

---

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Lê Quang Hiếu  
Trường Đại học Hồng Đức  
Email: lequanghieu@hdu.edu.vn

Mã bài báo: JED - 543  
Ngày nhận: 16/02/2022  
Ngày nhận bản sửa: 21/03/2022  
Ngày duyệt đăng: 19/04/2022

## Tóm tắt:

*Nghiên cứu nhằm khám phá và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa. Dựa trên lý thuyết gốc TPB, lý thuyết quá trình ra quyết định (Kotler & Keller, 2012), lý thuyết hành vi người tiêu dùng (Sheth & cộng sự, 1998), tổng hợp và kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước, tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu, thực hiện thu thập dữ liệu thông qua khảo sát 450 khách hàng cá nhân đã mua và chưa mua bảo hiểm nhân thọ bằng bảng câu hỏi và sử dụng mô hình hồi quy Binary Logistic. Kết quả chỉ ra có 05 nhân tố tác động có ý nghĩa thống kê và cùng chiều đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh này là: Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ; Các động cơ mua bảo hiểm nhân thọ; Nhân viên tư vấn thương hiệu công ty; Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ; và nhân tố tác động ngược chiều là Các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ. Từ đó, các khuyến nghị nhằm gia tăng quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa được đề xuất.*

**Từ khóa:** Hồi quy Binary Logistic, quyết định mua, khách hàng cá nhân, bảo hiểm nhân thọ.  
**Mã JEL:** G22, M10, M31.

## Factors affecting the decision to buy life insurance of individual customers in Thanh Hoa province

### Abstract:

*This study aims to explore and analyze determinants influencing the decision to buy life insurance of individual customers in Thanh Hoa. Through the original TPB theory, as well as the Decision Process Theory of Kotler & Keller (2012), the theory of Consumer Behavior of Sheth et al. (1998), synthesizing and selectively inheriting previous studies. Data were collected through a survey of 450 individual customers who have purchased and have not purchased personal insurance by using a questionnaire and a Binary Logistic regression model. The results show that there are five factors that have a statistically significant and positive impact on the decision to buy life insurance of individual customers in Thanh Hoa, the importance is Perception of the value of life insurance; Motives for buying life insurance; Consultant, Company brand; Benefits when buying life insurance; and one factor having the opposite effect is Barriers to buying life insurance. From the findings, some recommendations are proposed for increasing the decision to buy life insurance for individual customers in Thanh Hoa province.*

**Keywords:** Binary logistic regression, buying decision, individual customers, life insurance.  
**JEL Code:** G22, M10, M31.

---

## 1. Đặt vấn đề

Qua hơn 20 năm hình thành và phát triển, thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam có 18 doanh nghiệp và 07 văn phòng đại diện của các công ty bảo hiểm nước ngoài đang cung cấp hơn 450 sản phẩm (*Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2020, 2021*). Mặc dù dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp trong hai năm gần đây, nhưng thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng ấn tượng, năm 2020 đạt 3.180.110 hợp đồng với 41.948 tỷ đồng phí bảo hiểm gốc, tăng 16,5% về số hợp đồng và 21,4% về phí bảo hiểm gốc so với năm 2019 (*Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2020, 2021*). Theo Cục Quản lý, Giám sát bảo hiểm, “Tổng doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới 10 tháng đầu năm 2021 ước đạt 39.576 tỷ đồng tăng trưởng 23,4% so với cùng kỳ năm trước” và “Số lượng hợp đồng có hiệu lực ước đạt 13.179.589, tăng 14,1% so với cùng kỳ năm 2020” (*Tổng quan thị trường bảo hiểm 10 tháng đầu năm 2021, 2021*). Tuy vậy, so với nhiều quốc gia khác, quy mô thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam hiện vẫn chiếm tỉ lệ nhỏ so với tổng sản phẩm quốc nội (GDP), sản phẩm dịch vụ còn thiếu so với nhu cầu của người dân, hiện mới chỉ có khoảng 11,6 triệu người Việt Nam tham gia bảo hiểm nhân thọ, tương đương 12% dân số (Mỹ Dung, 2021). Điều này cho thấy thị trường bảo hiểm nhân thọ còn nhiều tiềm năng và cơ hội để phát triển mở rộng trong tương lai. Là một tỉnh đông dân cư, với hơn 3,6 triệu người, trong những năm gần đây, Thanh Hóa đang trở thành một điểm sáng về phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, đời sống người dân được nâng lên, thị trường hàng hóa, dịch vụ trong đó có thị trường bảo hiểm nhân thọ liên tục phát triển.

Đã có nhiều tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu về hành vi khách hàng trên thị trường bảo hiểm nhân thọ hoặc các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ ở các cấp độ và địa phương khác nhau ở Việt Nam. Với việc sử dụng hồi quy Binary Logistic, nghiên cứu này tập trung làm rõ mức độ tác động của các nhân tố tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đưa ra một số khuyến nghị giúp cho các công ty bảo hiểm đang kinh doanh tại tỉnh Thanh Hóa gia tăng quyết định mua của khách hàng cá nhân.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Luật kinh doanh bảo hiểm (Quốc hội, 2000) thì “*Bảo hiểm nhân thọ là loại nghiệp vụ bảo hiểm cho trường hợp người được bảo hiểm sống hoặc chết*”. Bảo hiểm nhân thọ có ý nghĩa đối với đời sống xã hội như giải quyết việc làm, hỗ trợ tài chính khi có rủi ro xảy ra, hỗ trợ chính sách an sinh giáo dục, hưu trí... Trên thị trường hiện có nhiều hãng bảo hiểm nhân thọ, cung cấp nhiều loại hình bảo hiểm nhân thọ (bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm sinh kỳ, bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm hỗn hợp) giúp cho khách hàng có nhiều lựa chọn phù hợp với nhu cầu, nhưng cũng đặt ra thách thức cho các đơn vị kinh doanh bảo hiểm nhân thọ trong việc tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Việc lựa chọn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nào? thương hiệu bảo hiểm nhân thọ nào?... là một dạng hành vi mua và được thực hiện thông qua quá trình quyết định mua của khách hàng cá nhân. Khách hàng cá nhân (người tiêu dùng cá nhân) được hiểu là những người mua sản phẩm và dịch vụ để phục vụ nhu cầu của gia đình và bản thân họ (Trương Đình Chiến, 2013; Trần Minh Đạo, 2009) chỉ rõ “Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ”. Kotler & 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. 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 (Bennett, 1995). Bảo hiểm nhân thọ là một loại hình dịch vụ, Phạm Thị Huyền (2018) cho rằng quá trình khách hàng cá nhân ra quyết định mua dịch vụ gồm 3 giai đoạn: (1) Trước khi mua, (2) Trong khi mua, và (3) Sau mua.

Cho đến nay đã có khá nhiều công trình nghiên cứu ý định hành vi của cá nhân, các lý thuyết này đã được chứng minh thực nghiệm ở nhiều nơi trên thế giới, như: Thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991), giúp dự đoán và giải thích hành vi của cá nhân khi thực hiện một công việc bất kỳ trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Trong lý thuyết này, tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

Nghiên cứu trực tiếp yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ có thể kể đến như nghiên cứu của Fletcher & Hastings (1984), Omar (2007), Omar & Owusu-Frimpong (2007), Sharon (2002), Liebenberg & cộng sự (2012), Musibau & cộng sự (2014), Chimedtseren & Safari (2016). Ở Việt Nam cũng

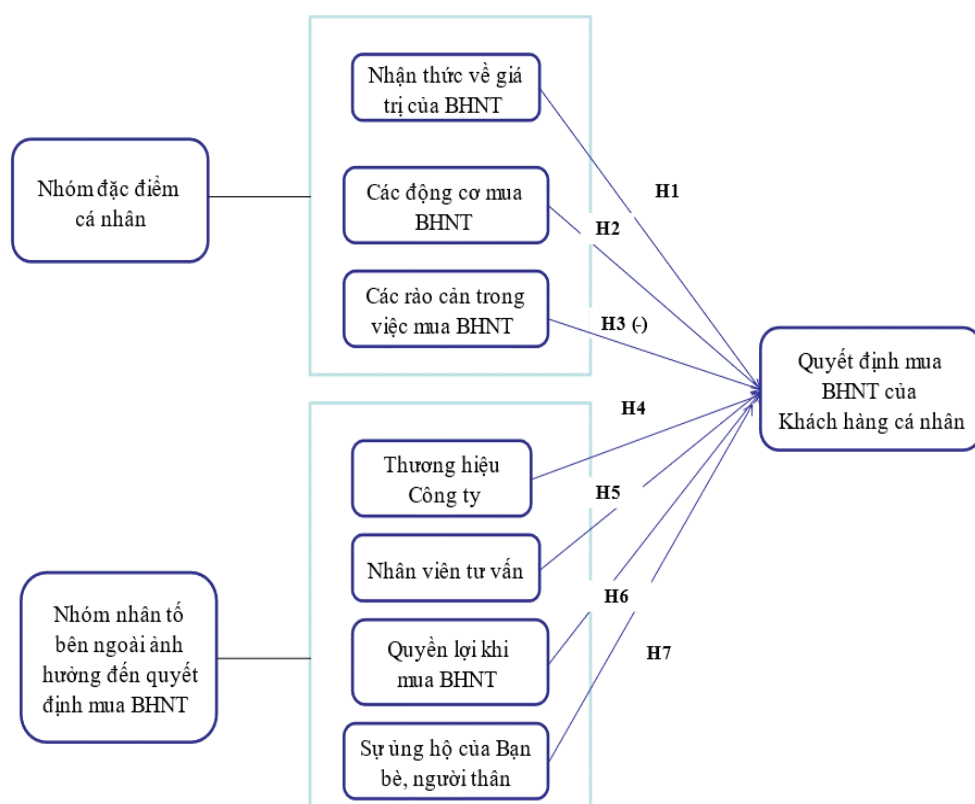
đã có một số nghiên cứu đề cập đến nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân trên một số địa bàn cụ thể. Phạm Thị Loan & Phan Thị Dung (2015) đề xuất mô hình có 09 nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Manulife tại tỉnh Khánh Hòa, tuy nhiên cuối cùng chỉ có 04 yếu tố tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ: (1) Ý kiến của người thân của khách hàng, (2) Sự kiện và động cơ thúc đẩy, (3) Tâm lý chi tiêu và tiết kiệm, (4) Thương hiệu bảo hiểm nhân thọ. Nguyễn Thị Bình Minh & cộng sự (2020) đề xuất mô hình 05 nhân tố (Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ; Thương hiệu công ty bảo hiểm nhân thọ; Rào cản mua bảo hiểm nhân thọ; Tư vấn viên bảo hiểm nhân thọ; Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ) ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bên cạnh đó, nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, Sheth & cộng sự (1998) cho rằng có hai nhóm nhân tố chính là đặc điểm cá nhân của khách hàng và các yếu tố tác động đến việc mua sản phẩm. Trong khi, Kotler & Keller (2012) chỉ rõ việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ bởi những yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

## 2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Thông qua thuyết gốc TPB, dựa vào lý thuyết quá trình ra quyết định của Kotler & Keller (2012), lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Sheth & cộng sự (1998), tổng hợp và kế thừa có chọn lọc các nghiên cứu trước, nghiên cứu đã xác định được các nhân tố ảnh hưởng quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân với điểm mới là cụ thể hóa biến “thái độ” trong mô hình TPB gốc bằng 2 biến độc lập cho phù hợp với đặc thù cho hành vi với bảo hiểm nhân thọ, đó là: “nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ” và “nhận thức được các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ”. Từ đó, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu với 07 nhân tố được chia thành 02 nhóm: Nhóm nhân tố đặc điểm cá nhân và nhóm nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT (Hình 1).

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: tác giả đề xuất.

### 2.2.1. Nhóm nhân tố đặc điểm cá nhân

Dựa vào lý thuyết nền của Sheth & cộng sự (1998), kết hợp với nghiên cứu liên quan đến thái độ mua bảo

---

hiểm của Brahmana & cộng sự (2018) đã chỉ ra nhận thức lợi ích và nhận thức rủi ro là hai yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ đối với việc mua bảo hiểm sức khỏe. Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài thang đo được điều chỉnh cho sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, theo đó, cảm nhận lợi ích/rủi ro là tập hợp những đánh giá tích cực/tiêu cực của một cá nhân liên quan đến sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

Hành vi của một cá nhân được xác định và chịu ảnh hưởng bởi *Nhận thức sự hữu ích* và *Nhận thức tính dễ dàng sử dụng* (Fred, 1989). Chuẩn mực chủ quan hay nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm của khách hàng (Fletcher & Hastings, 1984; Omar & Owusu-Frimpong, 2007). Như vậy, nếu khách hàng cá nhân đánh giá việc tham gia bảo hiểm nhân thọ đem lại giá trị thì khả năng mua bảo hiểm nhân thọ sẽ cao hơn. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H1: Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ có tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân.*

Bên cạnh các yếu tố nhận thức về giá trị của việc tham gia bảo hiểm nhân thọ, thì yếu tố tâm lý, có ảnh hưởng quan trọng và thúc đẩy hành vi mua, nhằm thỏa mãn nhu cầu chính là động cơ của khách hàng cá nhân (Trương Đình Chiến, 2013). Động cơ là một trong các yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm nói chung và mua bảo hiểm nhân thọ nói riêng (Sheth & cộng sự, 1998; Phạm Thị Loan & Phan Thị Dung, 2015). Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H2: Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ có tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân.*

Có thể nói, khi các công ty cung cấp đầy đủ thông tin, khách hàng hiểu hơn về sản phẩm, dịch vụ, sẽ làm tăng quyết định mua bảo hiểm. Điều này được hỗ trợ bởi (Sharon, 2002; Liebenberg & cộng sự, 2012). Tuy nhiên, các thông tin như việc nhắc phí, chậm hoặc giải quyết chưa thỏa đáng các quyền lợi của khách hàng trước đây, sự thiếu quan tâm của công ty đến khách hàng được coi là rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ và thường có tác động nghịch chiều đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng (Nguyễn Thị Bình Minh & cộng sự, 2020). Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H3: Các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ có tác động ngược chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân.*

#### *2.2.2. Nhóm nhân tố bên ngoài*

Dựa vào lý thuyết nền của Sheth & cộng sự (1998), kết hợp với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Bình Minh & cộng sự (2020), tác giả đề xuất nhóm nhân tố bên ngoài tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa, bao gồm: Thương hiệu công ty; Nhân viên tư vấn; Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ và Sự ủng hộ của bạn bè, người thân. Trong đó:

Thương hiệu là tài sản vô hình có thể tác động đến hiệu quả và sự tồn vong của một công ty (Hall, 1993). Một thương hiệu có đẳng cấp sẽ tạo được sự tin cậy đối với khách hàng, khách hàng sẽ lựa chọn và trung thành với thương hiệu đó (Fletcher & Hastings, 1984). Hình ảnh thương hiệu có thể tác động tích cực đến mức năng suất của công ty cung cấp bảo hiểm cũng như xây dựng thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến việc mua lại bảo hiểm (Musibau & cộng sự, 2014). Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H4: Thương hiệu công ty có tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân.*

Các nghiên cứu của Chimedtseren & Safari (2016), Nguyễn Thị Bình Minh & cộng sự (2020) cũng đã chỉ ra rằng nhân viên tư vấn bảo hiểm nhân thọ có ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ, nhân viên tư vấn là trung gian kết nối giữa công ty bảo hiểm và khách hàng, đưa các sản phẩm đến với khách hàng, chăm sóc, trực tiếp giải đáp vướng mắc của khách hàng, giữ gìn và phát triển mối quan hệ gắn bó giữa khách hàng với công ty, theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H5: Nhân viên tư vấn có tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân.*

Đối với các khách hàng cá nhân, khi nhận thấy bảo hiểm nhân thọ có thể đảm bảo quyền lợi, sẽ gia tăng động cơ mua, qua đó thúc đẩy quyết định mua thông qua thái độ đối với hành vi của họ, điều này cũng được Sheth & cộng sự (1998), Đỗ Hoàng Anh & cộng sự (2019) khẳng định trong nghiên cứu của mình, theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H6: Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ có tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ*



---

của khách hàng cá nhân.

Một trong những nhân tố quan trọng cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quan điểm, hành vi của khách hàng thông qua hiệu ứng của truyền miệng đó là ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp, người thân (Omar, 2007). Các ý kiến của người thân, bạn bè như giới thiệu, tư vấn sẽ giúp khách hàng tin cậy hơn và dễ dàng quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ (Phạm Thị Loan & Phan Thị Dung, 2015; Vương Quốc Duy, 2016), theo đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H7: Sự ủng hộ của bạn bè, người thân có tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Phương pháp thu thập số liệu**

Một cuộc điều tra thử với số người phỏng vấn là 20 khách hàng cá nhân đang tham gia bảo hiểm nhân thọ tại các công ty bảo hiểm tại tỉnh Thanh Hóa. Sau khi nhận được đầy đủ phiếu trả lời của 20 khách hàng cá nhân, bảng câu hỏi sẽ được hiệu chỉnh cho phù hợp để xây dựng được một bảng câu hỏi chính thức cho đề tài.

Mẫu điều tra được tiếp cận thông qua các khách hàng cá nhân đã đến văn phòng của 06 công ty bảo hiểm nhân thọ (Manulife, Dai-ichi, Hanwha Life, Prudential, Sun Life, AIA) tại tỉnh Thanh Hóa theo hình thức lấy mẫu thuận tiện, lý do lựa chọn các công ty này vì đây là các công ty đang dẫn đầu thị trường về tỉ trọng khai thác và khai thác mới các sản phẩm bảo hiểm. Do vậy, việc nghiên cứu dựa trên số lượng khách hàng cá nhân của các công ty sẽ cho triển vọng thông tin khả thi.

Các khách hàng cá nhân được khảo sát trong nghiên cứu có độ tuổi từ 25 - 55, độ tuổi thường có việc làm ổn định, độc lập về tài chính, đồng thời cũng là độ tuổi mà các Công ty bảo hiểm nhân thọ thường tập trung khai thác. Theo Hair & cộng sự (1998) thì cỡ mẫu để phân tích nhân tố khám phá (EFA) tối thiểu bằng năm lần số biến quan sát, mô hình nghiên cứu có 27 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là 135 mẫu. Tác giả tiến hành khảo sát 450 khách hàng cá nhân đã đến văn phòng của các công ty để tìm hiểu, được tư vấn hoặc giao dịch (ký hợp đồng, đóng phí, vay vốn, lãnh tiền lãi, nhận bồi thường) trong khoảng thời gian từ tháng 6 tới tháng 11 năm 2021, kết quả thu về 428 phiếu điều tra hợp lệ để đưa vào xử lý.

#### **3.2. Phương pháp xử lý, phân tích số liệu**

Các dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS 22. Dữ liệu nghiên cứu 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 Binary Logistic. Trong phân tích Cronbach's Alpha, hệ số Alpha  $\geq 0,6$  và hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$  được chấp nhận nhằm đảm bảo thang đo có độ tin cậy cao (Tabachnick & Fidell, 2013), phân tích EFA phải đảm bảo có phương sai trích  $\geq 50\%$ , KMO  $\geq 0,5$ , hệ số tải nhân tố  $\geq 0,5$ , giá trị eigenvalue  $> 1$  và kiểm định Bartlett's test có ý nghĩa ( $\leq 0,5$ ) để thang đo có độ tin cậy và phù hợp với thực tiễn (Hair & cộng sự, 1998). Do biến phụ thuộc trong mô hình là biến giả, với hai giá trị 1 và 0, mô hình nghiên cứu thích hợp là dạng hồi quy Binary Logistic được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Mô hình hồi quy Binary Logistic có dạng:

$$\ln \left[ \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \beta_n X_n$$

Trong đó:

Y- biến phụ thuộc có hai trạng thái (0,1) đại diện cho quyết định mua bảo hiểm nhân thọ; Y= 1 (khách hàng cá nhân mua bảo hiểm nhân thọ); Y = 0 (khách hàng cá nhân không mua bảo hiểm nhân thọ).

$P(Y = 1) = p$  xác suất quyết định mua bảo hiểm nhân thọ;  $P(Y = 0) = 1 - p$  xác suất quyết định không mua bảo hiểm nhân thọ;  $X_1, X_2, \dots, X_k$  là các biến độc lập có ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ được mô tả chi tiết trong Bảng 1.

Theo Agresti (2007), mô hình được thông qua hệ thống kiểm định gồm: (1) Kiểm định Wald, kiểm định mức ý nghĩa của các biến độc lập. Khi Sig.  $\leq 0,05$ , biến độc lập tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với độ tin cậy 95% trở lên; (2) Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình, kiểm định Omnibus; (3) Kiểm định mức độ giải thích của mô hình, căn cứ vào  $R^2$  Nagelkerke, cho biết % thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình; (4) Dự báo của mô hình hồi quy Binary Logistic. Theo Agresti

(2007), dạng dự báo của mô hình:

$$E(Y / X_i) = \frac{e^{LnOdds}}{1 + e^{LnOdds}}$$

E (Y/X<sub>i</sub>): Xác suất để Y = 1 xuất hiện khi biến độc lập X có giá trị cụ thể.

**Bảng 1: Tổng hợp các thành tố của từng nhân tố**

Các nhân tố	Biến quan sát	Mã Hóa
Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ (NT)	Mua bảo hiểm nhân thọ giúp tôi tiết kiệm có kỷ luật	NT1
	Mua bảo hiểm nhân thọ là việc đầu tư tương lai	NT2
	Mua bảo hiểm nhân thọ giúp tôi an tâm về tài chính	NT3
	Bảo hiểm nhân thọ giúp bảo vệ những người thân của tôi	NT4
Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ (ĐC)	Mua bảo hiểm để tích lũy tiết kiệm	ĐC1
	Chuẩn bị cho cuộc sống trong tương lai	ĐC2
	Bảo vệ tài chính cho gia đình	ĐC3
	Đầu tư tài chính	ĐC4
Các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ (RC)	Thu nhập của tôi rất thấp/không ổn định	RC1
	Tôi không có đủ thông tin về bảo hiểm nhân thọ	RC2
	Mua bảo hiểm thời gian quá dài và lợi nhuận không cao	RC3
	Các dịch vụ bảo hiểm không thỏa mãn nhu cầu của tôi	RC4
Thương hiệu công ty (TH)	Tôi chọn mua bảo hiểm nhân thọ của công ty có thương hiệu mạnh	TH1
	Tôi chọn mua bảo hiểm nhân thọ của công ty có chính sách hậu mãi tốt	TH2
	Tôi chọn mua bảo hiểm nhân thọ của công ty có nhiều hoạt động xã hội	TH3
	Tôi chọn mua bảo hiểm nhân thọ ở công ty có nhiều gói sản phẩm phù hợp với nhu cầu của tôi	TH4
Nhân viên tư vấn (NV)	Nhân viên tư vấn rất tận tâm và thân thiện	NV1
	Nhân viên tư vấn có đủ kiến thức chuyên môn để trả lời thắc mắc của tôi	NV2
	Nhân viên tư vấn có nhiều kinh nghiệm và nắm vững nghiệp vụ	NV3
	Nhân viên tư vấn giải quyết các thủ tục, hồ sơ nhanh chóng	NV4
Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ (QL)	Bảo vệ thu nhập cho người được bảo hiểm khi gặp rủi ro	QL1
	Đảm bảo tài chính cho khách hàng trong tương lai	QL2
	Mang lại sự tin tưởng và an tâm trong cuộc sống	QL3
	Quyền lợi tích lũy, sinh lời cao (lãi suất chi trả cao)	QL4
Sự ủng hộ của bạn bè, người thân (UH)	Bạn bè ủng hộ việc tôi mua bảo hiểm nhân thọ	UH1
	Đồng nghiệp ủng hộ việc tôi mua bảo hiểm nhân thọ	UH 2
	Người thân ủng hộ việc tôi mua bảo hiểm nhân thọ	UH 3
Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ (QD)	Nhận giá trị 0 và 1	QD

Nguồn: tổng hợp của tác giả.

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

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

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 bảo hiểm nhân thọ là 0,863; Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ là 0,920; Rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ là 0,830; Thương hiệu công ty là 0,763; Nhân viên tư vấn bảo hiểm nhân thọ là 0,916; Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ là 0,818; và Sự ủng hộ của Bạn bè, người thân là 0,849. Ngoài ra, các hệ số tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,3 (ngoại trừ 02 biến: RC3; TH2 và QL4, do có tương quan biến tổng nhỏ 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.

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA cho 24 biến độc lập (sau khi loại 03 biến RC3, TH2 và QL4) cho phép rút trích 07 nhân tố. Các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đều quan trọng và có ý nghĩa. Hệ số KMO = 0,802 > 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 = 1,089 > 1 (đạt yêu cầu), 24 biến quan sát được nhóm lại thành 7 nhân tố với tổng phương sai trích bằng 76,388% > 50%, điều này cho biết 07 nhân tố giải thích được 76,388% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

#### 4.3. Kiểm định độ phù hợp tổng quát

Kết quả kiểm định Omnibus cho thấy giá trị Sig. < 0,0001 (độ tin cậy đạt 99%), chứng tỏ các biến độc lập có quan hệ tuyến tính với các biến phụ thuộc trong tổng thể. Hay nói một cách khác, mô hình được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp.

Về kết quả kiểm định mức độ giải thích của mô hình (Bảng 2): chỉ số -2 Log likelihood (-2LL) có giá trị 57,011 ngụ ý rằng mô hình nghiên cứu là phù hợp với mô hình nghiên cứu tổng thể. Hệ số tương quan Cox & Snell R Square có giá trị 0,531, trong khi đó hệ số tương quan Nagelkerke R Square đạt giá trị 0,901. Do đó, khoảng 90,1% variance của mô hình đã được giải thích từ hồi quy logistic, đây là một hệ số tương quan khá cao.

**Bảng 2: Kiểm định mức độ giải thích của mô hình**

-2 Log likelihood ( Khả năng phù hợp)	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
57,011 <sup>a</sup>	,531	,901

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả.

#### 4.4. Kiểm định ý nghĩa của các hệ số trong mô hình

**Bảng 3: Kết quả kiểm định các hệ số hồi quy của mô hình**

Tên biến	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>						
UH	,896	,581	2,378	1	,123	2,450
TH	1,806	,505	12,802	1	,000	6,083
ĐC	2,764	,689	16,083	1	,000	15,868
NT	3,679	1,224	9,035	1	,003	39,587
QL	1,623	,609	7,105	1	,008	5,069
RC	-1,962	,751	6,829	1	,009	,141
NV	2,702	,820	10,848	1	,001	14,908
Constant	-32,308	6,557	24,280	1	,000	,000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả.

Dựa vào giá trị Sig của kiểm định Wald trong Bảng 3, kết quả cho thấy có 06 nhân tố có ý nghĩa thống kê bao gồm: NT, ĐC, NV, TH, RC và QL vì có hệ số Sig. < 0,05; đồng thời mô hình hồi quy Binary Logistic dạng chuẩn hóa về các yếu tố tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa được xác định như sau:

$$\ln[P(QD=1)/P(QD=0)] = -32,308 + 3,679*NT + 2,764*ĐC + 2,702*NV - 1,962*RC + 1,806*TH + 1,623*QL$$

Một số kết luận rút ra từ kết quả phương trình hồi quy Binary Logistic:

*Thứ nhất*, có 5 biến tác động cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân, đó là: Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ (NT), Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ (ĐC), Nhân viên tư vấn (NV), Thương hiệu công ty (TH) và Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ (QL). Cụ thể, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ (NT) tăng lên 1 điểm (một mức độ) thì Log của tỷ lệ xác suất khách hàng cá nhân quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ so với xác suất khách hàng cá nhân không tham gia bảo hiểm nhân thọ tăng thêm 3,679 điểm (Beta = 3,679), hệ số Exp (B) tương ứng là 39,587, cho biết khi NT tăng lên một điểm thì khả năng mua bảo hiểm nhân thọ tăng lên 39,587 điểm. Tiếp đến là Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ (Beta = 2,764), nghĩa là, khi động cơ mua bảo hiểm nhân thọ tăng lên 1 điểm thì Log của tỷ lệ xác suất khách hàng cá nhân quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ so với xác suất khách hàng cá nhân không tham gia bảo hiểm nhân thọ tăng thêm 2,764 điểm, hệ số

Exp(B) cho biết khi DC tăng lên một điểm thì khả năng mua bảo hiểm nhân thọ tăng lên 15,868 điểm. Các biến số còn lại, như Nhân viên tư vấn (Beta = 2,702); Thương hiệu công ty (Beta = 1,806) và Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ (Beta = 1,623) đều có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân với mức độ tác động giảm dần.

Thứ 2, biến các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ (RC) có ảnh hưởng nghịch chiều đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ, làm giảm quyết định mua của các khách hàng cá nhân. Với Beta = -1,96, cho thấy trong điều kiện các yếu tố khác không đổi, khi các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ tăng lên 1 một mức độ thì Log của tỷ lệ xác suất khách hàng quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ so với xác suất khách hàng không tham gia bảo hiểm nhân thọ giảm đi 1,962 điểm, hệ số Exp(B) cho biết khả năng mua bảo hiểm nhân thọ giảm đi 0,141 điểm.

Thứ 3, yếu tố UH (ảnh hưởng của bạn bè, người thân) không có ý nghĩa thống kê trong mô hình (do Sig. = 0,123 > 0,05).

#### 4.5. Kiểm định mức độ dự báo tính chính xác của mô hình

Trong 72 khách hàng cá nhân không mua bảo hiểm nhân thọ, mô hình dự báo chính xác 64, vậy tỷ lệ đúng là 91,4%. Trong số 356 khách hàng cá nhân đã mua bảo hiểm nhân thọ, mô hình dự báo chính xác 350, tỷ lệ dự báo đúng 97,8%, do đó, tỷ lệ dự báo đúng của toàn bộ mô hình là 96,7%.

**Bảng 4: Kết quả dự báo dự báo tính chính xác của mô hình**

Quan sát		Dự báo		
		QD	Percentage Correct	
		Không mua bảo hiểm nhân thọ	Mua bảo hiểm nhân thọ	
Step 1	QD	Không mua bảo hiểm nhân thọ	64	91,4
		Mua bảo hiểm nhân thọ	8	97,8
		Overall Percentage		96,7

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả.

#### 4.6. Xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa

Theo Agresti (2007), các hệ số hồi quy nên thảo luận theo xác suất xuất hiện. Giả định xác suất ban đầu rằng khách hàng cá nhân quyết định mua bảo hiểm nhân thọ là 10% ( $P^0 = 10\%$ ). Do yếu tố  $X_i$  tác động, xác suất khách hàng cá nhân quyết định mua bảo hiểm nhân thọ là  $P^1$ , với:

$$P1 (\%) = (P0 \times e^B) / [1 - P0(1 - e^B)]$$

Trong đó:  $e^B$ : hệ số tác động tương ứng với biến độc lập  $X_i$ .

Thay thế các giá trị  $e^B$  tương ứng của các biến độc lập có ý nghĩa thống kê vào công thức trên, tính được các giá trị  $P^1$  tương ứng trong Bảng 5.

**Bảng 5: Tổng hợp ảnh hưởng của các biến độc lập đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa**

Tên biến	B	$e^B$	$P^0$	$P^1$ (%)	Vị trí tác động	Chiều tác động
TH	1,806	6,083	0,1	40,33	4	Cùng chiều
DC	2,764	15,868	0,1	63,80	2	Cùng chiều
NT	3,679	39,587	0,1	81,47	1	Cùng chiều
QL	1,623	5,069	0,1	36,02	5	Cùng chiều
RC	-1,962	0,141	0,1	1,54	6	Ngược chiều
NV	2,702	14,908	0,1	62,36	3	Cùng chiều

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm tác giả.

Như vậy, với giả định xác suất khách hàng cá nhân quyết định mua bảo hiểm nhân thọ ban đầu ( $P^0$ ) là 10%, có thể nhận xét như sau:

Đối với biến NT, nếu khách hàng cá nhân có thêm nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ, xác suất khách hàng cá nhân quyết định mua bảo hiểm nhân thọ là 81,47% ( $P^1 = 81,47\%$ , như vậy tăng lên 71,47% so với giả định xác suất ban đầu), và đây là nhân tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua bảo hiểm nhân



---

thọ của khách hàng cá nhân tại Tỉnh Thanh Hóa. Tương tự, các biến tiếp theo có tác động cùng chiều đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa bao gồm: DC ( $P^1$  là 63,80%), Nhân viên tư vấn ( $P^1$  là 62,36%); Thương hiệu công ty ( $P^1$  là 40,33%); và Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ ( $P^1$  là 36,02%). Đối với biến RC, khi các yếu tố khác không đổi, nếu khách hàng cá nhân có thêm các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ, xác suất khách hàng cá nhân quyết định mua bảo hiểm nhân thọ giảm đi  $P^1 = 1,54\%$ .

## 5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa. Kết quả cho thấy có 05 nhân tố tác động cùng chiều đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân, bao gồm: (1) Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ; (2) Các động cơ mua bảo hiểm nhân thọ; (3) Nhân viên tư vấn; (4) Thương hiệu công ty; (5) Quyền lợi khi mua bảo hiểm nhân thọ và 01 nhân tố tác động ngược chiều với biến phụ thuộc là Các rào cản trong việc mua bảo hiểm nhân thọ. Dựa vào kết quả trên, tác giả đề xuất một số kiến nghị nhằm gia tăng quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại tỉnh Thanh Hóa như sau:

*Một là*, nâng cao nhận thức của người dân về lợi ích của bảo hiểm nhân thọ. Các công ty bảo hiểm nhân thọ cần đầu tư nhiều hơn nữa cho mảng truyền thông, tuyên truyền về giá trị và lợi ích mà bảo hiểm nhân thọ có thể mang lại, giúp khách hàng hiểu việc mua bảo hiểm nhân thọ không chỉ để bảo vệ khi rủi ro xảy ra, mà còn có sự yên tâm 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.

*Hai là*, các công ty bảo hiểm nhân thọ 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, đa dạng hóa quyền lợi phù hợp với xu hướng hiện nay. Nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng, 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 bảo hiểm nhân thọ.

*Ba là*, cần tập trung xây dựng thương hiệu vững mạnh không chỉ là thương hiệu của công ty mà cả thương hiệu của sản phẩm. Thương hiệu không chỉ thể hiện ở sức mạnh tài chính mà còn được thể hiện toàn diện ở nhiều khâu trong tổng thể như: Sản phẩm dịch vụ, công tác Marketing quảng bá thương hiệu, dịch vụ khách hàng...

*Bốn là*, các công ty bảo hiểm nhân thọ cần thường xuyên tổ chức các buổi khám sức khỏe miễn phí cho những thành viên tham gia bảo hiểm, liên kết với nhiều bệnh viện trên toàn quốc được bảo hiểm chi trả để có những dịch vụ chăm sóc tốt nhất. Mở rộng thêm một số loại bệnh được bảo hiểm chi trả, chi trả đúng, nhanh và đủ cho những người tham gia bảo hiểm nhân thọ.

*Năm là*, hạn chế tối đa các rào cản mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân. Công ty bảo hiểm nhân thọ cần đưa ra các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có chi phí hợp lý, giá cả đa dạng cho phù hợp với khả năng chi trả của các nhóm thu nhập khác nhau. Đồng thời, công ty bảo hiểm nhân thọ 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”.

Nghiên cứu này được thừa kế từ các nghiên cứu trước, có sự điều chỉnh một số thang đo cho phù hợp với địa bàn tỉnh Thanh Hóa và thực tế thị trường hiện nay. Hạn chế của nghiên cứu chỉ thực hiện tại tỉnh Thanh Hóa, khả năng tổng quát của nghiên cứu sẽ tốt hơn nếu được tiến hành tại một số tỉnh thành phố khác của Việt Nam, mặt khác, nghiên cứu này chỉ xem xét một số nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ, có thể còn nhiều nhân tố khác góp phần giải thích về quyết định mua bảo hiểm nhân thọ như: tâm lý chi tiêu và tiết kiệm, kỳ vọng của khách hàng, mức thu nhập... nghiên cứu cũng chưa có sự phân biệt giữa nhóm người đã mua bảo hiểm nhân thọ và những người chưa mua bảo hiểm nhân thọ, các vấn đề này sẽ là các hướng nghiên cứu cho các nghiên cứu tiếp theo.

---

## Tài liệu tham khảo

- Agresti, A. (2007), *An Introduction to Categorical Data Analysis*, A John Wiley & Sons Publication.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of marketing terms*, New York, NY: McGraw Hill Education.
- Brahmana, R., Ritzky, K.B. & Gesti, M. (2018), 'Planned behaviour in purchasing health insurance', *Journal of The Southeast Asian Journal of Management*, 12(1), 43-64.
- Chimedtseren, M. & Safari, M. (2016), *Service Quality Factors Affecting Purchase Intention of Life Insurance Products*, Graduate School of Business, SEGi University, Kota Damansara, Malaysia
- Đỗ Hoàng Anh & Phạm Hồng Mạnh (2019), 'Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân tại thành phố Quảng Ngãi', *Tạp chí Tài chính Online*, truy cập ngày 19 tháng 09 năm 2021, từ <<https://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>>.
- Fletcher, K.P. & Hastings, W.J. (1984), 'Consumer choice: a study of insurance buying intention, attitudes and beliefs', *The Service Industries Journal*, 4(2), 174-188.
- Fred, D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- 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.
- Hall, R. (1993), 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage', *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012), *Marketing management*, 14<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liebenberg, A.P., James, M.C. & Randy, E.D. (2012), 'A dynamic analysis of the demand for life insurance', *Journal of Risk and Insurance*, 79(3), 619-644.
- Musibau A.A., Choi S.L. & Oluyinka S. (2014), 'The impact of sales promotion and product branding on company performance', *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 129, 164-171.
- Mỹ Dung (2021), *Thị trường bảo hiểm Việt còn nhiều dư địa phát triển*, truy cập ngày 25 tháng 12 năm 2021, từ <<https://vnexpress.net/thi-truong-bao-hiem-viet-con-nhieu-du-dia-phat-trien-4267116.html>>.
- Nguyễn Thị Bình Minh, Khúc Đình Nam & Trần Thị Thanh Thuận (2020), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh', *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(2), 156-169.
- Omar, O.E. (2007), 'The retailing of life insurance in Nigeria: an assessment of consumers' attitudes', *The Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 41-47.
- Omar, O.E. & Owusu-Frimpong, N. (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), 963-976.
- Phạm Thị Huyền (biên soạn, 2018), *Giáo trình Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân
- Phạm Thị Loan & Phan Thị Dung (2015), 'Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Manulife tại tỉnh Khánh Hòa', *Tạp chí tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, 2, 133-139.
- Quốc hội (2000), *Luật số: 24/2000/QH10 Luật Kinh doanh bảo hiểm*, ban hành ngày 09 tháng 12 năm 2000.
- Sharon, T. (2002), 'Insurance experience and consumers' attitudes toward insurance fraud', *Journal of Insurance Regulation*, 21(2), 35-55.
- Sheth, J.N., Mittal, B. & Newman, B.I. (1998), *Consumer behavior and beyond*, New York, NY: Harcourt Brace.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013), *Using multivariate statistics*, 6<sup>th</sup> edition, Boston, MA: Pearson.
- Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2020* (2021), truy cập ngày 19 tháng 09 năm 2021, từ <[https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlgsbh/pages\\_r/m/ngttbh](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlgsbh/pages_r/m/ngttbh)>.
- Tổng quan thị trường bảo hiểm 10 tháng đầu năm 2021* (2021), truy cập ngày 25 tháng 12 năm 2021, từ <[https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlgsbh/pages\\_r/1/chi-tiet-tin-cuc-quan-ly-giam-sat-bao-hiem?dDocName=MOFUCM218064](https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlgsbh/pages_r/1/chi-tiet-tin-cuc-quan-ly-giam-sat-bao-hiem?dDocName=MOFUCM218064)>.
- Trần Minh Đạo (biên soạn, 2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Trương Đình Chiến (biên soạn, 2013), *Giáo trình Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Vương Quốc Duy (2016), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân Thành phố Cần Thơ', *Khoa học Kinh tế và Quản lý*, 1, 77-90.