

# GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ HANWHA LIFE CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

● LÊ QUANG HIẾU

## TÓM TẮT:

Đại dịch Covid-19 tác động tiêu cực lên nhiều lĩnh vực kinh doanh, tuy nhiên lại đem đến cơ hội cho lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ (BHNT). Nghiên cứu này phân tích mức độ ảnh hưởng của 6 nhóm yếu tố đến ý định mua BHNT Hanwha Life của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đã chỉ ra thái độ đối với BHNT là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất và rất đáng kể đến ý định mua BHNT. Mức độ tác động giảm dần theo thứ tự từ Chuẩn mực chủ quan, Hiểu biết tài chính, Tiếp cận sản phẩm, Đại lý bảo hiểm và Thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu, đề xuất 6 nhóm giải pháp thúc đẩy ý định mua BHNT Hanwhalife của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

**Từ khóa:** ý định mua BHNT, Hanwha Life, giải pháp.

## 1. Đặt vấn đề

BHNT mang lại nhiều lợi ích cho các cá nhân, gia đình và xã hội. Đối với xã hội, không chỉ tạo ra việc làm cho số lượng lớn lao động mà còn là nguồn huy động vốn để đầu tư những dự án trung và dài hạn góp phần phát triển đất nước, đồng thời giảm gánh nặng ngân sách quốc gia trong việc chăm lo người già và những người phụ thuộc khi người trụ cột qua đời. Đối với cá nhân và gia đình, BHNT góp phần ổn định cuộc sống và tạo sự an tâm về tài chính ngay cả trong trường hợp rủi ro như bị tử vong hay bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn, ngoài ra còn giúp tiết kiệm và đầu tư an toàn để thực hiện những kế hoạch tương lai.

Thanh Hóa với dân số khoảng 3,7 triệu người, được coi là một điểm sáng trong tăng trưởng kinh tế của cả nước. Trong những năm gần đây, mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, Thanh Hóa được đánh giá là một trong những địa bàn còn rất nhiều dư địa phát triển BHNT. Nhận biết được tiềm năng, Công ty Hanwha Life Việt Nam cũng đã

sớm tham gia thị trường này với nhiều sản phẩm BHNT khác nhau, nhằm nâng cao khả năng chiếm lĩnh thị trường. Nghiên cứu này tập trung phân tích sự ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua bảo hiểm, qua đó đưa ra các giải pháp thúc đẩy ý định mua của khách hàng đối với các sản phẩm BHNT Hanwha Life.

## 2. Cơ sở lý thuyết

BHNT được hiểu là sự cam kết giữa doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ (DNBHNT) với người tham gia BHNT, trong đó DNBHNT có trách nhiệm trả cho người tham gia (NTG) BHNT một khoản tiền nhất định khi có những sự kiện định trước xảy ra. Còn NTGBHNT có trách nhiệm nộp phí đầy đủ và đúng hạn, Nguyễn Văn Định (2010).

Theo quan điểm kinh tế học hành vi, mua BHNT bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như chuẩn mực chủ quan, thái độ, niềm tin và ý định, (Ogenyi Ejye Omar & Nana Owusu-Frimpong, 2007). Vận dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (2008), ý định mua sản phẩm BHNT có thể được giải thích

bằng các yếu tố: thái độ; chuẩn mực chủ quan; ảnh hưởng của thương hiệu; đại lý, tiếp cận sản phẩm và hiểu biết về tài chính.

Ý định mua BHNT hướng tới việc cá nhân đó cho rằng việc mua BHNT mang lại những kết quả gì, hữu ích hay lãng phí, (Fletcher & Hastings, 1984). Thái độ đối với việc mua BHNT có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua của khách hàng (Brahmana Rayenda & cộng sự, 2018; Ogenyi Ejye Omar & Nana Owusu-Frimpong, 2007).

Ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan đã được đề xuất trong rất nhiều các nghiên cứu về BHNT, phần ảnh nhận thức của khách hàng về ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến khả năng mua BHNT. Chuẩn mực chủ quan có sự ảnh hưởng tích cực từ đến ý định mua BHNT của khách hàng (Fletcher & Hastings, 1984; Ogenyi Ejye Omar & Nana Owusu-Frimpong, 2007).

Musibau & cộng sự (2014) cho rằng, hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến mức năng suất của công ty cung cấp BHNT cũng như xây dựng thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến việc mua lại BHNT. Elyria & Enrique (2014) chỉ ra rằng niềm tin, sự tham chiếu và trách nhiệm xã hội của DN là yếu tố chính trong các mối quan hệ thương hiệu tiêu dùng ở lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Để an toàn, khách hàng thường có thói quen lựa chọn công ty BHNT có uy tín và thương hiệu lớn. Theo Phạm Lộc Anh (2015), thành tựu trong kinh doanh và các hoạt động xã hội là điểm cộng khi khách hàng lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ BHNT.

Nhân viên (đại lý) tư vấn BHNT có vị trí quan trọng, họ mang các gói sản phẩm đến với khách hàng, đại diện công ty ký kết hợp đồng tạm thời và trực tiếp giải quyết vướng mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm. Theo chiều ngược lại, khách hàng tin tưởng một công ty thông qua sự tin tưởng về người tư vấn, căn cứ vào tác phong tư cách làm việc, sự am hiểu về các sản phẩm của, sự chăm sóc khách hàng của tư vấn đó để đặt niềm tin và chấp nhận mua một sản phẩm vô hình dài hạn. Nguyễn Thị Thùy và Nguyễn Văn Ngọc (2015), Chimedtseren M., Safari M. (2016) đã chỉ ra rằng đại lý có ảnh hưởng đến ý định tham gia BHNT.

Khả năng tiếp cận chủ yếu liên quan đến sự đa dạng của các sản phẩm BHNT, các kênh phân phối,

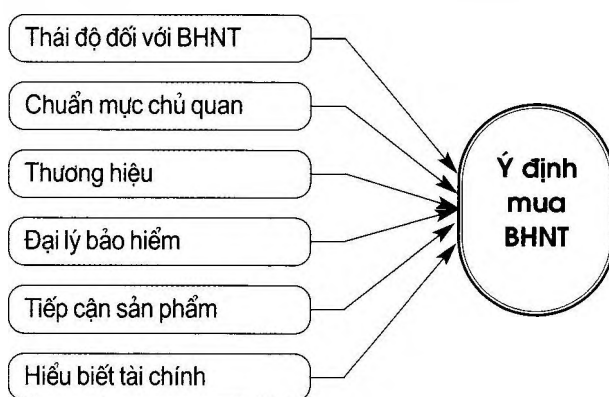
giờ hoạt động, giải quyết khiếu nại,... Mathur và Tripathi (2014) nhấn mạnh tầm quan trọng của khả năng tiếp cận trong việc cung cấp dịch vụ khách hàng cá nhân tốt hơn. Đối với công ty kinh doanh BHNT, việc phân khúc thị trường cụ thể và hiệu quả sẽ giúp tiếp cận và tư vấn khách hàng tốt hơn. Phạm Lộc Anh (2015).

Trên thực tế, sản phẩm BHNT là một loại công cụ tài chính đặc biệt trong phòng ngừa rủi ro và giảm thiểu tổn thất. Khi mua BHNT, bên cạnh cần nhắc về phạm vi rủi ro được bảo hiểm, điều kiện bảo hiểm, người mua còn có những quan tâm rất lớn về tỷ lệ lãi suất cam kết, tính an toàn, sinh lời từ các hợp đồng ký kết. Thêm vào đó, “hiểu biết tài chính” ảnh hưởng đến ý định mua BHNT, Lê Long Hậu (2017).

## 2.2. Mô hình nghiên cứu

Qua nghiên cứu các công trình đã công bố và kết quả thực nghiệm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

**Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNT**



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

*Giả thuyết H1:* Thái độ bảo hiểm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm BHNT.

*Giả thuyết H2:* Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ

*Giả thuyết H3:* Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT

*Giả thuyết H4:* Niềm tin vào đại lý tư vấn BHNT ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT của khách hàng

*Giả thuyết H5:* Khả năng tiếp cận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT

*Giả thuyết 6:* Khả năng hiểu biết tài chính ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết tác giả tiến hành nghiên cứu định tính nhằm xây dựng thang đo và hoàn thiện bảng câu hỏi. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua thu thập thông tin khách hàng. Sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất, tác giả khảo sát 260 khách hàng đang sử dụng sản phẩm BHNT của Hanwha Life, kết quả qua sàng lọc có 257 phiếu hợp lệ đưa vào các phân tích. Thông tin thu thập được mã hóa, làm sạch và nhập dữ liệu đưa vào phân tích kỹ thuật. Phân tích kỹ thuật gồm 2 phần: (a) phân tích nhân tố EFA và hồi quy, (b) thống kê mô tả. Sau đó, dữ liệu suy diễn được kiểm định thống kê nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, từ đó đề xuất một số giải pháp gia tăng ý định mua của khách hàng.

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định độ tin cậy các thang đo trên đều có hệ số Cronbachs Alpha khá cao (>0.7), hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, tất cả đều đảm bảo độ tin cậy và được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNT Hanwha life được đo lường bằng 21 biến quan sát cho 6 thành phần và thang đo ý định mua được đo lường bằng 3 biến quan sát.

Phân tích EFA biến độc lập cho thấy có 6 nhân tố của mô hình được trích tại điểm dừng, tổng phương sai trích đạt được ở mức 72,03% (>50%), hệ số tải của 6 nhân tố chính đạt hệ số tải trên 0,5. Kết quả EFA biến phụ thuộc (ý định mua BHNT) cho thấy có một nhân tố được trích tại điểm dừng, tổng phương sai trích đạt ở mức 72,315%, hệ số tải của tất cả các biến đều đạt, thang đo ý định mua BHNT đạt được giá trị hội tụ.

#### 4.2. Phân tích mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy thang đo Ý định mua bảo BHNT (YD) được thực hiện với 6 biến độc lập. Bước đầu tiên là kiểm tra độ phù hợp của mô hình, hệ số R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,82 giải thích được 82% biến thiên YD bởi các biến trong mô hình. Kết quả này cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 5%. Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai kiểm định về độ

phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Giả thuyết H<sub>0</sub> gồm: các hệ số hồi quy đều bằng 0. giá trị Sig. trong thống kê ANOVA có mức ý nghĩa 1% (Sig = 0,000) nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Phân tích hồi quy theo phương pháp Enter cho ra mô hình hồi quy như sau:

$$YD = -0,653 + 0,235TDBH + 0,224 CMCQ + 0,143HBTC + 0,181TCSP + 0,168 TVV + 0,181HATH$$

Như vậy, các giả thuyết H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> đều được kiểm định. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, TDBH là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất và rất đáng kể đến ý định mua BHNT. Mức độ tác động giảm dần theo thứ tự từ CMCQ, HBTC, TCSP, TVV và HATH. Kết quả này cũng phù hợp với thực tiễn hiện nay khi mà mức độ nhận thức về sản phẩm bảo hiểm của người dân tại Việt Nam nói chung và tại tỉnh Thanh Hóa nói riêng đang dần được nâng cao. Bên cạnh đó, tại Thanh Hóa, tỷ lệ mua bảo hiểm ở phụ thuộc phần lớn vào hệ thống các kênh phân phối của DN.

### 5. Giải pháp thúc đẩy ý định mua BHNT Hanwha Life của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra có 6 nhóm nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của khách hàng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Chính vì vậy, để gia tăng ý định mua của khách hàng, Công ty Hanwha Life Việt Nam cần có các giải pháp hữu hiệu.

*Thứ nhất, cần tập trung thay đổi nhận thức và gia tăng thái độ tích cực về sản phẩm BHNT nói chung và các sản phẩm của Hanwha Life Việt Nam.* Để làm được điều này, Công ty cần tăng cường truyền thông về sự bảo đảm của BHNT, thay đổi thái độ của khách hàng, tập trung truyền thông sự khác biệt, tính ưu việt của mua BHNT, tạo sự tin tưởng và giảm bớt sự lo lắng của khách hàng khi tham gia BHNT.

Tập trung gia tăng cảm nhận lợi ích về sản phẩm, sản phẩm BHNT là sản phẩm vô hình, là các hợp đồng đã định trước với rất nhiều thuật ngữ và yếu tố phức tạp. Bởi vậy, cần làm cho sản phẩm bảo hiểm trở nên đơn giản và dễ hiểu hơn với khách hàng, cần hữu hình hóa các yếu tố vô hình của sản phẩm thành các yếu tố dễ hình dung hơn như tích hợp các yếu tố đầu tư để tăng sức hấp dẫn

hay phát triển các yếu tố bổ sung cho các sản phẩm, đa dạng hóa các sản phẩm BHNT.

*Thứ hai, yếu tố chuẩn mực chủ quan cũng như nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đáng kể đến ý định mua BHNT của khách hàng.* Đối với khách hàng tiềm năng, mua phẩm BHNT là mua lòng tin, chuẩn mực chủ quan là rào cản tác động khi tham gia BHNT. Bán sản phẩm BHNT là bán lòng tin thì tình trạng này khiến cho quá trình mua bảo hiểm nhân thọ trở nên hạn chế. Và nó ảnh hưởng rất nhiều đến uy tín cũng như doanh thu của các DNBH. Vì vậy, việc gia tăng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng mà cụ thể là chăm sóc sau bán hàng sẽ giúp nâng cao doanh thu cho DN một cách gián tiếp nhờ vào sự tác động truyền miệng hay ảnh hưởng của các khách hàng hiện tại hoặc các khách hàng đã có trải nghiệm mua trong quá khứ.

*Thứ ba, nâng cao khả năng phân tích tài chính cho khách hàng.* Phần lớn khách hàng cho rằng phải có thu nhập cao và dư thừa thì mới tham gia BHNT. Tuy nhiên, trên thực tế, sản phẩm BHNT được thiết kế hết sức linh hoạt với các hạn mức tài chính phù hợp cho các nhóm đối tượng khác nhau. Do vậy, các nội dung truyền thông nên nhấn mạnh về tính khả thi của việc tham gia BHNT, đặc biệt là đối với nhóm khách hàng có thu nhập trung bình. Các đại lý tư vấn cần giúp khách hàng phân tích thông tin và trao đổi cụ thể tài chính của khách hàng để tránh được những trở ngại không cần thiết gây khó khăn cho cả hai bên trong quá trình tham gia hợp đồng.

*Thứ tư, tăng cường khả năng tiếp cận sản phẩm.*

Tăng cường quảng bá các sản phẩm của công ty qua nhiều kênh khác nhau trên các phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội. Nâng cao vai trò của nhóm khách hàng hiện tại thông qua các hoạt động chăm sóc sau bán hàng để tạo ra hiệu ứng truyền miệng tốt nhất. Ứng dụng công nghệ thông tin vào việc tra cứu và cung cấp thông tin cho khách hàng, giúp khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin khi cần thiết, đảm bảo cho quá trình thanh toán các hợp đồng BHNT trở nên dễ dàng và từ đó thay đổi thái độ tiêu dùng đối với loại hình dịch vụ vô hình và phức tạp này.

*Thứ năm, nâng cao chất lượng kênh phân phối đại lý, phát triển kênh phân phối trực tuyến.* Hướng tới mục tiêu chuyên nghiệp hóa và nâng cao chất lượng đội ngũ đại lý, ngoài việc nâng cao chất lượng tuyển dụng, đào tạo và thi để có chứng chỉ mã số theo quy định của Bộ Tài chính, Công ty cần có thêm những chương trình đào tạo nâng cao cho đội ngũ đại lý nòng cốt. Đẩy mạnh công tác quản lý chất lượng đại lý. Thiết lập các kênh tiếp nhận phản hồi đa chiều về chất lượng hoạt động của đại lý.

*Thứ sáu, tăng cường hình ảnh thương hiệu.* Công ty cần truyền thông nhằm nâng cao hình ảnh của DNBH trong mắt khách hàng, đẩy mạnh những hình ảnh tốt, các thông tin về những buổi trao tặng hay chi trả bảo hiểm để khách hàng có thể nhận thấy lợi ích thiết thực hơn. Tăng cường công tác PR và quảng bá hình ảnh về DN thông qua các sự kiện thường niên của công ty hoặc các hoạt động cộng đồng, từ đó nâng cao độ tin cậy và tín nhiệm của khách hàng đối với công ty ■

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Phạm Lộc Anh (2015). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại công ty Dai-ichi life Việt Nam trên địa bàn thành phố Đông Hà*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế Huế.
2. Nguyễn Văn Định (2010), *Giáo trình Bảo hiểm*, Xuất bản lần thứ 2, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Lê Long Hậu (2017), *Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của cá nhân: Vai trò của thái độ đối với rủi ro và kiến thức tài chính*, *Tạp chí Khoa học và Thương mại*, số 110, tháng 10/2017.
4. Nguyễn Thị Thùy và Nguyễn Văn Ngọc (2015), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của Công ty Bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam*, *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, số 1/2015.
5. Ajzen Icek. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Journal Handbook of consumer psychology*, Vol. 1.
6. Brahmana Rayenda, Ritzky Karina Brahmana và Gesti Memarista. (2018). Planned behaviour in purchasing health insurance. *Journal The South East Asian Journal of Management*, Vol.12(1).

7. Chimedtseren M., Safari M. (2016), *Service Quality Factors Affecting Purchase Intention of Life Insurance Products*. Kota Damansara, Malaysia: Graduate School of Business, SEGi University.
8. Elyria K., RaviJ., and Enrique B. (2014). Healthcare branding: develop emotionally base consumer brand relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol.28(2).
9. Fletcher Keith P và William J Hastings. (1984). Consumer choice: a study of insurance buying intention, attitudes and beliefs. *The Service Industries Journal*, Vol. 4(2).
10. Mathur, D. and Tripathi, A. (2014). Factors Influencing Customers Choice For Insurance Companies- A Study Of Ajmer Cit. *Journal of Business and Management*, Vol.16(2).
11. Musibau A.A., Choi S.L., and Oluyinka S. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 129.
12. Ogenyi Ejye Omar và Nana Owusu-Frimpong. (2007). Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 27(7).

**Ngày nhận bài: 19/1/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 19/2/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 29/2/2022**

*Thông tin tác giả:*

**TS. LÊ QUANG HIẾU**

**Trưởng Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức**

## **SOLUTION TO PROMOTE THE INTENTION OF CUSTOMERS TO BUY LIFE INSURANCE PRODUCT OF HANWHA LIFE VIETNAM IN THANH HOA PROVINCE**

● **Ph.D LE QUANG HIEU**

Dean, Faculty of Economics - Business Management  
Hong Duc University

### **ABSTRACT:**

The COVID-19 pandemic has negatively affected many business sectors but it also provides opportunities for some industries including life insurance sector. This study analyzes the influence of 6 groups of factors on the intention of customers to purchase the health insurance product of Hanwha Life Vietnam in Thanh Hoa province. The study finds out that the attitude towards life insurance are the most influential factor affecting the intention of customers to purchase the health insurance product. Other factors which are listed in descending order of influential factors are subjective standards, financial understanding, product access, insurance agencies and insurance brands. Based on the study's results, six groups of solutions are proposed to promote the intention of customers to buy life insurance product of Hanwha Life Vietnam in Thanh Hoa province.

**Keywords:** the purchase intention of health insurance, Hanwha Life, solution.