

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh

Determinants affecting the buying decision in life insurance of individual customers in Ho Chi Minh City

Nguyễn Thị Bình Minh^{1*}, Khúc Đình Nam¹, Trần Thị Thanh Thuận¹

¹Đại học Nông Lâm Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: binhminh_sunshine@hcmuaf.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.16.2.961.2021

Ngày nhận: 07/09/2020

Ngày nhận lại: 17/12/2020

Duyệt đăng: 28/12/2020

TÓM TẮT

Mục tiêu nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua Bảo Hiểm Nhân Thọ (BHNT) của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu thông qua phỏng vấn 251 khách hàng cá nhân đã mua BHNT tại địa bàn nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết về quá trình ra quyết định (Kotler & Keller, 2012) và lý thuyết về hành vi người tiêu dùng (Sheth, Mittal, & Newman, 1999). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 05 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ được sắp xếp theo thứ tự mức độ giảm dần như sau: (i) Nhận thức về giá trị của BHNT, (ii) Thương hiệu công ty BHNT, (iii) Rào cản mua BHNT, (iv) Tư vấn viên BHNT và (v) Động cơ mua BHNT; trong đó chỉ có nhân tố Rào cản mua BHNT có tác động nghịch chiều với quyết định mua BHNT còn các nhân tố khác có tác động cùng chiều với quyết định mua. Sau cùng, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm gia tăng khách hàng cá nhân tham gia BHNT và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa:

bảo hiểm nhân thọ; quyết định mua; khách hàng cá nhân

Keywords:

life insurance; the buying decision; individual customers

ABSTRACT

This research aims to identify determinants affecting the buying decision in life insurance of individual customers in the HCM city. The authors collected the empirical data by surveying 251 individual customers in HCM city. Our research model is built by combining the decision-making process theory (Kotler & Keller, 2012) and consumer behavior theory (Sheth, Mittal, & Newman, 1999). The results of the research show that factors affecting the buying decision in descending order of importance: (i) Perception of the value of life insurance, (ii) Company brand, (iii) Barriers to buying life insurance, (iv) Life insurance counselors, and (v) The motivation to buy life insurance. Moreover, the factor “Barriers to buying life insurance” negatively affects the buying decision and the others positively affect the buying decision. Finally, the research also proposes some implications and directions for further research in the future.

1. Mở đầu

Bảo Hiểm Nhân Thọ (BHNT) là hình thức kinh doanh đã có mặt từ rất lâu trên thị trường toàn cầu, với phiên bản đầu tiên được công bố vào năm 1958 tại Luân Đôn. Tuy nhiên tại Việt Nam, BHNT được chính thức triển khai vào năm 1986 (D. T. Pham, 2015). Các sản phẩm bảo hiểm nói chung và BHNT nói riêng là các biện pháp chia sẻ rủi ro và phân tán tổn thất giữa những người tham gia bảo hiểm. Bảo Hiểm Nhân Thọ (BHNT) tại Việt Nam đã trải qua hơn 20 năm hình thành và phát triển với 18 doanh nghiệp cung cấp hơn 450 sản phẩm và thu hút được hơn 9.8 triệu người tham gia (Van Truong, 2019), chiếm 10.19% trong tổng dân số của Việt Nam là hơn 96.2 triệu người (Tổng cục thống kê Việt Nam, 2019). Điều này chứng tỏ BHNT sẽ còn rất nhiều cơ hội để phát triển mở rộng thị trường tương lai. Những tháng đầu năm 2020, dịch COVID-19 đã làm ảnh hưởng đến tất cả khía cạnh của toàn thế giới, trong đó có Việt Nam. Mặc dù vậy, theo đánh giá của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, thị trường bảo hiểm Việt Nam được dự báo tiếp tục giữ vững “phong độ” tăng trưởng tốt, cụ thể tính đến hết tháng 06/2020, tổng số hợp đồng khai thác mới của các doanh nghiệp BHNT là 1,367,489 hợp đồng, tăng 12% so với cùng kỳ năm ngoái; số lượng hợp đồng có hiệu lực đến cuối kỳ là 12,032,944 tăng 19.7%; tổng doanh thu phí bảo hiểm của khối nhân thọ đạt 55.953 tỷ đồng, tăng 19% so với cùng kỳ năm ngoái; phí bảo hiểm khai thác mới của khối nhân thọ tính đến tháng 06 tăng 12.5% đạt 17.304 tỷ đồng (Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam, 2020).

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, dịch vụ của cả nước và là hạt nhân của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Với tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, về quy mô thành phố chỉ chiếm 0.6% diện tích và 9.3% dân số nhưng đã đóng góp 23% GDP của cả nước và 27% thu ngân sách nhà nước năm 2019 (Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh, 2020). Theo số liệu trên, thị trường thành phố Hồ Chí Minh trong lĩnh vực BHNT sẽ có rất nhiều cơ hội để phát triển. Chính vì vậy, nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại TP Hồ Chí Minh” là hết sức cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong điều kiện kinh tế hiện nay.

Nghiên cứu này nhằm tới việc xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, xác định mức độ quan trọng của các nhân tố có tác động đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân và trình bày một số khuyến nghị để giúp cho các công ty bảo hiểm phát triển thị trường BHNT tại thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đã phân tích EFA thông qua dữ liệu điều tra của 251 khách hàng cá nhân đã mua BHNT tại địa bàn nghiên cứu. Nghiên cứu bao gồm các nội dung chính là (i) mở đầu, (ii) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (iii) phương pháp nghiên cứu, (iv) kết quả nghiên cứu, và (v) kết luận và khuyến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về BHNT

Căn cứ vào khoản 12 điều 03 của Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2000, BHNT được định nghĩa là: “Bảo hiểm nhân thọ là loại nghiệp vụ bảo hiểm cho trường hợp người được bảo hiểm sống hoặc chết”. Mặc khác, tác giả Jone và Long (1999) cho rằng BHNT là một cách chuyển giao rủi ro và tích lũy tài chính bằng cách khi chủ hợp đồng bảo hiểm đồng ý tham gia vào hợp đồng bảo hiểm với công ty bảo hiểm, chủ hợp đồng bảo hiểm sẽ đóng góp một số phí cho công ty bảo hiểm, đổi lại công ty bảo hiểm đồng ý trả một khoản tiền nếu người được bảo hiểm tử vong trong thời gian hợp đồng có hiệu lực hoặc trong trường hợp người được bảo hiểm còn sống nếu đến một thời gian theo quy định của hợp đồng. Như vậy, khái niệm BHNT trong phạm vi của nghiên cứu này được hiểu là sự kết hợp của hai khái niệm.

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết về ra quyết định

Kotler và Keller (2012) cho rằng ra quyết định là một quá trình lựa chọn có ý thức giữa hai hay nhiều phương án để chọn một phương án và đã đề xuất mô hình ra quyết định gồm 05 giai đoạn là một là khách hàng nhận biết nhu cầu của bản thân, hai là khách hàng sẽ tìm kiếm thông tin có liên quan đến việc mua sắm, ba là khách hàng bắt đầu đánh giá sự lựa chọn, bốn là khách hàng đưa ra quyết định mua sắm và cuối cùng là những hành vi hậu mãi của khách hàng. Nhu cầu mua sắm của con người cũng có thể phát sinh bởi các yếu tố bên trong hoặc bên ngoài. Khi nhu cầu đủ mạnh sẽ hình thành động cơ thúc đẩy khách hàng tìm kiếm thông tin để hiểu biết về sản phẩm. Các thông tin này sẽ được khách hàng xử lý trước khi đưa ra quyết định của mình. Khách hàng thường hay đánh giá sản phẩm theo nhận thức của riêng họ và sẽ xác định sự yêu thích đối với những nhãn hiệu trong giỏ lựa chọn, cũng như xác lập ý định mua nhãn hiệu mà mình ấn tượng nhất. Khách hàng có thể sẽ có phản ứng ở một mức độ nào đó về việc hài lòng hoặc không hài lòng đối với sản phẩm đã mua.

2.2.2. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Schiffman, Bednall, O'Cass, Paladino, và Kanuk (2005) đã định nghĩa về hành vi của người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua sự thay đổi đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Tác giả Bennett (1995) đã đưa ra nhận định rằng hành vi mua sắm của khách hàng là những hành vi để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng cá nhân của họ thông qua việc tìm kiếm thông tin sản phẩm, mua sắm sản phẩm, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler và Armstrong (2010) thì hành vi của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ bởi bốn nhóm yếu tố chính là văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Sheth và cộng sự (1999) cho rằng có hai nhóm nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm và dịch vụ là đặc điểm cá nhân của khách hàng và các yếu tố tác động đến việc mua sản phẩm.

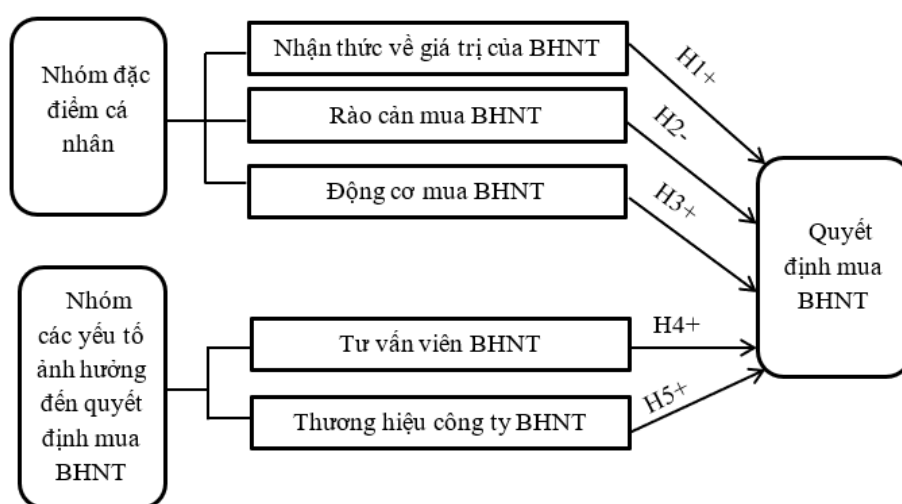
2.3. Các nghiên cứu trước có liên quan và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu của L. T. Pham và Phan (2015) đã đề xuất mô hình có 09 nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua BHNT tại tỉnh Khánh Hòa (trong đó có rào cản trong việc mua, dịch vụ khách hàng – vai trò của tư vấn viên và sự nhận thức giá trị) chia thành hai nhóm chính là nhóm đặc điểm cá nhân và nhóm các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua, tuy nhiên cuối cùng chỉ có 04 yếu tố tác động đến quyết định mua BHNT là: một là Ý kiến của người thân của khách hàng, hai là Sự kiện và động cơ thúc đẩy, ba là Tâm lý chi tiêu và tiết kiệm, bốn là Thương hiệu BHNT. Tương tự như vậy, Nguyen và Nguyen (2015) khi khảo sát khách hàng mua sắm BHNT Prudential ở Việt Nam đã đề xuất mô hình có 12 nhân tố (trong đó có Rào cản trong việc mua và Lợi ích do BHNT mang lại - nhận thức giá trị) ảnh hưởng tới quyết định mua BHNT nhưng chỉ chứng minh được rằng có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT bao gồm sự ủng hộ của người thân, công ty bảo hiểm, tư vấn viên và kênh phân phối. Bên cạnh đó, Do và Pham (2019) đã đưa ra nhận định về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT tại Quảng Ngãi bao gồm sự kỳ vọng, sự thuận tiện tiếp cận (vai trò của tư vấn viên), thái độ trách nhiệm và đạo lý (nhận thức giá trị của sản phẩm), uy tín thương hiệu.

Tóm lại, các nghiên cứu trên cho thấy rằng các tác giả đã xây dựng các thang đo khác nhau và đa dạng, nhưng các nhóm nhân tố về thương hiệu công ty, động cơ mua, tư vấn viên và nhận thức giá trị đã được các tác giả chứng minh có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT.

Dựa vào lý thuyết quá trình ra quyết định của Kotler và Keller (2012), lý thuyết hành vi

người tiêu dùng của Sheth và cộng sự (1999), sự tổng hợp các nghiên cứu trước đây và căn cứ vào kết quả nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng quyết định mua BHNT tại Thành phố Hồ Chí Minh với năm nhóm chính bao gồm: Nhận thức về giá trị của BHNT (NTGT), Rào cản trong việc mua BHNT (RC), Động cơ mua BHNT (DCM), Tư vấn viên BHNT (TVV), và Thương hiệu công ty BHNT (THCT). Mặc dù thang đo về Rào cản mua BHNT chưa được các tác giả trước đây chứng minh có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT, nhưng đã được L. T. Pham và Phan (2015); Nguyen và Nguyen (2015) chỉ ra rằng độ tin cậy của thang đo này cao. Do đó, nhóm tác giả đã đưa thang đo Rào cản mua BHNT vào mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1

Các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Nội dung	Kỳ vọng dấu	Nguồn
H1	Nhận thức về giá trị của BHNT tác động thuận chiều đến quyết định mua BHNT.	+	L. T. Pham và Phan (2015)
H2	Rào cản trong việc mua BHNT tác động nghịch chiều đến quyết định mua BHNT.	-	L. T. Pham và Phan (2015); Nguyen và Nguyen (2015)
H3	Động cơ mua BHNT tác động thuận chiều đến quyết định mua BHNT.	+	L. T. Pham và Phan (2015); Nguyen và Nguyen (2015)
H4	Tư vấn viên BHNT tác động thuận chiều đến quyết định mua BHNT.	+	Nguyen và Nguyen (2015)
H5	Thương hiệu công ty BHNT tác động thuận chiều đến quyết định mua BHNT.	+	L. T. Pham và Phan (2015); Nguyen và Nguyen (2015), Do và Pham (2019)

Nguồn: Phân tích tổng hợp của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu trải qua hai giai đoạn: một là nghiên cứu định tính để xây dựng và củng cố mô hình nghiên cứu lý thuyết bằng cách phỏng vấn các số chuyên gia tư vấn BHNT tại địa bàn

nghiên cứu cũng như nghiên cứu từ các công trình nghiên cứu cùng lĩnh vực; hai là nghiên cứu định lượng để xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân.

Tất cả các thang đo trong nghiên cứu này sử dụng dạng Likert 5 điểm với: 1 là hoàn toàn không đồng ý, 2 là không đồng ý, 3 là bình thường, 4 là đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với đối tượng điều tra là khách hàng đã mua BHNT tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh trong độ tuổi từ 25 đến 55 tuổi vì đa số khách hàng này đều trong độ tuổi lao động và có thu nhập tương đối ổn định, có khả năng độc lập về tài chính, ít chịu sự chi phối của người khác khi ra quyết định cho một vấn đề nào đó. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp theo phương pháp thuận tiện tại 05 quận tại địa bàn nghiên cứu gồm: quận Phú Nhuận, quận Bình Thạnh, quận Thủ Đức, Quận 02 và Quận 09 với tỷ lệ mẫu bằng nhau cho tất cả các quận là 20%. Cỡ mẫu được xác định dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA. Theo nghiên cứu của Hair, Black, Babin, Anderson, và Tatham (1998), theo nhận định của Hoang và Chu (2008) thì cỡ mẫu để phân tích EFA phải tối thiểu bằng năm lần số biến quan sát. Với mô hình nghiên cứu có 30 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 150 mẫu. Đối với phân tích hồi quy đa biến theo Tabachnick và Fidell (2013) kích cỡ mẫu tối thiểu phải đạt theo công thức $n \geq 50 + 8p$ (N: kích thước mẫu, p: số biến độc lập) nên với số biến độc lập là 05 thì kích cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu phải là 90. Ngoài ra, tác giả Cochran (1977) đã đề xuất cách xác định cỡ mẫu như sau: $n = z^2[p(1 - p)]/e^2$, trong đó: n là số mẫu cần phỏng vấn, p là ước tính tỷ lệ % của tổng thể (p = 50% là tỷ lệ tối đa), z là giá trị phân phối chuẩn tương ứng với độ tin cậy lựa chọn, e là sai số cho phép. Với trường hợp dữ liệu biến động cao nhất (p = 50%), với độ tin cậy 95% và sai số cho phép là 7% thì ta có cỡ mẫu n được xác định là 196. Chính vì vậy, nhóm tác giả đã quyết định cỡ mẫu cho nghiên cứu của mình là 260 để phòng ngừa việc các phiếu điều tra thu về không hợp lệ. Sau khi nghiên cứu đã loại bỏ những phiếu không hợp lệ thì số lượng chính thức là 251 (đã thỏa mãn điều kiện kích thước mẫu tối thiểu cần thiết). Các dữ liệu này được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 25.

Dữ liệu nghiên cứu chủ yếu được phân tích dưới dạng thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và EFA, phân tích hồi quy tuyến tính bội. Trong phân tích Cronbach's Alpha, hệ số Alpha ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng ≥ 0.3 được chấp nhận nhằm đảm bảo thang đo có độ tin cậy cao (Tabachnick & Fidell, 2013). Theo Hair và cộng sự (1998), phân tích EFA phải đảm bảo có phương sai trích $\geq 50\%$, KMO ≥ 0.5 , hệ số tải nhân tố ≥ 0.5 , giá trị eigenvalue > 1 và kiểm định Bartlett's test có ý nghĩa (≤ 0.5) để thang đo có độ tin cậy và phù hợp với thực tiễn.

Phương trình tuyến tính bội của mô hình nghiên cứu có dạng như sau:

$$\text{Quyết định mua BHNT (QDM)} = B_0 + B_1\text{NTGT} + B_2\text{RC} + B_3\text{DCM} + B_4\text{TVV} + B_5\text{THCT} + \varepsilon \quad (1)$$

Trong đó:

QDM: biến phụ thuộc đo bằng quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại thành phố Hồ Chí Minh

B₀: hằng số tự do

B_i (i = 1...5): hệ số hồi quy của các biến độc lập tương ứng NTGT, RC, TVV, THCT

NTGT, RC, DCM, TVV, THCT: nhóm các biến độc lập

ε: sai số

Bảng 2

Thang đo

Các nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát
Nhận thức về giá trị của BHNT (NTGT)	NTGT1	Mua BHNT giúp tôi tiết kiệm có kỷ luật
	NTGT2	Mua BHNT là việc đầu tư tương lai
	NTGT3	Mua BHNT giúp tôi an tâm về tài chính
	NTGT4	BHNT mang đến cảm giác an toàn cho bản thân
	NTGT5	BHNT giúp bảo vệ những người thân của tôi
Động cơ mua (DCM)	DCM1	Bảo vệ tài chính cho gia đình
	DCM2	Tiết kiệm, chu cấp việc học và để lại tài sản thừa kế cho con cái trong tương lai
	DCM3	Đầu tư tài chính
	DCM4	Tôi mua BHNT khi có bệnh cần chữa trị với chi phí lớn
	DCM5	Phụng dưỡng ba mẹ
Rào cản trong việc mua BHNT (RC)	RC1	Tôi không có đủ tiền để đóng BHNT
	RC2	Thời gian đóng tiền BHNT quá lâu
	RC3	Tôi vẫn đang còn khỏe
	RC4	Tôi không tin tưởng vào BHNT
	RC5	Thông tin về BHNT không đầy đủ
Tur vấn viên BHNT (TVV)	TVV1	Tôi chọn mua sản phẩm BH từ tư vấn viên đã làm tôi hài lòng trước đó
	TVV2	Tư vấn viên rất tận tâm và thân thiện
	TVV3	Tư vấn viên có đủ kiến thức chuyên môn để trả lời thắc mắc của tôi
	TVV4	Tôi chỉ mua BHNT của tư vấn viên đã có nhiều kinh nghiệm
	TVV5	Tư vấn viên là người thân hay người quen của tôi
Thương hiệu công ty BHNT (THCT)	THCT1	Tôi chọn mua BHNT của công ty luôn hướng về lợi ích cộng đồng
	THCT2	Tôi chọn mua BHNT của công ty có uy tín
	THCT3	Tôi chọn mua BHNT của công ty có các chính sách hậu mãi tốt
	THCT4	Tôi chọn mua BHNT của công ty có tiềm lực tài chính tốt
	THCT5	Tôi chọn mua BHNT của công ty có thương hiệu mạnh
Quyết định mua BHNT (QDM)	QDM1	Tôi đã mua BHNT thông qua tư vấn viên
	QDM2	Tôi bị thuyết phục mua BHNT mà không có ý định ngay từ đầu
	QDM3	Tôi nghĩ rằng mua BHNT xứng đáng với đồng tiền tôi bỏ ra
	QDM4	Tôi nghĩ rằng mua BHNT là quyết định đúng đắn
	QDM5	Nhìn tổng quan tôi hài lòng với quyết định mua BHNT của mình

Nguồn: Dữ liệu phân tích của nhóm tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 104 khách hàng là nam giới (41.4%) và 147 khách hàng là nữ giới (58.6%), trong độ tuổi từ 36 đến 45 chiếm đa số (64.5%), tiếp đến là nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 25 đến 35 (17.9%), và cuối cùng là nhóm độ tuổi từ 45 đến 55 tuổi (17.5%). Trong đó, đa phần họ tham gia BHNT từ 03 đến 05 năm (38.6%) và tham gia trên 05 năm là ít nhất (10.4%). Thu nhập trung bình của người mua BNHT từ 09 triệu đồng đến 15 triệu đồng chiếm đa số (42.6%), tiếp theo là trên 15 triệu đồng đến 20 triệu đồng (27.9%), thấp nhất là dưới 09 triệu đồng (8%).

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

STT	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
Nhận thức về giá trị của BHNT (NTGT)				
1	NTGT1	0.547	0.744	0.781
2	NTGT2	0.588	0.730	
3	NTGT3	0.505	0.757	
4	NTGT4	0.558	0.740	
5	NTGT5	0.591	0.730	
Động cơ mua BHNT (DCM)				
6	DCM1	0.537	0.732	0.770
7	DCM2	0.514	0.738	
8	DCM3	0.502	0.744	
9	DCM4	0.653	0.687	
10	DCM5	0.529	0.735	
Rào cản trong việc mua BHNT (RC)				
11	RC1	0.473	0.768	0.781
12	RC2	0.591	0.729	
13	RC3	0.607	0.724	
14	RC4	0.552	0.742	
15	RC5	0.559	0.739	
Tư vấn viên BHNT (TVV)				
16	TVV1	0.664	0.792	0.834
17	TVV2	0.661	0.796	

STT	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
18	TVV3	0.674	0.790	
19	TVV4	0.635	0.800	
20	TVV5	0.548	0.823	
Thương hiệu công ty BHNT (THCT)				
21	THCT1	0.681	0.825	0.857
22	THCT2	0.652	0.833	
23	THCT3	0.601	0.846	
24	THCT4	0.688	0.823	
25	THCT5	0.744	0.808	
Quyết định mua BHNT (QDM)				
26	QDM1	0.657	0.797	0.835
27	QDM2	0.629	0.804	
28	QDM3	0.754	0.767	
29	QDM4	0.575	0.818	
30	QDM5	0.572	0.819	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha tổng của các nhân tố đều lớn hơn 0.6 trong đó Cronbach's Alpha tổng của nhân tố Nhận thức về giá trị của BHNT là 0.781; Động cơ mua BHNT là 0.770; Rào cản trong việc mua BHNT là 0.781; Tư vấn viên BHNT là 0.834; Thương hiệu công ty BHNT là 0.857; và Quyết định mua BHNT là 0.835. Ngoài ra, các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3 nên có thể khẳng định các thang đo trong bảng khảo sát đều đạt độ tin cậy và có thể đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1. Phân tích EFA cho biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập được trình bày trong Bảng 4

Bảng 4

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

STT	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	TVV3	0.809				
2	TVV1	0.798				
3	TVV2	0.798				
4	TVV4	0.765				

STT	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
5	TVV5	0.691				
6	RC3		0.786			
7	RC2		0.759			
8	RC5		0.719			
9	RC4		0.716			
10	RC1		0.643			
11	THCT5			0.901		
12	THCT4			0.865		
13	THCT3			0.767		
14	THCT1			0.708		
15	NTGT5				0.751	
16	NTGT2				0.749	
17	NTGT1				0.719	
18	NTGT4				0.710	
19	NTGT3				0.699	
20	DCM2					0.754
21	DCM3					0.747
22	DCM4					0.745
23	DCM1					0.707
Eigenvalues		3.457	2.952	2.735	2.657	1.849
Phương sai trích (%)		15.032	12.834	11.893	11.553	8.039
Tổng phương sai trích (%)		59.351				
KMO		0.729				
Mức ý nghĩa Sig.		0.000				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA lần 03 cho phép rút trích 05 nhân tố như mô hình dự kiến ban đầu từ 23 biến quan sát (loại biến THCT2 và DCM5). Các biến đều có hệ số tải nhân tố từ 0.643 trở lên (lớn hơn 0.5) nên các biến quan sát đều quan trọng và có ý nghĩa. Hệ số KMO = 0.729 > 0.5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa 0.000 < 0.05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 1.849 > 1 (đạt yêu cầu), 23 biến quan sát được nhóm lại thành 5 nhân tố với tổng phương sai trích bằng 59.351% > 50%, cho biết 05 nhân tố giải thích được 59.351% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

4.3.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 5

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Thành phần
1	QDM1	0.863
2	QDM2	0.790
3	QDM3	0.766
4	QDM4	0.731
5	QDM5	0.726
Eigenvalues		3.018
Phương sai trích (%)		60.357
KMO		0.752
Mức ý nghĩa Sig.		0.000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Đối với biến phụ thuộc Quyết định mua BHNT trong mô hình nghiên cứu, phân tích EFA cho kết quả 5 biến quan sát nhóm lại thành một nhân tố. Các biến có hệ số tải nhỏ nhất là 0.726 > 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng với nhân tố biến phụ thuộc. Hệ số KMO = 0.752 > 0.5 (đạt yêu cầu). Kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa 0.000 < 0.05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trên phạm vi tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 3.018 > 1 (đạt yêu cầu), 05 biến quan sát được nhóm lại thành một nhân tố với phương sai trích bằng 60.357% > 50%, đạt yêu cầu, tiếp tục tiến hành phân tích tương quan và hồi quy để kiểm định giả thuyết.

4.4. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc ở mức ý nghĩa 1% với độ tin cậy 99%, trong đó chỉ có biến Rào cản mua BHNT có mối tương quan nghịch với biến Quyết định mua BHNT (hệ số Pearson = -0.375). Biến Động cơ mua BHNT có tương quan mạnh nhất với Quyết định mua BHNT (hệ số Pearson = 0.466) và biến Tư vấn viên BHNT có tương quan yếu nhất với Quyết định mua BHNT (hệ số Pearson = 0.367). Nhận thức giá trị mua BHNT và Thương hiệu công ty BHNT lần lượt có hệ số Pearson là 0.455 và 0.436. Các cặp biến độc lập đều có mức tương quan khá yếu với nhau, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, tất cả các biến độc lập này đều có thể đưa vào phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

4.5. Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy mô hình có $R^2 = 0.692$ và R^2 hiệu chỉnh = 0.685. R^2 hiệu chỉnh = 0.685 nói lên độ thích hợp của mô hình là 68.5% và $R^2 = 0.692$ cho thấy 69.2% sự biến thiên của biến Quyết Định Mua BHNT (QDM) được giải thích chung bởi 05 nhân tố (NTGT, RC, DCM, TVV và THCT). Hệ số Durbin-Waston = 1.761 nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình, nên mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị kiểm định $F = 109.879$ và $\text{Sig.} = 0.000 <$

0.05, như vậy có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa các biến NTGT, RC, DCM, TVV và THCT với QDM, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được với độ tin cậy 99%.

Bảng 6

Kết quả phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	Df	Trung bình bình phương	Giá trị F	Giá trị Sig.
Hồi quy	62.584	5	12.517	109.879	0.000
Phần dư	27.909	245	0.114		
Tổng	90.492	250			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Theo Bảng 6, kết quả phân tích hồi quy tuyến tính giữa 05 biến độc lập (NTGT, RC, DCM, TVV và THCT) và biến phụ thuộc QDM cho thấy hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là: 0.371; -0.313; 0.298; 0.311; 0.349. Hệ số hồi quy của các biến này đều có Sig. = 0.000 < 0.05 nên có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc QDM trong mô hình. Ngoài ra, 05 biến độc lập này có độ chấp nhận biến (Tolerance) đều lớn hơn 0.0001 nên đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận và hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Bảng 7

Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (Hệ số B)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (Hệ số Beta)	Giá trị t	Giá trị Sig.	Thông kê cộng tuyến	
					Dung sai	Giá trị VIF
Hằng số	0.126		0.507	0.612		
NTGT	0.358***	0.371***	10.254	0.000	0.963	1.038
RC	-0.324***	-0.313***	-8.802	0.000	0.993	1.008
DCM	0.306***	0.298***	8.110	0.000	0.932	1.073
TVV	0.296***	0.311***	8.722	0.000	0.991	1.009
THCT	0.285***	0.349***	9.681	0.000	0.969	1.033

*, ** và *** tương ứng với mức ý nghĩa 10%, 5% và 1%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

Phương trình hồi quy chuẩn hóa sử dụng hệ số Beta với mức ý nghĩa 1% (độ tin cậy 99%) được trình bày như sau:

$$QDM = 0.371*NTGT + 0.349*THCT - 0.313*RC + 0.311*TVV + 0.298*DCM \quad (2)$$

Hay Quyết định mua BHNT = 0.371*Nhận thức về giá trị của BHNT + 0.349*Thương hiệu công ty ty BHNT - 0.313*Rào cản mua BHNT + 0.311* Tư vấn viên BHNT + 0.298*Động cơ mua BHNT

4.6. Mức độ quan trọng của các biến độc lập

Phương trình hồi quy chuẩn hóa cho chúng ta biết được nhân tố biến độc lập X nào ảnh

hưởng mạnh hay yếu đến nhân tố biến phụ thuộc Y dựa vào độ lớn của trị tuyệt đối của hệ số hồi quy chuẩn hóa (hệ số Beta). Do đó, căn cứ vào hệ số Beta của của Bảng 7, thứ tự ảnh hưởng của các nhân tố độc lập với nhân tố biến phụ thuộc Quyết định mua BHNT như sau: thứ nhất là Nhận thức về giá trị của BHNT (NTGT), thứ hai là Thương hiệu công ty BHNT (THCT), thứ ba là Rào cản mua BHNT (RC), thứ tư là Tư vấn viên BHNT (TVV) và cuối cùng là Động cơ mua BHNT (DCM).

4.7. Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 8.

Bảng 8

Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Kỳ vọng	Dấu kết quả hồi quy	Hệ số Beta	Kết quả
H1: NTGT → QDM	Dương	+	0.371***	Chấp nhận
H2: RC → QDM	Âm	-	0.313***	Chấp nhận
H3: DCM → QDM	Dương	+	0.298***	Chấp nhận
H4: TVT → QDM	Dương	+	0.311***	Chấp nhận
H5: THCT → QDM	Dương	+	0.349***	Chấp nhận

Ghi chú: ***: mức ý nghĩa 1%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh” có kết quả nghiên cứu định tính đưa ra mô hình chính thức gồm 5 nhân tố với 25 biến quan sát: (1) Nhận thức về giá trị của BHNT, (2) Rào cản trong việc mua BHNT, (3) Động cơ mua BHNT, (4) Tư vấn viên BHNT và (5) Thương hiệu công ty BHNT. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo bằng công cụ Cronbach’s Apha không có biến quan sát nào bị loại nên thang đo dùng trong nghiên cứu này là phù hợp và đảm bảo độ tin cậy. Qua phân tích nhân tố EFA có 23 biến được giữ lại và nhóm thành 05 nhân tố như mô hình nghiên cứu ban đầu, với KMO = 0.729, Bartlett’s Test có mức ý nghĩa 1% (sig = 0.000). Tổng phương sai trích bằng 59.351%, cho biết 05 nhân tố biến độc lập giải thích được 59.351% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy 69.2% sự biến thiên của biến phụ thuộc Quyết định mua BHNT được giải thích chung bởi 05 nhân tố biến độc lập với mức ý nghĩa 1%, trong đó 04 biến Nhận thức về giá trị của BHNT, Động cơ mua BHNT, Tư vấn viên BHNT và Thương hiệu công ty BHNT bằng ảnh hưởng cùng chiều với biến phụ thuộc Quyết định mua BHNT và biến Rào cản trong việc mua BHNT ảnh hưởng nghịch chiều với biến phụ thuộc Quyết định mua BHNT. Các biến này được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao xuống thấp là: Nhận thức về giá trị của BHNT, Thương hiệu công ty BHNT, Rào cản mua BHNT, Tư vấn viên BHNT và Động cơ mua BHNT.

Dựa vào kết quả trên, các tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Một là, nâng cao nhận thức của tất cả người dân về lợi ích của BHNT. Các công ty BHNT cần đầu tư nhiều hơn nữa cho mảng truyền thông, tuyên truyền về giá trị và lợi ích mà

BHNT có thể mang lại, để giúp người dân hiểu rằng, họ mua BHNT không chỉ để bảo vệ khi rủi ro xảy ra, mà còn có sự yên tâm vì đồng tiền đóng phí được đảm bảo, vì đây là việc tiết kiệm cho tương lai của bản thân cũng như có thể giúp ích cho sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Đồng thời các công ty BHNT nên ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin trong phục vụ khách hàng để giúp tất cả người dân có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về BNHT, từ đó nâng cao sự nhận thức của người dân về BHNT.

Hai là, phát triển và nâng cao thương hiệu công ty BHNT theo hướng gần gũi, tận tâm và uy tín với khách hàng, lấy khách hàng làm trọng tâm trong suốt quá trình hoạt động của công ty, đặc biệt chú ý rằng thương hiệu BHNT thể hiện ở toàn diện các mặt như tài chính, uy tín, sản phẩm, dịch vụ, quan hệ cộng đồng, đội ngũ nhân viên...

Ba là, hạn chế tối đa các rào cản mua BNHT của người dân. Công ty BHNT cần đưa ra các sản phẩm BHNT có chi phí hợp lý và giá cả đa dạng cho phù hợp với khả năng chi trả của các nhóm thu nhập khác nhau. Đồng thời, công ty BHNT cần nâng cao sự tin tưởng về quyền lợi của người tham gia bảo hiểm theo phương châm “mua đơn giản, bồi thường dễ dàng”.

Bốn là, gia tăng hiệu quả tư vấn của tư vấn viên BHNT. Công ty BHNT cần chú trọng tuyển dụng những nhân viên tư vấn thật sự tận tâm hết mực, có trách nhiệm nghề nghiệp cao, có đạo đức, sự kiên trì và sự chu đáo bên cạnh những kiến thức kỹ năng thông thường khác như giao tiếp, kiến thức xã hội, ... Thêm vào đó, các công ty BHNT nên thường xuyên đào tạo nâng cao các kỹ năng cho tư vấn viên để họ có thể phát huy hiệu quả tối đa trong việc tư vấn để có thể thuyết phục khách hàng đưa ra quyết định mua BHNT.

Năm là, gia tăng động cơ mua BNHT. Công ty BHNT cần trang bị đầy đủ các kỹ năng bán hàng cho tư vấn viên, đặc biệt kỹ năng phân tích và đánh giá nhu cầu của khách hàng để có thể giới thiệu những sản phẩm phù hợp cho khách hàng, từ đó tạo động cơ mua cho khách hàng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Nghiên cứu này có một số hạn chế nhất định. Một là, nghiên cứu chỉ thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, khả năng tổng quát của nghiên cứu sẽ tốt hơn nếu được tiến hành tại một số tỉnh thành phố khác của Việt Nam cũng như trên toàn đất nước Việt Nam. Đây cũng là hướng nghiên cứu cho các nghiên cứu tiếp theo. Hai là, nghiên cứu này chỉ xem xét một số nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT, có thể còn nhiều nhân tố khác góp phần giải thích về quyết định mua BHNT như ý kiến của gia đình và bạn bè, kỳ vọng của khách hàng, mức thu nhập... Vấn đề này cũng là một hướng nữa cho các nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. New York, NY: McGraw Hill Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh. (2020). *Báo cáo chính trị Đại hội đại biểu Đảng bộ TP HCM lần thứ XI năm 2020 [Political Report of the 11th Party Congress of Ho Chi Minh City in 2020]*. Retrieved May 10, 2020, from <https://hcmcpv.org.vn/van-ban/van-kien-dai-hoi-dai-bieu-dang-bo-tphcm-lan-thu-xi/bao-cao-chinh-tri-cua-ban-chap-hanh-dang-bo-thanh-pho-khoa-x-tai-dai-hoi-dai-bieu-dang-bo-thanh-pho-1491378870>
- Do, A. H., & Pham, M. H. (2019). *Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT của người dân tại Thành phố Quảng Ngãi [Factors affecting the decision to participate in life insurance of people in Ho Chi Minh City. Quang Ngai]*. Retrieved May 12, 2020, from Tạp chí Tài chính Online website: <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/nhan-to>

anh-huong-den-quyet-dinh-tham-gia-bao-hiem-nhan-tho-cua-nguoi-dan-tai-tp-quang-ngai-302400.html

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam. (2020). *Báo cáo tình hình hoạt động 6 tháng đầu năm 2020 của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam [Report on the operation of the first 6 months of 2020 of the Vietnam Insurance Association]*. Retrieved May 14, 2020, from <http://iav.vn/tieu-diem-thang/83613-so-lieu-thi-truong-bao-hiem-viet-nam-6-thang-nam-2020>
- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyze research data with SPSS]*. Hanoi, Vietnam: NXB Hồng Đức.
- Jones, H. E., & Long, D. L. (1999). *Principles of insurance: life, health, and annuities* (2nd ed.). Atlanta, GA: FLMI Insurance Education Program Life Management LOMA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. London, UK: Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nguyen, T. T., & Nguyen, N. V. (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của công ty BHNT Prudential Việt Nam [Factors affecting the decision to buy life insurance of Prudential Vietnam life insurance company]. *Tạp chí Khoa học Công nghệ - Thủy sản*, 1, 185-192.
- Pham, D. T. (2015). *Giáo trình kinh tế bảo hiểm [Insurance economics textbook]*. Hanoi, Vietnam: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Pham, L. T., & Phan, D. T. (2015). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT Manulife trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa [Factors affecting the decision to buy Manulife life insurance in Khanh Hoa province]. *Tạp chí Khoa học Công nghệ - Thủy sản*, 2, 133-139.
- Quốc hội. (2000). *Luật Kinh doanh bảo hiểm [Insurance Business Law]*. Retrieved May 20, 2020, from http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=80498
- Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). *Consumer behaviour*. New South Wales, Australia: Pearson Education Australia.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. New York, NY: Harcourt Brace.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tổng cục thống kê Việt Nam. (2019). *Thông cáo báo chí kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2019 [Press release of the results of the 2019 Population and Housing Census]*. Retrieved May 25, 2020, from <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2019/10/thong-cao-bao-chi-ket-qua-so-bo-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019/>
- Van Truong (2019). *Thị trường bảo hiểm nhân thọ 5 năm liên tiếp tăng trưởng cao [Life insurance market for 5 consecutive years of high growth năm]*. Retrieved May 26, 2020, from <https://tapchitaichinh.vn/bao-hiem/thi-truong-bao-hiem-nhan-tho-5-nam-lien-tiep-tang-truong-cao-314412.html>