

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Vũ Xuân Dũng

Tóm tắt: Bài báo sử dụng Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) để kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của người dân ở Hà Nội. Dữ liệu được thu thập qua khảo sát 450 trường hợp kết hợp trực tiếp với trực tuyến qua biểu mẫu Google. Phân tích dữ liệu được thực hiện dựa trên phần mềm SPSS 20 với các kỹ thuật thống kê mô tả, kiểm định thang đo, phân tích khám phá nhân tố, hồi quy tuyến tính đa biến với 6 yếu tố chia thành 27 biến quan sát. Kết quả cho thấy, 3 yếu tố gồm Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức tính hữu ích, Điều kiện thuận lợi đều tác động cùng chiều đến Ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của người dân ở Hà Nội. Từ đó, bài báo đưa ra một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trực tuyến và cơ quan quản lý nhà nước ở Việt Nam nhằm phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ trực tuyến.

Từ khóa: Bảo hiểm nhân thọ; Bảo hiểm nhân thọ trực tuyến; Hà Nội; Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Giới thiệu

Bảo hiểm nhân thọ trực tuyến (BHNTTT) là một loại hình dịch vụ tiện lợi cũng như xu hướng mới của nền kinh tế số 4.0. Theo Aarabi & Bromideh (2006), BHNTTT là sử dụng Internet và công nghệ thông tin trong việc phát triển, phân phối và bán các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Cụ thể hơn, BHNTTT là một phương thức ký kết hợp đồng bảo hiểm nhân thọ bằng kênh trực tuyến. Việc sử dụng Internet đảm bảo việc truyền tải thông tin tốt hơn với chi phí hiệu quả hơn trên một phạm vi rộng lớn. BHNTTT đã làm thay đổi vai trò của các nhà đại lý hay môi giới bảo hiểm nhân thọ từ một "trung gian bảo hiểm nhân thọ" thành "người truyền tải thông tin" cho khách hàng (Arora, 2003).

Ở Việt Nam, các công ty bảo hiểm đang tăng cường ứng dụng công nghệ để đa dạng hóa phương thức tiếp cận khách hàng và phân

phối sản phẩm, đồng thời nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Theo báo cáo của Cục quản lý giám sát bảo hiểm, tính đến nay, trên địa bàn Hà Nội đã có sự hiện diện của 19 công ty bảo hiểm nhân thọ và 31 công ty bảo hiểm phi nhân thọ. Để gia tăng doanh số và mở rộng thị phần, các công ty bảo hiểm đã bắt đầu cung cấp dịch vụ BHTT, giúp giảm chi phí giao dịch và tăng tốc độ phân phối dịch vụ. Tuy nhiên, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trực tuyến (BHNTTT) có những đặc thù riêng nên không phải công ty nào cũng sẵn sàng tham gia sân chơi này. Trên địa bàn Hà Nội hiện đang có 10 công ty bảo hiểm kinh doanh dịch vụ BHNTTT bao gồm: Bảo Việt, Prudential, Manulife, AIA, FWD, Chubb Life, Dai-ichi Life, Generali, Hanwha Life và PVI. Do đó, không thể phủ nhận rằng kênh trực tuyến đang là xu thế và việc mua BHNTTT của người dân cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên, ý định mua

BHNTTT của khách hàng lại phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau. Do đó, việc xây dựng mô hình đo lường và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua BHNTTT của khách hàng trên địa bàn Hà Nội là vấn đề cấp thiết đối với các công ty cung cấp dịch vụ này. Bởi lẽ, việc tìm ra câu trả lời cho vấn đề trên không chỉ góp phần khẳng định một phương thức phân phối sản phẩm bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng thích ứng với thời đại công nghệ 4.0 mà còn giúp cho các công ty bảo hiểm và nhà quản lý có thể cải thiện kết quả hoạt động kinh doanh và phát triển thị trường bảo hiểm.

1. Tổng quan nghiên cứu

Chủ đề về ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm bảo hiểm trực tuyến đã thu hút được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Điển hình là nghiên cứu của Gebert-Persson, Sabine và các cộng sự (2019). Nhóm tác giả này đã chỉ ra rằng yếu tố Thái độ tin tưởng chỉ phần nào có ý nghĩa thống kê, nói cách khác, tồn tại mối quan hệ ít ràng buộc giữa Thái độ tin tưởng và Ý định sử dụng dịch vụ bảo hiểm trực tuyến. Trong khi đó, khía cạnh về Thái độ đối với công nghệ gồm tính dễ sử dụng, tính hữu ích có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Ý định mua các sản phẩm BHTT.

Huang, Wen-Shin, Chia-Tse Chang, and Wei Yeng Sia (2019) cho rằng, đối với các sản phẩm bảo hiểm tương đối phức tạp như BHNT thì yếu tố Niềm tin có tác động tích cực nhất, Cảm nhận hay nhận thức về tính hữu ích, và Cảm nhận hay nhận thức về dễ sử dụng sản phẩm đều tác động tích cực đáng kể đến Thái độ; Cảm nhận hay nhận thức về rủi ro có tác động tiêu cực đáng kể đến Thái độ; Thái độ và chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đáng kể đến Ý định mua BHTT của người dân. Như vậy, bảo hiểm thuộc loại có giá cao và dài hạn có thể không phù hợp để mua trực tuyến vì ý

định mua phụ thuộc quá nhiều vào sự tin tưởng của người dân.

Để tìm ra các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của khách hàng Trung Quốc, Jiang, Shi-jie và các cộng sự (2019) đã sử dụng mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) kết hợp với 2 yếu tố bên ngoài: Niềm tin và Cảm nhận rủi ro. Dữ liệu thu thập được từ bảng câu hỏi khảo sát thực địa với quy mô mẫu gồm 315 quan sát. Kết quả cho thấy Ý định mua BHNTTT của khách hàng bị ảnh hưởng đáng kể bởi Hiệu quả kỳ vọng, Nỗ lực kỳ vọng và đặc biệt là Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực lớn nhất. Ngoài ra, Niềm tin đóng vai trò vừa là yếu tố tác động tích cực trực tiếp khá lớn đến Ý định mua BHNTTT, vừa là yếu tố tác động gián tiếp thông qua Cảm nhận rủi ro.

Nguyễn Thanh Huyền và cộng sự (2019) nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng dịch vụ BHTT của khách hàng thông qua mô hình UTAUT. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố Nỗ lực kỳ vọng và Điều kiện thuận lợi không có ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng BHTT. Vấn đề này có thể được lý giải là do khách hàng chủ yếu quan tâm cân nhắc lợi ích và rủi ro khi sử dụng dịch vụ hơn là cách thức thao tác để mua sản phẩm trên máy tính hay điện thoại. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy, nhân tố Niềm tin có tác động đến Nhận thức rủi ro, Hiệu quả mong đợi và Nỗ lực kỳ vọng. Theo đó, khi Niềm tin tăng lên thì Nhận thức rủi ro giảm xuống và Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến Ý định sử dụng BHTT.

Nghiên cứu của Nguyễn Bích Ngọc và cộng sự (2022) tập trung tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận công nghệ trong việc mua BHNTTT của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi người dân có Niềm tin về công nghệ trong mua BHTT, Ý

định mua BHTT của họ sẽ có tác động tích cực. Những tiện ích mà công nghệ mang lại, cách thức sử dụng công nghệ trong BHTT sẽ gia tăng cách nhìn, thái độ của người dân trong việc tiếp cận và mua các sản phẩm bảo hiểm thông qua kênh trực tuyến.

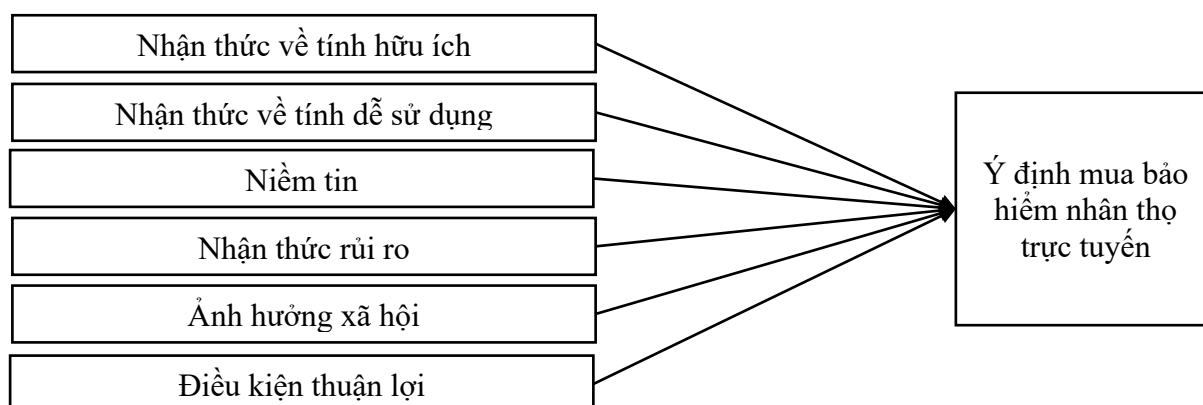
Để kiểm định tác động của các yếu tố Kỹ năng sử dụng web, Nhận thức về tính hữu ích, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức về bảo mật web và Nhận thức về tính dễ sử dụng đối với Ý định mua BHNTTT, Jalal Rajeh Hanaysha, et al (2023) đã khảo sát và thu thập dữ liệu từ khách hàng của các công ty bảo hiểm ở Malaysia thông qua bảng câu hỏi trực tuyến và sử dụng kỹ thuật phân tích SmartPLS. Nhóm tác giả đã phát hiện ra rằng, Chuẩn mực chủ

quan, Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng và Nhận thức về bảo mật web có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua BHNTTT. Tuy nhiên, sự ảnh hưởng của Kỹ năng sử dụng web lại không được hỗ trợ. Nói cách khác, khách hàng có xu hướng mua BHNTTT nếu họ tin rằng quy trình này sẽ dễ dàng, an toàn và thuận tiện cho họ. Kết quả cũng cho thấy, Niềm tin điều tiết mối liên hệ giữa Chuẩn mực chủ quan và Ý định mua BHNTTT.

2. Mô hình, giả thuyết và dữ liệu nghiên cứu

2.1. Mô hình nghiên cứu

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Trong nghiên cứu này, mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT. Trên cơ sở tham khảo và kế thừa nghiên cứu của Huang và cộng sự (2019), Jalal Rajeh Hanaysha và cộng sự (2023) và Nguyễn Thanh Huyền và cộng sự (2019), mô hình nghiên cứu được mở rộng thêm 2 yếu tố là Niềm tin và Nhận thức rủi ro. Bởi lẽ, Niềm tin là yếu tố tác động tích cực trực tiếp khá lớn đến ý định tham gia BHNTTT của người dùng (Jiang, Shi-jie & et al., 2019); Rủi ro kinh tế, rủi ro chức năng, rủi ro tâm lý, rủi ro xã hội, rủi ro quyền riêng tư và rủi ro thời gian có ảnh hưởng đến việc sử

dụng dịch vụ internet của người tiêu dùng (Featherman, Mauricio S., and Paul A. Pavlou, 2003). Đồng thời, Davis và Fred D. (1989) đánh giá Nhận thức về tính hữu ích giống với Hiệu suất kỳ vọng của mô hình UTAUT. Trong khi đó, Nhận thức về tính hữu ích là thuật ngữ quen thuộc, thuận tiện cho việc khảo sát. Do vậy, tác giả sử dụng Nhận thức về tính hữu ích thay vì Hiệu suất kỳ vọng. Tương tự, Nỗ lực kỳ vọng thay thế bằng Nhận thức về tính dễ sử dụng của mô hình gốc - mô hình chấp nhận công nghệ - TAM. Mô hình nghiên cứu được mô tả tại Hình 1.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo Gebert-Persson & cộng sự (2019), tính hữu ích có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định sử dụng bảo hiểm trực tuyến. Hơn nữa, các nghiên cứu của Davis và Fred D. (1989) cũng chỉ ra rằng Nhận thức về sự hữu ích là nhân tố cơ bản quyết định đến hành vi ý định của người dùng sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến trong mua hàng. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Nhận thức về tính hữu ích có tác động thuận chiều đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Maheswari và cộng sự (2018) đã chứng minh nhận thức về tính dễ sử dụng là một trong hai yếu tố có tác động lớn nhất đến ý định tham gia BHNTTT của người dùng. Dịch vụ BHNTTT càng dễ sử dụng thì cơ hội để khách hàng chấp nhận và tham gia nó càng cao. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Theo Jarvenpaa và cộng sự (1999), hành vi ý định của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi niềm tin vào các tình huống không chắc chắn như thương mại điện tử trên Internet. Đối với các loại bảo hiểm có giá thành cao và chính sách tương đối phức tạp như BHNT, yếu tố niềm tin có tác động lớn nhất tới thái độ, đồng thời thái độ lại tác động tích cực đến ý định tham gia BHNTTT của người dùng (Huang & et al., 2019). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Niềm tin có tác động thuận chiều đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Nhận thức rủi ro là yếu tố quan trọng quyết định sự sẵn sàng chấp nhận dịch vụ ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Parina Patel &

Shivam Thakar (2022) khi nghiên cứu về ý định tham gia bảo hiểm trực tuyến của người dân khu vực Gujarat chỉ ra rằng nhận thức rủi ro đã có tác động tiêu cực đến việc chấp nhận bảo hiểm trực tuyến. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H4: Nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Preeti Viswanathan và cộng sự (2020) đã xem xét ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng xã hội đối với ý định mua và sự hài lòng của khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến ở Ấn Độ. Kết quả cho thấy tác động tích cực của ảnh hưởng xã hội đến ý định hành vi và sự hài lòng của khách hàng. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Ảnh hưởng xã hội có tác động thuận chiều đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Theo các nghiên cứu của Ajzen (1991), Nguyễn Thanh Huyền và cộng sự (2019) cho thấy các điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Khi có đủ điều kiện thuận lợi như tài chính, thiết bị, kiến thức,... người tiêu dùng nhiều khả năng sẽ có ý định tham gia BHNTTT. Do vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H6: Điều kiện thuận lợi có tác động thuận chiều đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.3. Mô tả biến và thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để biểu đạt mức độ đồng ý với các phát biểu tương ứng: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

Thang đo hay các thành phần đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của người dân ở Hà Nội gồm các biến như Bảng 1.

BẢNG 1. MÔ TẢ BIẾN

Yếu tố	Ký hiệu biến	Loại biến	Nội dung mô tả
Nhận thức về tính hữu ích (HI)	HI1	Độc lập	Mua BHNTTT giúp tiết kiệm thời gian
	HI2	Độc lập	Mua BHNTTT giúp tiết kiệm chi phí đi lại
	HI3	Độc lập	Có thể mua BHNTTT ở bất cứ nơi nào
	HI4	Độc lập	Dễ dàng so sánh và lựa chọn các sản phẩm BHNTTT
Nhận thức về tính dễ sử dụng (SD)	SD1	Độc lập	Giao diện trang web bán BHNTTT thân thiện với người dùng
	SD2	Độc lập	Dễ dàng học cách sử dụng trang web bán BHNTTT
	SD3	Độc lập	Dễ dàng truy vấn thông tin
	SD4	Độc lập	Quy trình mua BHNTTT đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu
Niềm tin (NT)	NT1	Độc lập	Tôi tin rằng BHNTTT đáp ứng được đúng mong đợi của tôi
	NT2	Độc lập	Tôi tin rằng thông tin các sản phẩm BHNTTT đầy đủ chính xác
	NT3	Độc lập	Tôi tin rằng nhà cung cấp BHNTTT luôn hướng tới lợi ích tốt nhất của khách hàng
	NT4	Độc lập	Tôi tin rằng trang web bán BHNTTT là đáng tin cậy
Nhận thức rủi ro (RR)	RR1	Độc lập	Tôi lo ngại rằng trang web bán BHNTTT thu thập quá nhiều thông tin cá nhân của tôi
	RR2	Độc lập	Tôi lo ngại rằng trang web bán BHNTTT sẽ sử dụng thông tin cá nhân của tôi không đúng mục đích
	RR3	Độc lập	Tôi lo ngại rằng thông tin cá nhân của tôi không được bảo mật trên trang web bán hàng
	RR4	Độc lập	Tôi lo ngại rằng thanh toán có thể bị trục trặc nhầm lẫn
Ảnh hưởng xã hội (XH)	XH1	Độc lập	Hầu hết mọi người xung quanh tôi sẵn sàng mua BHNTTT
	XH2	Độc lập	Phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của tôi
	XH3	Độc lập	Gia đình có ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của tôi
	XH4	Độc lập	Bạn bè có ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của tôi

Yếu tố	Ký hiệu biến	Loại biến	Nội dung mô tả
	XH5	Độc lập	Đồng nghiệp có ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của tôi
Điều kiện thuận lợi (DK)	DK1	Độc lập	Tôi có tài chính và thiết bị có thể mua BHNTTT
	DK2	Độc lập	Tôi tin rằng tôi có đủ kiến thức mua BHNTTT
	DK3	Độc lập	Tôi sẽ luôn tìm được sự giúp đỡ nếu tôi gặp khó khăn, thắc mắc trong quá trình mua BHNTTT
Ý định mua BHNTTT (YD)	YD1	Phụ thuộc	Tôi có ý định mua BHNTTT khi có cơ hội
	YD2	Phụ thuộc	Tôi có khả năng sẽ mua BHNTTT trong tương lai gần
	YD3	Phụ thuộc	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân mua BHNTTT

2.4. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu theo cụm. Nghiên cứu này thực hiện khảo sát ở 12 quận nội thành (Hoàn Kiếm, Đống Đa, Ba Đình, Hai Bà Trưng, Hoàng Mai, Thanh Xuân, Long Biên, Nam Từ Liêm, Bắc Từ Liêm, Tây Hồ, Cầu Giấy, Hà Đông), 1 thị xã (Thị xã Sơn Tây) và 17 huyện ngoại thành Hà Nội (Ba Vì, Chương Mỹ, Phúc Thọ, Đan Phượng, Đông Anh, Gia Lâm, Hoài Đức, Mê Linh, Mỹ Đức, Phú Xuyên, Quốc Oai, Sóc Sơn, Thạch Thất, Thanh Oai, Thường Tín, Ứng Hòa, Thanh Trì).

Theo Slovin (1960), khi biết qui mô tổng thể thì cỡ mẫu nghiên cứu có thể được tính toán theo công thức: $n = N / (1 + N.e^2)$. Trong đó: n là kích thước mẫu tối thiểu; N là số lượng tổng thể; e là sai số cho phép, thông thường là 5%.

Theo kết quả nghiên cứu của Viện Nghiên cứu phát triển kinh tế - xã hội Hà Nội, dân số trung bình của Hà Nội năm 2022 là 8,435 triệu người, trong đó, số người trong độ tuổi lao động chiếm khoảng 52,5%, tương đương khoảng 4,428 triệu người. Áp dụng công thức trên, cỡ mẫu tối thiểu phù hợp trong trường

hợp này được xác định là n=399.9 (làm tròn thành 400). Tuy nhiên, để phòng ngừa trường hợp không thu đủ cỡ mẫu tối thiểu, nghiên cứu này đã lựa chọn cỡ mẫu là 480 trường hợp.

Theo báo của Cục Thống kê Hà Nội năm 2022, dân số sống ở khu vực thành thị chiếm 49,2% và ở khu vực nông thôn chiếm 50,8%. Do đó, đối với mỗi quận nội thành được phân bổ số phiếu khảo sát từ 19 - 20 phiếu, còn đối với mỗi huyện ngoại thành và thị xã được phân bổ từ 13 - 14 phiếu. Đối tượng khảo sát là người có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, đang học tập hoặc sinh sống ở Hà Nội, đã từng mua hoặc có ý định mua BHNTTT.

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng là kết hợp phát phiếu trực tiếp và qua Google biểu mẫu. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 với các kỹ thuật được áp dụng gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích khám phá nhân tố, phân tích tương quan và phân tích hồi quy.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả

BẢNG 2. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ BIẾN

Biến số	N	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
HI1	450	1	5	4,56	0,763
HI2	450	1	5	4,59	0,733
HI3	450	1	5	4,56	0,791
HI4	450	1	5	4,42	0,825
SD1	450	2	5	4,25	0,865
SD2	450	2	5	3,96	0,790
SD3	450	2	5	3,91	0,812
SD4	450	2	5	3,94	0,822
NT1	450	1	5	3,64	0,978
NT2	450	1	5	3,45	1,046
NT3	450	1	5	3,46	1,001
NT4	450	1	5	3,70	0,940
RR1	450	1	5	3,34	1,006
RR2	450	1	5	3,29	0,931
RR3	450	1	5	3,40	0,949
RR4	450	1	5	2,92	0,805
XH1	450	1	5	3,71	1,049
XH2	450	1	5	3,65	1,053
XH3	450	1	5	3,39	1,134
XH4	450	1	5	3,41	1,112
XH5	450	1	5	3,32	1,088
DK1	450	1	5	3,82	0,924
DK2	450	2	5	3,90	0,800
DK3	450	1	5	3,82	0,840
YD1	450	1	5	4,10	0,919
YD2	450	1	5	3,93	1,027
YD3	450	1	5	3,91	1,080

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Bảng 2 cho thấy các biến quan sát của yếu tố Nhận thức rủi ro và Ảnh hưởng xã hội có giá trị trung bình trên 3.0 với độ lệch chuẩn khá nhỏ, khoảng trên dưới 1%. Điều này đồng nghĩa với việc người được hỏi về dịch vụ BHNTTT đánh giá các yếu tố này ở mức trung

bình. Tương tự, các biến quan sát yếu tố Niềm tin, Điều kiện thuận lợi và Ý định mua có giá trị trung bình trên 3,7 với độ lệch chuẩn trên dưới 1%. Điều này, đồng nghĩa với việc người được hỏi đánh giá các yếu tố này ở mức trên trung bình. Các biến quan sát yếu tố Nhận thức

về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng có giá trị trung bình trên 4,0 với độ lệch chuẩn dưới 1%. Điều này, cho thấy người được hỏi về dịch vụ BHNTTT được khảo sát

đã đánh giá Tính hữu ích và Tính dễ sử dụng ở mức khá.

3.2. Độ tin cậy của thang đo

BẢNG 3. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
1	HI	0,901
2	SD	0,679
3	NT	0,860
4	RR	0,834
5	XH	0,802
6	DK	0,791
7	YD	0,831

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,6. Theo Hair và cộng sự (2009), một thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên có thể chấp nhận được để đảm bảo độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha càng cao thể hiện độ tin cậy của thang đo càng cao. Do vậy, tất cả các biến đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố tiếp theo.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), trong kiểm định Bartlett, hệ số KMO có giá trị từ 0,5 trở lên thì phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu. Với hệ số KMO = 0,853 (> 0,5), giá trị Chi bình phương là 4809.086 và Bậc tự do là 276, có thể khẳng định rằng phân tích nhân tố đối với các biến độc lập là phù hợp. Mức ý nghĩa = 0,000 < 0,5 trong kiểm định Bartlett có nghĩa là có cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng các biến độc lập không có tương quan với nhau trong tổng thể.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập

BẢNG 4. MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ BIẾN ĐỘC LẬP

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
HI2	0,886					
HI1	0,872					
HI3	0,863					
HI4	0,798					
NT2		0,820				
NT3		0,793				
NT1		0,723				
NT4		0,651				
XH5		0,500				
RR1			0,846			

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
RR2			0,827			
RR3			0,812			
RR4			0,762			
XH2				0,860		
XH1				0,823		
XH3				0,697		
XH4				0,516		
DK1					0,795	
DK2					0,784	
DK3					0,742	
SD4						0,762
SD1						0,696
SD3						0,688
SD2						0,650

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Theo kết quả ma trận xoay nhân tố, hệ số tải nhân tố của 24 biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau cho thấy mối tương quan cao giữa biến quan sát và nhân tố hay sự biến thiên trong biến quan sát được giải thích chủ yếu bởi nhân tố.

Từ kết quả phân tích EFA cũng có thể thấy, có sự thay đổi vị trí của biến quan sát XH5. Nhóm nhân tố mới bao gồm NT2, NT3, NT1, NT4, XH5. Nhóm nhân tố phản ánh sự tin tưởng của người tiêu dùng vào BHNTTT, có thể được hiểu là sự tin tưởng vào một đối tượng cụ thể, chẳng hạn như sự tin tưởng vào thương mại điện tử hoặc sự tin tưởng vào nhà cung cấp BHNTTT. Đồng nghiệp có thể ảnh hưởng đến ý định sử dụng bảo hiểm trực tuyến thông qua việc chia sẻ kinh nghiệm và thông tin về sản phẩm với nhau. Nếu đồng nghiệp của người tiêu dùng đã sử dụng thành công bảo hiểm trực tuyến, thì sẽ giúp người tiêu dùng tin tưởng vào tính an toàn và độ tin cậy của sản phẩm bảo hiểm trực tuyến, từ đó khả năng họ sẽ sử dụng sản phẩm này cũng tăng

lên. Vì vậy, nhóm nhân tố vẫn được giữ tên như ban đầu là “Niềm tin” và không có sự thay đổi về mô hình nghiên cứu.

Sáu nhân tố độc lập được rút trích từ phân tích nhân tố EFA được giữ tên như ban đầu, chỉ thay đổi về số lượng các biến quan sát như sau: Nhân tố Nhận thức về sự hữu ích (HI) bao gồm HI2, HI1, HI3, HI4; Niềm tin (NT) bao gồm NT2, NT3, NT1, NT4, XH5; Nhận thức rủi ro (RR) bao gồm RR1, RR2, RR3, RR4; Ảnh hưởng xã hội (XH) bao gồm XH2, XH1, XH3, XH4; Điều kiện thuận lợi (DK) bao gồm DK1, DK2, DK3 và Nhận thức về sự dễ sử dụng (SD) bao gồm SD4, SD1, SD3, SD2.

Phân tích nhân tố khám phá đối với các biến phụ thuộc

Với trị số KMO = 0,725 (> 0,5), có thể khẳng định rằng, phân tích nhân tố đối với các biến phụ thuộc là thích hợp. Mức ý nghĩa = 0,0000 < 0,5 trong kiểm định Bartlett có nghĩa là có cơ sở để bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng các biến phụ thuộc không có tương quan với nhau trong tổng thể.

BẢNG 5. MA TRẬN XOAY NHÂN TỐ BIẾN PHỤ THUỘC

	Nhân tố
	1
YD1	0,870
YD2	0,870
YD3	0,860

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Kết quả ma trận xoay nhân tố đã trích 1 nhân tố từ 3 biến quan sát với phương sai trích tích lũy được là 75,071%, các hệ số tải nhân tố

đều lớn hơn 0,5. Do vậy, các biến quan sát của thang đo biến phụ thuộc này đạt yêu cầu cho phân tích tương quan tiếp theo.

3.4. Phân tích tương quan

BẢNG 6. HỆ SỐ TƯƠNG QUAN

		YD	HI	NT	RR	DK	SD	XH
YD	Tương quan Pearson	1						
	Mức ý nghĩa (2-đầu)							
HI	Tương quan Pearson	0,424**	1					
	Mức ý nghĩa (2-đầu)	0,000						
NT	Tương quan Pearson	0,469**	0,379**	1				
	Mức ý nghĩa (2-đầu)	0,000	0,000					
RR	Tương quan Pearson	0,133**	0,074	0,048	1			
	Mức ý nghĩa (2-đầu)	0,005	0,117	0,314				
DK	Tương quan Pearson	0,436**	0,295**	0,523**	0,141**	1		
	Mức ý nghĩa (2-đầu)	0,000	0,000	0,000	0,003			
SD	Tương quan Pearson	0,007	0,204**	0,194**	0,066	0,154**	1	
	Mức ý nghĩa (2-đầu)	0,883	0,000	0,000	0,165	0,001		
XH	Tương quan Pearson	0,602**	0,133**	0,506**	0,169**	0,349**	0,038	1
	Mức ý nghĩa (2-đầu)	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,420	

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Hệ số tương quan Pearson và mức ý nghĩa (Bảng 8) cho thấy, các biến độc lập (HI, NT, RR, DK, XH) đều có tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc YD với mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%. Biến SD bị loại vì mức ý

nhĩa lớn hơn 0,05, tức là ko có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu.

3.5. Kết quả hồi quy và thảo luận

Đánh giá mức độ giải thích của mô hình hồi quy

BẢNG 7. TỔNG HỢP KẾT QUẢ CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Giá trị R	Giá trị R bình phương	Giá trị R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,712 ^a	0,507	0,501	0,61728	2,073

a. Biến giải thích: (Hàng số), XH, HI, RR, DK, NT

b. Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Số liệu R² hiệu chỉnh là 0,501 cho thấy mức độ giải thích của mô hình đạt được là 50,1%. Nói cách khác 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 50,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

Kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy

BẢNG 8. PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa	
1	Hồi quy	173,889	5	34,778	91,272	0,000 ^b
	Phần dư	169,179	444	0,381		
	Tổng	343,068	449			

a. Biến phụ thuộc: YD

b. Biến giải thích: (Hàng số): XH, HI, RR, DK, NT

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Kết quả phân tích phương sai cho thấy trị số F là 91,272 có mức ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa rất nhỏ (0,000 < 0,05). Điều này có nghĩa là mô hình hồi quy sử dụng trong nghiên cứu này là phù hợp với dữ liệu thực tế thu thập được ở mức ý nghĩa thống kê 5%.

Kết quả hồi quy và thảo luận

BẢNG 9. KẾT QUẢ HỒI QUY TUYẾN TÍNH ĐA BIẾN

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định t	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến		
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai	
1	(Hàng số)	-0,437	0,248		-1,761	0,079		
	HI	0,388	0,047	0,303	8,306	0,000	0,834	1,199
	NT	0,020	0,049	0,018	0,398	0,691	0,551	1,813
	RR	0,004	0,039	0,003	0,092	0,927	0,952	1,050
	DK	0,198	0,049	0,163	4,085	0,000	0,696	1,437
	XH	0,514	0,041	0,495	12,522	0,000	0,709	1,410

a. Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên phần mềm SPSS.

Theo kết quả phân tích hồi quy, hệ số phóng đại phương sai VIF đạt giá trị lớn nhất là 1,813 và tất cả đều nhỏ hơn 2. Theo Nguyễn Đình Thọ (2014), với giá trị của VIF nhỏ hơn 2, cho thấy các biến độc lập không có tương quan chặt chẽ với nhau chính vì thế không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy $\beta_1, \beta_5, \beta_6$ đều nhỏ hơn 0,05. Điều này có nghĩa là 3 biến độc lập bao gồm XH (Ảnh hưởng xã hội), HI (Nhận thức về tính hữu ích) và DK (Điều kiện thuận lợi) đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc YD (Ý định mua).

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mô hình đã giải thích được 50,1% về ảnh hưởng của các yếu tố nghiên cứu tới ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn Hà Nội. Trong 6 nhân tố phân tích có 3 nhân tố có ý nghĩa thống kê.

Ảnh hưởng xã hội (XH) có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định mua (YD). Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Jiang, Shi-jie và các cộng sự (2019). Kết quả cũng chỉ ra rằng ý định mua BHNTTT sẽ bị ảnh hưởng bởi những người quen xung quanh họ, chẳng hạn như thành viên gia đình, bạn bè và đồng nghiệp. Đặc biệt với khả năng tác động nhanh chóng, mạnh mẽ và rộng lớn, truyền thông có vai trò to lớn trong việc ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng.

Nhận thức về tính hữu ích (HI) có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định mua. Kết quả này ủng hộ cho kết quả nghiên cứu của Gebert-Persson, Sabine và các cộng sự (2019), Toukabri và cộng sự (2021). Điều này cho thấy lợi ích vốn có của BHTT so với bảo hiểm truyền thống đã thu hút sự mua sắm của khách hàng ngày càng cao và xu hướng này sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh trong thời đại công nghệ kỹ thuật số.

Điều kiện thuận lợi (DK) có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định mua. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ajzen (1991), Nguyễn Thanh Huyền và cộng sự (2019) khi họ cho rằng các điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi. Khi có đủ điều kiện thuận lợi như tài chính, thiết bị, kiến thức,... người tiêu dùng nhiều khả năng sẽ có ý định mua BHNTTT.

Như vậy, có 3 giả thuyết nghiên cứu ban đầu đặt ra (H1, H5, H6) được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê nhỏ hơn 5%. Phương trình hồi quy chuẩn hóa được viết thành:

$$YD = 0,495 * XH + 0,303 * HI + 0,163 * DK$$

Căn cứ vào hệ số hồi quy, có thể thấy yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến Ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn Hà Nội là Ảnh hưởng xã hội, tiếp theo là yếu tố Nhận thức về tính hữu ích và cuối cùng là yếu tố Điều kiện thuận lợi.

Kết luận và khuyến nghị

Kết luận

Từ việc phân tích các kết quả kiểm định kể trên, có thể kết luận rằng, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn Hà Nội, trong đó, nghiên cứu đã xác định được 3 yếu tố tác động chủ yếu gồm: Nhận thức về tính hữu ích, Ảnh hưởng xã hội và Điều kiện thuận lợi. Cả 3 yếu tố này đều có ảnh hưởng cùng chiều và giải thích được 50,1% sự thay đổi của Ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này không giống nhau. Yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua BHNTTT của người dân trên địa bàn Hà Nội là Ảnh hưởng xã hội, kế đến là yếu tố Nhận thức về tính hữu ích, cuối cùng là yếu tố Điều kiện thuận lợi. Trong khi đó, nhận thức về Tính dễ sử dụng cũng như Niềm tin và Nhận thức rủi ro lại

không có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định mua BHNTTT.

Khuyến nghị

Các khuyến nghị đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ BHNTTT

Các khuyến nghị dựa trên nhóm yếu tố “Ảnh hưởng xã hội”

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” được đánh giá với mức trung bình dao động ở mức 3,39 đến 3,71. Đây là mức đánh giá vẫn còn khá thấp, do đó các nhà cung cấp dịch vụ BHNTTT cần có các biện pháp để đẩy mạnh các ảnh hưởng tích cực từ xã hội và nâng cao mức đánh giá của người dân với nhóm nhân tố này, theo hướng:

- Gia tăng yếu tố trải nghiệm cho khách hàng qua việc “mắt thấy tai nghe”, đưa ra lợi ích của BHNTTT bằng các dẫn chứng cụ thể, từ một số người thân, người quen đã từng tham gia và nhận được các quyền lợi chi trả từ BHNTTT để khách hàng cảm thấy có sự thuyết phục cao hơn, tỷ lệ hình thành ý định mua cũng cao hơn.

- Xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, cập nhật nhanh chóng các chương trình khuyến mại trên các phương tiện truyền thông có lượng người truy cập lớn như mạng xã hội, báo mạng để tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

- Các nhà cung cấp dịch vụ cũng cần chú trọng đến các chương trình như bán chéo, khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới. Đồng thời, đầu tư vào các chương trình quảng bá để thu hút và phát triển nguồn khách hàng mới, các yếu tố ưu đãi để duy trì khách hàng hiện có.

Các khuyến nghị dựa trên nhóm yếu tố “Nhận thức về tính hữu ích”

Phần lớn người dùng đều có mối quan tâm tới sự hữu ích, tiện ích mà BHNTTT mang lại. Kết quả điều tra cho thấy giá trị trung bình của nhân tố “Nhận thức về tính hữu ích” ở mức cao, nằm từ 4,42 đến 4,59. Tuy nhiên, để có một chiến lược dài hạn nhằm tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp trong lĩnh vực này, các doanh nghiệp vẫn phải có các biện pháp nhằm nâng cao hơn nữa các ảnh hưởng tích cực từ sự hữu ích của BHNTTT, một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

- Các doanh nghiệp cần đa dạng hóa danh mục sản phẩm bảo hiểm kinh doanh, thông tin về sản phẩm đầy đủ, chính xác cho nhu cầu so sánh và chọn lựa sản phẩm cũng như cập nhật các thông tin cần thiết của khách hàng.

- Các doanh nghiệp cần đơn giản hóa thủ tục, tự động hóa thao tác thực hiện để giảm thiểu thời gian tham gia bảo hiểm của khách hàng.

- Các doanh nghiệp cần mở rộng liên kết giao dịch với nhiều đối tác đặc biệt là các trang thương mại điện tử, tăng cường liên kết với các ngân hàng, đơn vị chấp nhận thanh toán giúp người dùng thuận tiện hơn trong việc giao dịch.

Các khuyến nghị dựa trên nhóm yếu tố “Điều kiện thuận lợi”

Giá trị trung bình của nhân tố “Điều kiện thuận lợi” ở mức trên trung bình, thấp nhất là 3,82 và cao nhất là 3,90. Mặc dù nhân tố này có tác động không lớn nhưng cũng là một trong những nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua BHNTTT của người dân ở Hà Nội. Vì vậy, việc tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng là việc làm cần thiết cho mỗi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này. Các đề xuất được đưa ra như sau:

- Các doanh nghiệp cần có kế hoạch đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực,

trình độ chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ, nhân viên, qua đó việc xử lý các yêu cầu của khách hàng được thực hiện một cách nhanh chóng và chính xác.

- Các doanh nghiệp kinh doanh BHNTTT cần cải tiến hạ tầng công nghệ thông tin thường xuyên và có các chính sách hỗ trợ các vấn đề phát sinh một cách tốt nhất.

- Cần thiết lập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng nhằm phân loại cụ thể từng đối tượng khách hàng để có cách thức làm việc phù hợp với từng nhóm khách hàng.

Các khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước

Các cơ quan nhà nước cũng cần hoàn thiện các quy định pháp luật liên quan đến BHNTTT, xây dựng hành lang pháp lý đầy đủ và an toàn cho cả hai nhóm đối tượng là doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm và khách hàng khi tham gia hoạt động mua, bán bảo hiểm trực tuyến. Điều này sẽ tạo thuận lợi và củng cố niềm tin cho cả doanh nghiệp và khách hàng trong giao dịch BHNTTT.

Tài liệu tham khảo

1. Arora, Ashish, and Andrea Fosfuri (2003). Licensing the market for technology. *Journal of Economic Behavior & Organization* 52(2). pp277-295.
2. Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
3. Davis, Fred D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol 13. No 3. pp.319-340.
4. Featherman, Mauricio S., and Paul A. Pavlou (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*. Volume 59, Issue 4, pp. 451-474.
5. Gebert-Persson, Sabine, et al (2019). Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*. 37(2), pp. 579-594.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
7. Huang, Wen-Shin, Chia-Tse Chang, and Wei Yeng Sia (2019). An empirical study on the consumers' willingness to insure online. *Polish Journal of Management Studies*. 20 (1), doi:10.17512/pjms.2019.20.1.18.
8. Jiang, Shi-jie, et al. (2019). Online life insurance purchasing intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Social Behavior and Personality*. 47.7. pp1-13. doi:10.2224/sbp.8141.
9. Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 5(2) doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
10. Jalal Rajeh Hanaysha, et la (2023). Determinants of Online Purchase Intention Toward Life Insurance in Malaysia: Moderating Role of Trust. *Jindal Journal of Business Research*, 12(2), doi:10.1177/22786821231189377.
11. Maheswari, V. Uma, and Uma Chandrasekaran (2018). Buying Insurance Online: Are we there yet?. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 9(2). pp30-41.
12. Narjes Aarabi and Ali Akbar Bromideh (2006). The impact of e-commerce on the Iranian insurance companies. *Master thesis*. Lulea University of Technology.

13. Nguyễn Thanh Huyền, Nguyễn Thị Thanh Phương, Trần Thị Thu Trang, Lê Thanh Huyền (2019). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của bảo hiểm trực tuyến tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 135.
14. Nguyễn Bích Ngọc, Nguyễn Mạnh Hiếu, Lê Anh Đức, Phạm Thị Thanh Xuân, Trần Phương Thùy (2022). Chấp nhận công nghệ trong ý định mua BHNTTT của khách hàng. *Tạp chí Tài chính*. số 778 tr.101-104.
15. Parina Patel & Shivam Thakar (2022). A study on impact of buying intention of consumer with respect to online insurance in Gujarat region. *MBA(SEMESTER-IV)*. doi:10.13140/RG.2.2.11234.20166.
16. Nguyễn Đình Thọ (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính.
17. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB. Thống kê, Hà Nội.
18. Toukabri, Maher Taib, and Saïd Aboubaker Ettis (2021). The Acceptance and Behavior Towards E-Insurance. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*. 17(2). pp. 24-39.
19. Preeti Viswanathan, Anurupa Singh, Garima Gupta (2020). The role of social influence and e-service quality in impacting loyalty for online life insurance: a SEM-based study. *International Journal of Business Excellence*. Vol.20, No.3.

Thông tin tác giả:**1. Vũ Xuân Dũng, TS.**

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Thương mại
- Địa chỉ email: vuxuandung2015@gmail.com

Ngày nhận bài: 3/1/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/2/2024

Ngày duyệt đăng: 11/3/2024