

# ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN VÀ MÔI TRƯỜNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HẢI PHÒNG

Vũ Xuân Dũng<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và môi trường đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ (BHNT) của khách hàng ở thành phố Hải Phòng. Dữ liệu được thu thập từ 187 khách hàng cá nhân của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ (DNBHNT) ở Hải Phòng. Phân tích dữ liệu được thực hiện 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 7 yếu tố chia thành 28 biến quan sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 6 yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua BHNT của khách hàng, bao gồm: Nhận thức về giá trị của BHNT; Động cơ mua BHNT; Nhân viên tư vấn BHNT; Thương hiệu DNBHNT; Sự ủng hộ của bạn bè, đồng nghiệp và người thân. Trong khi đó, yếu tố có ảnh hưởng tiêu cực là Rào cản cá nhân. Nghiên cứu cũng đã đưa ra một số khuyến nghị đối với các DNBHNT ở Hải Phòng để tăng cường khả năng thu hút và thúc đẩy khách hàng hình thành quyết định mua các sản phẩm BHNT.

**Từ khóa:** Bảo hiểm nhân thọ; Hồi quy tuyến tính đa biến; Khách hàng cá nhân; Quyết định mua.

## THE INFLUENCE OF PERSONAL AND ENVIRONMENTAL DETERMINANTS ON LIFE INSURANCE PURCHASE DECISIONS OF INDIVIDUAL CUSTOMERS IN HAI PHONG CITY

**Abstract:** The paper examines the influence of personal and environmental determinants on the life insurance (LI) purchase decisions of customers in Hai Phong City. Data were collected from 187 individual customers of life insurance companies in Hai Phong. The dataset was analyzed using SPSS 20 with descriptive statistics, scale reliability testing, exploratory factor analysis, and multiple linear regression across 7 factors comprising 28 observed variables. The results reveal that six factors positively affect customers' decisions to purchase life insurance, including: perceived value of life insurance; motivation to purchase life insurance; life insurance consultants; life insurance company brand; and support from friends, colleagues, and relatives. Meanwhile, the only determinant with a negative impact is personal barriers. The study also proposes several recommendations for life insurance companies in Hai Phong to enhance their ability to attract customers and encourage purchase decisions.

**Keywords:** Life insurance; Multiple linear regression; Individual customers; Purchase decision.

Nộp bản thảo: 22/3/2025

Chấp nhận đăng: 15/5/2025

<sup>1</sup> TS, Trường Đại học Thương mại, email liên hệ: vuxuandung2015@gmail.com.

## 1. Giới thiệu

Tính đến hết năm 2022, Việt Nam đã có 18 DNBHNT cung cấp khoảng trên 500 loại sản phẩm dịch vụ BHNT với trên 11,6 triệu hợp đồng BHNT có hiệu lực, doanh thu phí BHNT đạt 178.327 tỷ đồng, giải quyết công ăn việc làm cho trên 900.000 nhân viên đại lý (BTC, 2022). Mặc dù đã đạt được những kết quả phát triển đáng ghi nhận song quy mô thị trường vẫn còn nhỏ hẹp. Tính đến tháng 6/2024, Việt Nam có khoảng 12% dân số tham gia BHNT, tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm đạt khoảng 3% GDP, thấp hơn so với mức trung bình của khối ASEAN là 3,35%, Châu Á là 5,37% và thế giới là 6,3% (Trần Thu Hiền, 2024). Do đó, thị trường BHNT của Việt Nam vẫn còn nhiều tiềm năng và cơ hội phát triển.

Hải Phòng là một trong những trung tâm phát triển kinh tế, thương mại trọng điểm của cả nước. Tỷ lệ tăng trưởng GRDP đạt 3% năm 2018 đã tăng lên 3,9% năm 2023 và đạt 11,64% cho cả giai đoạn 2019-2023, cao gấp 2,83 lần tăng trưởng GDP bình quân đầu người của cả nước và gấp 1,97 lần GDP vùng đồng bằng sông Hồng. Thu nhập bình quân đầu người năm 2023 đạt 76,7 triệu đồng/người/năm, gấp 1,29 lần bình quân chung cả nước (Phạm Thị Liên, 2024). Do đó, tiềm năng phát triển kinh tế, thương mại nói chung và BHNT nói riêng còn rất lớn. Tại đây đã có sự hiện diện hoạt động của nhiều DNBHNT trong và ngoài nước như Bảo Việt Nhân Thọ, Prudential, Manulife, AIA, Dai-ichi Life,... Các DNBHNT trên địa bàn Hải Phòng đã thu được những kết quả quan trọng với tổng số hợp đồng BHNT đang có hiệu lực chiếm khoảng 6,3% và doanh thu phí BHNT chiếm khoảng 6,7% trong cả nước. Tuy nhiên, hoạt động BHNT tại đây vẫn còn có những hạn chế, vướng mắc như chất lượng hoạt động tư vấn, chăm sóc khách hàng và giải quyết quyền lợi cho khách hàng còn nhiều bất cập, xảy ra các hiện tượng trục lợi bảo hiểm ảnh hưởng xấu đến uy tín của DNBHNT. Do đó, việc xác định và đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân (KHCCN) trở thành vấn đề cần thiết đối với các DNBHNT hoạt động trên địa bàn thành phố Hải Phòng trong bối cảnh hiện nay.

## 2. Cơ sở lý thuyết, tổng quan và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### *Khái niệm và đặc trưng của BHNT*

BHNT là loại hình dịch vụ tài chính do các DNBHNT cung cấp cho KHCCN nhằm mục đích bảo vệ tài chính cho người được bảo hiểm trước các rủi ro hay biến cố liên quan đến sức khỏe, thân thể và tính mạng của con người. Thực chất, BHNT là một phương thức chuyển giao rủi ro và tích lũy tài chính bằng cách khách hàng đồng ý tham gia hợp đồng bảo hiểm và sẽ đóng góp một số phí cho DNBHNT, đổi lại DNBHNT đồng ý trả một khoản tiền nếu người được bảo hiểm tử vong trong thời gian hợp đồng có hiệu lực hoặc trong trường hợp người được bảo hiểm còn sống đến một thời gian theo quy định của hợp đồng (Jones, 1999). BHNT là loại hình dịch vụ tài chính do các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ BHNT cung cấp nhằm đáp ứng các nhu cầu về phòng ngừa rủi ro sức khỏe và tích lũy tiết kiệm. BHNT có đặc trưng là mang tính dài hạn và thường không bị giới hạn về số tiền tham gia. Khi mua sản phẩm BHNT thực chất là khách hàng mua lời cam kết của DNBHNT về chi trả quyền lợi bảo hiểm cho người tham gia bảo hiểm hay người được bảo hiểm theo điều khoản, điều kiện, cách thức, phương thức ghi trong hợp đồng bảo hiểm.

#### *Lý thuyết hành vi người tiêu dùng*

Hành vi của người tiêu dùng là sự tương tác linh hoạt của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua đó con người thay đổi cuộc sống của họ (Schiffman, 2013). Hành vi mua sắm của KHCN là hành vi nhằm thỏa mãn nhu cầu của cá nhân khách hàng và được biểu hiện khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và thải bỏ các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi (Bennett, 1995). Hành vi của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ bởi các yếu tố khác nhau, trong đó bốn nhóm yếu tố chính bao gồm văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý (Kotler, 2010). Sheth (1999) cho rằng có hai nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm và dịch vụ là đặc điểm cá nhân của khách hàng và các yếu tố bên ngoài tác động đến KHCN.

## **2.2. Tổng quan và giả thuyết nghiên cứu**

Quá trình hình thành quyết định mua các sản phẩm BHNT của KHCN chịu tác động bởi nhiều yếu tố đan xen lẫn nhau bao gồm các yếu tố thuộc về cá nhân khách hàng và các yếu tố thuộc về môi trường bên ngoài tác động đến KHCN (Fletcher & Hastings, 2006; Rayenda Brahmana, 2018; Sheth, 1999).

### *Các yếu tố thuộc về cá nhân khách hàng*

#### Nhận thức về giá trị của bảo hiểm nhân thọ

Nhận thức về giá trị hay lợi ích của sản phẩm được định nghĩa là giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ đem lại dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng (Ajzen I, 2005). Trong lĩnh vực BHNT, nhận thức về giá trị của BHNT là khả năng nhận biết và đánh giá của KHCN về giá trị hay lợi ích của sản phẩm BHNT. KHCN mua sản phẩm BHNT cho biết rằng họ mua hợp đồng BHNT vì họ nhận thấy nhiều lợi ích khác nhau từ hợp đồng đó, bao gồm việc phòng tránh tổn thất thanh toán, kiểm soát sự không chắc chắn của dòng tiền, hỗ trợ kiểm soát rủi ro, tối đa hóa nguồn lực tài chính cá nhân và mang lại sự yên tâm (Weedige, 2019). Nghiên cứu của (Rayenda Brahmana, 2018) đã chỉ ra rằng 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. Nghiên cứu của (Fletcher & Hastings, 2006; Omar, 2007) cũng đã chỉ ra rằng chuẩn mực chủ quan hay nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định cũng như quyết định mua bảo hiểm của KHCN. Như vậy, nếu KHCN đánh giá việc mua BHNT sẽ đem lại các giá trị cao hơn thì khả năng đi đến quyết định mua BHNT sẽ cao hơn. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H1: Nhận thức về giá trị của BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT của KHCN

#### Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ

Động cơ là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm nói chung và mua sản phẩm BHNT nói riêng (Sheth, 1999). KHCN quan tâm đến việc mua BHNT có thể xuất phát từ nhiều động cơ khác nhau, trong đó, một số động cơ phổ biến bao gồm: để tích lũy của cải (Canova, 2005), phòng ngừa rủi ro (Hubbard, 1995), chuẩn bị cho các sự kiện trong vòng đời như trường hợp bị bệnh tật, thất nghiệp hoặc chăm sóc y tế (Liebenberg, 2012),... Một số nghiên cứu đã tìm thấy sự tác động tích cực của động cơ đến quyết định mua sản phẩm bảo hiểm. Do vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Động cơ mua BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT của KHCN

### Kiến thức tài chính của khách hàng

Những hiểu biết về tài chính của KHCN được kỳ vọng có tác động đáng kể đến ý định và nhu cầu mua BHNT, bởi lẽ điều này sẽ giúp KHCN có được bức tranh rõ ràng để đưa ra các kế hoạch tài chính phù hợp hơn cũng như các quyết định phù hợp hơn liên quan đến phân bổ nguồn lực và tiết kiệm hợp lý (Mahdzan, 2013). Về mặt lý thuyết, những hiểu biết tốt về tài chính cá nhân thường được biểu hiện ở một kế hoạch tài chính hiệu quả được phản ánh trong việc tiết kiệm, duy trì và phân phối tài sản hợp lý của một cá nhân cho các giai đoạn tiếp theo của cuộc đời (A Lusardi, 2014; Mahdzan, 2013). Khi khách hàng hiểu rõ về tài chính cá nhân, họ có thể đánh giá được khả năng chi trả và đưa ra lựa chọn mua sản phẩm BHNT phù hợp với tình hình tài chính của mình. Hơn nữa, kiến thức tài chính tốt hơn sẽ tác động tích cực đến ý định và quyết định tham gia nhiều hơn của các cá nhân trong việc lập kế hoạch hoạt động tài chính và các khoản đầu tư cho tương lai như BHNT (Mahdzan, 2013). Một số nghiên cứu đã tìm thấy tác động tích cực của hiểu biết tài chính cá nhân đến quyết định mua BHNT (A Lusardi, 2014; Mahdzan, 2013). Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Kiến thức tài chính có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT của KHCN

### Rào cản cá nhân

Trong quá trình tiếp cận các thông tin về sản phẩm bảo hiểm, nếu KHCN không gặp các rào cản mà được các DNBHNT cung cấp đầy đủ thông tin, được hỗ trợ bằng các phần mềm tiện ích,... thì KHCN sẽ hiểu hơn về sản phẩm, dịch vụ,... từ đó sẽ làm tăng khả năng đi đến quyết định mua bảo hiểm (Liebenberg, 2012; Sharon, 2002). Tuy nhiên, nếu KHCN cảm nhận thấy các rào cản dưới các hình thức như không được cung cấp thông tin đầy đủ, không được hỗ trợ trong quá trình tiếp cận sản phẩm, hoặc tồn tại các thông tin thiếu tích cực như việc nhắc phí, chậm hoặc giải quyết quyền lợi, chưa đảm bảo thỏa đáng các quyền lợi của KHCN trước đây, sự thiếu quan tâm của DNBHNT đến KHCN,... thì điều này thường có tác động tiêu cực đến việc hình thành quyết định mua BHNT của KHCN (Nguyễn Thị Bình Minh, 2021). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H4: Các rào cản cá nhân trong việc mua BHNT có tác động tiêu cực tới quyết định mua BHNT của KHCN

### *Các yếu tố thuộc về môi trường bên ngoài*

#### Thương hiệu của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ

Thương hiệu của DNBHNT được phản ánh trong nhận thức của khách hàng về nhiều khía cạnh như nhận diện tên, hình ảnh, giá trị, chất lượng sản phẩm và uy tín của doanh nghiệp. Khách hàng luôn có xu hướng tìm kiếm các DNBHNT có thương hiệu tốt, được biết đến với lịch sử vững vàng, khả năng thanh toán đúng hạn và đáp ứng nhanh chóng khi xảy ra sự cố. Một thương hiệu có đẳng cấp sẽ tạo được sự tin cậy đối với KHCN, từ đó, KHCN có xu hướng sẽ lựa chọn và trung thành với thương hiệu đó. Thương hiệu của doanh nghiệp có thể tác động tích cực đến hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp cũng như quyết định hay nhu cầu mua của KHCN (Fletcher & Hastings, 2006). Một số nghiên cứu đã phát hiện ra ảnh hưởng tích cực của thương hiệu DNBHNT đến quyết định và hành vi mua BHNT của khách hàng (Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021; Phạm Thị Loan, 2015). Do đó, có thể đưa ra giả thuyết như sau:

H5: Thương hiệu của doanh nghiệp BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT của KHCN

Nhân viên tư vấn bảo hiểm nhân thọ

Nhân viên tư vấn hay các đại lý bảo hiểm là mắt xích kết nối giữa DNBHNT và KHCN, tác động đến KHCN và đưa các sản phẩm bảo hiểm đến với khách hàng, trực tiếp giải đáp vướng mắc, chăm sóc khách hàng, giữ gìn và phát triển mối quan hệ gắn bó giữa khách hàng với DNBHNT. Nếu nhân viên tư vấn có trình độ, năng lực, kinh nghiệm và thái độ tốt sẽ tác động tích cực đến việc hình thành quyết định của khách hàng. Ngược lại, nếu nhân viên tư vấn yếu kém hoặc chạy theo lợi ích cá nhân thì sẽ có ảnh hưởng đến quyền lợi của khách hàng và uy tín của DNBHNT. Các nghiên cứu của (Enkhjargal Chimedtseren, 2016; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021) đã cho thấy nhân viên tư vấn BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sản phẩm BHNT của KHCN. Từ đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

H6: Nhân viên tư vấn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT của KHCN

Sự ủng hộ của bạn bè, đồng nghiệp và người thân

Hiệu ứng tâm lý của KHCN do tác động của những người xung quanh có mối quan hệ thân quen với khách hàng được xem là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quan điểm, hành vi của khách hàng. Hiệu ứng này có thể là qua mạng xã hội hoặc truyền miệng của đồng nghiệp, bạn bè và người thân (Omar, 2007). Những tác động tích cực từ phía người thân, bạn bè và đồng nghiệp dưới hình thức như giới thiệu, tư vấn, phản ánh,... sẽ giúp khách hàng tin tưởng hơn và dễ dàng hình thành quyết định mua sản phẩm BHNT (Vương Quốc Duy, 2016; Phạm Thị Loan, 2015). Do đó, có thể đề xuất giả thuyết như sau:

H7: Sự ủng hộ của bạn bè, đồng nghiệp và người thân có tác động tích cực tới quyết định mua BHNT của KHCN.

### 3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào lý thuyết hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu đã giới thiệu trong phần tổng quan nghiên cứu, mô hình nghiên cứu các yếu tố cá nhân và môi trường ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng trên địa bàn thành phố Hải Phòng được đề xuất tại Hình 1. Các yếu tố và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu được mô phỏng tại Bảng 1.

BẢNG 1. TỔNG HỢP CÁC YẾU TỐ VÀ BIẾN QUAN SÁT TRONG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

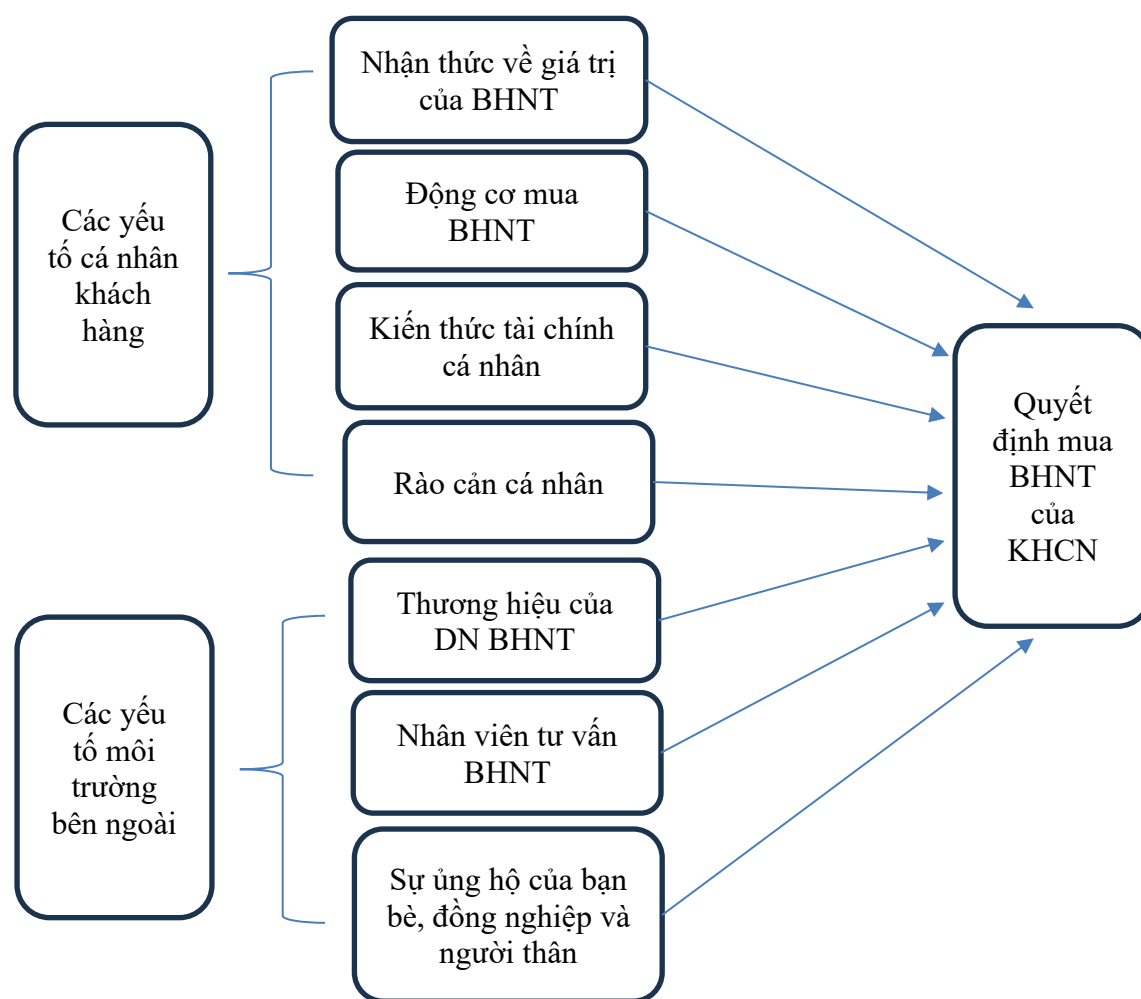
Các yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Tham khảo
Nhận thức về giá trị của BHNT (NG)	NG1	Mua BHNT giúp tôi tiết kiệm có kỷ luật	(Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021)
	NG2	Mua BHNT là việc đầu tư cho tương lai	
	NG3	Mua BHNT giúp tôi an tâm về tài chính	
	NG4	BHNT giúp bảo vệ những người thân của tôi	
Động cơ	DC1	Bảo vệ tài chính cho gia đình	(Mahdzan, 2013; Phạm Xuân Giang,
	DC2	Mua BHNT để tích lũy tiết kiệm	

mua BHNT (DC)	DC3	Đầu tư tài chính	2021)
	DC4	Mua BHNT khi có bệnh cần chữa trị với chi phí lớn	
	DC5	Chuẩn bị cho cuộc sống tương lai	
Kiến thức tài chính cá nhân (KT)	KT1	Tôi hiểu về lợi ích tài chính của một hợp đồng BHNT	(Lê Quang Hiếu, 2022; Mahdzan, 2013; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021)
	KT2	Tôi biết về các sản phẩm tài chính khác có thể đáp ứng nhu cầu tài chính của tôi	
	KT3	Tôi hiểu về nội dung và các điều khoản của hợp đồng BHNT	
	KT4	Tôi hiểu về nội dung và kỹ thuật quản lý tài chính cá nhân	
Rào cản cá nhân (RC)	RC1	Thu nhập của tôi rất thấp/không ổn định	(Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021)
	RC2	Thời gian đóng tiền BHNT quá dài, lợi nhuận không cao	
	RC3	Các dịch vụ bảo hiểm không thỏa mãn nhu cầu của tôi	
	RC4	Thông tin về BHNT không đầy đủ	
Nhân viên tư vấn BHNT (TV)	TV1	Nhân viên tư vấn có nhiều kinh nghiệm và nắm vững nghiệp vụ	(Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021)
	TV2	Nhân viên tư vấn rất tận tâm và thân thiện	
	TV3	Nhân viên tư vấn có đủ kiến thức chuyên môn để trả lời thắc mắc của tôi	
	TV4	Nhân viên tư vấn giải quyết các thủ tục, hồ sơ nhanh chóng	
Thương hiệu DNBHNT (TH)	TH1	Tôi chọn mua BHNT của công ty luôn hướng về lợi ích cộng đồng	(Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021)
	TH2	Tôi chọn mua BHNT của công ty có thương hiệu mạnh	
	TH3	Tôi chọn mua BHNT của công ty có các chính sách hậu mãi tốt	
	TH4	Tôi chọn mua BHNT của công ty có danh mục sản phẩm đa dạng, phù hợp với nhu cầu của tôi	
Sự ủng hộ của bạn bè, đồng nghiệp và người thân (UH)	UH1	Bạn bè ủng hộ việc tôi mua BHNT	(Ajzen I, 2005; Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021)
	UH2	Đồng nghiệp ủng hộ việc tôi mua BHNT	
	UH3	Người thân ủng hộ việc tôi mua BHNT	
Quyết định mua BHNT của	QD1	Tôi đã hình thành quyết định mua BHNT	(Nguyễn Thị Bình Minh, 2021; Rayenda
	QD2	Tôi nghĩ rằng mua BNHT xứng đáng với số tiền tôi bỏ ra	

khách hàng (QD)	QD3	Tôi nghĩ rằng mua BHNT là quyết định đúng đắn	Brahmana, 2018)
	QD4	Tôi hài lòng với quyết định mua BHNT của mình	

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất.

Thang đo các biến phản ánh các yếu tố thuộc về cá nhân khách hàng, các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài và Quyết định mua BHNT của khách hàng đều được sử dụng dạng Likert 5 mức độ: 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý, 3 - Bình thường; 4 - Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để đo lường và đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định mua BHNT của khách hàng.

Nghiên cứu đã khảo sát các KHCN của 07 công ty BHNT có cơ sở kinh doanh và thuộc nhóm dẫn đầu thị phần tại địa bàn thành phố Hải Phòng (Prudential, Manulife, Dai-ichi, Hanwha Life, Chubb Life, AIA và Bảo Việt). Phương pháp khảo sát được thực hiện bằng phiếu khảo sát kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến. KHCN của các công ty BHNT được khảo sát nằm trong độ tuổi từ 25 - 55 tuổi. Đây là những đối tượng thường có việc làm ổn định, độc lập về tài chính, đồng thời cũng là độ tuổi mà các công ty BHNT thường tập trung khai thác. Nghiên cứu xác định cỡ mẫu tối thiểu theo phương pháp của (Hair J.F., 1998) là 160 (32 biến x 5 lần) để đảm bảo yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá (EFA). Trên thực tế, để gia tăng độ tin cậy của cỡ mẫu, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát tổng số 210 KHCN (trung bình mỗi công ty là 30 khách hàng) theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên và thuận tiện. Tổng số phiếu hợp lệ thu về là 187 phiếu.

Các dữ liệu được xử lý và phân tích bằng phần mềm SPSS 20 với các kỹ thuật kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến.

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

##### 4.1. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

BẢNG 2. KẾT QUẢ KIỂM TRA ĐỘ TIN CẬY CỦA THANG ĐO

STT	Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha
1	NG	0,803
2	DC	0,719
3	KT	0,765
4	RC	0,817
5	TV	0,716
6	TH	0,791
7	UH	0,831
8	QD	0,785

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu dựa trên phần mềm SPSS.*

Theo (Hair J.F., 2009), một thang đo trong mô hình nghiên cứu có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên thì có thể được chấp nhận để đảm bảo độ tin cậy và hệ số này càng cao thì thể hiện độ tin cậy của thang đo càng lớn. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều xuất đều lớn hơn 0,6. Do đó, tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận và sẽ được đưa vào sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá.

##### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá

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

Với hệ số KMO = 0,791 > 0,5 có thể khẳng định rằng phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập là phù hợp với dữ liệu (Kaiser, 1974). Giá trị sig. = 0,0000 < 0,5 trong kiểm định Bartlett có nghĩa là có cơ sở để khẳng định rằng các biến quan sát có tương quan với nhau trong phân tích nhân tố khám phá đối với các biến độc lập.

BẢNG 3. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHÁM PHÁ NHÂN TỐ ĐỐI VỚI BIẾN ĐỘC LẬP

1. Ma trận xoay nhân tố							
Biến	Hệ số tải nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
NG1	0,886						
NG3	0,872						
NG2	0,867						
NG4	0,851						
DC5	0,840						
DC1		0,837					
DC3		0,823					
DC4		0,821					
DC5		0,785					
KT1			0,776				
KT3			0,762				
KT2			0,751				
KT4			0,744				
RC1				0,741			
RC2				0,737			
RC3				0,731			
RC4				0,725			
TV1					0,719		
TV3					0,689		
TV4					0,671		
TV2					0,653		
TH3						0,642	
TH2						0,631	
TH4						0,624	
TH1						0,611	
UH1							0,578
UH2							0,571
UH3							0,556
2. Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin)					0,791		
3. Mức ý nghĩa (Sig.)					0,000		
4. Eigenvalues					1,725		
5. Tổng phương sai trích (%)					68,075		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu dựa trên phần mềm SPSS.

Các biến trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có trường hợp nào tải lên cả hai nhân tố với hệ số gần nhau. Điều này cho biết sự tương quan tương đối cao giữa các biến quan sát và nhân tố. Nói cách khác, sự biến thiên của các biến quan sát được giải thích chủ yếu bởi nhân tố đã xác định. Kết quả phân tích EFA cũng cho thấy có sự thay đổi vị trí của biến quan sát DC5. Nhóm nhân tố mới được hình thành bao gồm NG1, NG3, NG2, NG4,

DC5. Nhóm yếu tố này phản ánh nhận thức của khách hàng về giá trị của BHNT và động cơ mua BHNT là sự chuẩn bị cho cuộc sống tương lai. Động cơ này là sự kỳ vọng của khách hàng rằng việc mua BHNT là biểu hiện của sự chuẩn bị cho cuộc sống trong tương lai và sẽ đem lại giá trị cho cuộc sống trong tương lai của họ. Do đó, tên của nhóm yếu tố này vẫn được duy trì như ban đầu. Kết quả ma trận xoay nhân tố đã trích rút ra 7 nhân tố từ 28 biến quan sát với giá trị Eigenvalue là  $1,725 > 1$  nên đã đáp ứng yêu cầu và tổng phương sai trích tích lũy được là 68,075% cho biết 7 nhân tố giải thích được 68,075% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

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

**BẢNG 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH KHÁM PHÁ NHÂN TỐ ĐỐI VỚI BIẾN PHỤ THUỘC**

<b>1. Ma trận xoay nhân tố</b>	
<b>Biến</b>	<b>Hệ số tải nhân tố</b>
QD2	0,771
QD1	0,713
QD4	0,667
QD3	0,612
<b>2. Hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin)</b>	
0,693	
<b>3. Mức ý nghĩa (Sig.)</b>	
0,000	
<b>4. Giá trị riêng (Eigenvalues)</b>	
1,901	
<b>5. Tổng phương sai trích (%)</b>	
86,183	

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

Với hệ số KMO =  $0,693 > 0,5$  cũng có thể khẳng định phân tích EFA đối với các biến phụ thuộc là phù hợp với dữ liệu (Kaiser, 1974). Với giá trị sig. =  $0,000 < 0,5$  trong kiểm định Bartlett, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong phân tích EFA đối với các biến phụ thuộc. Kết quả ma trận xoay nhân tố đối với các biến phụ thuộc đã trích rút ra 1 nhân tố từ 4 biến quan sát với giá trị Eigenvalue là  $1,901 > 1$  nên đã đáp ứng yêu cầu. Hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5 và với tổng phương sai trích tích lũy cho biết các biến quan sát giải thích được 86,183 sự biến thiên của dữ liệu. Do đó, các biến quan sát của nhân tố này đã đáp ứng yêu cầu và cho phép thực hiện các kỹ thuật phân tích tiếp theo.

#### **4.3. Phân tích tương quan Pearson**

**BẢNG 5. KẾT QUẢ KIỂM TRA TƯƠNG QUAN**

		QD	NG	DC	KT	RC	TV	TH	UH
<b>QD</b>	Hệ số Pearson	1							
	Mức ý nghĩa (Sig.)								
<b>NG</b>	Tương quan Pearson	0,351**	1						
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000							

<b>DC</b>	Hệ số Pearson	0,593**	0,425**	1					
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000						
<b>KT</b>	Hệ số Pearson	0,370**	0,461**	0,123**	1				
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000	0,000					
<b>RC</b>	Hệ số Pearson	-0,298**	-0,356**	-0,240**	-0,258**	1			
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000	0,000	0,000				
<b>TV</b>	Hệ số Pearson	0,591**	0,459**	0,093**	0,409**	-0,351**	1		
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000			
<b>TH</b>	Hệ số Pearson	0,491**	0,459**	0,093**	0,409**	-0,457**	0,419**	1	
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000		
<b>UH</b>	Hệ số Pearson	0,295**	0,559**	0,293**	0,409**	-0,353**	0,431**	0,391**	1
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức: 1%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

Căn cứ vào hệ tương quan Pearson tại mức ý nghĩa 1% cho thấy, các biến độc lập NG, DC, KT, TV, TH, UH đều có tương quan cùng chiều với biến phụ thuộc QD, trong khi đó, biến RC có tương quan ngược chiều với biến phụ thuộc QD. Các biến DC và TV có tương quan tương đối mạnh với biến QD với hệ số tương quan lần lượt là 0,593 và 0,591. Các biến UH, RC có tương quan yếu với biến QD với hệ số tương quan lần lượt là 0,295, -0,298. Hệ số tương quan của các cặp biến độc lập chủ yếu trong mức nhỏ hơn 0,3 và không có trường hợp nào lớn hơn 0,7. Do đó, ít có khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và tất cả các biến độc lập này đều có thể được đưa vào phân tích hồi quy.

#### 4.4. Đánh giá mức độ giải thích và sự phù hợp của mô hình

BẢNG 6. MỨC ĐỘ GIẢI THÍCH CỦA MÔ HÌNH

Mô hình	Giá trị R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,806	0,649	0,647	0,39076	1,816

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

$R^2$  hiệu chỉnh là 0,647 cho biết mức độ giải thích của mô hình đạt được là 64,7%. Nói cách khác các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 64,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc.

BẢNG 7. 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	247,254	6	41,209	269,878	0,000
	Phần dư	133,608	875	0,153		
	Tổng	380,863	881			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

Với giá trị F là 269,878 và mức ý nghĩa thống kê là  $0,000 < 0,05$  cho phép khẳng định mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Hệ số Durbin-Watson là  $1,816 < 2$  cho thấy mô hình không tồn tại hiện tượng tự tương quan trong dữ liệu nghiên cứu.

#### 4.5. Phân tích hồi quy và thảo luận

BẢNG 8. 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 (Sig.)	Thống kê đa cộng tuyến		
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)	
1	(Hằng số)	0,048	0,111		0,434	0,665		
	NG	0,402	0,034	0,374	11,965	0,000	0,650	1,538
	DC	0,457	0,031	0,446	5,218	0,000	0,514	1,946
	KT	0,132	0,020	0,133	1,589	0,112	0,918	1,089
	RC	-0,181	0,019	-0,153	-4,324	0,000	0,710	1,409
	TV	0,208	0,018	0,197	4,280	0,000	0,781	1,280
	TH	0,332	0,023	0,290	9,935	0,000	0,545	1,836
	UH	0,273	0,035	0,212	7,236	0,000	0,660	1,515

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS.

Hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập có giá trị nhỏ hơn 2. Điều này cho biết các biến độc lập không có tương quan chặt chẽ với nhau và vì thế không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả hồi quy cho thấy, với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05, các biến độc lập NG, DC, RC, TV, TH, UH đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc QD, trong khi đó, với mức ý nghĩa là  $0,112 > 0,05$  có thể khẳng định biến KT không có ảnh hưởng có nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc QD. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận, trong khi đó, bác bỏ giả thuyết H3 và phương trình hồi quy chuẩn hóa về ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định

mua BHNT của khách hàng tại Hải Phòng được viết lại như sau:

$$QD = 0,374*NG + 0,446*DC - 0,153*RC + 0,197*TV + 0,29*TH + 0,212*UH$$

Nhận thức về giá trị của BHNT (NG) có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định mua BHNT của khách hàng (QD). Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của các tác giả (Hiếu, 2022; Mahdzan, 2013; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021; Rayenda Brahmana, 2018). Mức độ ảnh hưởng của yếu tố này là tương đối mạnh với hệ số hồi quy Beta là 0,374. Điều này cho thấy khi khách hàng có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về lợi ích của BHNT sẽ là một trong những cơ sở quan trọng để đi đến quyết định mua sản phẩm BHNT.

Động cơ mua BHNT (DC) có tác động cùng chiều đến Quyết định mua BHNT của khách hàng (QD). Điều này đồng thuận với phát hiện trong nghiên cứu của (Mahdzan, 2013; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021; Phạm Xuân Giang, 2021). Mức độ tác động của yếu tố này cũng rất mạnh mẽ với hệ số Beta lên đến 0,446. Do vậy, có thể khẳng định rằng khi khách hàng có những động cơ rõ ràng và mạnh mẽ như để bảo vệ tài chính, tích lũy tiết kiệm, dự phòng tài chính cho nhu cầu chữa bệnh trong tương lai,... thì sẽ thôi thúc họ đi đến quyết định mua BHNT nhiều hơn.

Rào cản cá nhân (RC) có ảnh hưởng tiêu cực đến Quyết định mua BHNT của khách hàng (QD). Kết quả này ủng hộ cho các phát hiện trong nghiên cứu của các nhóm nghiên cứu (Enkhjargal Chimedtseren, 2016; Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021). Điều này cho thấy những rào cản cá nhân như sự bấp bênh về thu nhập, thời gian đóng tiền BHNT kéo dài, tiếp nhận thông tin về BHNT không đầy đủ hay tình trạng BHNT chưa thỏa mãn được nhu cầu của cá nhân được xem là một yếu tố có tác động ngược chiều nhưng tương đối hạn chế (Hệ số Beta là -0,153).

Nhân viên tư vấn BHNT (TV) có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua BHNT của khách hàng (QD). Phát hiện này đồng thuận với kết quả nghiên cứu của (Enkhjargal Chimedtseren, 2016; Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021). Mặc dù mức độ ảnh hưởng của yếu tố này trong mô hình nghiên cứu là không mạnh mẽ khi hệ số Beta chỉ đạt 0,197, song vẫn có thể khẳng định rằng những tác động từ phía nhân viên tư vấn (xuất phát từ kiến thức, kinh nghiệm, sự tinh thông nghiệp vụ, thái độ tận tâm, thân thiện và kết quả giải quyết thủ tục hồ sơ nhanh chóng) được xem là một yếu tố có tác động thuận chiều đến việc hình thành quyết định mua BHNT của khách hàng.

Thương hiệu DNBHNT (TH) tác động cùng chiều đến Quyết định mua BHNT của khách hàng (QD). Kết quả này ủng hộ cho kết quả nghiên cứu của các tác giả (Enkhjargal Chimedtseren, 2016; Lê Quang Hiếu, 2022; Nguyễn Thị Bình Minh, 2021). Mức độ tác động của yếu tố này ở mức trung bình với hệ số Beta là 0,29. Điều này cho thấy thương hiệu hay hình ảnh của DNBHNT (được biểu hiện ở khía cạnh vị thế thương hiệu, sự đa dạng của danh mục sản phẩm, chính sách hậu mãi, hoạt động cộng đồng) được xem là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến việc hình thành quyết định mua BHNT của khách hàng.

Sự ủng hộ của bạn bè, đồng nghiệp và người thân (UH) có ảnh hưởng tích cực đến Quyết định mua BHNT của khách hàng (QD). Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu của (Vương Quốc Duy, 2016; Jiang, 2019) song lại khác với kết quả nghiên cứu của (Lê Quang Hiếu, 2022) khi không tìm thấy mối liên hệ của yếu tố này với quyết định mua của khách hàng. Jiang (2019) cũng đã chỉ ra

rằng quyết định mua BHNT của khách hàng bị tác động bởi những người quen xung quanh họ, chẳng hạn như thành viên gia đình, bạn bè và đồng nghiệp.

### 5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 7 yếu tố ảnh hưởng đến Quyết định mua BHNT của KHCN trên địa bàn thành phố Hải Phòng, bao gồm: Nhận thức về giá trị của BHNT, Động cơ mua BHNT, Kiến thức tài chính cá nhân, Rào cản cá nhân của khách hàng, Nhân viên tư vấn, Thương hiệu của DN BHNT và Sự ủng hộ của bạn bè, đồng nghiệp và người thân. Trong đó, yếu tố Rào cản cá nhân có ảnh hưởng ngược chiều, trong khi đó, 6 yếu tố còn lại ảnh hưởng cùng chiều đến việc hình thành Quyết định mua BHNT của khách hàng. Các hệ số hồi quy của mô hình nghiên cứu cho thấy yếu tố có tác động mạnh nhất đến việc hình thành Quyết định mua BHNT là Động cơ mua BHNT của khách hàng, kế tiếp là Nhận thức về giá trị của BHNT, trong khi đó, các yếu tố Rào cản cá nhân có ảnh hưởng hạn chế đến việc hình thành Quyết định mua BHNT của khách hàng. Kết quả hồi quy cho thấy 7 yếu tố phụ thuộc đưa vào mô hình nghiên cứu đã giải thích được 64,7% sự biến động về dữ liệu của yếu tố Quyết định mua BHNT của khách hàng.

Từ kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị nhằm tăng cường khả năng thu hút khách hàng và giao dịch thành công đối với các DNBHNT hoạt động trên địa bàn thành phố Hải Phòng như sau:

Một là, tăng cường nhận thức của khách hàng và người dân về giá trị hay lợi ích của BHNT. Điều này sẽ góp phần tạo ra hiệu ứng tích cực đến việc khách hàng hình thành các quyết định mua BHNT của doanh nghiệp. Để làm được điều này, bên cạnh việc tăng cường đầu tư vào các chương trình truyền thông, quảng bá giới thiệu các sản phẩm BHNT, các DNBHNT trên địa bàn thành phố Hải Phòng cần phối hợp, hợp tác với các cơ quan truyền thông địa phương, các kênh truyền thông, các diễn đàn trao đổi qua mạng internet, mạng xã hội để đẩy mạnh các chương trình tuyên truyền, giới thiệu về lợi ích, giá trị của BHNT, phổ biến kiến thức về tài chính cá nhân với khách hàng, người dân trên địa bàn. Từ đó, khách hàng và người dân có cơ hội tốt hơn để củng cố nhận thức, nâng cao hiểu biết tài chính cá nhân, hiểu biết đúng đắn và đầy đủ hơn về giá trị hay lợi ích của BHNT.

Hai là, đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ kiến thức, năng lực chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên tư vấn, đại lý BHNT của các công ty BHNT cũng như của các đơn vị liên kết bán chéo sản phẩm, trong đó chú trọng các kiến thức và kỹ năng để hiểu biết nhu cầu, động cơ của khách hàng. Điều này giúp cho họ có thể nhanh chóng nắm bắt nhu cầu và động cơ của khách hàng trong giao dịch, từ đó có thể tác động hiệu quả đến khách hàng và giúp khách hàng có thể nhanh chóng hình thành quyết định mua các sản phẩm BHNT. Bên cạnh đó, các DNBHNT cũng cần chú trọng việc đào tạo, trang bị và bồi dưỡng các chuẩn mực thái độ, chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp và kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp trong môi trường số, đồng thời tăng cường chia sẻ kinh nghiệm nghề nghiệp. Điều này không chỉ giúp cho nhân viên tư vấn, đại lý BHNT tạo dựng hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp, thân thiện với khách hàng mà còn là cơ sở tạo dựng niềm tin của khách hàng, từ đó góp phần tác động tích cực đến khách hàng trong việc hành thành các quyết định mua BHNT.

Ba là, đa dạng hóa các sản phẩm BHNT, cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời và chính xác cho khách hàng nhằm giúp khách hàng vượt qua các rào cản cá nhân và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ. Các sản phẩm BHNT với chi phí, giá cả và các chính sách cụ thể về trách nhiệm đóng góp,

thời gian đóng góp, quyền lợi được hưởng,... cần được thiết kế sao cho phù hợp hơn với nhu cầu, khả năng thu nhập và chi trả của từng nhóm khách hàng. Thông thường, một sản phẩm BHNT hàm chứa khá nhiều thông tin thể hiện trong cam kết hay hợp đồng BHNT khá dài và không dễ nắm bắt. Do đó, để khắc phục rào cản này, các thông tin cung cấp cho khách hàng về các chính sách bảo hiểm trong từng loại sản phẩm BHNT cần phải chính xác, rõ ràng, đầy đủ, dễ hiểu và chỉ có thể hiểu theo một cách thống nhất. Điều này sẽ giúp khách hàng có thể vượt qua các rào cản cá nhân, từ đó có tác động tích cực đến việc hình thành các quyết định mua các sản phẩm BHNT.

Bốn là, cải thiện hình ảnh và nâng cao giá trị thương hiệu của DNBHNT theo hướng tạo dựng hình ảnh thân thiện, gần gũi và tận tâm với khách hàng, tạo dựng niềm tin từ chất lượng dịch vụ, mục tiêu hoạt động vì khách hàng và cộng đồng cũng như uy tín trong mọi hoạt động. Giá trị thương hiệu của DNBHNT không chỉ thể hiện ở sức mạnh tài chính mà còn ở rất nhiều khía cạnh khác từ năng lực quản trị, chất lượng dịch vụ, uy tín,... cho đến các hoạt động cộng đồng, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường.

Năm là, tăng cường truyền thông về sản phẩm, thương hiệu, chương trình chăm sóc khách hàng, các hoạt động cộng đồng,... trên các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền thanh, truyền hình, internet, mạng xã hội,... Điều này không chỉ quảng bá giới thiệu hình ảnh thương hiệu của DNBHNT đến với công chúng mà còn có tác dụng khuếch đại ảnh hưởng tích cực của quan hệ xã hội đến những khách hàng tiềm năng trong việc hình thành các quyết định mua các sản phẩm BHNT.

#### Tài liệu tham khảo

1. A Lusardi, O. M., V Curto. (2014). Financial literacy and financial sophistication in the older population. *Journal of Pension Economics and Finance*, 13(04), 347-366.
2. Ajzen I, F. M. (2005). *The handbook of attitudes*.
3. Bennett, P. D. (1995). *Dictionary of marketing terms*. New York: McGraw Hill Education.
4. BTC. (2022). *Niên giám Thị trường bảo hiểm Việt Nam*. Cục Quản lý và Giám sát Bảo hiểm
5. Canova, L., Rattazzi, A. M. M., & Webley, P. (2005). The hierarchical structure of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 21-34.
6. Vương Quốc Duy (2016). Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Kinh tế và Quản lý*. (Số 1), 77-90.
7. Enkhjargal Chimedtseren, M. S. (2016). Service quality factors affecting purchase intention of life insurance products. *Journal of Insurance and Financial Management*. 101, 1-12.
8. Fletcher, K. P., & Hastings, W. J. (2006). Consumer Choice: A Study of Insurance Buying Intention, Attitudes and Beliefs. *The Service Industries Journal*. 4(2), 174-188. doi:10.1080/02642068400000034
9. Hair J.F., B. W. C., Babin B.J., Anderson R.E., Tatham R.L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
10. Hair J.F., B. W. C., Babin B.J., Anderson R.E., Tatham R.L. (2009). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
11. Trần Thu Hiền (2024). *Thị trường bảo hiểm kỳ vọng tăng trưởng tốt*. Cổng Thông tin điện tử Bộ Tài chính.
12. Lê Quang Hiếu (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của KHCN tại tỉnh Thanh Hóa. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. Số 298, 65-74.
13. Hubbard, R. G., Skinner, J. and Zeldes, P. (1995). Precautionary saving and social insurance. *Journal of Political Economy*. 103(2), 360-399.

14. Jiang, S.-j., et al. (2019). Online life insurance purchasing intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology. *Social Behavior and Personality*, 47.7, 1-13.
15. Jones, H. E., & Long, D. L. (1999). *Principles of insurance: life, health, and annuities (2nd ed.)*. Atlanta, GA: FLMI Insurance Education Program Life Management LOMA.
16. Kaiser, H. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. London, UK: Pearson education.
18. Liebenberg, A. P., Carson, J.M. and Dumm, R.E. (2012). A dynamic analysis of the demand for life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 79(3), 619-644.
19. Phạm Thị Liên (2024). Thành phố Hải Phòng với việc thực hiện di chúc của Chủ tịch Hồ Chí Minh về xây dựng và phát triển kinh tế gắn liền với văn hóa. *Bài báo điện tử đăng trên trang Thông tin phổ biến, giáo dục pháp luật của TP Hải Phòng*.
20. Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M. P. (2013). The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy. *Asian Social Science*, 9(5), 274-284.
21. Nguyễn Thị Bình Minh, K. Đ. N., Trần Thanh Thuận. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 16(2), 156-169. doi:10.46223/HCMCOUJS
22. 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.
23. Phạm Thị Loan, P. T. D. (2015). Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Manulife trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản* (số 2), 133-139.
24. Phạm Xuân Giang, N. T. T. H. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua BHNT của người dân: trường hợp nghiên cứu tại quận Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*. (số 54).
25. Rayenda Brahmana, R. K. B., Gesti Memarista. (2018). Planned behaviour in pursuing health insurance. *The Southeast Asia Journal of Management*, Vol. 12 (No. 1), 53-64.
26. Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*: Pearson Higher Education AU.
27. Sharon, T. (2002). Insurance experience and consumers' attitudes toward insurance fraud. *Journal of Insurance Regulation*, 21(2), 35-55.
28. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. New York, NY: Harcourt Brace.
29. Weedige, S. S. O., Hongbing G., Yao Liu, Yaqing. (2019). Decision Making in Personal Insurance: Impact of Insurance Literacy. *Sustainability*, 11(23). doi:10.3390/su11236795.