikipedia.org/wiki/B%E1%BA%A3o_hi%E1%BB%83m#:~:text=B%E1%BA%A3o%20hi%E1%BB%83m%20%C3%A0%20bi%E1%BB%87n%20ph%C

[42]. Zakaria, Z., et al. (2016). The Intention to Purchase Life Insurance: A Case Study of Staff in Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 37, 358-365.

Ngày gửi bài: 01/03/2021

Ngày chấp nhận bài đăng: 20/04/2021