

Hành vi mua của khách hàng trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ: Nghiên cứu và phân tích trắc lượng thư mục

Customer purchase behavior in the life insurance sector: A bibliometric study and analysis

Hồ Thúy Trinh^{1*}, Nông Thị Như Mai¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: httrinh@ufm.edu.vn

THÔNG TIN

TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.20.8.3807.2025

Ngày nhận: 19/10/2024

Ngày nhận lại: 21/01/2025

Duyệt đăng: 07/03/2025

Mã phân loại JEL:

G22; D12; D91; M31

Từ khóa:

bảo hiểm nhân thọ;
Biblioshiny; hành vi khách
hàng; trắc lượng thư mục;
Vosviewer

Keywords:

life insurance; Biblioshiny;
customer behavior;
bibliometric; Vosviewer

Bảo hiểm nhân thọ đóng vai trò quan trọng trong bảo vệ tài chính dài hạn, nhưng hành vi mua của khách hàng trong lĩnh vực này chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục trên 164 tài liệu từ 1968 đến 2024 trên Scopus, phân tích bằng Vosviewer và Biblioshiny nhằm xác định xu hướng nghiên cứu chính. Kết quả cho thấy sự gia tăng đáng kể về số lượng công bố trong những năm gần đây, tập trung vào các yếu tố như hiểu biết tài chính, thiên kiến tâm lý, niềm tin và tác động của công nghệ đến hành vi mua. Phân tích mạng lưới trích dẫn và đồng tác giả cho thấy sự phân tán nghiên cứu giữa các quốc gia và khoảng trống trong việc kết nối các yếu tố tâm lý, công nghệ với quyết định mua. Nghiên cứu đề xuất tiếp tục khám phá vai trò của AI, Fintech và yếu tố niềm tin trong hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành.

ABSTRACT

Life insurance plays a crucial role in ensuring long-term financial security; however, consumer purchasing behavior in this sector is influenced by multiple factors. This study conducts a bibliometric analysis of 164 documents published between 1968 and 2024 in the Scopus database, utilizing visualization tools such as Vosviewer and Biblioshiny to identify key research trends. The results show a significant increase in publications in recent years, with a strong focus on financial literacy, psychological biases, trust, and the impact of technology on consumer decision-making. Analysis of the citation and co-authorship networks shows a dispersion of research across countries and a gap in connecting psychological and technological factors with purchasing decisions. This study suggests that future research should further explore the role of AI, Fintech, and trust factors in life insurance consumer behavior to promote the industry's sustainable development.

1. Giới thiệu

Bảo Hiểm Nhân Thọ (BHNT) không chỉ là công cụ bảo vệ tài chính mà còn đóng góp vào sự phát triển kinh tế thông qua huy động tiết kiệm dài hạn (Arena, 2008; Outreville, 2013). Tuy nhiên, mặc dù có vai trò thiết yếu, tỷ lệ thâm nhập BHNT vẫn còn thấp ngay cả ở các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, chỉ đạt 3.0% GDP vào năm 2022 (McKinsey & Company, 2023). Tại Việt Nam, tỷ lệ này chỉ chiếm 2.6% GDP vào năm 2021, thấp hơn đáng kể so với các nước láng giềng như Thái Lan (3.1%), Singapore (9.8%), Đài Loan (13.7%) và Hồng Kông (19.7%) (Bộ Tài chính Việt Nam, 2022). Điều này đặt ra câu hỏi quan trọng về những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua BHNT của khách hàng và những rào cản đang tồn tại trên thị trường.

Nhiều nghiên cứu đã nỗ lực làm sáng tỏ các yếu tố quyết định hành vi mua BHNT, nhưng phần lớn chỉ tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ. Zietz (2003) phân tích các yếu tố vi mô như thu nhập, nhân khẩu học và đặc điểm cá nhân, trong khi Outreville (2013) nhấn mạnh vai trò của các yếu tố vĩ mô như GDP, lạm phát và cấu trúc thị trường, nhưng cả hai đều không kết nối với các yếu tố tâm lý hoặc công nghệ. Tương tự, Lý thuyết Triển vọng của Kahneman và Tversky (1979) chỉ ra rằng ác cảm mất mát ảnh hưởng đến hành vi tài chính, nhưng lại chưa đề cập đến sự thay đổi hành vi tiêu dùng trong bối cảnh công nghệ phát triển. McKinsey & Company (2023) đề cao vai trò của Big Data và AI trong cá nhân hóa sản phẩm BHNT, song chưa tích hợp đầy đủ yếu tố tâm lý hoặc kinh tế. Điều này cho thấy sự cần thiết của một cách tiếp cận toàn diện hơn nhằm giải thích hành vi mua BHNT trong bối cảnh hiện đại, khi sự tương tác giữa các yếu tố kinh tế, tâm lý, xã hội và công nghệ đang ngày càng trở nên quan trọng.

Để xác định lại khoảng trống nghiên cứu trong lĩnh vực này, nghiên cứu áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục trên 164 tài liệu từ 1968 đến 2024, sử dụng Vosviewer và Biblioshiny nhằm hệ thống hóa mạng lưới tri thức, xác định xu hướng nghiên cứu chính và nhận diện khoảng trống tri thức. Cụ thể, Vosviewer giúp trực quan hóa mối quan hệ giữa các chủ đề, trong khi Biblioshiny phân tích xu hướng xuất bản và xác định các yếu tố cốt lõi trong hành vi mua BHNT.

Nghiên cứu này đặt ra hai mục tiêu chính: (1) khám phá xu hướng nghiên cứu hiện tại; (2) đề xuất các hướng nghiên cứu tiềm năng trong lĩnh vực hành vi mua BHNT. Để đạt được mục tiêu, bài nghiên cứu sẽ thực hiện gồm các phần chính: giới thiệu, tổng quan nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, xu hướng nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai; kết luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

Hành trình nghiên cứu về hành vi mua BHNT từ cuối thế kỷ 20 đến nay đã trải qua nhiều giai đoạn quan trọng, làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Năm 1965, Yaari (1965) đã nhấn mạnh trách nhiệm đối với người phụ thuộc là ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng. Trong khi, Camerer và Kunreuther (1989) cho rằng người tiêu dùng thường đánh giá sai xác suất xảy ra rủi ro. Beck và Webb (2003) đã nhấn mạnh vai trò kép của BHNT trong việc bảo vệ thu nhập và hỗ trợ tiết kiệm dài hạn, đồng thời chỉ ra tầm quan trọng của chiến lược định giá và hình ảnh của công ty. Zietz (2003) đã tổng hợp 26 nghiên cứu để xác định các yếu tố vi mô như kinh tế, tài chính và nhân khẩu học. Theo sau là Hussels và cộng sự (2005) đã mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách bổ sung thêm các yếu tố vĩ mô như kinh tế, xã hội, pháp luật.

Năm 2008, Arena (2008) cũng tiếp tục khẳng định rằng BHNT không chỉ bảo vệ tài chính mà còn nhằm thúc đẩy tiết kiệm dài hạn. Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như nhận thức rủi ro, thu nhập, kiến thức về bảo hiểm, tâm lý, và ảnh hưởng của xã hội đều tác động

đến hành vi mua bảo hiểm. Bhatia và cộng sự (2021) cũng đã phân loại 28 yếu tố ảnh hưởng thành 04 nhóm chính: nhân khẩu học, xã hội và văn hóa, kinh tế và thể chế, cấu trúc thị trường. Tuy nhiên, sự tương tác giữa các yếu tố tâm lý chưa được nghiên cứu kỹ lưỡng. Richter và cộng sự (2014); Huber và cộng sự (2015) đã đưa yếu tố tâm lý và văn hóa vào nghiên cứu, làm sáng tỏ vai trò của niềm tin và chuẩn mực xã hội trong nhận thức rủi ro.

Từ năm 2016 trở đi, các nghiên cứu bắt đầu chú ý đến thiên kiến hành vi như ác cảm mất mát, hiệu ứng đóng khung, và sự tự tin quá mức (Coe & ctg., 2016). Lin và cộng sự (2017) khám phá vai trò của truyền miệng, cố vấn tài chính, gia đình, và bạn bè trong việc sở hữu BHNT. Basri và Shetty (2023) làm nổi bật tầm quan trọng của đại lý bảo hiểm, niềm tin khách hàng, hôn nhân, và số lượng con cái. Song và cộng sự (2019) chỉ ra rằng trải nghiệm về sự sống và cái chết của thành viên gia đình có liên hệ tích cực với nhu cầu BHNT, trong khi Shunmugasundaram và Sinha (2022) nhấn mạnh vai trò của công nghệ thông minh. Ch'ng (2023) khẳng định thái độ tích cực và sự hỗ trợ từ người thân thúc đẩy ý định mua, còn Masud và cộng sự (2020) áp dụng khung lý thuyết hành động hợp lý (TRA) để phát triển khái niệm mua BHNT tại Malaysia.

Yếu tố công nghệ đã nổi lên trong khoảng 10 năm nay. Richter và cộng sự (2014) và Huda và cộng sự (2012) nhấn mạnh rằng Fintech, dữ liệu lớn (Big Data) và trí tuệ nhân tạo (AI) cải thiện tính minh bạch và trải nghiệm khách hàng. Shunmugasundaram và Sinha (2022) cho thấy công nghệ không chỉ tăng cường khả năng tiếp cận sản phẩm mà còn nâng cao niềm tin khách hàng. Báo cáo từ McKinsey & Company (2021) chỉ ra rằng khách hàng kỳ vọng vào sự tích hợp công nghệ trong mua và quản lý bảo hiểm, định hình xu hướng tiêu dùng hiện đại.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về hành vi khách hàng trong lĩnh vực BHNT, nhưng tổng quan cho thấy vẫn cần một góc nhìn tổng hợp kết nối các yếu tố kinh tế, phi kinh tế, và công nghệ. Phân tích trắc lượng thư mục với Vosviewer và Biblioshiny sẽ là công cụ hữu ích để nhận diện cấu trúc tri thức, xu hướng nghiên cứu, và khoảng trống tri thức, đặc biệt trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp trắc lượng thư mục

Phương pháp trắc lượng thư mục (Bibliometric) được phát triển để đánh giá tài liệu học thuật (Garfield, 2004) và được White và McCain (1998) nâng cao thành công cụ quan trọng để phân tích xu hướng nghiên cứu và xác định khoảng trống tri thức. Nghiên cứu này kết hợp Vosviewer và Biblioshiny nhằm tối ưu hóa việc trực quan hóa dữ liệu và phân tích định lượng. Vosviewer hỗ trợ xây dựng bản đồ đồng tác giả, đồng trích dẫn và từ khóa (Van Eck & Waltman, 2010), trong khi Biblioshiny cung cấp giao diện thân thiện để phân tích xu hướng nghiên cứu (Donthu & ctg., 2021). Scopus được chọn làm cơ sở dữ liệu chính nhờ phạm vi bao quát hơn 82 triệu tài liệu từ 7,000 nhà xuất bản, đảm bảo tính khoa học và độ tin cậy cao (Burnham, 2006; Elsevier, 2023), đặc biệt phù hợp với nghiên cứu về hành vi mua BHNT.

3.2. Thu thập dữ liệu

Phương pháp thu thập dữ liệu trong nghiên cứu này được chia làm 03 giai đoạn, bắt đầu với việc sử dụng cơ sở dữ liệu Scopus để tìm kiếm các tài liệu liên quan.

Giai đoạn 1 (xác định chủ đề, phạm vi và điều kiện) tập trung vào các bài viết liên quan đến hành vi mua của khách hàng. Quá trình tìm kiếm được giới hạn trong các lĩnh vực chủ đề như “kinh doanh, quản lý và kế toán”, “tâm lý học”, “kinh tế, kinh tế lượng và tài chính”, “khoa học xã hội”, “nghệ thuật và nhân văn” loại tài liệu “bài báo”, từ khóa (“bảo

hiểm nhân thọ”, “bảo hiểm”), ngôn ngữ “tiếng anh” để thu hẹp lại phạm vi tìm kiếm. Kết quả, số lượng các bài báo phù hợp được xác định là 636 bài.

Trong giai đoạn 2 (sàng lọc), nhóm tác giả đã tiến hành sàng lọc 636 tài liệu thu thập từ giai đoạn 1 theo hai bước. Trước tiên, tài liệu được chọn dựa trên tiêu chí: (1) xuất bản trên tạp chí khoa học bình duyệt, (2) tập trung vào hành vi mua BHNT dưới góc độ kinh tế, tâm lý, xã hội và công nghệ, (3) sử dụng phương pháp định lượng, định tính hoặc kết hợp, (4) viết bằng tiếng Anh. Các tài liệu bị loại trừ nếu không liên quan trực tiếp đến BHNT, thuộc dạng bài báo hội nghị, tài liệu xám, hoặc bị trùng lặp. Sau khi sàng lọc lần đầu, 201 tài liệu phù hợp được chọn, tiếp tục loại bỏ trùng lặp, còn lại 164 tài liệu để phân tích.

Bảng 1

Số Lượng Nghiên Cứu theo Nhóm Từ Khóa được Trích Xuất Dữ Liệu Hoàn Thành vào Ngày 10 Tháng 9 Năm 2024

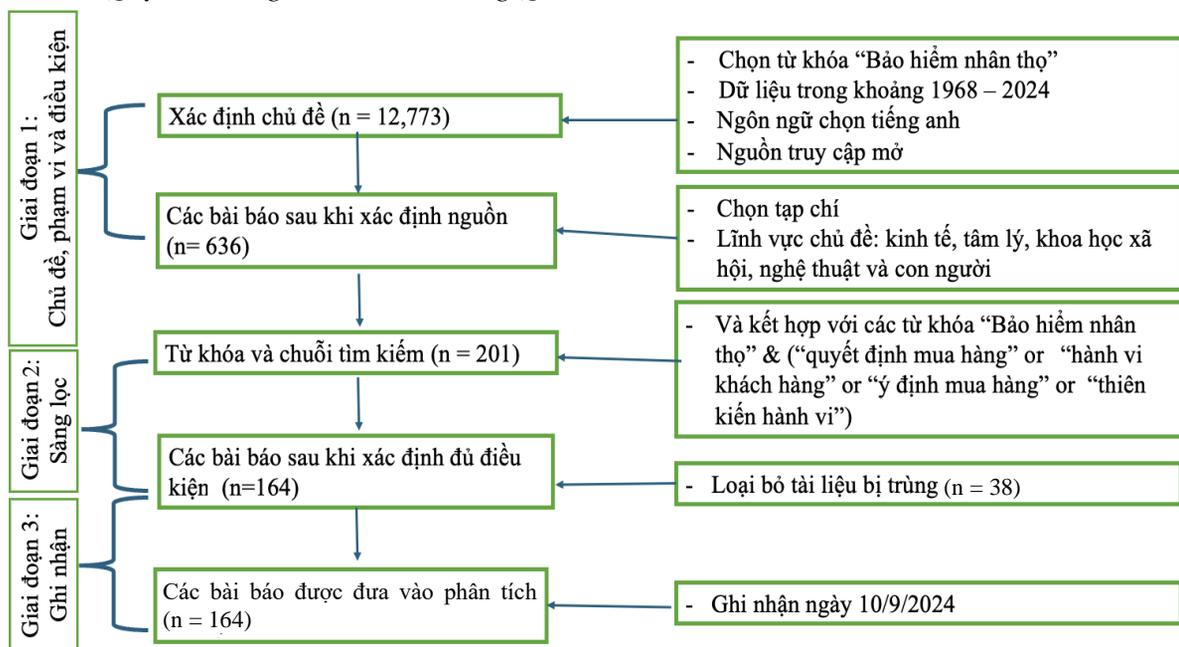
Nhóm từ khóa	Số lượng nghiên cứu
“purchase decision” AND “life insurance”	89
“consumer behaviour” AND “life insurance”	79
“purchase intention” AND “life insurance”	27
“behavioural biases” AND “life insurance”	06
Tổng cộng	201

Ghi chú: Nhóm tác giả tổng hợp

Giai đoạn 3 (ghi nhận) được tiến hành sau khi hoàn thành giai đoạn sàng lọc, với tổng cộng 164 bài viết được chọn để phân tích sau khi loại bỏ các tài liệu trùng lặp, thiếu thông tin. Quy trình sàng lọc và lựa chọn tài liệu được tổng hợp và minh họa trong biểu đồ sau.

Hình 1

Biểu Đồ Quy Trình Nghiên Cứu và Tổng Quan Dữ Liệu đưa vào Phân Tích



Ghi chú: Dữ liệu từ “Worldwide melatonin research: A bibliometric analysis of the published literature between 2015 and 2019” bởi R. Zakaria, A. Ahmi, A. H. Ahmad, và Z. Othman, 2020, *Chronobiology International*, 38(1), pp. 27-37 (<https://doi.org/10.1080/07420528.2020.1838534>)

Hình 2

Thông Tin Dữ Liệu được đưa vào Phân Tích



Ghi chú: Thống kê từ phần mềm trắc lượng thư mục Biblioshiny

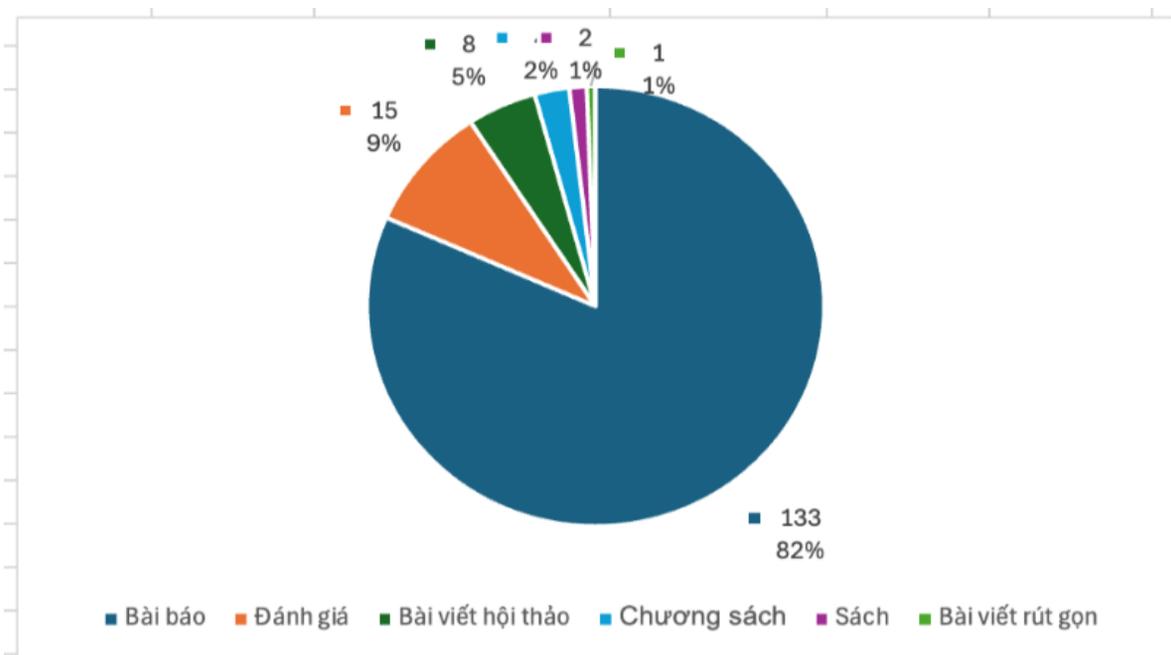
4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Sự tăng trưởng xuất bản của chủ đề hành vi mua BHNT

Nghiên cứu này đã tham khảo 164 tài liệu về hành vi mua của khách hàng, được viết bởi 401 tác giả, đã thực hiện từ năm 1968 đến năm 2024 và được thu thập dựa trên cơ sở dữ liệu Scopus. Trong đó có đến 82% là các bài báo khoa học, tiếp theo là bài đánh giá (9%), các bài báo hội nghị (5%), chương sách (2%) chương sách là 1% và bài viết rút gọn 1%.

Hình 3

Biểu Đồ Tổng Hợp, Phân Loại các Bài Báo được Thu Thập

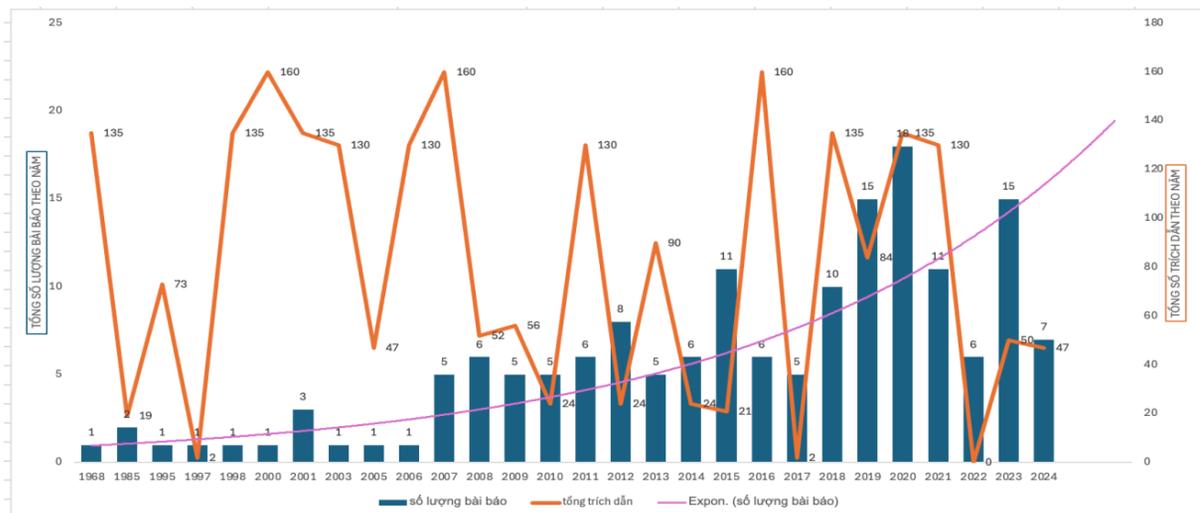


Ghi chú: Thống kê từ Scopus

Dữ liệu Hình 4 cho thấy các mốc tăng đột biến về số lượng bài báo nghiên cứu về hành vi mua BHNT, đáng chú ý là vào các năm 1968, 2007, 2020, và 2023. Năm 1968 ghi nhận sự đột biến trích dẫn dù số lượng bài nghiên cứu thấp, cho thấy tầm quan trọng và ảnh hưởng của một số nghiên cứu tiên phong. Từ năm 2007, số lượng bài báo tăng mạnh, đánh dấu sự gia tăng quan tâm đến lĩnh vực này khi thị trường BHNT toàn cầu mở rộng và nhu cầu bảo vệ tài chính ngày càng được chú trọng. Đỉnh điểm năm 2020 với 18 bài công bố có thể do tác động của đại dịch Covid-19 khiến nhu cầu bảo hiểm tăng cao và nhận thức về rủi ro được chú trọng. Tuy nhiên những năm sau đó chứng kiến sự sụt giảm mạnh (năm 2021 là 11 bài, năm 2022 là 06 bài), cho thấy sự bão hòa tạm thời hoặc sự chuyển hướng nghiên cứu sang các lĩnh vực khác sau đại dịch. Đến năm 2023, số bài tăng lên 15, gợi ý mỗi quan tâm phục hồi nhưng có thể tập trung vào các khía cạnh mới như yếu tố về công nghệ số hóa và thay đổi hành vi mua BHNT của khách hàng sau đại dịch.

Hình 4

Biểu Đồ Tổng Hợp Xu Hướng Công Bố và Tổng Số Trích Dẫn Các Bài Báo theo Năm



Ghi chú: Thống kê từ Scopus

4.2. Phân tích tác giả, quốc gia, và tạp chí có năng suất xuất bản cao

4.2.1. Phân tích mạng lưới tác giả

Dữ liệu từ Hình 5 và Hình 6 cho thấy mức độ liên kết giữa các tác giả trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi mua BHNT còn thấp, đặc biệt là các tác giả có ít công trình xuất bản. Hầu hết các nhà nghiên cứu (389/401) chỉ đóng góp 01 tài liệu, trong khi số lượng tác giả có hơn 01 công trình rất ít, 14 tác giả xuất bản 02 tài liệu, và chỉ 02 tác giả xuất bản 03 tài liệu. Điều này phản ánh sự phân tán nghiên cứu và thiếu sự tập trung vào các chủ đề cốt lõi. Trong khi đó, Beck và Webb (2003) nổi bật với vai trò là các tác giả trọng yếu, mỗi người đạt 300 trích dẫn, có thể khẳng định rằng họ là những tác giả có tầm ảnh hưởng lớn, với các nghiên cứu được trích dẫn nhiều, phản ánh giá trị học thuật và mức độ kiểm định của nội dung nghiên cứu, đặc biệt là các yếu tố kinh tế vi mô và vĩ mô. Grace (2010) và Alhassan và Biekpe (2016) cũng đóng vai trò quan trọng, nhưng các nghiên cứu của họ tập trung vào các chủ đề cụ thể như quản trị rủi ro hoặc thị trường bảo hiểm trong những bối cảnh khác nhau.

Định hướng nghiên cứu tương lai nên tập trung vào việc tiếp tục khai thác, mở rộng và kiểm định lại các lý thuyết của các tác giả trọng yếu như Beck và Webb (2003), đồng thời xây

dựng các nghiên cứu so sánh để kiểm tra khả năng áp dụng của các lý thuyết này tại các thị trường mới nổi như Việt Nam, nơi có đặc thù văn hóa và kinh tế khác biệt.

Hình 5

Số Lượng Trích Dẫn của Nhóm Tác Giả Đại Diện được Xếp Thứ Tự Giảm Dần

Author	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
BECK THORSTEN	1	1	1	0,05	300	1 2003
WEBB IAN	1	1	1	0,05	300	1 2003
MUNUERA JOSÉ LUIS	1	1	1	0,05	109	1 2005
ROMÁN SERGIO	1	1	1	0,05	109	1 2005
ALHASSAN ABDUL LATIF	2	2	2	0,20	60	2 2015
GRACE MARTIN F.	1	1	1	0,06	59	1 2007
LIN YIJIA	1	1	1	0,06	59	1 2007
CHANG WEI-CHEN	1	1	1	0,13	56	1 2017
LEE CHEN-YING	1	1	1	0,13	56	1 2017
LEE HSIN-CHING	1	1	1	0,13	56	1 2017
ADDISSON GEORGE KOJO	1	1	1	0,10	54	1 2015
ASAMOAH MICHAEL E.	1	1	1	0,10	54	1 2015
FETTER RICHARD E.	1	1	1	0,04	50	1 2001
MCCOLL-KENNEDY JANET R.	1	1	1	0,04	50	1 2001
CHAKRABORTY DEBARUN	1	1	1	0,25	45	1 2021
DASH GANESH	1	1	1	0,25	45	1 2021
HE DAIFENG	1	1	1	0,06	43	1 2009



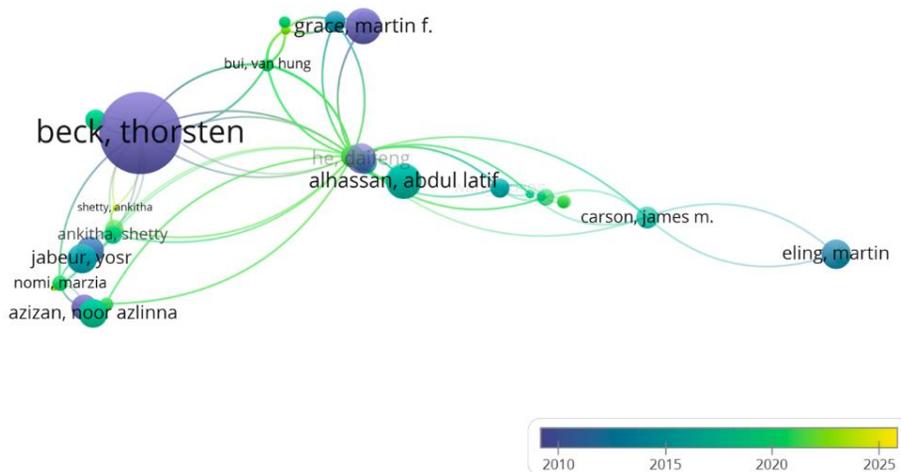
Verify selected authors

Selected	Author	Documents	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	beck, thorsten	1	300	25
<input checked="" type="checkbox"/>	webb, ian	1	300	25
<input checked="" type="checkbox"/>	munuera, josé luis	1	109	0
<input checked="" type="checkbox"/>	román, sergio	1	109	0
<input checked="" type="checkbox"/>	alhassan, abdul latif	2	60	4
<input checked="" type="checkbox"/>	grace, martin f.	1	59	9
<input checked="" type="checkbox"/>	lin, yijia	1	59	9
<input checked="" type="checkbox"/>	chang, wei-chen	1	56	0
<input checked="" type="checkbox"/>	lee, chen-ying	1	56	0
<input checked="" type="checkbox"/>	lee, hsin-ching	1	56	0
<input checked="" type="checkbox"/>	addisson, george kojo	1	54	4
<input checked="" type="checkbox"/>	asamoah, michael e.	1	54	4
<input checked="" type="checkbox"/>	fetter, richard e.	1	50	0
<input checked="" type="checkbox"/>	mccoll-kennedy, janet r.	1	50	0
<input checked="" type="checkbox"/>	chakraborty, debarun	1	45	0
<input checked="" type="checkbox"/>	dash, ganesh	1	45	0
<input checked="" type="checkbox"/>	he, daifeng	1	43	3
<input checked="" type="checkbox"/>	eling, martin	1	41	8
<input checked="" type="checkbox"/>	kochanski, michael	1	41	8
<input checked="" type="checkbox"/>	jabeur, yosr	1	40	5
<input checked="" type="checkbox"/>	souiden, nizar	1	40	5
<input checked="" type="checkbox"/>	azizan, noor azlinna	1	38	4

Ghi chú: Thống kê từ phần mềm trắc lượng thư mục Biblioshiny và Vosviewer V1.6.20

Hình 6

Mạng Lưới Đồng Trích Dẫn có Số Lượng Tối Thiểu là 10 Trích Dẫn/01 Tác Giả

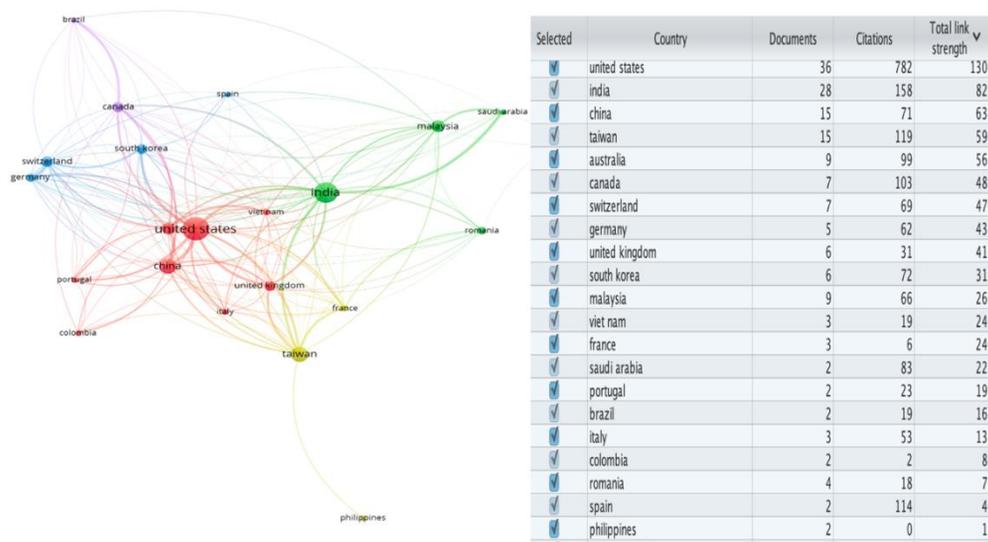


Ghi chú: Thống kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

4.2.2. Phân tích mạng lưới quốc gia

Hình 7

Biểu Đồ Mạng Lưới Quốc Gia có Số Lượng Công Bố từ 02 Bài Báo Trở Lên



Ghi chú: Thống kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Biểu đồ minh họa mức độ hợp tác và đóng góp giữa các quốc gia trong nghiên cứu hành vi mua BHNT. Hoa Kỳ đã phản ánh vị thế dẫn đầu trong nghiên cứu và sức ảnh hưởng to lớn với số lượng xuất bản là 36 và số trích dẫn cao nhất là 782. Tiếp theo là Ấn Độ, Trung Quốc, Taiwan cũng là những quốc gia đóng vai trò quan trọng với số lượng bài báo được công bố lần lượt là 28, 15, 15 và hệ số trích dẫn lần lượt là 159, 71, 119 cũng đã khẳng định sự phát triển trong nghiên cứu hành vi khách hàng trong lĩnh vực BHNT ở các nước phát triển và đang phát triển ở Châu Á. Trong mạng lưới cũng cho thấy sự đóng góp nhất định của Việt Nam với số lượng bài báo được công bố trong lĩnh vực này là 03 bài báo, xếp hạng thứ 12 sau Malaysia. Sự tham gia này không chỉ thể hiện mối quan tâm của các quốc gia trong lĩnh vực này mà còn cho thấy sự kết nối giữa các quốc gia nhấn mạnh các cơ hội học tập lẫn nhau, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển đa dạng của thị trường bảo hiểm.

4.2.3. Phân tích mạng lưới nguồn tài liệu

Hình 8

Số Lượng Tạp Chí có Số Lượng Công Bố từ 02 Bài Báo Trở Lên

Source	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
INTERNATIONAL JOURNAL OF BANK MARKETING	5	5	0.294	86	5	2008
JOURNAL OF RISK AND INSURANCE	5	5	0.278	119	5	2007
ANNALS OF ACTUARIAL SCIENCE	2	2	0.500	23	2	2021
DEATH IN A CONSUMER CULTURE	2	2	0.200	16	2	2015
ECONOMIC MODELLING	2	2	0.400	22	2	2020
EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS	2	2	0.133	36	2	2010
GENEVA PAPERS ON RISK AND INSURANCE: ISSUES AND PRACTICE	2	4	0.154	26	4	2012
INDIAN JOURNAL OF MARKETING	2	5	0.133	45	5	2010
INSURANCE: MATHEMATICS AND ECONOMICS	2	2	0.222	17	2	2016
INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING MARKETS	2	2	0.200	66	2	2015
JOURNAL OF FINANCIAL SERVICES MARKETING	2	2	0.286	8	2	2018
JOURNAL OF PUBLIC ECONOMICS	2	2	0.125	76	2	2009
JOURNAL OF SERVICES MARKETING	2	2	0.083	84	2	2001
NORTH AMERICAN ACTUARIAL JOURNAL	2	2	0.167	36	2	2013
RISKS	2	2	0.400	33	2	2020
SCANDINAVIAN ACTUARIAL JOURNAL	2	2	0.222	15	2	2016
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	2	2	0.333	53	2	2019
ZEITSCHRIFT FUR DIE GESAMTE VERSICHERUNGSWISSENSCHAFT	2	2	0.154	4	2	2012

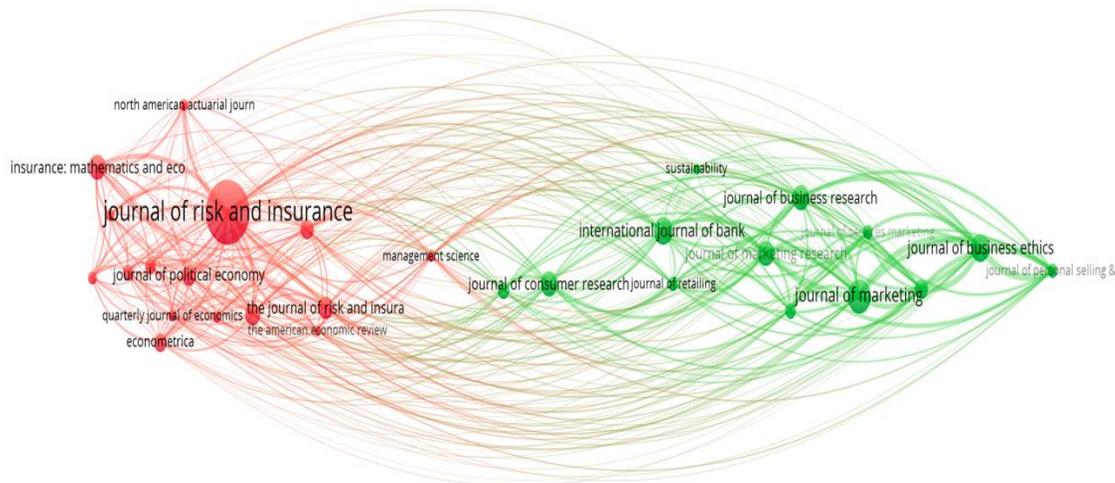
Selected	Source	Documents	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of risk and insurance	5	119	70
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of bank marke...	5	86	45
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of services marketing	2	84	27
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of public economics	2	76	8
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of emerging m...	2	66	9
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability (switzerland)	2	53	6
<input checked="" type="checkbox"/>	indian journal of marketing	5	45	29
<input checked="" type="checkbox"/>	north american actuarial journal	2	36	37
<input checked="" type="checkbox"/>	expert systems with applications	2	36	6
<input checked="" type="checkbox"/>	risks	2	33	2
<input checked="" type="checkbox"/>	geneva papers on risk and insuran...	4	26	24
<input checked="" type="checkbox"/>	annals of actuarial science	2	23	5
<input checked="" type="checkbox"/>	economic modelling	2	22	8
<input checked="" type="checkbox"/>	insurance: mathematics and econo...	2	17	27
<input checked="" type="checkbox"/>	death in a consumer culture	2	16	0
<input checked="" type="checkbox"/>	scandinavian actuarial journal	2	15	37
<input checked="" type="checkbox"/>	plos one	2	13	1
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of financial services marketi...	2	8	29
<input checked="" type="checkbox"/>	corporate and business strategy re...	2	5	4
<input checked="" type="checkbox"/>	zeitschrift fur die gesamte versiche...	2	4	46
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of applied bus...	2	3	4
<input checked="" type="checkbox"/>	international business management	2	3	3

Ghi chú: Thống kê từ phần mềm trắc lượng thư mục Biblioshiny và Vosviewer V1.6.20

Phân tích mạng lưới nguồn tài liệu từ Hình 8 làm nổi bật các tạp chí trọng yếu như “Journal of Risk and Insurance” (Q1, H-index 72) với 119 trích dẫn, đóng vai trò trung tâm trong cụm kinh tế và tài chính, tập trung vào các yếu tố như định giá rủi ro và phân tích kinh tế. Trong khi đó, cụm tiếp thị và hành vi khách hàng được dẫn dắt bởi “International Journal of Bank Marketing” (Q1, H-index 104) với 86 trích dẫn, và “Journal of Service Marketing” (Q1, H-index 124) với 84 trích dẫn, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm khách hàng, tâm lý và chiến lược tiếp thị trong ngành bảo hiểm. Thông qua Hình 9 và Bảng 2, các tạp chí uy tín cũng cho thấy sự phân nhóm rõ rệt giữa các chủ đề nghiên cứu, với Journal of Risk and Insurance đóng vai trò trung tâm trong cụm kinh tế và tài chính, tập trung vào các yếu tố như định giá rủi ro và phân tích kinh tế. Trong khi đó, cụm tiếp thị và hành vi khách hàng được dẫn dắt bởi International Journal of Bank Marketing và Journal of Services Marketing, nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm khách hàng, tâm lý và chiến lược tiếp thị trong ngành bảo hiểm.

Hình 9

Biểu Đồ Mạng Lưới Đồng Trích Dẫn Những Tạp Chí có Hệ Số Trích Dẫn Tối Thiểu 20



Ghi chú: Thống kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Bảng 2

Phân Cụm Chủ Đề trong Mạng Lưới Đồng Trích Dẫn theo Hình 9

Cụm chủ đề	Tạp chí tiêu biểu	Nội dung chính	Màu cụm
Cụm kinh tế và tài chính	<ul style="list-style-type: none"> - Journal of Risk and Insurance - Insurance: Mathematics and Economics - Journal of Political Economy - Econometrica - Quarterly Journal of Economics 	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích yếu tố kinh tế vi mô/vĩ mô như GDP, lạm phát - Định giá bảo hiểm và rủi ro tài chính - Tác động chính sách đến hành vi tài chính 	Đỏ
Cụm tiếp thị và hành vi khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> - International Journal of Bank Marketing - Journal of Business Research - Journal of Marketing - Journal of Consumer Research - Sustainability 	<ul style="list-style-type: none"> - Tâm lý khách hàng và hành vi mua BHNT - Kỹ thuật số và đổi mới sản phẩm bảo hiểm - Phát triển sản phẩm cá nhân hóa, phát triển bền vững 	Xanh lá

Ghi chú: Thống kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Thông qua việc phân tích mạng lưới liên kết giữa các tạp chí nghiên cứu, không chỉ giúp nhận diện các nguồn tài liệu uy tín mà còn làm nổi bật các chủ đề trọng tâm trong lĩnh vực BHNT. Bảng 2 cho thấy sự phân tách rõ ràng giữa hai cụm nghiên cứu chính: cụm kinh tế - tài chính, với trung tâm là “Journal of Risk and Insurance”, tập trung vào các yếu tố định giá rủi ro và phân tích kinh tế; và cụm tiếp thị - hành vi khách hàng, với trung tâm là “Journal of Marketing” và “International Journal of Bank Marketing”, nhấn mạnh tâm lý khách hàng và

Hình 15

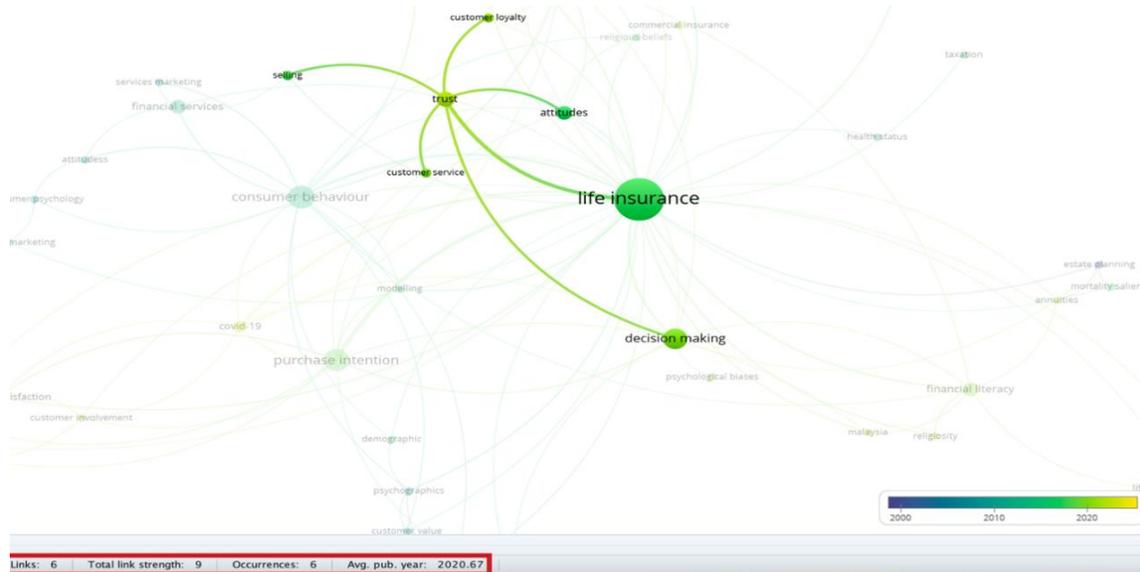
Mạng Lưới từ Khóa liên quan đến từ Khóa “Financial Literacy”- Liên Kết với từ Khóa “Decision Making”



Ghi chú: Thống kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Hình 16

Mạng Lưới từ Khóa liên quan đến từ Khóa “Trust”- liên kết với từ Khóa “Decision Making”

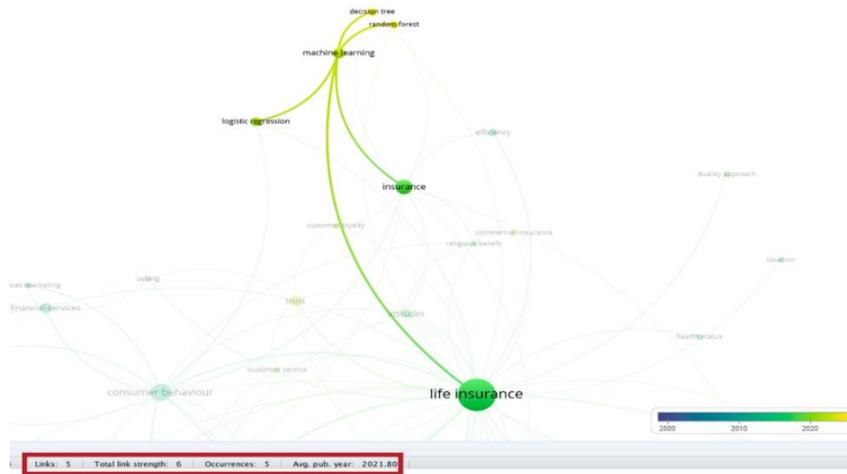


Ghi chú: Thống kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Hình 16 cho thấy hình ảnh trực quan mối liên kết chặt chẽ giữa “trust”, “decision making”, “life insurance”, “decision making”, “customer loyalty”, “selling”, và “customer service”, cho thấy niềm tin đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua BHNT. Niềm tin có thể đến từ chính sách minh bạch, uy tín doanh nghiệp và mối quan hệ với đại lý bảo hiểm. Tuy nhiên, mạng lưới từ khóa không thể hiện rõ mối liên hệ giữa “purchase intention” với “trust” và “decision making”. Điều này đặt ra câu hỏi: liệu ý định mua BHNT có bị ảnh hưởng bởi “trust” hay không? Các nghiên cứu tương lai nên kiểm tra vai trò trung gian của “trust” trong mối quan hệ giữa “purchase intention” và “decision making”.

Hình 17

Mạng Lưới từ Khóa liên quan đến từ Khóa “Machine Learning” trong lĩnh vực BHNT



Ghi chú: Thông kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Ứng dụng machine learning trong BHNT đang phát triển mạnh, với sự liên kết chặt chẽ với “insurance” và các mô hình phân tích dữ liệu như “logistic regression”, “decision tree” và “random forest”. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu rõ ràng về cách AI ảnh hưởng đến “decision making”, đặc biệt là mối quan hệ với “trust”. Niềm tin đóng vai trò quan trọng trong quyết định tài chính dài hạn, ảnh hưởng đến sự chấp nhận AI của khách hàng. AI có thể nâng cao niềm tin khi cá nhân hóa dịch vụ nhưng cũng có thể làm giảm niềm tin nếu thiếu minh bạch (Wilkinson & ctg., 2024). Điều này đặt ra khoảng trống nghiên cứu về vai trò trung gian của niềm tin trong quyết định mua BHNT. Các nghiên cứu tương lai nên tập trung vào việc đánh giá niềm tin vào công nghệ, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa dịch vụ bảo hiểm thông minh.

Hình 18

Mạng Lưới từ Khóa liên quan đến từ Khóa “Psychological Biases” trong lĩnh vực BHNT



Ghi chú: Thông kê từ phần mềm Vosviewer V1.6.20

Hình 18 cho thấy mối quan hệ giữa thiên kiến tâm lý và quyết định mua BHNT mới chỉ bắt đầu được nghiên cứu từ năm 2019, với số lượng nghiên cứu còn hạn chế với tần suất thấp và số lượng liên kết hạn chế. Thiên kiến như “loss aversion” (sợ mất mát) và “framing effect” (hiệu ứng đóng khung) có thể ảnh hưởng đến nhận thức rủi ro của khách hàng, nhưng chưa có nghiên cứu rõ ràng về mức độ tác động. Hơn nữa, mối quan hệ giữa “psychological biases” với “trust” và “financial literacy” chưa được xác định, cho thấy một khoảng trống cần

tiếp tục nghiên cứu và tìm câu trả lời câu hỏi: Liệu trust có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa psychological biases và decision making?

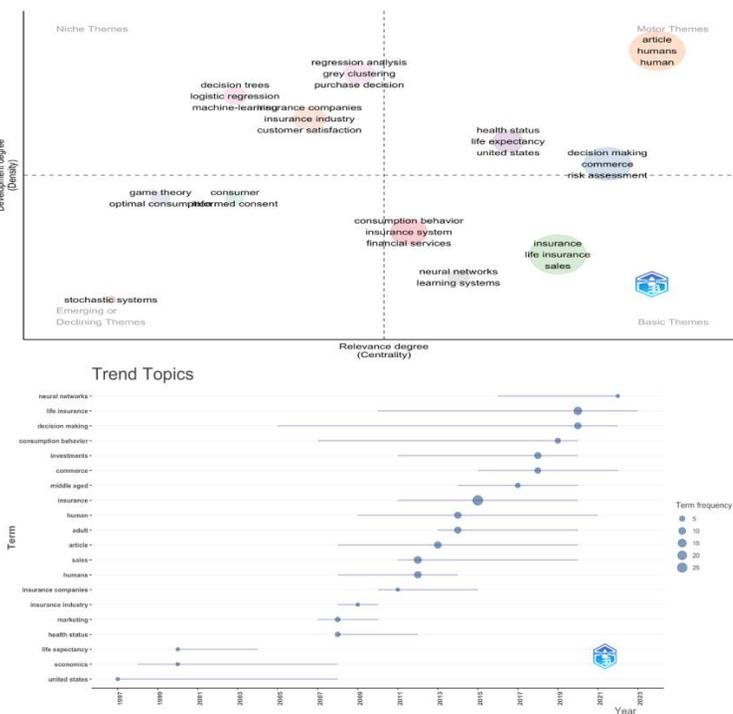
5. Xu hướng nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

5.1. Xu hướng nghiên cứu

Hình 19 cung cấp một cái nhìn tổng quan về các chủ đề nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi mua BHNT, được phân thành bốn nhóm chính: Motor Themes, Basic Themes, Niche Themes, và Emerging/Declining Themes. Việc phân loại dựa trên hai chỉ số chính: Centrality (mức độ liên quan), đo lường tầm quan trọng của các chủ đề trong mạng lưới nghiên cứu, và Density (mức độ phát triển). Biểu đồ còn bổ sung phần Xu hướng từ khóa (Trend Topics), thể hiện tần suất và thời điểm xuất hiện của các từ khóa quan trọng, từ đó gợi mở về những chủ đề nổi bật và định hướng nghiên cứu trong tương lai.

Hình 19

Xu Hướng Nghiên Cứu thông qua Nghiên Cứu từ Khóa và Năm Xuất Hiện



Ghi chú: Thông kê từ phần mềm trắc lượng thư mục Biblioshiny

Chủ đề động lực (Motor themes)

Motor Themes trong Hình 19 tập trung vào các từ khóa trung tâm như “decision making” và “risk assessment” (đánh giá rủi ro), phản ánh trọng tâm nghiên cứu về cách khách hàng đưa ra quyết định mua BHNT trong điều kiện không chắc chắn. Đây là những khía cạnh quan trọng vì BHNT đòi hỏi cam kết dài hạn và liên quan đến quản lý rủi ro. Hình 14 cho thấy “decision making” liên kết chặt chẽ với “financial literacy”, nhấn mạnh rằng hiểu biết tài chính là yếu tố ảnh hưởng lớn đến quyết định của khách hàng, phù hợp với nghiên cứu Lusardi và Mitchell (2014). Tuy nhiên, Hình 18 chỉ ra rằng “psychological biases” - một chủ đề mới từ năm 2019 - có mức độ liên kết hạn chế (01 liên kết). Điều này phù hợp với Kahneman và Tversky (1979), khi các tác giả nhấn mạnh vai trò của thiên lệch nhận thức, như ác cảm mất mát và hiệu ứng đóng khung, trong hành vi tài chính. Song và cộng sự (2019)

cũng chỉ ra rằng cảm xúc và thiên kiến tâm lý có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tài chính. Điều này cho thấy vai trò của thiên lệch tâm lý trong hành vi mua BHNT vẫn là một khoảng trống cần được nghiên cứu sâu hơn trong tương lai.

Chủ đề ngách (Niche themes)

Niche Themes tập trung vào các từ khóa chuyên biệt như “machine learning”, “logistic regression” (hồi quy logistic), và “customer satisfaction” (sự hài lòng của khách hàng). Các từ khóa này thể hiện xu hướng nghiên cứu ứng dụng công nghệ hiện đại trong lĩnh vực BHNT để tối ưu hóa phân tích dữ liệu và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu của Gupta và cộng sự (2024) đã chỉ ra rằng ứng dụng AI và học máy có thể cải thiện đáng kể khả năng cá nhân hóa sản phẩm và dự đoán ý định mua của khách hàng. Tuy nhiên, từ khóa “customer satisfaction” lại không có liên kết chặt chẽ với các yếu tố công nghệ trong Hình 19, cho thấy rằng việc tích hợp các công cụ phân tích với chiến lược nâng cao sự hài lòng của khách hàng vẫn là một lĩnh vực chưa được khai thác đầy đủ. Trong tương lai có thể quan tâm thêm về yếu tố này.

Chủ đề cơ bản (Basic themes)

Basic Themes trong Hình 19 tập trung vào các từ khóa có tính nền tảng như “insurance”, “life insurance”, và “sales” (doanh số). Những từ khóa này liên quan đến việc cấu trúc sản phẩm bảo hiểm, chiến lược bán hàng, và hành vi mua của khách hàng. Hình 12 cho thấy “consumer behaviour” liên kết chặt chẽ với các yếu tố như “customer value” và “services marketing”, nhấn mạnh rằng sự hiểu biết về giá trị khách hàng và cách thức tiếp thị có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số bảo hiểm. Điều này được củng cố bởi các nghiên cứu như của Kotler và Keller (2016), chỉ ra rằng việc cải thiện trải nghiệm khách hàng trong tiếp thị dịch vụ có thể trực tiếp thúc đẩy hành vi mua. Tuy nhiên, mối liên kết giữa “sales” và các yếu tố công nghệ hoặc tâm lý như “trust” vẫn còn yếu. Hình 13 cho thấy rằng “purchase intention” không liên kết trực tiếp với “trust”, nhấn mạnh rằng lòng tin vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong hành vi khách hàng như một yếu tố thúc đẩy doanh số trong BHNT.

Chủ đề mới nổi hoặc suy thoái (Emerging or declining themes)

Emerging/Declining Themes trong Hình 19 gồm các từ khóa như “stochastic systems” (hệ thống ngẫu nhiên), “game theory” (lý thuyết trò chơi). Đây là các chủ đề có mật độ và mức độ trung tâm thấp, cho thấy hoặc đang ở giai đoạn phát triển ban đầu hoặc mất dần sự chú ý. Tuy nhiên, cụm chủ đề này có liên kết yếu trong mạng lưới mặc dù lý thuyết trò chơi có tiềm năng lớn trong việc phân tích hành vi khách hàng và tối ưu hóa các chiến lược cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm.

5.2. Đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai

Đề xuất hướng nghiên cứu trong lĩnh vực BHNT tập trung vào ba khía cạnh chính nhằm lấp đầy các khoảng trống tri thức hiện tại, đồng thời giải quyết các thách thức trong ngành bảo hiểm.

Kết nối yếu tố công nghệ và quyết định mua BHNT

Tăng cường sự tích hợp giữa AI và tâm lý khách hàng: Các công cụ như AI và Machine Learning có thể hỗ trợ xây dựng mô hình dự đoán hành vi khách hàng dựa trên “trust” và “customer loyalty” (Hình 14, 17). Nghiên cứu cần tập trung vào cách công nghệ giúp cá nhân hóa sản phẩm và nâng cao niềm tin. Minh bạch hóa thông qua công nghệ: Phát triển nền tảng ứng dụng Fintech để khách hàng dễ dàng ra quyết định mua bảo hiểm, từ đó tăng cường tỷ lệ tham gia BHNT (Richter & ctg., 2014).

Nghiên cứu thiên kiến tâm lý trong quyết định mua BHNT

Hành vi phi lý trí, Hình 18 đã nhấn mạnh “psychological biases” mới chỉ được nghiên cứu gần đây, cần đánh giá thêm về tác động đóng khung và thiên lệch nhận thức trên từng nhóm nhân khẩu học. Kahneman và Tversky (1979); Song và cộng sự (2019); Sum và Nordin (2018) nhấn mạnh rằng các thiên kiến như “sợ mất mát” hoặc chấp “nhận rủi ro thấp” ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua bảo hiểm. Các nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào việc khám phá vai trò của các thiên kiến tâm lý cụ thể, kiểm tra yếu tố trung gian của “trust”, và tiến hành nghiên cứu thực nghiệm để đánh giá tác động của thiên kiến lên hành vi mua BHNT, đặc biệt là đánh giá ảnh hưởng của các thiên kiến này trên từng nhóm khách hàng cụ thể theo nhân khẩu học hoặc bối cảnh văn hóa địa phương.

Nghiên cứu hiểu biết tài chính và ý định mua BHNT

Thông qua Hình 13 đến Hình 15 chỉ ra rằng “financial literacy” liên kết mạnh với “decision making” nhưng chưa rõ ràng với “purchase intention”. Các hướng nghiên cứu trong tương lai nên tập trung làm rõ vai trò của hiểu biết tài chính đối với ý định mua BHNT, đặc biệt thông qua việc xác định các cơ chế tác động cụ thể và các yếu tố trung gian có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ này. Ngoài ra, nghiên cứu nên đặt trong bối cảnh cụ thể, như tại Việt Nam, nơi tỷ lệ tham gia BHNT chỉ đạt 11% (Thanh Lam, 2023). Việc triển khai các nghiên cứu thực nghiệm để kiểm tra tác động của giáo dục tài chính đối với các nhóm đối tượng khác nhau, từ đó xác định các giải pháp khả thi và phù hợp với bối cảnh địa phương, là một bước đi quan trọng trong tương lai.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp một cách tiếp cận hệ thống để tổng quan hóa các xu hướng nghiên cứu trong lĩnh vực BHNT, đồng thời làm sáng tỏ những khoảng trống tri thức cần được khai thác. Đặc biệt, các vấn đề như ảnh hưởng trực tiếp của “financial literacy” đến “purchase intention”, vai trò của “psychological biases” trong nhận thức rủi ro và quyết định mua, cũng như sự khác biệt về hành vi mua bảo hiểm giữa các bối cảnh văn hóa - xã hội, vẫn chưa được nghiên cứu sâu.

Sự phát triển của công nghệ như Fintech, và AI mở ra tiềm năng tối ưu hóa các quy trình như cá nhân hóa sản phẩm, giải quyết quyền lợi bảo hiểm và tái tục phí. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của công nghệ đến lòng tin và ý định mua bảo hiểm chưa được đánh giá cụ thể. Ngoài ra, việc tích hợp các phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính trong các nghiên cứu tương lai sẽ giúp giải thích chi tiết hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng.

Các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo nên tập trung vào: (1) kiểm tra vai trò trung gian của “trust” trong mối quan hệ giữa “financial literacy”; “purchase intention” và “decision making”, (2) đánh giá tác động của các “psychological biases” như “loss aversion” hoặc “framing effect” trong từng nhóm nhân khẩu học, và (3) phân tích cách các công nghệ mới cải thiện trải nghiệm và niềm tin của khách hàng trong lĩnh vực BHNT, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Các tác giả cam kết, tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích nào liên quan đến việc công bố bài báo này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhassan, A. L., & Biekpe, N. (2016). Determinants of life insurance consumption in Africa. *Research in International Business and Finance*, 37, 17-27. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2015.10.016>
- Arena, M. (2008). Does insurance market activity promote economic growth? A cross-country study for industrialized and developing countries. *Journal of Risk and Insurance*, 75(4), 921-946. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6975.2008.00291.x>
- Aziz, S., Afaq, Z., Muhammad, L., & Khan, B. (2020). The role of media, word of mouth, and subjective norms in determining attitude and intentions to purchase family takaful schemes. *Journal of Islamic Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-008>
- Basri, S., & Shetty, A. (2023). Purchase of unit linked life insurance policies: The role of agents' relationship-selling behavior. *Indian Journal of Marketing*, 53(11), 8-22. <https://doi.org/10.17010/ijom%2F2023%2Fv53%2Fi11%2F170842>
- Beck, T., & Webb, I. (2003). Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries. *The World Bank Economic Review*, 17(1), 51-88. <https://doi.org/10.1093/wber/lhg011>
- Bhatia, R., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1149-1175. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12681>
- Bộ Tài chính Việt Nam. (2022). *Báo cáo ngành bảo hiểm: Thực trạng và triển vọng* [Insurance industry report: Current situation and prospects]. https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/m/gioi-thieu_bo/tchcbmy/ccqunlgimstbohim
- Burnham, J. F. (2006). Scopus database: A review. *Biomedical Digital Libraries*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.1186/1742-5581-3-1>
- Camerer, C. F., & Kunreuther, H. (1989). Decision processes for low probability events: Policy implications. *Journal of Policy Analysis and Management*, 8(4), 565-592. <https://doi.org/10.2307/3325045>
- Campbell, R. A. (1980). The demand for life insurance: An application of the economics of uncertainty. *The Journal of Finance*, 35(5), 1155-1172. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1980.tb02201.x>
- Ch'ng, Z. L. (2023). Factors influencing purchase intention on life. In *Proceedings of the 10th International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics (BAFE 2022)* (Vol. 234, p. 03). Springer Nature. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_2
- Chui, A. C., & Kwok, C. C. (2008). National culture and life insurance consumption. *Journal of International Business Studies*, 39, 88-101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400316>
- Coe, N. B., Belbase, A., & Wu, A. Y. (2016). Overcoming barriers to life insurance coverage: A behavioral approach. *Risk Management and Insurance Review*, 19(2), 307-336. <https://doi.org/10.1111/rmir.12064>

- Corte, V. D., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(21), Article 6114. <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Elsevier. (2023). *Scopus: Content coverage guide*. <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
- Garfield, E. (2004). Historiographic mapping of knowledge domains literature. *Journal of Information Science*, 30(2), 119-145. <https://doi.org/10.1177/0165551504042802>
- Grace, M. F. (2010). *The insurance industry and systemic risk: Evidence and discussion*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1593645>
- Gupta, M., Bansal, R., Sharma, A., & Diego, N. C. (2024). Technological developments in the insurance industry: An overview. *The Application of Emerging Technology and Blockchain in the Insurance Industry*, 3-20. <https://doi.org/10.1201/9781032630946>
- Hammond, J. D., Houston, D. B., & Melander, E. R. (1967). Determinants of household life insurance premium expenditures: An empirical investigation. *The Journal of Risk and Insurance*, 34(3), 397-408. <https://doi.org/10.2307/250854>
- Huber, J., Meyer, J., & Schubert, R. (2015). What drives risk perception? A global survey with financial professionals and lay people. *Journal of Behavioral Decision Making*, 28(3), 271-282.
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2012). The analysis of attitudes, subjective norms, and behavioral control on muzakki's intention to pay zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 271-279.
- Hurd, M. D., & McGarry, K. (2002). The predictive validity subjective probabilities of survival. *Economic Journal*, 112(482), 966-985. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00065>
- Hussels, S., Ward, D., & Zurbrugg, R. (2005). Stimulating the demand for insurance. *Risk Management and Insurance Review*, 8(2), 257-278. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6296.2005.00059.x>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed., Global Edition). <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>
- Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., & Wee, T. (2007). The demand for life insurance in OECD countries. *The Journal of Risk and Insurance*, 74(3), 637-652. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6975.2007.00228.x>
- Lin, Y., Grace, M. F., & Liu, W. (2017). Factors influencing households' decision to purchase life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 84(2), 789-818. <https://doi.org/10.1111/jori.12145>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

- Mai, H. T., & Hoang, B. H. (2020). Attitude to behavior of buying life insurance in Viet Nam. *International Journal of Small and Medium Enterprises and Business Sustainability*, 5(3), 13-29.
- Masud, M. M., Ahsan, M. R., Ismail, N. A., & Rana, M. S. (2021). The underlying drivers of household purchase behaviour of life insurance. *Society and Business Review*, 16(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2020-0103>
- Masud, M. M., Ismail, N. A., & Rahman, M. (2020). A conceptual framework for purchase intention of sustainable life insurance: A comprehensive review. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 14(3), 351-373. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2020.108066>
- McKinsey & Company. (2021). *Trends in tech shaping the future of insurance*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-top-tech-trends-will-transform-insurance>
- McKinsey & Company. (2023). *Trends in tech shaping the future of insurance*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-insurance-report-2023-reimagining-life-insurance>
- Naw, M. Z. (2023). *Factors affecting consumer purchase decision on life insurance product*. https://meral.edu.mm/record/8729/file_preview/M%20Zaw%20Naw%2C%20EMBF-32%2C%207th%20Batch.pdf?allow_aggs=True.
- Nguyen, T. Q. (2019). Cultural influences on life insurance decisions in Vietnam: An empirical study. *Journal of Applied Economic*, 21(4), 456-472.
- Outreville, J. F. (2013). The relationship between insurance and economic development: 85 empirical papers for a review of the literature. *Risk Management and Insurance Review*, 16(1), 71-122. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6296.2012.01219.x>
- Qin, Y., & Zhang, Y. (2012). Empirical study of the effects of consumer attitude to life-insurance purchase intentions in China. In *2011 International Conference in Electrics, Communication and Automatic Control Proceedings* (pp. 833-841). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8849-2_105
- Richter, A., Schiller, J., & Schlesinger, H. (2014). Behavioral insurance: Theory and experiments. *Journal of Risk and Uncertainty*, 48(2), 85-96. <https://doi.org/10.1007/s11166-014-9188-x>
- Shunmugasundaram, V., & Sinha, A. (2022). Behavioral biases influencing investment decisions of life insurance investors. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 12(6), 107-112.
- Siddiqui, M. H., & Sharma, T. G. (2010). Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 221-238. <https://doi.org/10.1057/jt.2010.17>
- Song, I. J., Park, H., Park, N., & Heo, W. (2019). The effect of experiencing a death on life insurance ownership. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 170-176. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2019.03.003>
- Sum, R. M., & Nordin, N. (2018). Decision making biases in insurance purchasing. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 10(2), 165-179.

- Thanh Lam (2023). *BHNT đang vào “vùng xám”* [Life insurance is entering a “gray zone”]. <https://dtcc.sggp.org.vn/bao-hiem-nhan-tho-dang-vaovung-xam-post109989.html>
- Tran, L. T. (2022). Risk awareness for Vietnamese’s life insurance on financial protection: The case study of Daklak Province, Vietnam. *International Journal of Financial Studies*, 10(4), Article 84. <https://doi.org/10.3390/ijfs10040084>
- Tumengkol, R. (2023). The influence of financial literacy to consumer purchase intention of traditional life insurance product. In *Proceedings of the 6th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress* (pp. 1555-1568).
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wang, H. (2010). *Factors influencing consumers’ life insurance purchasing decisions in China* [Master’s thesis, University of Nottingham]. Nottingham eTheses Database. <http://hdl.handle.net/1993/4235>
- White, H. D., & McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972 - 1995. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(4), 327-355. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(19980401\)49:4<327::AID-ASI4>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(19980401)49:4<327::AID-ASI4>3.0.CO;2-4)
- Wilkinson, D., Christie, A., Tarr, A. A., & Tarr, J. A. (2024). Big data, artificial intelligence and insurance. In *The global insurance market and change* (pp. 22-46). Informa Law from Routledge.
- Yaari, M. E. (1965). Uncertain lifetime, life insurance, and the theory of the consumer. *The Review of Economic Studies*, 32(2), 137-150.
- Zakaria, R., Ahmi, A., Ahmad, A. H., & Othman, Z. (2020). Worldwide melatonin research: A bibliometric analysis of the published literature between 2015 and 2019. *Chronobiology International*, 38(1), 27-37. <https://doi.org/10.1080/07420528.2020.1838534>
- Zhang, X., Zhang, Y., Qiu, H., & Dan, B. (2007). An empirical study of the key factors affecting consumers’ purchase decision on life insurance. *2007 International Conference on Service Systems and Service Management*, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2007.4280111>
- Zietz, E. N. (2003). Perspectives an examination of the demand for life insurance. *Risk Management and Insurance Review*, 6(2), 159-191. <https://doi.org/10.1046/j.1098-1616.2003.030.x>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

