

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Bùi Thị Ninh¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Kết quả phân tích 244 phiếu khảo sát thu thập trực tiếp từ người tiêu dùng cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng, được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: 1) Quyền lợi của người tiêu dùng; 2) Nhân viên tư vấn; 3) Thương hiệu; 4) Dịch vụ; 5) Rào cản; Trong đó rào cản khi mua bảo hiểm có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp cải thiện quyết định mua bảo hiểm của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá theo từng nhóm yếu tố ảnh hưởng ở trên.

Từ khóa: Bảo hiểm nhân thọ, quyết định mua, người tiêu dùng.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trên thế giới, nghiên cứu về bảo hiểm nhân thọ nói chung và hành vi mua bảo hiểm nhân thọ và khảo sát về nhu cầu bảo hiểm nhân thọ có rất nhiều. Bảo hiểm nhân thọ cho phép các cá nhân và hộ gia đình chia sẻ với nhiều người khác và hỗ trợ thiệt hại tài chính từ những rủi ro không mong muốn từ phần lương cơ sở của họ, như: tử vong, thương tật,... [15][12]. Bảo hiểm nhân thọ là một công cụ tài chính thiết yếu để phân bổ nguồn lực trước những bất trắc trong cuộc sống và là một yếu tố quan trọng trong kế hoạch tài chính dài hạn [10]. Ở Việt Nam, cũng có nhiều nghiên cứu về vấn đề này ở các mức độ khác nhau. Các nghiên cứu xem xét từ quan điểm cá nhân và thị trường. Nghiên cứu sự hài lòng của người tiêu dùng là cơ sở quan trọng để thấy người tiêu dùng có sẵn sàng mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hay không.

Bảo hiểm nhân thọ là một loại hình bảo hiểm ra đời khá sớm, với mục đích ban đầu là bảo hiểm cho sự kiện sinh tử của khách hàng [11][14]. Ngày nay, với đặc tính cốt yếu là tiết kiệm và dự phòng rủi ro, đồng thời dựa trên các sản phẩm truyền thống, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của các doanh nghiệp ngày càng phong phú và đa dạng nhằm đáp ứng các mục đích tiêu dùng khác nhau của người tham gia. Đối tượng, mục tiêu và độ phủ của các sản phẩm này cũng ngày càng mở rộng, hướng tới kế hoạch tài chính hiệu quả cho người tham gia. Tuy nhiên, với tốc độ tăng trưởng kinh tế và thu nhập của người dân, thị trường mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ở nước ta còn chưa phát triển ở mức tương xứng. Vì thế, những nhân tố tác động lên nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ trở nên đặc biệt quan trọng và cần được nghiên cứu.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: buithinin@hdu.edu.vn

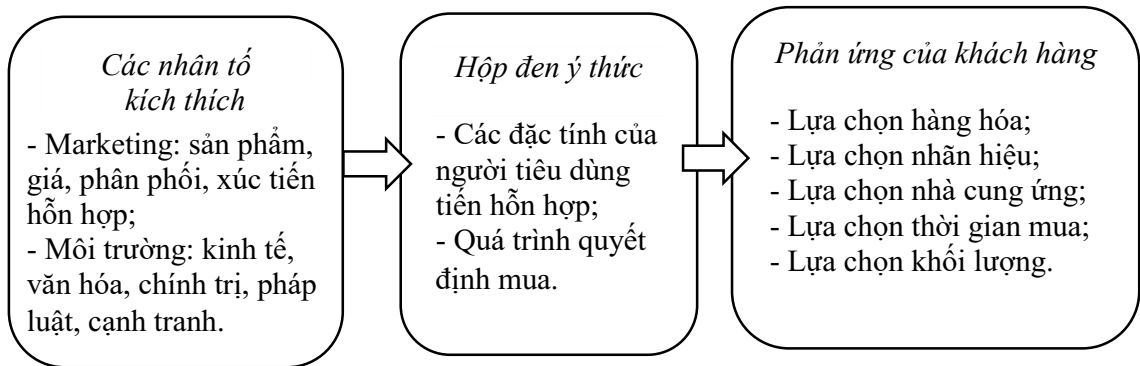
2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Nguyễn Văn Định (2010): “Bảo hiểm nhân thọ là sự cam kết giữa doanh nghiệp bảo hiểm với người tham gia bảo hiểm (người được bảo hiểm) trong đó doanh nghiệp bảo hiểm có trách nhiệm trả cho người tham gia bảo hiểm (người được bảo hiểm) một khoản tiền nhất định khi có những sự kiện định trước xảy ra (người được bảo hiểm bị chết, thương tật toàn bộ vĩnh viễn, hay còn sống đến một thời điểm chỉ rõ trong hợp đồng). Còn người tham gia bảo hiểm có trách nhiệm nộp phí bảo hiểm đầy đủ và đúng hạn” [6].

Trần Minh Đạo (2009) chỉ ra, “Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hoạt động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ” [5].

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng được dùng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: “Các kích thích”; “hộp đen ý thức” và “những phản ứng đáp lại” các kích thích của người tiêu dùng.

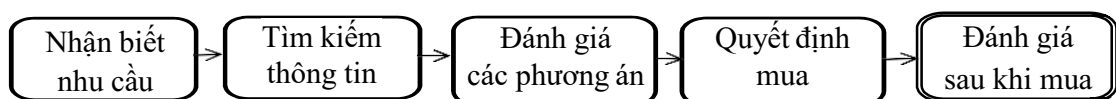


Sơ đồ 1. Mô hình hành vi mua

Các khía cạnh tiêu dùng (sản phẩm, giá cả, dịch vụ, ưu đãi khuyến mại) và nhiều nhân tố liên quan (kinh tế, công nghệ, giáo dục, sức khỏe) nằm trên “hộp đen” của người mua, bao gồm các đặc điểm tác động (văn hoá, xã hội, sinh học và tâm lý), do đó diễn ra các quá trình (nhận biết nhu cầu, tìm hiểu thông tin, sở thích, lựa chọn, thói quen mua hàng) gây nên những phản hồi hữu ích cho người mua và sau cùng đưa đến các quyết định mua hàng chính xác (tên sản phẩm, thương hiệu, số lượng, thời điểm mua và mua tại đâu).

Câu hỏi thu hút mỗi quan tâm là một vấn đề lớn đối với những người tiêu dùng muốn tìm hiểu cái gì diễn ra trên “hộp đen” có ý nghĩa để đạt đến một quyết định. Biết những gì đang diễn ra trong “hộp đen” có nghĩa là các nhà tiếp thị hiểu cách đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

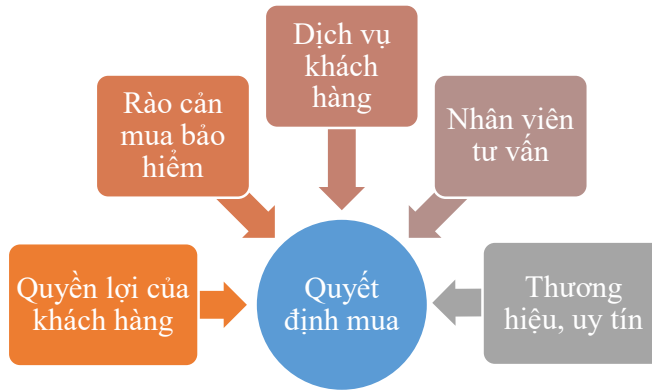


Sơ đồ 2. Quá trình quyết định mua

(Nguồn: Trần Minh Đạo, 2009) [5]

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua quá trình tổng hợp và nghiên cứu từ các tài liệu trước đây, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ được kế thừa dự kiến như sau:



Sơ đồ 3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình nghiên cứu, chúng tôi đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết	Nội dung giả thuyết	Nguồn tham khảo
H1	Quyền lợi của người mua ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT	Võ Thị Thanh Loan [3]; Võ Thị Vĩnh Hằng (2016) [4]
H2	Dịch vụ khách hàng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT của người tiêu dùng.	Phạm Lộc Anh [2]
H3	Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT của người tiêu dùng.	Musibau và đồng sự (2018) [16] Elyria and Enrique (2018) [13] Lộc Anh (2015) [1]
H4	Nhân viên tư vấn BHNT ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNT của người tiêu dùng.	Nguyễn Ánh Ngọc [1] Nguyễn Thị Thùy [7] Sharps K. và cộng sự (2016) [17]
H5	Rào cản khi mua bảo hiểm có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua BHNT của người tiêu dùng.	Võ Thị Thanh Loan [3]

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất và tổng hợp)

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này thông qua 2 giai đoạn: 1) Tiến hành khảo sát ngẫu nhiên 12 đối tượng, bao gồm: 2 nhà quản lý và 10 khách hàng của 4 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo hiểm trên toàn tỉnh Thanh Hoá, với bảng câu hỏi cụ thể theo cách lấy mẫu thích hợp để chỉnh sửa và xây dựng lại kết cấu thang đo; 2) Thực hiện phỏng vấn trực tiếp 300 người dân trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá, nhằm đánh giá mô hình cùng những giả thuyết nghiên cứu. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 6 đến tháng 8/2022.

Dữ liệu được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS 20.0. Dữ liệu thu thập từ các đối tượng khảo sát được sử dụng để đánh giá thang đo bằng công cụ phân tích độ tin cậy

(Reliability Analysis) thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), mô hình hồi quy tuyến tính (Linear Regression Analysis) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng thang đo Likert cho điểm từ 1 đến 5 để đo lường các biến quan sát.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Từ 300 phiếu khảo sát phát đi, tác giả sàng lọc và kiểm tra tính hợp lệ cũng như phù hợp với tiêu chuẩn, phạm vi nghiên cứu thì số lượng phiếu khảo sát còn lại được đưa vào xử lý là 244 phiếu. Dữ liệu được mã hóa, làm sạch và phân tích thông qua phần mềm SPSS.

Phân loại 244 phiếu theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trung bình. Thông tin thống kê thu thập được như sau:

Bảng 1. Thông tin chung của các đối tượng được điều tra

Chỉ tiêu	Số người	(%)	Chỉ tiêu	Số người	Tỷ trọng
1. Giới tính			3. Trình độ		
Nữ	135	55,3	THPT	19	7,8
Nam	109	44,7	Trung cấp	29	11,9
Tình trạng mua BH			Đại học	126	51,6
Chưa	220	90,2	Cao đẳng	57	23,4
Đã từng	24	9,8	Sau đại học	13	5,3
2. Tuổi			4. Thu nhập TB		
20 - 30 tuổi	35	14,3	Dưới 9 triệu	12	4,9
31 - 40 tuổi	109	44,7	Từ 9 triệu - 15 triệu	108	44,3
41 -50 tuổi	87	35,7	Từ 15 đến 20 triệu	97	39,8
50 tuổi trở lên	13	5,3	Trên 20 triệu	27	11

(Nguồn: Số liệu điều tra và phân tích trên phần mềm SPSS)

Kết quả bảng 1 cho thấy, người được phỏng vấn là nữ chiếm nhiều hơn, điều này dễ hiểu bởi công việc mua sắm cho gia đình hàng ngày phụ nữ đóng vai trò chủ đạo (kể cả mua bảo hiểm), vì đây là tính tập quán của người Việt Nam. Về lứa tuổi, độ tuổi 31 - 50 chiếm đa số (80,4%), đây là lứa tuổi thường đưa ra các quyết định mua bảo hiểm cho gia đình và con cái của họ. Về trình độ, đại học chiếm hơn một nửa, điều này cho thấy những người quyết định mua bảo hiểm thường là những người có trình độ cao và thu nhập ổn định với mức thu nhập phổ biến là 9 - 15 triệu. Về tình trạng mua bảo hiểm, có đến 90,2% người được hỏi chưa từng mua bảo hiểm, điều này cho thấy thị trường bảo hiểm đang còn rất lớn.

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

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cho thấy, biến Quyền lợi 3 (QL3) có bị loại, do nếu xóa biến này thì Cronbach Alpha tổng sẽ lớn hơn ($894 > 888$); kết quả chạy lần 2 cho thấy tất cả các biến còn lại trong thang đo đều phù hợp và được sử dụng tiếp để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định thang đo.

Bảng 2. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát

Factors	Number of variables	Cronbach's Alpha
QL (Quyền lợi người tiêu dùng)	5	0.894
DV (Dịch vụ người tiêu dùng)	4	0.867
TH (Thương hiệu)	5	0.867
NV (Nhân viên)	5	0.891
RC (Rào cản)	6	0.918
QD (Quyết định)	5	0.772

(Nguồn: Xử lý SPSS của tác giả)

Kết quả kiểm tra ma trận xoay thứ 2 với 23 biến riêng biệt (sau khi loại bỏ cả RC1 và RC4 của đợt xoay ma trận lần 1) vẫn chia thành 5 nhóm đối tượng như cũ, không có bất kỳ nhân tố mới nào sinh thêm, mỗi biến lại có chỉ số Factor loading thấp dưới 0.5 vì vậy các nhân tố là phù hợp.

3.3. Kiểm định mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Từ mô hình lý thuyết nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng quyết định mua bảo hiểm của người tiêu dùng, các nhân tố này bao gồm 5 nhóm: (1) Quyền lợi người tiêu dùng; (2) Dịch vụ; (3) Nhân viên tư vấn; (4) Thương hiệu doanh nghiệp; (5) Rào cản khi mua bảo hiểm. Để ước lượng các tham số trên lý thuyết cho mỗi nhân tố ảnh hưởng đối với việc mua bảo hiểm, có thể tính toán là tập hợp những phép đo của từng yếu tố. Phương trình này áp dụng cho xác suất thấp nhất so với mô hình ENTER, có tính chất cơ bản là khám phá. Các tham số khác sử dụng để kiểm chứng giả thiết này là: hiệu ứng đa cộng biên ($VIF < 3$); mô hình White với mức ý nghĩa $p > 0.05$ (độ tin cậy 95%) nhằm chắc chắn không có hiện tượng đa hợp tuyến và hiện tượng phương sai biến đổi không xuất hiện.

3.3.1. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.880 ^a	.774	.769	.32493	.774	163.240	5	238	.000	1.745
a. Predictors: (Constant), RC, QL, TH, NV, DV										
b. Dependent Variable: QD										

(Nguồn: Kết quả từ xử lý số liệu điều tra của tác giả)

Giả định rằng, sự độc lập của phần thừa cũng không có thay đổi, biểu hiện thông qua chỉ số Durbin-Watson là 1.745 ở các khoảng từ 1 đến 3. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), nếu $1 < d < 3$ thì kết luận không có sự chênh lệch phần thừa, nếu $0 < d < 1$ thì kết luận mô hình có tự tương quan dương, nếu $3 < d < 4$ thì kết luận mô hình tự tương quan âm [8]. Vì vậy, ta có thể khẳng định sự tồn tại của phần thừa đã được đảm bảo.

Mức độ thích hợp của mô hình

Việc đánh giá giá trị R^2 như trên để thấy rằng, lý thuyết hồi quy tuyến tính đã chứng minh là đúng với 77,4%, những thay đổi của biến phụ thuộc có thể xác định bởi 5 biến độc lập trong mô hình. Tuy nhiên, để có thể biến mô hình trên trở thành mô hình của tổng thể thì cần thiết phải thực hiện kiểm định F bằng các phương sai.

Theo số liệu của biểu đồ 4, phân tích phương sai (ANOVA) cho ra Sig. = 0,000 < 0,05. Như vậy, mô hình những yếu tố ảnh hưởng lên việc mua bảo hiểm của người sử dụng tương đương với số liệu thực tiễn khảo sát. Hay theo một cách tương tự, các biến này có liên quan tuyến tính với những biến phụ thuộc với mức độ tin tưởng 95%.

Bảng 4. Phương sai ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.173	5	17.235	163.240	.000 ^b
	Residual	25.128	238	.106		
	Total	111.300	243			
a. Dependent Variable: QD						
b. Predictors: (Constant), RC, QL, TH, NV, DV						

(Nguồn: Kết quả từ xử lý số liệu điều tra của tác giả)

3.3.2. Kết quả phân tích hồi quy

Bảng 5. Kết quả của mô hình hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.409	.208		1.966	.050		
	QL	.330	.045	.343	7.285	.000	.428	2.336
	DV	.134	.055	.119	2.448	.015	.403	2.479
	NV	.299	.059	.245	5.078	.000	.407	2.459
	TH	.214	.053	.185	4.015	.000	.449	2.226
	RC	-.116	.026	-.168	-4.486	.000	.675	2.481
a. Dependent Variable: QD								

(Nguồn: Kết quả từ xử lý số liệu điều tra của tác giả)

Kết quả kiểm định các giả định của mô hình hồi quy rút ra từ phương pháp Enter cũng cho thấy các giả định không bị vi phạm và không có hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF nhỏ hơn 3.

Kết quả từ bảng 5 cho thấy, chỉ có 5 biến độc lập (bao gồm: Quyền lợi, dịch vụ, nhân viên, thương hiệu và rào cản), mô hình có ý nghĩa thống kê vì giá trị Sig. < 0,05 (ở mức độ tin cậy đạt 95%), đồng thời các hệ số hồi quy này đều > 0, có nghĩa chúng đều tác động dương trừ biến rào cản là tác động ngược chiều đến quyết định mua bảo hiểm do có hệ số âm.

Phương trình hồi quy có dạng

$$QD = 409 + 0,330QL + 0,134DV + 0,299NV + 0,214TH + (-116)RC$$

Từ phương trình hồi quy có thể rút ra kết luận từ mẫu nghiên cứu cho quyết định mua bảo hiểm nhân thọ (QD) phụ thuộc vào 5 yếu tố (1) Quyền lợi của người mua (QL); (2) Dịch vụ người tiêu dùng (DV); (3) Hình ảnh thương hiệu (TH); (4) Nhân viên tư vấn bảo hiểm (NV); (5) Rào cản khi mua bảo hiểm (RC). Các biến quan sát cùng được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ nên từ phương trình hồi quy ta có thể rút ra kết luận về mức tác động của từng yếu tố đối với quyết định mua bảo hiểm nhân thọ (QD).

3.3.3. Một số giải pháp gia tăng quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Thanh Hóa

Giải pháp liên quan đến gia tăng quyền lợi cho người dân/bảo vệ được quyền lợi của họ một cách hiệu quả

Cần tuyên truyền về những cam kết của bảo hiểm nhân thọ nhằm giảm bớt nỗi lo sợ của người tiêu dùng có khả năng bị lừa đảo tiền phí. Doanh nghiệp nên giới thiệu với người tiêu dùng một quyền lợi bảo hiểm cao nhất, đặc biệt là quyền lợi sinh mạng (đề phòng rủi ro tài chính mức cao nhất). Đối với quyền lợi này, tư vấn viên vô cùng quan trọng, đòi hỏi trình độ chuyên môn bảo hiểm tốt, lấy ví dụ điển hình xung quanh người tiêu dùng/có trên báo chí thực tế, sử dụng ngôn từ nhẹ nhàng, khéo léo trong giao tiếp.

Doanh nghiệp cần đi sâu vào vấn đề truyền thông để người tiêu dùng thấy rõ điểm đặc biệt về quyền lợi của bảo hiểm nhân thọ là hình thức tự nguyện của bên mua, có khả năng tích lũy và phòng vệ trước các biến cố của đời sống như thế nào cho chủ động. Tư vấn viên nên lấy minh chứng về thủ tục của một vài người tiêu dùng, bao gồm cả người tiêu dùng có quen biết với người cần được tư vấn, thì mức độ thuyết phục sẽ cao hơn.

Tại các trang thông tin của doanh nghiệp bảo hiểm, các điểm cần gây chú ý nhất tới người tiêu dùng nên đưa ra quyền lợi của họ, lưu tâm nhất tới 2 quyền lợi: rủi ro và hỗ trợ nằm viện. Doanh nghiệp bảo hiểm có thể nghiên cứu kỹ trong các quyền lợi bổ sung, điều khoản thường được người tiêu dùng ưa thích (quyền lợi kèm theo cho con khám chữa bệnh, hỗ trợ nằm viện...), doanh nghiệp bảo hiểm nên mở rộng, giới thiệu rộng rãi, khai thác triệt để đối với người tiêu dùng từ những điều khoản này bởi mức lợi nhuận mà nó mang lại. Doanh nghiệp bảo hiểm có thể bổ sung mở rộng thêm một số loại bệnh được bảo hiểm chi trả (rủi ro rất thấp). Doanh nghiệp bảo hiểm nên liên kết thêm nhiều cơ sở y tế có dịch vụ tốt trên toàn quốc. Doanh nghiệp bảo hiểm cần đưa ra được con số cụ thể về lãi suất cho nhóm người tiêu dùng yêu thích lợi nhuận, yêu thích nhiều quyền lợi, điều này sẽ khơi gợi lên tâm lý thích lợi nhuận của người tiêu dùng. Việc chưa hiểu đầy đủ về sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến thái độ, vì vậy doanh nghiệp bảo hiểm cần làm cho các sản phẩm của mình trở nên đơn giản và dễ hiểu hơn.

Các giải pháp liên quan đến nâng cao hiệu quả của nhân viên tư vấn bảo hiểm

Doanh nghiệp cần đào tạo nhân viên tư vấn bảo hiểm nhân thọ về tâm lý và nhu cầu của người tiêu dùng. Bản thân tư vấn viên cần phải nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của mình qua các chương trình đào tạo và tuyển dụng. Tuyển dụng và đào tạo những tư vấn viên bảo hiểm có thể vượt qua được chính bản thân mình và thận trọng trong lời nói, hành động.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp bảo hiểm cần thường xuyên kiểm tra, kiểm soát tư vấn viên bảo hiểm, và chắc chắn rằng nhân viên của doanh nghiệp bảo hiểm hiểu rõ về sản phẩm

mình đang tư vấn. Doanh nghiệp bảo hiểm nên tìm cách cho nhân viên bảo hiểm luôn cung cấp giải pháp tốt nhất cho người tiêu dùng. Bởi vì, mặc dù mang bản chất là một hợp đồng tài chính nhưng bảo hiểm cũng là một lĩnh vực với các đặc điểm và tính chất riêng.

Bản thân nhân viên bán hàng cần phải luôn khiến người tiêu dùng ấn tượng và nhớ đến mình. Việc để lại một ấn tượng sâu đậm và tốt đẹp về bản thân sẽ giúp ích rất nhiều trong việc thuyết phục người tiêu dùng sau này.

Doanh nghiệp bảo hiểm nên tổ chức nhiều hơn các khóa học và liên kết các khóa học nâng cao năng lực cho nhân viên bảo hiểm. Nhân viên bảo hiểm cần chú trọng trau dồi đạo đức nghề nghiệp, kiến thức chuyên sâu, cũng như tuân thủ nghiêm ngặt các quy định mà một nhân viên tư vấn bảo hiểm cần phải ghi nhớ.

Các giải pháp liên quan đến thương hiệu của doanh nghiệp bảo hiểm

Doanh nghiệp cần lưu ý rằng tất cả các sự kiện của doanh nghiệp bảo hiểm cần thực hiện có hệ thống, bài bản, chi tiết, tỷ mỉ, đầu tư và có bản sắc. Việc lựa chọn phương thức truyền thông và hướng dẫn thông tin đúng tới người tiêu dùng cần đầy mạnh.

Doanh nghiệp bảo hiểm nên thường xuyên tổ chức các hội nghị người tiêu dùng, có tặng quà cho người tiêu dùng, tặng thẻ trong chương trình xúc tiến bán hàng... Doanh nghiệp bảo hiểm cần đẩy mạnh các hoạt động mà nhờ chính các người tiêu dùng có phản hồi tốt đẹp cho mình, ví dụ: quyên góp từ thiện mùa lũ miền Trung, áo ấm vùng cao, tết no ấm... Nhân viên tư vấn là đại diện cho doanh nghiệp bảo hiểm gặp gỡ người tiêu dùng và tiếp xúc với họ.

Các giải pháp liên quan đến nâng cao dịch vụ khách hàng

Trong giai đoạn khách hàng đang tìm hiểu sản phẩm, nhân viên tư vấn tiếp cận khách hàng, khách hàng có thể nhận được các dịch vụ bảo hiểm một cách miễn phí. Đại diện doanh nghiệp bảo hiểm là các tư vấn viên bảo hiểm có thể có nhiều giải pháp để có thể giới thiệu sản phẩm của mình như: mời khách hàng tham gia hội nghị khách hàng, mời tham gia các khóa học miễn phí do doanh nghiệp bảo hiểm kết nối tới khách hàng, khách hàng có thể được tư vấn chia sẻ không chỉ vấn đề về bảo hiểm, có thể khách hàng sẽ tìm hiểu thêm về tài chính, kinh tế vi mô vĩ mô, cách làm giàu...

Doanh nghiệp bảo hiểm cần có chính sách khiến người tiêu dùng cảm thấy thương hiệu của mình xứng đáng để khách hàng gửi trọn niềm tin, thể hiện ở điểm: Hợp đồng soạn thảo chính xác, rõ ràng, dễ hiểu và khách hàng phải thật sự hiểu tất cả các điều khoản, không còn điểm nào chưa rõ.

Sau khi hợp đồng được ký kết, những dịch vụ sau đó có thể gọi là sau bán hàng. Người tiêu dùng có thể vẫn còn thắc mắc và tư vấn viên sẽ phải là người chịu trách nhiệm về việc giải đáp những thắc mắc này, lưu ý giới thiệu lại cho khách hàng như là trước khi mua với thái độ tôn trọng và cầu tiến, am hiểu tường tận sản phẩm.

Các giải pháp liên quan đến giảm rào cản khi người tiêu dùng mua bảo hiểm

Doanh nghiệp bảo hiểm cần gia tăng niềm tin của người tiêu dùng vào bảo hiểm nhân thọ và tính ưu việt bảo hiểm nhân thọ bằng cách: Truyền thông về sự bảo đảm của

bảo hiểm nhân thọ, sự khác biệt, tính ưu việt của mua bảo hiểm nhân thọ so với các hình thức tích lũy khác, đặc biệt là với hình thức gửi tiền tiết kiệm ở ngân hàng.

Làm sáng tỏ hơn tính ưu việt của bảo hiểm nhân thọ đối với những chế độ bảo hiểm xã hội hoặc an sinh xã hội hiện hành mà nhà nước cung ứng. Tư vấn, tuyên truyền để người tiêu dùng hiểu rằng: bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm tự nguyện của cá nhân thành viên có khả năng chia sẻ và giải quyết được các quyền lợi của mình một cách độc lập.

Gia tăng hiểu biết của người tiêu dùng về mối quan hệ giữa bảo hiểm nhân thọ và các công ty tài chính

Doanh nghiệp bảo hiểm có thể đứng ra tổ chức các hội nghị khách hàng hoặc liên kết với các khóa học tài chính miễn phí nhằm gia tăng sự hiểu biết của người tiêu dùng về mối quan hệ thực chất giữa bảo hiểm nhân thọ và công ty tài chính.

Làm rõ cho người tiêu dùng biết về các đại lý bảo hiểm có thể sẽ là đại lý/ chính các công ty tài chính, và việc giải quyết sau bán hàng chính là công ty bảo hiểm chứ không phải các trung gian đã cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng.

Một số giải pháp khác nhằm gia tăng quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Nâng cao hiệu quả đầu tư của những đơn vị này: phát triển qui mô, tăng doanh thu, mở rộng phạm vi hoạt động cần gắn liền với nâng cao chất lượng hàng hoá, dịch vụ bồi thường và đảm bảo đạo đức người bảo hiểm.

Hoàn thiện quy định về kiểm soát năng lực thanh toán của doanh nghiệp bảo hiểm: đối với những cơ quan quản lý nhà nước cần có một số biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả giám sát tài chính đối với doanh nghiệp cũng như phổ biến các thông tin này đến với người dân, giúp họ có thể cảm nhận an tâm trong việc bảo đảm chi trả của mình qua đó kích thích nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ trên thực tế.

Nâng cao sự minh bạch hoá thông tin: các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ công bố thông tin chi tiết, đầy đủ và kịp thời một cách nhanh chóng để làm cho người mua bảo hiểm và các bên có liên quan nắm đúng hơn cấu trúc tổ chức, hoạt động kinh doanh, hiệu quả hoạt động và khả năng tài chính của doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy cạnh tranh của thị trường, mặt khác giúp mọi đơn vị, cá nhân có trách nhiệm hiểu rõ thực trạng doanh nghiệp mình, bao gồm những nhóm nguy cơ ảnh hưởng lên lợi ích của họ và phương thức quản trị rủi ro.

4. KẾT LUẬN

Bảo hiểm nhân thọ đang thực sự là giải pháp tốt giúp người dân đề phòng rủi ro bất trắc trong cuộc sống. Tuy nhiên, không nhiều người dân hiện nay nhận thức được vai trò của bảo hiểm nhân thọ bởi còn nhiều lý do khác nhau. Nghiên cứu này đã chỉ ra được các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của 23 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá, cụ thể là quyền lợi mà người tiêu dùng cảm nhận được khi mua bảo hiểm, nhân viên tư vấn, thương hiệu của doanh nghiệp, dịch vụ và rào cản khi mua bảo hiểm, trong đó rào cản ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua của người tiêu dùng. Căn cứ vào thực trạng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi mua bảo hiểm của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Ánh Ngọc (2016), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người dân Thành phố Vĩnh Long*, Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cửu Long.
- [2] Phạm Lộc Anh (2015), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của người tiêu dùng tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam trên địa bàn Thành phố Đông Hà*, Luận văn thạc sĩ khoa học Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
- [3] Võ Thị Thanh Loan (2005), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [4] Võ Thị Vĩnh Hằng (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Prudential tại thị trường Thành phố Huế*, Khóa luận tốt nghiệp Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế.
- [5] Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing quốc tế*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [6] Nguyễn Văn Định (2010), *Giáo trình Bảo hiểm*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [7] Nguyễn Thị Thùy, 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, (1):185-192.
- [8] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1- tập 2*, Nxb. Hồng Đức, Hà Nội.
- [9] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2009), *Nghiên cứu khoa học trong quản trị kinh doanh*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- [10] Ajzen I. and Gilbert M. (2006), *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*, Understanding attitudes and predicting social behavior, 3(4):148-172.
- [11] Banderson Dan R. (2015), *Determinants of Young Marrieds' Life Insurance Purchasing Behavior: An Empirical Investigation*, Journal of Risk and Insurance, 2(3):37-45.
- [12] Bernard S. F. and Francois S. G. (2016), *Asymmetric information in insurance: General testable implications*, Journal of Economics, 7(4):83-98.
- [13] Elyria K., RaviJ., and Enrique B. (2014), *Healthcare branding: develop emotionally base consumer brand relationship*, Journal of Services Marketing, Vol.28 No.2:126-137.
- [14] Gandolfi A. S. and Laurence M. J. (2016), *Gender-based differences in life insurance ownership*, Journal of Risk and Insurance, 5(12):83-93.
- [15] Jean P. T. (2013), *Adverse selection and moral hazard in insurance: Can dynamic data help to distinguish*, European Economic Association, 1(2):12-21.

- [16] 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*, (129):164-171.
- [17] Sharps K, et al (2016), *Service Quality Factors Affecting Purchase Intention of Life Insurance Products*, Graduate School of Business, SEGi University, Kota Damansara, Malaysia.

RESEARCH OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION IN BUYING PERSONAL INSURANCE IN THANH HOA PROVINCE

Bui Thi Ninh

ABSTRACT

The study aims to determine the factors affecting people's decision to buy life insurance in Thanh Hoa province. Both qualitative and quantitative research methods are applied. The analysis results of 244 survey samples collected directly from customers show that there are 5 factors affecting customers' purchasing decisions, arranged in descending order: 1) Customer benefits 2) Consultants 3) Brand 4) Services, and 5) Barriers; in which barriers when buying insurance have a negative influence on the purchase decision of customers. The study has proposed a number of solutions to improve customers' decision in buying insurance in Thanh Hoa province according to each group of influencing factors above.

Keywords: *Life insurance, buying decision, customer.*

* Ngày nộp bài: 15/12/2022; Ngày gửi phản biện: 3/1/2023; Ngày duyệt đăng: 13/6/2024