

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH THAM GIA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA NGƯỜI DÂN TẠI HẢI PHÒNG

Đỗ Thị Phương Thảo

Khoa Kế toán Tài chính, Trường Đại học Hải Phòng

Email: thaodtp88@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 19/10/2023

Ngày PB đánh giá: 12/12/2023

Ngày duyệt đăng: 15/12/2023

TÓM TẮT: Bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng. Kết quả từ phân tích mô hình hồi quy bằng phần mềm SPSS đã chỉ ra rằng có 6 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng theo mức độ giảm dần như sau: thứ nhất là Ý kiến của người thân, thứ hai là Ảnh hưởng của mạng xã hội, thứ ba là Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ, thứ tư là Nhận thức về giá trị bảo hiểm nhân thọ, thứ năm là Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ và cuối cùng là Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ; trong đó cả 6 nhân tố đều có tác động cùng chiều với quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ. Kết quả này sẽ là cơ sở để các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tham khảo đưa ra các biện pháp phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Hải Phòng trong thời gian tới.

Từ khóa: Bảo hiểm nhân thọ, Hải Phòng, nhân tố ảnh hưởng, quyết định tham gia.

RESEARCH ON FACTORS INFLUENCING PEOPLE'S DECISION TO PARTICIPATE IN LIFE INSURANCE IN HAI PHONG

ABSTRACT: This article focuses on researching into the factors that have influence on making people's decision on participating in life insurance in Hai Phong. Results from regression model analysis using SPSS software have shown that there are 6 factors that affect people's decision to participate in life insurance in Hai Phong in descending order as follows: the first is the opinions of relatives, the second is the effect of social networks, the third is life insurance consultants, the fourth is the awareness of the value of life insurance,

the fifth is the life insurance company brand and finally is the motivation to participate in life insurance; In which all 6 factors have the same impact on the decision to participate in life insurance. This result will be the base for life insurance businesses to make reference and propose some measures to develop the life insurance market in Hai Phong in the near future.

Keywords: Life insurance, Hai Phong, influencing factors, participating decision.

1. Mở đầu

Tỷ lệ tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng chưa tương xứng với tiềm năng phát triển. Vậy nguyên nhân xuất phát từ đâu? Khách hàng sẽ chịu sự tác động và ảnh hưởng của nhiều nhân tố nên họ sẽ đắn đo trước quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ. Do đó, kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp cho các doanh nghiệp có các kế hoạch hành động cụ thể để tác động đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng và trình bày một số khuyến nghị để giúp cho các công ty bảo hiểm đẩy mạnh nhu cầu tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân. Tác giả đã thực hiện phân tích thông qua dữ liệu điều tra của 305 người dân trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Các nội dung chính của nghiên cứu bao gồm:

(1) mở đầu, (2) mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu, (3) kết quả nghiên cứu, và (4) kết luận và khuyến nghị.

2. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Lý thuyết về ra quyết định

Kotler và Keller (2012) cho rằng ra quyết định là một quá trình lựa chọn có ý thức một phương án từ nhiều phương án khác nhau và nhu cầu mua sắm của con người cũng có thể phát sinh bởi các yếu tố bên trong hoặc bên ngoài. Trước khi đưa ra quyết định về phương án mà mình lựa chọn, khách hàng thường tìm kiếm các thông tin liên quan đến sản phẩm. Khách hàng có thể đánh giá hài lòng hoặc không hài lòng đối với sản phẩm đã mua dựa theo cảm nhận của riêng họ.[1]

2.1.2. Lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

Theo Leon Schiffman, David Bednall và Aron O'cass (2005), người tiêu dùng có hành vi tiêu dùng khác nhau đối với quyết định mua sản phẩm, dịch vụ nào đó. Để đi đến quyết định có mua sản phẩm hay dịch vụ nào đó hay không thì người tiêu dùng chịu sự ảnh hưởng bởi các yếu tố: gia đình, nguồn thông tin, địa vị xã hội, văn hóa, nhân khẩu học, sản phẩm, quảng cáo, giá cả, kênh phân phối.[2]

Theo Philip Kotler (2005), các yếu tố tác động đến nhận thức của người mua và các yếu tố liên quan đến đặc điểm cá nhân người mua hàng có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của người mua. Từ việc nhận biết được các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho doanh nghiệp đề ra những chiến lược marketing phù hợp và kịp thời nhằm giữ chân khách hàng hiện hữu cũng như mở rộng lượng khách hàng tiềm năng.[5]

2.2. Mô hình nghiên cứu

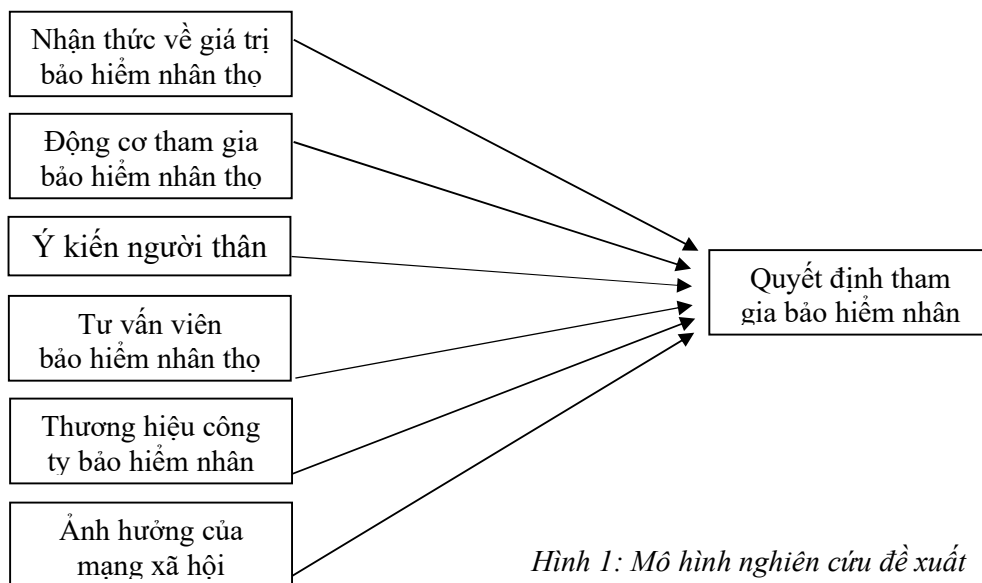
Theo Jagdish N. Sheth, Banwari Mital và Bruce I. Newnam (Customer Behavior, 2001), có hai nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, đó là: nhóm đặc điểm cá nhân; nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.[4]

Tại Việt Nam, có nhiều nghiên cứu về quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân: Nghiên cứu của *Nguyễn Thị Búp* với đề tài “Các yếu tố quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Trà Vinh” cho thấy có 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của khách hàng là: lợi ích đầu tư, lợi ích tiết kiệm, dễ tiếp cận, lợi ích tài chính, ảnh hưởng của người thân, lợi ích bảo vệ sức khỏe và lợi ích khắc phục rủi ro [7]; Kết quả nghiên cứu của *Nguyễn Thị Thùy* với đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam” cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ là: tư vấn viên, ủng hộ của người thân, công ty bảo hiểm và kênh phân phối hợp lý [8]; Năm 2019, tác giả *Đỗ Hoàng Anh* đã thực hiện việc nghiên cứu với đề tài “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại thành phố Quảng Ngãi”. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của khách hàng, và trong đó thì nhân tố thái độ và trách nhiệm đạo lý có ảnh hưởng mạnh nhất đến xu hướng mua của khách hàng.[6]

Như vậy, các nhóm nhân tố về thương hiệu công ty, ý kiến của người

thân, động cơ tham gia bảo hiểm, tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ và nhận thức về giá trị bảo hiểm đã được các tác giả chứng minh có ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa đề cập đến nhân tố ảnh hưởng của mạng xã hội đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ. Vì thế mà các kết quả đã có được từ nghiên cứu trước đây sẽ được sử dụng tham khảo và đề tài tiến hành thực hiện nghiên cứu tiếp theo đúng với mục tiêu và nội dung cần nghiên cứu. Để thực hiện nghiên cứu, đề tài đưa vào mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân, xây dựng các thang đo chi tiết xoay quanh các nhân tố này và tiến hành khảo sát nhằm đạt được mục tiêu đã đề ra.

Dựa vào lý thuyết quá trình ra quyết định của Kotler và Keller (2012), lý thuyết hành vi người tiêu dùng, mô hình yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của Sheth và cộng sự (2001) và kế thừa kết quả nghiên cứu của các tác giả Nguyễn Thị Búp, Nguyễn Thị Thùy và Đỗ Hoàng Anh, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng với sáu nhóm chính bao gồm: Nhận thức về giá trị bảo hiểm nhân thọ (NTGT), Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ (ĐC), Ý kiến người thân (YKNT), Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ (TVV), Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ (THCT) và Ảnh hưởng của mạng xã hội (AHMXH). Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện bằng nghiên cứu định tính trước và sau đó tiến hành nghiên cứu định lượng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân.

Cách thức tiến hành đối với nghiên cứu định tính là tham khảo, kế thừa các nghiên cứu trước và tiến hành thảo luận nhóm để đưa ra các nhân tố mà nhóm dự đoán có ảnh hưởng tới quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng. Ban đầu tác giả xây dựng thang đo dựa trên cơ sở lý thuyết về ra quyết định, lý thuyết về hành vi người tiêu dùng và các mô hình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước. Sau đó, tham khảo ý kiến từ các chuyên gia tư vấn bảo hiểm nhân thọ và một số khách hàng. Thảo luận nhóm được tiến hành cùng 10 tư vấn viên và 10 khách hàng về vấn đề nghiên cứu, qua đó bổ sung, điều chỉnh biến quan sát cho thang đo, xây dựng thang đo đưa vào mô hình nghiên cứu và thiết lập bảng câu hỏi. Quá trình thảo luận nhóm đã cho ra bảng câu hỏi hoàn thiện với kết quả giữ nguyên toàn bộ 23 biến quan sát ban đầu. Bảng hỏi được thiết kế gồm 2 phần chính: Phần A-Đánh giá các nhân tố

ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ, Phần B-Thông tin khách hàng.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, thông qua quá trình điều tra trực tiếp và kết hợp phiếu khảo sát online với đối tượng điều tra là người dân tại Hải Phòng với độ tuổi trên 18 tuổi. Trong đó đa số khách hàng trong độ tuổi từ 26-55 tuổi, vì nhóm khách hàng này có khả năng tài chính và quan tâm nhiều nhất đến bảo hiểm nhân thọ. Tác giả đã tiến hành khảo sát trực tiếp theo phương pháp thuận tiện và kết hợp phiếu khảo sát online tại địa bàn nghiên cứu gồm 5 quận và 3 huyện như sau: quận Lê Chân, quận Ngô Quyền, quận Hồng Bàng, quận Kiến An, quận Hải An, huyện Tiên Lãng, huyện Vĩnh Bảo, huyện An Dương. Về cỡ mẫu, có nhiều quan điểm về cách xác định cỡ mẫu. Theo nhận định của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì cỡ mẫu dùng để phân tích EFA phải đảm bảo tối thiểu bằng năm lần số biến quan sát. Với mô hình nghiên cứu có 23 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 115 mẫu [9]. Theo Tabachnick và Fidell (2013), kích cỡ mẫu tối thiểu để đưa vào phân tích hồi quy đa biến 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 06 thì kích cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu phải là 98 [3]. Do đó, tác giả đã quyết định cỡ mẫu cho nghiên cứu của mình là 342 để đảm bảo kích thước mẫu cho kết quả hồi quy tốt. Thực tế, tác giả đã thu về 342 câu trả lời. Sau khi loại các phiếu trả lời không đầy đủ còn lại 305, trong đó có 158 người là nữ tương ứng với 51,8% và 147 nam tương ứng với 48,2%, đảm bảo kích thước mẫu để cho kết quả hồi quy tốt.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Bảng tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm		Mẫu n=305	
		Số lượng	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	147	48.2%
	Nữ	158	51.8%
Nhóm tuổi	Từ 18 tuổi-25 tuổi	30	9.8%
	Từ 26 tuổi-35 tuổi	118	38.7%
	Từ 36 tuổi-45 tuổi	107	35.1%
	Từ 46 tuổi-55 tuổi	40	13.1%
	Từ 55 tuổi trở lên	10	3.3%
Tình trạng gia đình	Độc thân	99	32.5%
	Đã lập gia đình	186	61.0%
	Khác	20	6.6%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	20	6.6%
	Nhân viên văn phòng/Cán bộ quản lý	127	41.6%
	Giáo viên/Bác sĩ	60	19.7%
	Lao động phổ thông	40	13.1%
	Buôn bán, kinh doanh	48	15.7%
	Khác	10	3.3%

(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả năm 2023)

Trong 305 phiếu điều tra có 158 người là nữ tương ứng với 51,8% và 147 nam tương ứng với 48,2% và nhóm khách hàng có độ tuổi 26-35 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất tương ứng với 38,7%. Phần lớn khách hàng tham gia khảo sát đã lập gia đình (chiếm 61%) và nghề nghiệp chiếm tỷ trọng cao nhất là nhân viên văn phòng/cán bộ quản lý chiếm 41,6%

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

Bảng 2. 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 bảo hiểm nhân thọ (NTGT)			
1	NTGT1	0.539	0.826	0.825
2	NTGT2	0.774	0.716	
3	NTGT3	0.657	0.780	
4	NTGT4	0.663	0.777	
	Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ (ĐC)			
5	ĐC1	0.498	0.670	0.720
6	ĐC2	0.369	0.732	
7	ĐC3	0.582	0.612	
8	ĐC4	0.612	0.590	
	Ý kiến người thân (YKNT)			
9	YKNT1	0.671	0.829	0.856
10	YKNT2	0.678	0.826	
11	YKNT3	0.727	0.805	
12	YKNT4	0.722	0.807	
	Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ (TVV)			
13	TVV1	0.743	0.702	0.809

14	TVV2	0.525	0.805	
15	TVV3	0.818	0.656	
16	TVV4	0.444	0.841	
	Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ (THCT)			
17	THCT1	0.456	0.777	0.770
18	THCT2	0.510	0.746	
19	THCT3	0.773	0.610	
20	THCT4	0.574	0.713	
	Ảnh hưởng của mạng xã hội (AHMXH)			
21	AHMXH1	0.718	0.703	0.819
22	AHMXH2	0.624	0.798	
23	AHMXH3	0.680	0.745	
	Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ (QĐTG)			
24	QĐTG1	0.470	0.670	0.713
25	QĐTG2	0.519	0.638	
26	QĐTG3	0.467	0.669	
27	QĐTG4	0.544	0.623	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Ở lần kiểm định thứ nhất 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 bảo hiểm nhân thọ là 0,825; Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ là 0,720; Ý kiến của người thân là 0,856; Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ là

0,809; Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ là 0,770; Ảnh hưởng của mạng xã hội là 0,819; và Quyết tham gia bảo hiểm nhân thọ là 0,713. Xét các hệ số tương quan biến-tổng thấy rằng các hệ số này đều lớn hơn 0,3, do đó các biến quan sát đều được coi là phù hợp với độ tin cậy của thang đo.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

3.3.1. Phân tích EFA cho biến độc lập

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
YKNT3	.850					
YKNT4	.845					
YKNT1	.818					
YKNT2	.808					
NTGT2		.888				
NTGT3		.823				
NTGT4		.812				
NTGT1		.689				
TVV3			.912			
TVV1			.894			
TVV2			.695			
TVV4			.649			
THCT3				.900		
THCT4				.776		
THCT2				.740		
THCT1				.662		
AHMXH1					.888	
AHMXH3					.853	
AHMXH2					.802	
ĐC4						.821
ĐC3						.802
ĐC1						.727

ĐC2						.582
Eigenvalues	3.243	2.886	2.581	2.351	2.190	1.871
Phương sai trích (%)	14.098	12.550	11.220	10.221	9.521	8.135
Tổng phương sai trích (%)	65.745					
KMO	0.681					
Mức ý nghĩa Sig.	0.000					

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích từ 6 thang đo ban đầu với 23 biến quan sát, sau kiểm định EFA, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố $> 0,5$ (đạt yêu cầu). Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO là 0,681 ($0,50 \leq KMO < 1,00$), điều này chứng tỏ dữ

liệu dùng để phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa $0,000 < 0,05$, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Giá trị Eigenvalues = 1,871 $> 1,00$ cho thấy sự hội tụ của nhân tố.

3.3.2. Phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Thành phần
1	QĐTG1	0.771
2	QĐTG2	0.753
3	QĐTG3	0.706
4	QĐTG4	0.704
Eigenvalues		2.154
Phương sai trích (%)		53.848
KMO		0.749
Mức ý nghĩa Sig.		0.000

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy hệ số KMO = 0.749 nên EFA phù hợp với dữ liệu và kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa $0.000 < 0.05$. Bốn biến quan sát được nhóm lại thành một nhân tố với phương sai trích bằng $53,848\% > 50\%$, thể hiện rằng nhân tố rút ra được giải thích $53,848\%$ biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalues = 2.154. Do vậy, các thang đo rút ra là chấp nhận được.

3.4. Phân tích hồi quy

Để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân, mô hình hồi quy được sử dụng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Trong đó: 6 biến độc lập:

- X1: Nhận thức về giá trị bảo hiểm nhân thọ
- X2: Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ
- X3: Ý kiến của người thân
- X4: Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ
- X5: Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ
- X6: Ảnh hưởng của mạng xã hội

Biến phụ thuộc: Y: Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân

Kết quả mô hình hồi quy như sau:

Bảng 5: Bảng kết quả phân tích hồi quy

	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng		Durbin-Watson	
1	.809 ^a	.654	.647	.24918		1.787	
		Tổng bình phương		Df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy		35.033		6	5.839	94.038	.000 ^b
Phần dư		18.503		298	.062		
Tổng		53.536		304			

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	-1.270	.197		-6.442	.000		
X1	.223	.022	.342	9.923	.000	.979	1.021
X2	.206	.027	.258	7.535	.000	.992	1.008
X3	.266	.022	.421	12.229	.000	.980	1.020
X4	.247	.023	.369	10.569	.000	.951	1.052
X5	.220	.023	.329	9.630	.000	.993	1.007
X6	.211	.020	.374	10.729	.000	.954	1.048

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả)

R^2 hiệu chỉnh = 0,647 nói lên độ thích hợp của mô hình là 64,7% và $R^2 = 0,654$ cho thấy 65,4% sự biến thiên của biến Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ được giải thích chung bởi 06 nhân tố (NTGT, ĐC, YKNT, TVV, THCT và AHMXH). Hệ số Durbin-Waston = 1.787 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 cho giá trị Sig. = 0,000 rất nhỏ, như vậy có thể khẳng định tồn tại mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người

dân, nên mô hình được xem như phù hợp với tổng thể.

Tất cả các biến độc lập đều có hệ số $\beta > 0$ và $\text{sig} < 0,05$, nên 6 biến này có mối tương quan dương với quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân. Mô hình hồi quy thu được:

$$Y = 0,342 X_1 + 0,258 X_2 + 0,421 X_3 + 0,369 X_4 + 0,329 X_5 + 0,374 X_6 + \varepsilon$$

Căn cứ vào hệ số Beta trên, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập với nhân tố biến phụ thuộc Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ theo thứ tự như sau: thứ nhất là Ý kiến của người thân (YKNT), thứ hai là Ảnh hưởng của mạng xã hội (AHMXH), thứ ba là Tư vấn viên bảo hiểm nhân

thọ (TVV), thứ tư là Nhận thức về giá trị bảo hiểm nhân thọ (NTGT), thứ năm là Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ (THCT) và cuối cùng là Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ (ĐC); trong đó cả 6 nhân tố đều có tác động cùng chiều với quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ do có hệ số Beta dương.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng” đưa ra mô hình chính thức gồm 6 nhân tố với 23 biến quan sát: (1) Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ, (2) Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ, (3) Ý kiến của người thân, (4) Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ, (5) Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ và (6) Ảnh hưởng của mạng xã hội. Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ được giải thích chung bởi 06 nhân tố biến độc lập với mức ý nghĩa 1%, trong đó cả 6 biến độc lập này đều có ảnh hưởng cùng chiều với biến phụ thuộc Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ. Các biến này được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng từ cao xuống thấp là: Ý kiến của người thân, Ảnh hưởng của mạng xã hội, Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ, Nhận thức về giá trị bảo hiểm nhân thọ, Thương hiệu

công ty bảo hiểm nhân thọ và cuối cùng là Động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ.

Dựa vào kết quả trên, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao mức độ quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại Hải Phòng như sau:

Một là, cần quan tâm đến sự ảnh hưởng của người thân đến quyết định tham gia bảo hiểm của khách hàng. Khi khách hàng có ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ, thường họ sẽ tìm kiếm sự tư vấn và ủng hộ từ người thân. Vì thế, khi giới thiệu về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, công ty bảo hiểm và tư vấn viên không nên chỉ tập trung vào bản thân khách hàng tham gia mà còn phải quan tâm đến tâm lý người thân của khách hàng. Điều này sẽ giúp tư vấn viên đạt được thành công trong quá trình tư vấn và chốt được hợp đồng sau khi khách hàng có sự đồng thuận chắc chắn từ phía gia đình.

Hai là, tận dụng sức mạnh của mạng xã hội để gia tăng nhận thức về lợi ích của bảo hiểm nhân thọ tới mọi người. Sự phát triển của mạng xã hội đang giúp nhiều doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, truyền tải thông tin và tương tác với khách hàng nhanh chóng hơn và

hiệu quả hơn. Công ty cần đẩy mạnh quảng cáo về bảo hiểm nhân thọ trên các nền tảng mạng xã hội để giúp khách hàng cảm nhận từ kiến thức chung và ý nghĩa nhân văn của bảo hiểm nhân thọ và quyết định tham gia ngay khi có nhu cầu.

Ba là, gia tăng hiệu quả tư vấn của tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ. Công ty bảo hiểm nhân thọ cần chú trọng tuyển dụng những nhân viên tư vấn có trình độ chuyên môn, có trách nhiệm nghề nghiệp cao, và luôn có tinh thần cầu thị trong công việc. Tư vấn viên cần thể hiện sự chuyên nghiệp và tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Bốn là, nâng cao nhận thức của tất cả người dân về lợi ích của bảo hiểm nhân thọ. Nhiều khách hàng vẫn có tâm lý so sánh đồng tiền bỏ ra đóng phí bảo hiểm và tiền gửi ngân hàng vì họ chưa nhận thức rõ giá trị mà bảo hiểm nhân thọ mang lại. Để giúp người dân nâng cao nhận thức về giá trị bảo hiểm nhân thọ, các công ty bảo hiểm nhân thọ có thể tổ chức các buổi hội thảo, các chương trình cộng đồng với chủ đề về bảo hiểm nhân thọ.

Năm là, phát triển và nâng cao thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ. Thông thường, trước khi quyết định tham gia bảo hiểm, khách hàng sẽ tìm hiểu xem công ty mình định

tham gia có uy tín hay không. Để nâng cao uy tín của mình, các công ty bảo hiểm nên đẩy mạnh các hoạt động cộng đồng, cung cấp các dịch vụ bảo hiểm ưu việt và có chính sách chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi tham gia bảo hiểm.

Sáu là, gia tăng động cơ tham gia bảo hiểm nhân thọ. Khi tìm hiểu được động cơ khách hàng tham gia bảo hiểm, công ty cần kịp thời nắm bắt và giới thiệu những sản phẩm phù hợp cho khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler, P., & Keller, K. (2012), *Marketing management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005), *Consumer behaviour*, New South Wales, Australia: Pearson Education Australia.
3. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013), *Using multivariate statistics*, Boston, MA: Pearson.
4. Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal và Bruce I.Newman (2001), *Customer Behavior*, Dryen Press.
5. Philip Kotler (2004), *Marketing cơ bản*, NXB Thống Kê
6. Đỗ Hoàng Anh (2019), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến

quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại thành phố Quảng Ngãi”, *Luận văn thạc sỹ*, trường Đại học Nha Trang.

7. Nguyễn Thị Búp (2012), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn Trà Vinh”, *Luận văn thạc sỹ*, trường Đại học Cần Thơ.

8. Nguyễn Thị Thùy (2014), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ tại công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam”, *Luận văn thạc sỹ*, Trường Đại học Nha Trang.

9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nhà xuất bản Thống Kê.