

# Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Thanh Hóa

BÙI THỊ NINH\*

## Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích cơ sở lý luận về hành vi mua bảo hiểm nhân thọ (BHNT) của người dân thông qua việc phân tích khái niệm về BHNT, các lý thuyết nền liên quan đến hành vi mua BHNT, quá trình ra quyết định mua BHNT, các nghiên cứu liên quan đến chủ đề nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT. Từ các căn cứ trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 5 nhân tố được cho là có ảnh hưởng chính đến quyết định mua BHNT của người dân trên địa bàn TP. Thanh Hóa, bao gồm: Quyền lợi; Thương hiệu công ty; Nhân viên tư vấn; Dịch vụ khách hàng và Động cơ mua.

**Từ khóa:** bảo hiểm nhân thọ, quyết định mua, hành vi mua, nhân tố ảnh hưởng

## Summary

This study aims to conduct a literature review on people's behavior of purchasing life insurance by analyzing the concept of life insurance, the grounded theories concerning the behavior of buying life insurance, the decision-making process to buy life insurance, researches on factors affecting the decision to buy life insurance. Finally, the study proposes a research model of 5 factors that are believed to have the main influence on the decision to buy life insurance of people in Thanh Hoa city, including Benefits, Corporate branding, Consultants, Customer service, and Buying motives.

**Keywords:** life insurance, buying decision, behavior of purchasing, influencing factors

## GIỚI THIỆU

Có rất nhiều loại hình bảo hiểm ra đời với mục đích giúp con người khắc phục được rủi ro, giảm thiểu tổn thất và ổn định cuộc sống, đặc biệt là loại hình BHNT. Dù mang lại nhiều lợi ích, nhưng để thuyết phục được khách hàng ra quyết định mua BHNT, ngay cả khi họ chưa có nhu cầu là một điều hết sức khó khăn. Khi khách hàng có nhu cầu mua BHNT, không phải lúc nào họ cũng đi đến quyết định mua ngay, bởi vẫn còn chịu sự chi phối của nhiều nhân tố, như: thu nhập, gia đình, công ty và đại lý bảo hiểm, dịch vụ chăm sóc khách hàng... Vì thế, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT trở nên quan trọng và cần thiết được nghiên cứu.

## TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT NGHIÊN CỨU

### Khái niệm về BHNT

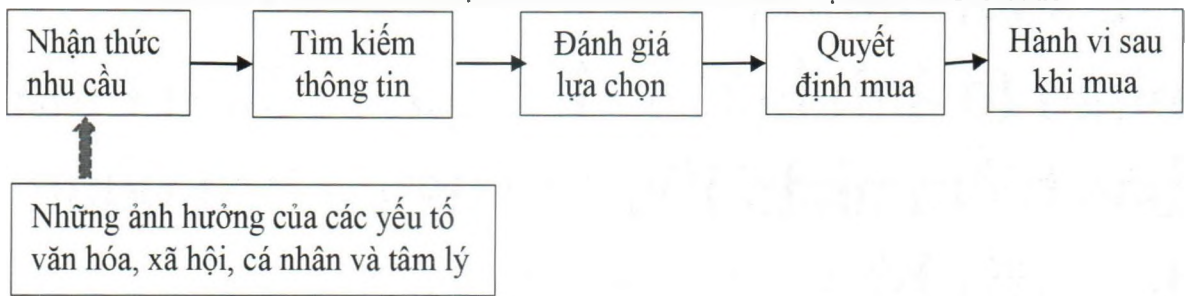
Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2022 định nghĩa, BHNT là loại hình bảo hiểm cho trường hợp người được bảo hiểm sống hoặc chết. Theo Jones và Long (1999), BHNT là một cách chuyển giao rủi ro và tích lũy tài chính bằng cách khi chủ hợp đồng bảo hiểm (HĐBH) đồng ý tham gia vào HĐBH với công ty bảo hiểm, chủ hợp đồng 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 đến một thời gian theo quy định của hợp đồng. Còn theo Cẩm nang bảo hiểm của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2010), BHNT có thể được hiểu trên 2 phương diện kỹ thuật và pháp lý.

Trên phương diện kỹ thuật, BHNT là loại bảo hiểm bao hàm những cam kết mà sự thực hiện những cam kết đó phụ thuộc vào tuổi thọ của con người.

\* ThS., Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

Ngày nhận bài: 15/9/2022; Ngày phản biện: 18/10/2022; Ngày duyệt đăng: 25/10/2022

HÌNH 1: MÔ HÌNH CÁC GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI MUA



Nguồn: Philip Kotler (2001)

Trên phương diện pháp lý, BHNT bao gồm các HĐBH được ký kết giữa doanh nghiệp bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm, theo đó, để nhận được phí bảo hiểm của người tham gia bảo hiểm, doanh nghiệp bảo hiểm cam kết sẽ trả cho 1 hoặc nhiều người thụ hưởng bảo hiểm một khoản tiền nhất định, hoặc những khoản trợ cấp định kỳ trong trường hợp người được bảo hiểm sống đến một thời điểm nhất định, hoặc tử vong trước một thời điểm nhất định đã được ghi rõ trên HĐBH.

Qua 2 định nghĩa trên đây, có thể đưa ra một định nghĩa chung nhất và bao quát nhất về BHNT như sau: BHNT là sự cam kết giữa người bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm, mà trong đó người bảo hiểm sẽ trả cho người tham gia (hoặc người thụ hưởng quyền lợi bảo hiểm) một số tiền nhất định khi có những sự kiện đã định trước xảy ra (người được bảo hiểm bị chết hoặc sống đến một thời điểm nhất định), còn người tham gia phải nộp phí bảo hiểm đầy đủ, đúng hạn. Nói cách khác, BHNT là quá trình bảo hiểm cho các rủi ro có liên quan đến sinh mạng, cuộc sống và tuổi thọ của con người.

#### **Cơ sở lý thuyết**

Lý giải 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 2 hay nhiều phương án để chọn 1 phương án. 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 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.

Schiffman và cộng sự (2005) đã định nghĩa về hành vi của người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các nhân 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. Bennett (1995) nhận định, 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), hành vi của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ bởi 4 nhóm nhân tố chính là: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Theo Philip Kotler (2001), quá trình mua sắm của người tiêu dùng diễn ra qua các giai đoạn mô tả như Hình 1. Hành vi người tiêu dùng có thể được xem như quá trình quyết định mua hàng và hành động mua hàng chỉ là giai đoạn trong quá trình. Trong mỗi giai đoạn của quá trình mua hàng, người mua phải có những quyết định cụ thể và mỗi giai đoạn được xem như là mỗi bậc thang của ý thức.

Trong các nghiên cứu có liên quan trong nước, nghiên cứu của Nguyễn Thị Búp (2012) phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua NHNT của khách hàng trên địa bàn tỉnh Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 7 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT ở Trà Vinh gồm 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.

Nghiên cứu của Tạ Thị Mai Trang (2012) cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua và chỉ tiêu cho BHNT gồm: Tuổi; Nghề nghiệp; Trình độ học vấn; Số trẻ; Thu nhập gia đình; Lao động chính; Người quen và Đầu tư đất đai.

Tác giả Nguyễn Nhật Hoàng (2018) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT Hanwha life của khách hàng tại TP. Huế đã cho thấy, mức độ tác động của Chi phí bảo hiểm lên Quyết định mua là mạnh nhất, tiếp đến là Nhân viên tư vấn, Động cơ mua, Quyền lợi và Dịch vụ. Ngoài ra còn nhiều nghiên cứu của các tác giả cũng chỉ ra các nhân tố tương tự ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng.

## **ĐỀ XUẤT GIẢI THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **Đề xuất các giả thuyết**

Từ các nghiên cứu nói trên, kết hợp với tình hình thực tế tại TP. Thanh

Hóa, tác giả đề xuất các giả thuyết như dưới đây:

### **Quyền lợi**

Mỗi công ty bảo hiểm sẽ có sự khác nhau về cách tính phí, thời gian bảo vệ, điều kiện chi trả, độ tuổi tham gia. Vì vậy, quyền lợi của các khách hàng khi tham gia bảo hiểm tại các công ty bảo hiểm cũng khác nhau. Khi người dân nhận thức được quyền lợi mà họ được hưởng khi tham gia bảo hiểm càng lớn, thì tỷ lệ quyết định mua bảo hiểm càng cao. Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Nhận thức về quyền lợi có mối tương quan cùng chiều dương với Quyết định mua BHNT*

### **Thương hiệu công ty**

Thương hiệu là tập hợp tất cả những cảm nhận của người tiêu dùng trong quá trình sử dụng các sản phẩm mang thương hiệu đó. Tâm lý thương hiệu hay hình ảnh thương hiệu, là một biểu tượng được hình thành trong tâm trí của người tiêu dùng và nó giúp người tiêu dùng gợi nhớ đến tất cả những thông tin và chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ mang tên thương hiệu đó.

Thương hiệu của một công ty có thể khuyến khích hoặc không khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của chính công ty đó. Khách hàng muốn hợp tác kinh doanh với các công ty có thể hoàn thành được các nghĩa vụ trong hiện tại và tương lai. Sự vững mạnh về tài chính của các công ty là đặc biệt quan trọng đối với khách hàng khi quyết định mua các sản phẩm, nhất là đối với các sản phẩm có thời hạn hợp đồng dài hoặc trọn đời.

Bên cạnh đó, thương hiệu của công ty bảo hiểm trong cung cấp dịch vụ và sự phát triển của công ty, những thành tựu và cả hành vi đạo đức nghề nghiệp của công ty đó cũng được khách hàng xem xét để lựa chọn. Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H2: Thương hiệu của công ty bảo hiểm có mối tương quan cùng chiều dương đối với Quyết định mua BHNT.*

### **Nhân viên tư vấn**

Nhân viên tư vấn bảo hiểm là người mang các gói sản phẩm bảo hiểm đến với khách hàng, là người đại diện công ty bảo hiểm ký kết hợp đồng tạm thời và trực tiếp giải quyết vướng mắc của khách hàng liên quan đến sản phẩm. Họ chính là kết nối trung gian giữa công ty bảo hiểm và khách hàng. Họ chăm sóc,

giữ gìn và phát triển mối quan hệ gắn bó giữa khách hàng với công ty.

Không chỉ đối với những khách hàng đã mua sản phẩm bảo hiểm của công ty mà với khách hàng tiềm năng, nhân viên tư vấn còn cần phải quan tâm, chăm sóc khách hàng chu đáo để tạo dựng một mối quan hệ lâu dài, bền vững.

Khách hàng không tiếp xúc trực tiếp với công ty, mà họ tiếp xúc thông qua tư vấn viên của công ty, để họ tin tưởng một công ty bảo hiểm thông qua sự tin tưởng về nhân viên tư vấn của công ty đó, khách hàng căn cứ vào tác phong tư cách làm việc, sự am hiểu về các sản phẩm công ty của nhân viên và sự chăm sóc khách hàng của tư vấn đó và họ đặc niềm tin chấp nhận mua một sản phẩm vô hình dài hạn, vì vậy, nhân viên tư vấn là một yếu tố quan trọng quyết định đến sự thành bại của công ty.

Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H3: Nhân viên tư vấn có mối tương quan cùng chiều dương đến Quyết định mua BHNT*

### **Dịch vụ khách hàng**

Dịch vụ khách hàng là dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước, trong khi và sau khi bán sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cả khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó.

Dịch vụ khách hàng là nhân tố quan trọng quyết định sự thành bại của bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp cần có chiến lược khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ và hài lòng về sản phẩm, để từ đó, lan tỏa cho những người xung quanh về trải nghiệm mà khách hàng có khi được doanh nghiệp phục vụ. Hiển nhiên, những người được nghe thông tin đó có thể thử mua hàng qua lời giới thiệu và trở thành khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp.

Như vậy, dịch vụ khách hàng là một bộ phận cấu thành quan trọng của sản phẩm mà doanh nghiệp đem bán ra thị trường. Thiếu dịch vụ khách hàng, thì sản phẩm xem như là chưa hoàn chỉnh. Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

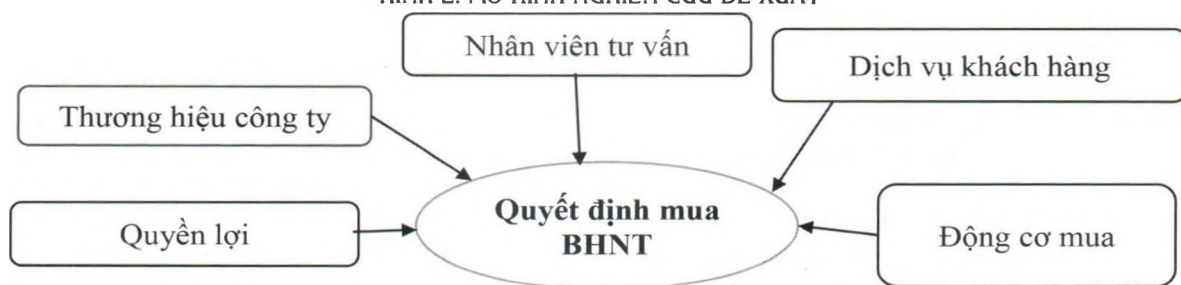
*H4: Dịch vụ khách hàng có mối tương quan thuận chiều dương với Quyết định mua BHNT*

### **Động cơ mua BHNT**

Nhiều người muốn tích lũy tiền để đáp ứng các nhu cầu tài chính ngày càng tăng của mình trong tương lai. Có nhiều hình thức tích lũy tiết kiệm khác nhau, như: đầu tư kinh doanh, gửi ngân hàng. Tham gia BHNT cũng là một hình thức giúp khách hàng tích lũy tiết kiệm và đầu tư sinh lợi trong tương lai, từ đó, thực hiện những kế hoạch mà họ mong đợi.

Bên cạnh đó, có nhiều khách hàng muốn tiết kiệm tiền để chuẩn bị tài chính cho những năm tháng khi về hưu, vì vậy, các sản phẩm bảo hiểm phục vụ cho hưu trí trở nên phổ biến. Do ngày nay, tuổi thọ trung bình đối với nam và nữ ngày càng tăng, nên để có một cuộc sống an nhàn khi về già, họ cần phải có sự chuẩn bị. Các sản phẩm bảo hiểm có thể giúp khách hàng tiết kiệm ngay từ bây giờ, để chuẩn bị cho những năm tháng về hưu sau này.

HÌNH 2: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

Mặt khác, khách hàng có thể được đảm bảo để chống lại những mất mát về mặt tài chính bằng cách mua bảo hiểm. Tham gia các sản phẩm BHNT, người mua có thể tự bảo đảm cho bản thân mình và gia đình thoát khỏi sự khó khăn về tài chính, khi có một sự kiện không may xảy ra làm cho họ không thể tạo ra thu nhập cho gia đình như trước. Khách hàng có thể mua BHNT cho người trụ cột để bảo vệ tài chính cho gia đình nếu có rủi ro xảy ra. Đôi khi mua bảo hiểm cũng nhằm cung cấp sự an toàn về tài chính cho những người mà họ yêu thương hay mang lại sự bình an trong tâm hồn. Đây cũng là một trong số động lực thúc đẩy khách hàng mua BHNT.

Rất nhiều khách hàng tham gia BHNT để cùng được chia sẻ tài sản với những người xung quanh như: gia đình, bạn bè hoặc cả những người mà họ không hề quen biết. Những khoản tiền khách hàng nhận được lúc đáo hạn sẽ là một món quà ý nghĩa họ dành cho người thân hoặc bạn bè.

Từ những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Động cơ mua BHNT có mối tương quan thuận chiều dương đến Quyết định mua BHNT

### Đề xuất mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết đã xây dựng trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 2.

### KẾT LUẬN

Bằng việc tổng hợp các nghiên cứu trước đó liên quan đến chủ đề nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của người dân tại các địa phương trên cả nước của nhiều tác giả khác nhau, kết hợp với tình hình thực tế của các doanh nghiệp bán BHNT và thực trạng mua BHNT của người dân trên địa bàn TP. Thanh Hóa, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm có 5 nhân tố được xem là có tác động chính đến quyết định mua BHNT của người dân trên địa bàn TP. Thanh Hóa. Các nhân tố đó bao gồm: Quyền lợi; Thương hiệu công ty; Nhân viên tư vấn; Dịch vụ khách hàng, và động cơ mua. □

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2022). *Luật Kinh doanh bảo hiểm*, số 08/2022/QH15, ngày 16/06/2022
2. 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 trên thành phố Đông Hà*, luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Huế
3. Nguyễn Thị Búp (2012). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn Trà Vinh*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
4. Nguyễn Nhật Hoàng (2018). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha life của khách hàng tại thành phố Huế*, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Huế
5. Tạ Thị Mai Trang (2012). *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn TP. Cần Thơ*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ
6. Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*, New York, NY: McGraw Hill Education
7. Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons
8. Jones, H. E., and Long, D. L. (1999). *Principles of insurance: life, health, and annuities (2nd ed.)*, Atlanta, GA: FLMI Insurance Education Program Life Management LOMA
9. Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, London, UK: Pearson education
10. Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Marketing management (14th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
11. Mark Saunders, Philip Lewis và Adrian Thornhill (2010). *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, dịch giả: Nguyễn Văn Dung, Nxb Tài chính
12. Schiffman, L., Bednall, D., O'Cass, A., Paladino, A., and Kanuk, L. (2005). *Consumer behaviour*, New South Wales, Australia: Pearson Education Australia