

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ
PRUDENTIAL CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HÀ CÔNG CHÍ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030117

KHOA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN
QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ
PRUDENTIAL CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Mai Thị Thảo Chi

Sinh viên thực hiện : Hà Công Chí

Mã số sinh viên : 2154030117

Khóa học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG KHOA KINH TẾ BỘ MÔN QUẢN TRỊ KINH DOANH	CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM <u>Độc lập - Tự do - Hạnh phúc</u> <i>Đà Nẵng, ngày tháng </i>
--	---

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Hà Công Chí
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ PRUDENTIAL CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Mai Thị Thảo Chi

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay, bảo hiểm nhân thọ không còn quá xa lạ với người Việt Nam như những năm về trước, nhưng để ra quyết định mua bảo hiểm nhân thọ thì khách hàng còn xem xét nhiều yếu tố như: Công ty bảo hiểm, sản phẩm bảo hiểm, dịch vụ bảo hiểm... Những nhân tố này đan xen vào nhau trong quá trình khách hàng tìm hiểu và quyết định mua bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm nhân thọ đều mong muốn hiểu được khách hàng mình nhiều hơn để tìm cách đa dạng về sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường bảo hiểm và cả yêu cầu phát triển doanh nghiệp của chính mình.

Bảo hiểm nhân thọ mang lại lợi ích cho khách hàng như giúp khách hàng bảo vệ tài chính cho gia đình hay thực hiện mục tiêu tích lũy tiết kiệm trong tương lai. Nhưng để khách hàng ra được quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ngay khi mình chưa có nhu cầu sử dụng cho hiện tại là một điều hết sức khó khăn. Bảo hiểm nhân thọ là một sản phẩm vô hình, không thể nhìn thấy hay sử dụng thử như các sản phẩm hữu hình nên việc ra quyết định mua đối với khách hàng càng thêm phần phức tạp. Vì thế, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trở nên quan trọng và cần thiết được nghiên cứu vì những kết quả nghiên cứu đó sẽ giúp các công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt, khám phá ra những yếu tố mới ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng, từ đó xây dựng các giải pháp phù hợp, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyết định mua, giúp khách hàng khi đã có nhu cầu về một sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nào đó thì có thể ra quyết định mua đối với sản phẩm đó ngay. Các yếu tố này cần phải được xác định trên cơ sở những kết quả khảo sát thực tế để đưa ra những giải pháp, hàm ý quản trị thiết thực, góp phần vào việc gia tăng hiệu quả kinh doanh của các công ty bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam

Trong đề tài nghiên cứu của mình, với mong muốn là góp một phần nhỏ vào việc giúp công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt “hiểu” nhiều hơn về khách hàng tại Thành Phố Đà Nẵng thông qua việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Điều này giúp các công ty bảo

hiểm nhân thọ dễ dàng tìm ra những giải pháp để phát triển doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, gia tăng doanh số bán ra. Đó cũng chính là lý do thôi thúc tôi chọn đề tài nghiên cứu: “ NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ PRUDENTIAL CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG ”

2. Mục tiêu nghiên cứu

Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ prudential của khách hàng tại Thành Phố Đà Nẵng

Xác định, phân tích mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ prudential của khách hàng tại Thành Phố Đà Nẵng

Đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng sự tham gia bảo hiểm nhân thọ prudential của khách hàng đối với bảo hiểm nhân thọ tại Thành Phố Đà Nẵng

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là các khách hàng đã tham gia bảo hiểm nhân thọ tại địa bàn Thành phố Đà Nẵng có độ tuổi từ 25 đến 55 tuổi

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu định lượng:

Nghiên cứu định lượng: Dùng kỹ thuật thu thập thông tin trực tiếp bằng cách phỏng vấn khách hàng đã tham gia bảo hiểm nhân thọ prudential tại khu vực Thành phố Đà Nẵng khi quyết định mua bảo hiểm nhân thọ. Từ đó sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị, độ tin cậy của thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại khu vực Thành phố Đà Nẵng và kiểm định mô hình

4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu

Tham khảo từ các bài luận văn tốt nghiệp của các anh chị khóa trước Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng

Tham khảo các giáo trình và các bài luận văn trên các mạng xã hội

4.3 Công cụ thu thập dữ liệu:

Thông qua phiếu khảo sát (bảng biểu câu hỏi)

Phiếu khảo sát gồm 4 phần

- Phần 1: Giới thiệu mục đích khảo sát
- Phần 2: Sử dụng các câu hỏi để xác định đối tượng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu
- Phần 3: Câu hỏi về vấn đề nghiên cứu
- Phần 4: Cảm ơn người trả lời vì đã tham gia

Bố cục khóa luận

Khóa luận được chia làm 4 chương

Chương 1 Cơ sở lý luận về quyết định

Chương 2. Tổng quan về công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt

Chương 3. Cơ sở đưa ra mô hình nghiên cứu

Chương 4. Kết quả nghiên cứu và giải pháp đề xuất

Lời cảm ơn

Kính gửi: Nhà trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng và các anh chị tại Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Cô Mai Thị Thảo Chi, người đã hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện bài báo cáo thực tập tốt nghiệp này. Sự tận tâm, kiến thức sâu rộng và những lời khuyên quý báu của Cô đã giúp em vượt qua những khó khăn và hoàn thành đề án một cách tốt nhất.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm PHONG GIA VIỆT (Văn phòng Tổng đại lý Prudentail Khuê Trung – Đà Nẵng) đã tiếp nhận em trong thời gian thực tập. Dưới sự hỗ trợ tận tình của các anh chị trong công ty. Đặc biệt, em biết ơn anh Hồ Văn Thuận đã hướng dẫn, chia sẻ kinh nghiệm và hỗ trợ em giúp em thu nhập những thông tin quý báu và hiểu biết sâu sắc về công tác tuyển dụng thực tế tại Công ty.

Mặc dù đã nỗ lực hết mình, em nhận thấy rằng bài báo cáo này vẫn còn nhiều thiếu sót và hạn chế. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để em có thể hoàn thiện hơn trong tương lai.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn tất cả mọi người đã giúp đỡ và đồng hành cùng em trong suốt quá trình này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	
1. Lý do chọn đề tài	
2. Mục tiêu nghiên cứu	
3. Đối tượng nghiên cứu	
4. Phương pháp nghiên cứu	
Lời cảm ơn	
DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG.....	1
1.1. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng.....	1
1.1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng	1
1.1.2. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng	1
1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.....	3
1.2. Tổng quan về bảo hiểm nhân thọ	7
1.2.1. Khái niệm về bảo hiểm nhân thọ.....	7
1.2.2. Vai trò và ý nghĩa của bảo hiểm nhân thọ	8
1.2.3. Các loại hình bảo hiểm nhân thọ phổ biến:	9
1.3. Kết luận chương 1	9
CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	10
2.1. Tổng quan về doanh nghiệp	10
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	10
2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh chính.....	11
2.1.1.3. Tầm Nhìn, Sứ Mệnh và các Giá Trị Cốt Lõi	12
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp..	13
2.2.1. Các yếu tố vi mô.....	13
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô.....	20
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.....	23
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	23
2.3.3. Nguồn lực tài chính	29
2.3.4. Tình hình kinh doanh.....	32
2.4. Kết luận chương 2	35
CHƯƠNG 3: CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	36

3.1. Mô hình nghiên cứu quyết định mua.....	36
3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lí (Theory of Reasoned Action - TRA.)....	36
3.1.2 Mô hình lý thuyết hành vi mua hàng dự định TPB.....	37
3.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất	38
3.2.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan.....	38
3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất	41
3.2.3. Xây dựng thang đo	45
3.2.4. Thiết kế mẫu nghiên cứu	48
3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo	48
3.3.1. Phân tích dữ liệu.....	48
3.3.1.1. Phương pháp thống kê mô tả	48
3.3.1.2. Đo lường độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha là hệ số Cronbach's Alpha	48
3.3.1.3. Phân tích yếu tố khám phá – EFA (Exploratory Factor Analysis)	49
3.3.1.4. Phân tích hệ số tương quan Pearson – r (Pearson Corelation Coeficient).50	
3.3.1.5 Phương pháp hồi quy.....	50
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT	53
4.1. Kết quả nghiên cứu.....	53
4.1.1. Kết quả mẫu khảo sát.....	53
4.1.2. Phân tích thống kê mô tả.....	53
4.1.2.1. Giới tính	53
4.1.2.2. Độ tuổi.....	54
4.1.2.3. Nghề nghiệp.....	54
4.1.2.4. Thu nhập.....	55
4.1.3. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha	56
4.1.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	61
4.1.6. Phân tích hồi quy bội.....	71
4.1.7. Phân tích phương sai	72
4.1.8. Hệ số hồi quy trong mô hình.....	73
4.2 Một số đề xuất cho công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt.....	74
4.3. Kết luận chương 4	79
KẾT LUẬN CHUNG	80
1. Kết luận	80
2. Hạn chế của đề tài.....	80

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	81
PHỤ LỤC 1.....	82
PHỤ LỤC 2.....	86
PHỤ LỤC 3.....	91
PHỤ LỤC 4.....	95
PHỤ LỤC 5.....	98

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng các sản phẩm chính của công ty	11
Bảng 2.2. Bảng các sản phẩm hỗ trợ của công ty	12
Bảng 2.3 Bảng đối thủ cạnh tranh	14
Bảng 2.4 Trang thiết bị của Phong Gia Việt.....	23
Bảng 2.5 Giới tính	24
Bảng 2.6. Phân loại theo chuyên môn được đào tạo	24
Bảng 2.7. Bảng độ tuổi	25
Bảng 2.8. Bảng Bộ Phận.....	27
Bảng 2.9. Tài sản và nguồn vốn của phong Gia việt.....	29
Bảng 2.10. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Phong Gia Việt	32
Bảng 3.1 giả thuyết nghiên cứu.....	45
Bảng 3.2 Bảng thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu.....	48
Bảng 4.1: Tỷ lệ hồi đáp.....	53
Bảng 4.2 Giới tính mẫu nghiên cứu.....	53
Bảng 4.3 Độ tuổi mẫu nghiên cứu.....	54
Bảng 4.4: Nghề nghiệp mẫu nghiên cứu.....	55
Bảng 4.5: Thu nhập mẫu nghiên cứu.....	55
Bảng 4.6: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lợi ích đầu tư.....	56
Bảng 4.7 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lợi ích tiết kiệm.....	57
Bảng 4.8. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo DTCT.	57
Bảng 4.9. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo LITC.	58
Bảng 4.10. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo ANT.....	58
Bảng 4.11. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo SK.....	59
Bảng 4.12. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo RR.	59
Bảng 4.13 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo QDM	60
Bảng 4.14 Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần.....	61
Bảng 4.15 Độ chung các biến (Communalities)	62
Bảng 4.16 Bảng Eigenvalues và phương sai trích đối với biến	63
Bảng 4.17 Bảng ma trận xoay	64
Bảng 4.18 nhân tố 1 sau khi phân tích EFA	65

Bảng 4.19 nhân tố 2 sau khi phân tích EFA	65
Bảng 4.20 nhân tố 3 sau khi phân tích EFA	65
Bảng 4.21 nhân tố 4 sau khi phân tích EFA	66
Bảng 4.22 nhân tố 5 sau khi phân tích EFA	66
Bảng 4.23 nhân tố 6 sau khi phân tích EFA	66
Bảng 4.24 nhân tố 7 sau khi phân tích EFA	67
Bảng 4.25 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett cho thang đo QDM.....	67
Bảng 4.26. Tổng phương sai trí cho thang đo QDM.....	67
Bảng 4.27 Ma trận xoay QDM.....	68
Bảng 4.28 hệ số tương quan pearson.....	69
Bảng 4.29 thông số mô hình	71
Bảng 4.30 phân tích phương sai	72
Bảng 4.31 Hệ số hồi quy.....	73

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 quá trình quyết định mua của NTD.....	1
Hình 3.1 Mô hình thuyết hành động hợp lí.....	37
Hình 3.2 Mô hình lý thuyết hành vi mua hàng dự định TPB	38
Hình 3.3 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của tác giả Nguyễn Thị Ánh Xuân	38
Hình 3.4 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của tác giả Võ Thị Thanh Loan (2005)	40
Hình 3.5 Mô Hình Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn tỉnh Trà Vinh của Nguyễn Thị Búp (2012).....	41
Hình 3.6 Mô hình đề xuất	43

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG

1.1. Lý thuyết về hành vi tiêu dùng

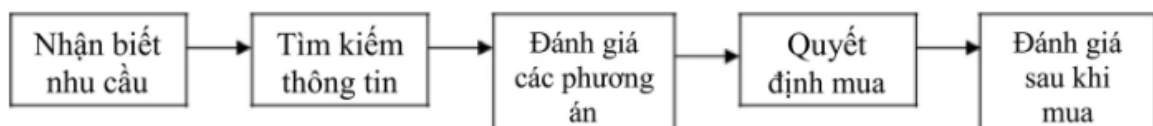
1.1.1. Khái niệm về hành vi tiêu dùng

Là hành động của người tiêu dùng liên quan đến việc mua phẩm/dịch vụ: tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và đánh giá và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ.

Là những quyết định của người tiêu dùng liên quan tới việc sử dụng nguồn lực (tài chính, thời gian, công sức, kinh mong muốn cá nhân) tham gia gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu mong muốn cá nhân . (Nguồn: Thư viện pháp luật Việt Nam)

1.1.2. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Để có một giao dịch, NTD phải trải qua một quá trình gồm các giai đoạn sau đây:



Hình 1.1 quá trình quyết định mua của NTD

1.1.2.1. Nhận biết nhu cầu

Bước đầu tiên của quá trình mua là sự nhận biết về nhu cầu mà NTD muốn được thỏa mãn. Nhu cầu là một sự thiếu hụt giữa trạng thái hiện có và trạng thái họ mong muốn, được phát sinh do các kích thích bên trong (đói, khát, yêu, thích...) hoặc nhu cầu bên ngoài (thời gian, môi trường, đặc tính cá nhân...) hoặc cả hai. Khi nhu cầu trở nên bức xúc và cấp thiết, NTD sẽ hành động để thỏa mãn.

Vấn đề đặt ra ở giai đoạn này là nhà marketing phải phát hiện được NTD đang có nhu cầu nào phát sinh? Cái gì tạo ra chúng? NTD sẽ muốn thỏa mãn nhu cầu của mình như thế nào? Bằng những sản phẩm và dịch vụ ra sao?

1.1.2.2. Tìm kiếm thông tin

Khi nhu cầu đủ mạnh mẽ sẽ thúc đẩy NTD tìm kiếm thông tin liên quan đến các sản phẩm, dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của họ. Quá trình tìm kiếm thông tin có thể ở bên trong” hoặc “bên ngoài” bản thân NTD.

Dưới đây là các nguồn thông tin mà NTD có thể sử dụng để tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ:

- Nguồn thông tin cá nhân: gia đình, bạn bè, người quen, hàng xóm...

- Nguồn thông tin thương mại: quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, nhãn hiệu, bao bì.
- Nguồn thông tin đại chúng: các phương tiện truyền thông, dư luận.
- Nguồn thông tin kinh nghiệm: khảo sát trực tiếp, dùng thử hay qua tiêu dùng.

Mỗi nguồn thông tin đảm nhận vai trò khác nhau nhưng đều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của NTD. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các nguồn thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của NTD

1.1.2.3. Đánh giá các phương án lựa chọn

Trước khi đưa ra quyết định mua sắm, NTD xử lý thông tin thu được rồi đưa ra đánh giá giá trị của các nhãn hiệu cạnh tranh. Tiến trình đánh giá thông thường được thực hiện theo nguyên tắc và trình tự sau đây:

Thứ nhất, NTD thường coi sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính mà mỗi thuộc tính được gán cho một lợi ích của sản phẩm mà họ mong đợi. Các thuộc tính được NTD quan tâm là:

- Đặc tính kỹ thuật, lý hóa công thức, thành phần, màu sắc, cỡ, khô...
- Đặc tính sử dụng: thời gian sử dụng, tính đặc thù, độ bền...
- Đặc tính tâm lý: đẹp, sang trọng, trẻ trung, thoải mái...
- Đặc tính kết hợp: giá cả, thương hiệu, đóng gói...

Thứ hai, NTD có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính nói trên.

Thứ ba, NTD có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với thương hiệu, từ đó làm cơ sở để đánh giá các thuộc tính của sản phẩm.

Thứ tư, NTD có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích

1.1.2.4. Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, ý định mua sắm sẽ được hình thành đối với nhãn hiệu nhận được điểm đánh giá cao nhất trong “bộ nhãn hiệu lựa chọn” của NTD và đi đến quyết định mua sắm. Tuy nhiên, theo Philip Kotler, có hai yếu tố chỉ phối NTD trước khi họ có quyết định mua cuối cùng là thái độ của những người khác và những yếu tố tình huống bất ngờ. Trong giai đoạn này, nhiệm vụ cấp bách nhất là tháo gỡ sự ảnh hưởng của các yếu tố kìm hãm tới quyết định mua của NTD. Để

làm được điều này, doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường, đồng thời triển khai các hoạt động xúc tiến và phân phối sao cho hiệu quả.

1.1.2.5. Hành vi sau khi mua

Sau khi mua, khách hàng sẽ có phản ứng hài lòng hay không hài lòng. Điều này sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua tiếp theo của họ. Nếu KH cảm thấy thỏa mãn với sản phẩm, hành vi mua sắm sẽ lặp lại. Ngoài ra, KH có thể giới thiệu, truyền bá tích cực cho người khác về sản phẩm đó. Còn nếu không hài lòng, họ thường cảm thấy khó chịu, hoàn trả lại sản phẩm và chuyển sang dùng nhãn hiệu khác. Ở mức độ cao hơn, họ có thể “tẩy chay” và tuyên truyền một cách tiêu cực về sản phẩm, về doanh nghiệp. Bởi vậy, nhiệm vụ mấu chốt của marketing lúc này theo dõi NTD cảm nhận như thế nào đồng thời tiếp nhận những ý kiến đánh giá của KH, từ đó điều chỉnh các hoạt động marketing của mình.

Tóm lại, “mua” là một quá trình và hành động mua hàng chỉ là bước cuối cùng trong quá trình đó. Năm giai đoạn của quá trình quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và mang tính chất lý thuyết. Trong những tình huống cụ thể, NTD có thể không bao hàm đầy đủ năm bước trên hoặc có thể bỏ qua, đảo lộn các bước của quá trình này (Trần Minh Đạo, 2009).

1.1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của NTD được phân thành 4 nhóm: những yếu tố văn hóa, những yếu tố mang tính chất xã hội, những yếu tố mang tính chất cá nhân và những yếu tố tâm lý.

1.1.3.1. Các yếu tố văn hóa

a. Nền văn hóa

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định tính cách của một xã hội hoặc một nhóm người trong xã hội. Văn hóa được tổng hợp từ các yếu tố riêng biệt như tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc. Chính nhờ văn hóa và con người có khả năng suy xét về bản thân, từ đó thể hiện, tự ý thức được bản thân mình (Tống Viết Bảo Hoàng, 2014).

b. Nhánh văn hóa

Trong một nền văn hóa sẽ tồn tại nhiều nhánh văn hóa khác nhau. Các tiêu thức thông thường để phân chia các nhánh văn hóa là chủng tộc, tín ngưỡng, giới tính, nghề nghiệp... Trong mỗi nhánh văn hóa, người dân có sở thích và thói quen khá tương

đồng. Các nhà marketing cần nắm bắt điều này để phục vụ khách hàng ở môi) nhánh văn hóa tốt hơn.

c. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

Hội nhập văn hóa là quá trình mỗi cá nhân tiếp nhận các giá trị văn hóa khác để Biến đổi văn hóa là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa chính là sự hình thành, bổ sung và phát triển một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới. Bởi vậy, các nhà marketing cần chú trọng đến việc nghiên cứu về văn hóa khi tiến hành xây dựng thị trường mục tiêu, xây dựng chiến lược định vị và marketing mix (Trần Minh Đạo, 2009).

1.1.3.2. Các yếu tố xã hội

Theo Trần Minh Đạo (2009), các yếu tố xã hội gồm 4 yếu tố sau:

a. Giai tầng xã hội

Giai tầng xã hội là các lớp người khác nhau do kết quả của sự phân chia tương đối đồng nhất và ổn định trong xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc; những thành viên trong thứ bậc cùng chia sẻ những giá trị lợi ích và cách cư xử giống nhau.

Sự phân chia các giai tầng xã hội là một hiện tượng thường xảy ra. Các đẳng cấp xã hội này không chỉ phụ thuộc vào của cải hay tiền bạc mà còn dựa trên sự tổng hợp của nhiều yếu tố như học vấn, trình độ văn hóa, nghề nghiệp cá nhân hay truyền thống gia đình.

b. Nhóm tham khảo

Hành vi của NTD chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhiều nhóm và thay đổi tùy theo các loại sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ.

Nhóm tham khảo có thể là gia đình, bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp của NTD. Ngoài ra, những tổ chức mang tính chất hiệp hội – tôn giáo, công đoàn, nhóm vui chơi giải trí -thể thao... cũng là nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến hành vi của NTD, nhưng ảnh hưởng ít thường xuyên hơn.

c. Gia đình

Gia đình là tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong xã hội và là nhóm tham khảo tác động mạnh đến cá nhân. Do đó, khi nghiên cứu về hành vi mua của NTD, các nhà marketing cần quan tâm đến yếu tố này, cụ thể là các kiểu hộ gia đình, quy mô

bình quân của hộ gia đình, thu nhập, vai trò ảnh hưởng của các thành viên trong việc ra quyết định mua.

d. Vai trò và địa vị cá nhân

NTD thường mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm mà họ cho là phản ánh được vai trò và địa vị cá nhân của mình. Chẳng hạn giai cấp trung lưu thường thể hiện đẳng cấp thông qua việc mua điện thoại Iphone, xe hơi đắt tiền hay những ngôi nhà đẹp để được người khác đánh giá theo chiều hướng tích cực.

1.1.3.3. Các yếu tố cá nhân.

Các quyết định của NTD về một loại sản phẩm hay dịch vụ nào đó còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân, cụ thể là:

a. Tuổi tác và vòng đời

NTD thay đổi các sản phẩm và dịch vụ họ mua qua các giai đoạn trong cuộc đời họ. Chẳng hạn phụ nữ khi còn trẻ thường đặc biệt quan tâm đến mỹ phẩm và thời trang. Nhưng khi họ đã lấy chồng và sinh con thì mối quan tâm đã chuyển sang cho các thiết bị sinh hoạt trong gia đình và những hàng hóa cần thiết cho trẻ em.

b. Nghề nghiệp

Việc mua sắm hàng hóa và dịch vụ của NTD cũng bị ảnh hưởng bởi nghề nghiệp của họ. Nếu như các nhân viên công chức thường mua các trang phục vest thì với các công nhân, đó lại là trang phục lao động.

c. Tình trạng kinh tế

Tình trạng kinh tế bao gồm thu nhập, phần tiết kiệm, khả năng đi vay, những quan điểm về chi tiêu tích lũy của NTD và có ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu dùng sản phẩm của họ (Trần Minh Đạo, 2009). Người nghèo sẽ nhạy cảm với những hàng hóa thiết yếu hơn là những người thuộc giai cấp trung lưu và giàu có.

d. Lối sống

Lối sống của một người gắn liền với nguồn gốc xã hội, văn hóa, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và đặc tính cá nhân của họ. Lối sống được thể hiện qua hành động, mối quan tâm và quan điểm của chính bản thân NTD trong môi trường sống cho nên nó ảnh hưởng đến các quyết định mua hàng hóa của họ (Trần Minh Đạo, 2009).

e. Nhân cách và quan niệm về bản thân

Theo Tổng Viết Bảo Hoàng (2014), mỗi người đều có một cá tính riêng, ảnh hưởng đến quyết định mua của chính mình. Cá tính của một cá nhân được xem là ổn định và lâu bền nhưng hành vi tiêu thụ lại có thể khác biệt do tác nhân từ yếu tố môi trường, văn hóa xã hội và tâm lý.

1.1.3.4. Các yếu tố tâm lý

Việc lựa chọn và mua sắm của NTD chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố, đó là động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ.

a. Động cơ

Động cơ như là một trạng thái nhu cầu đã ở mức bức thiết đến mức buộc NTD phải có hành vi để đáp ứng và giải tỏa trạng thái căng thẳng này. Mức độ thỏa mãn có đạt được hay không phụ thuộc vào tình huống mà hành vi được thực hiện (Tổng Viết - Bảo Hoàng, 2014).

Các nhà tâm lý học đã triển khai rất nhiều lý thuyết về động cơ con người. Trong đó, lý thuyết của Sigmund Freud và lý thuyết của Abraham Maslow là phổ biến nhất.

Lý thuyết động cơ của Maslow: Abraham Maslow đã tìm cách giải thích sự thúc đẩy của nhu cầu tương ứng với những thời điểm khác nhau, của những cá nhân khác nhau. Theo Maslow, nhu cầu con người được sắp xếp theo một trật tự nhất định, đó là nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự hoàn thiện. Người ta sẽ cố gắng thỏa mãn những nhu cầu quan trọng nhất. Nếu nhu cầu đó đã được thỏa mãn thì người ấy sẽ hướng tới nhu cầu tiếp theo.

Lý thuyết động cơ của Freud: Freud cho rằng đời sống tâm lý cá nhân được chia làm 3 bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức, trong đó vô thức có tác động lớn đến việc định hình nên hành vi của con người. Do đó, đôi lúc hành vi của con người rất bất bình thường, phi logic và họ không thể hiểu được đầy đủ động cơ của mình.

b. Nhận thức

Nhận thức là tập hợp những thông tin được thu thập, xử lý và lưu trữ trong bộ nhớ, Nhận thức của NTD là những thông tin mà họ sử dụng trên thị trường để đánh giá, mua sắm sản phẩm và có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua của NTD.

Nhận thức của NTD sẽ thay đổi theo thời gian, kinh nghiệm và cách họ tiếp nhận thông tin. Nhận thức của mỗi người không giống nhau. Bởi vậy, cùng một động cơ

nhưng hai khách hàng với hai nhận thức khác nhau thì quyết định mua có thể sẽ khác nhau (Tống Viết Bảo Hoàng, 2014).

c. Kinh nghiệm

Kinh nghiệm mà mỗi người có được là do quá trình học hỏi và sự từng trải. Yếu tố này có ảnh hưởng lớn trong hành vi của NTD bởi người ta có xu hướng mua lặp lại những sản phẩm mới họ cảm thấy hài lòng hoặc mua những sản phẩm có thành phần tương tự, nhãn hiệu tương tự với những sản phẩm đó.

d. Niềm tin và quan điểm

Thông qua kiến thức, dư luận và lòng tin, NTD thể hiện niềm tin và quan điểm của mình đối với việc mua sắm một loại hàng hóa hay dịch vụ nào đó. Niềm tin sẽ làm nên một hình ảnh cụ thể về sản phẩm trong tâm trí NTD. Chẳng hạn, những hàng hóa có giá thành cao thường được đánh đồng với chất lượng cao, hay đối với phần lớn người dân Việt Nam, những hàng hóa Trung Quốc thường bị cho là hàng kém chất lượng và nguy hiểm.

Quan điểm là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động của NTD, đồng thời hướng họ đến suy nghĩ và tình cảm - thích hay không thích, gần gũi hay xa lánh đối với một sản phẩm hay thương hiệu nào đó (Trần Minh Đạo, 2009). Như vậy, quyết định mua sắm của NTD chịu ảnh hưởng qua lại của các yếu tố văn hóa, xã hội, tâm lý và của chính bản thân họ. Việc nghiên cứu về các nhân tố này rất có ích để các nhà marketing nhận định chính xác khách hàng mục tiêu ở các phân khúc thị trường.

1.2. Tổng quan về bảo hiểm nhân thọ

1.2.1. Khái niệm về bảo hiểm nhân thọ

Bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm của công ty bảo hiểm nhân thọ nhằm bảo vệ tài chính cho người được bảo hiểm trước các rủi ro liên quan sức khỏe, thân thể và tính mạng. Hợp đồng bảo hiểm là các thỏa thuận giữa bên mua bảo hiểm và doanh nghiệp bảo hiểm. Nội dung trong hợp đồng đều được sự đồng ý của cả hai bên, đảm bảo quyền lợi và nghĩa vụ của người mua lẫn doanh nghiệp bảo hiểm. Theo đó, bên mua bảo hiểm phải đóng phí bảo hiểm theo quy định. Khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra, doanh nghiệp bảo hiểm phải trả tiền hoặc bồi thường cho người thụ hưởng.

Sau khi ký hợp đồng bảo hiểm, người tham gia sẽ có trách nhiệm đóng phí bảo hiểm theo quy định trong hợp đồng bảo hiểm để đảm bảo duy trì hiệu lực hợp đồng, và

hưởng đầy đủ các quyền lợi bảo hiểm. Khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra với người được bảo hiểm, và sự kiện đó đã được quy định trong Quy tắc và điều khoản thuộc bộ hợp đồng, thì công ty bảo hiểm phải chi trả quyền lợi bảo hiểm cho người được bảo hiểm hoặc người thụ hưởng, theo đúng điều kiện trong hợp đồng.

Khi hợp đồng bảo hiểm đáo hạn, công ty bảo hiểm sẽ chi trả quyền lợi đáo hạn cho người mua bảo hiểm. Quyền lợi đáo hạn này được hình thành từ phí bảo hiểm đã đóng, cộng với các khoản lãi suất/ các khoản thưởng được tích lũy trong suốt thời hạn hợp đồng.

1.2.2. Vai trò và ý nghĩa của bảo hiểm nhân thọ

Vai trò:

Bảo vệ tài chính: Bảo hiểm nhân thọ giúp bảo vệ tài chính cho người tham gia và gia đình họ trong trường hợp xảy ra rủi ro như tử vong, tai nạn, bệnh hiểm nghèo. Khoản tiền bảo hiểm sẽ giúp gia đình vượt qua khó khăn về tài chính.

Tiết kiệm và đầu tư: Ngoài yếu tố bảo vệ, bảo hiểm nhân thọ còn là một kênh tiết kiệm và đầu tư dài hạn. Người tham gia có thể tích lũy một khoản tiền để sử dụng trong tương lai, như cho con đi học, mua nhà, hoặc nghỉ hưu.

Quản lý rủi ro: Bảo hiểm nhân thọ giúp giảm thiểu rủi ro tài chính do các sự kiện không lường trước, đảm bảo cuộc sống ổn định hơn.

Hỗ trợ kế hoạch tài chính dài hạn: Bảo hiểm nhân thọ giúp người tham gia lập kế hoạch tài chính cho các mục tiêu dài hạn, như chuẩn bị cho tuổi già hoặc để lại di sản cho con cháu.

Ý nghĩa:

Đảm bảo an toàn tài chính cho gia đình: Khi người trụ cột trong gia đình gặp rủi ro, bảo hiểm nhân thọ sẽ thay thế nguồn thu nhập, giúp gia đình duy trì cuộc sống và trang trải các chi phí cần thiết.

Giảm gánh nặng cho người thân: Bảo hiểm nhân thọ giúp giảm bớt gánh nặng tài chính cho người thân trong trường hợp người tham gia qua đời hoặc mất khả năng lao động.

Tạo thói quen tiết kiệm: Bảo hiểm nhân thọ khuyến khích người tham gia tiết kiệm đều đặn, giúp hình thành thói quen quản lý tài chính cá nhân hiệu quả.

Hỗ trợ giáo dục và tương lai con cái: Khoản tiền tích lũy từ bảo hiểm nhân thọ có thể được sử dụng để chi trả học phí, đảm bảo tương lai học vấn cho con cái.

Chuẩn bị cho tuổi già: Bảo hiểm nhân thọ giúp người tham gia tích lũy một khoản tiền để sử dụng khi về hưu, đảm bảo cuộc sống an nhàn và độc lập tài chính.

Ý nghĩa xã hội: Bảo hiểm nhân thọ góp phần ổn định xã hội bằng cách giảm bớt gánh nặng cho nhà nước và cộng đồng trong việc hỗ trợ các gia đình gặp khó khăn do rủi ro.

1.2.3. Các loại hình bảo hiểm nhân thọ phổ biến:

Bảo hiểm nhân thọ trọn đời.

Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn.

Bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp.

Bảo hiểm nhân thọ liên kết đầu tư.

1.3. Kết luận chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa các lý thuyết nền tảng liên quan đến hành vi tiêu dùng và quá trình ra quyết định mua, từ đó tạo nền tảng lý thuyết vững chắc để triển khai nghiên cứu. Đặc biệt, các mô hình hành vi tiêu dùng như mô hình 5 bước, lý thuyết động cơ Maslow, và các yếu tố tác động (văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý) đã giúp làm rõ bối cảnh tâm lý và hành vi của khách hàng trong quá trình đưa ra quyết định mua bảo hiểm nhân thọ.

Bên cạnh đó, chương này cũng trình bày chi tiết về bản chất, vai trò và ý nghĩa của bảo hiểm nhân thọ – một loại hình dịch vụ đặc thù, phi vật thể, có liên quan chặt chẽ đến nhận thức và kế hoạch tài chính dài hạn của người tiêu dùng. Việc hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bảo hiểm nhân thọ sẽ là cơ sở để các doanh nghiệp bảo hiểm đưa ra các chiến lược tiếp thị phù hợp.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm PHONG GIA VIỆT

- Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được thành lập vào năm 2016 với mục tiêu cung cấp các bảo hiểm chất lượng cho khách hàng và mang lại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng.

-Thành tựu của công ty Công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm PHONG GIA VIỆT trong quá trình hoạt động cũng đã đạt được nhiều thành tựu trong ngành bảo hiểm nhân thọ:

+ Hoàn thành Target APE năm 2018

+ Đạt top công ty đạt chỉ tiêu MDRT năm 2023

+ Đạt được danh hiệu có doanh số APE cao nhất quý I năm 2024

Hình thức pháp lý: Công ty TNHH một thành viên.

- Nghiệp vụ: kinh doanh bảo hiểm nhân thọ (bao gồm bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm liên kết đầu tư, bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm sức khỏe độc lập và bảo hiểm sức khỏe bổ trợ cho bảo hiểm nhân thọ) và kinh doanh tái bảo hiểm.

2.1.1.1. Thông tin chung

- Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm PHONG GIA VIỆT (Văn phòng Tổng đại lý Prudential Khuê Trung - Đà Nẵng)

- Mã số thuế: 0401753145

- Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng

- Slogan: “Lắng nghe - Thấu hiểu – Hành động”

- Người đại diện pháp luật: Lê Thị Huệ

- Giám đốc văn phòng tổng đại lý: Lê Thị Huệ

- Điện thoại: 093 197 39 99

2.1.1.2. Lĩnh vực kinh doanh chính

Công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt với mong muốn khách hàng đạt được một cuộc sống tốt đẹp và bền vững thông qua các giải pháp tài chính dài hạn và bảo vệ toàn diện. Công ty cam kết mang đến sự an tâm cho mỗi gia đình, cho mỗi cá nhân, bảo vệ tài chính hỗ trợ khách hàng trong tương lai. Chính vì thế, tại công ty cũng đã có thêm nhiều thiết kế về dòng sản phẩm đa dạng từ bảo vệ sức khỏe, bảo hiểm nhân thọ, giải pháp đầu tư tài chính và giáo dục. Đối với mỗi sản phẩm đều được thiết kế một cách linh hoạt, phù hợp với từng giai đoạn của cuộc sống, nhằm mục đích cuối cùng là mang đến sự bảo vệ tối ưu, tích lũy tài chính dài hạn cho khách hàng.

Dưới đây là các sản phẩm bảo hiểm hiện nay mà công ty đang thực hiện tư vấn cho khách hàng :

Sản phẩm chính: (Tiết kiệm-Bảo vệ-Đầu tư-Chăm sóc sức khỏe)

Bảng 2.1. Bảng các sản phẩm chính của công ty

Sản phẩm	Quyền lợi chính
Bảo hiểm liên kết chung PRU-Chủ động cuộc sống	Bảo vệ tài chính trước rủi ro tử vong thương tật toàn bộ vĩnh viễn, đầu tư an toàn với lãi suất cam kết từ quỹ liên kết chung, thưởng duy trì hợp đồng, thưởng tri ân khách hàng
Bảo hiểm liên kết chung PRU-Bảo vệ tối ưu	Cân đối và chủ động xây dựng kế hoạch tài chính, bảo vệ trước 99 bệnh lý nghiêm trọng, miễn đóng phí do bệnh lý nghiêm trọng
PRU-Tương lai tươi sáng	Bảo vệ tài chính trước biến cố bất ngờ trong cuộc sống, Tích lũy cho giáo dục, quà tặng khởi nghiệp
PRU-Cuộc sống bình an	Quyền lợi tiền mặt và quyền lợi đáo hạn, bảo vệ trước 72 bệnh ung thư và bệnh hiểm nghèo, bảo vệ tài chính trước biến cố bất ngờ trong cuộc sống
Bảo hiểm liên kết đơn vị PRU-Đầu tư linh hoạt	Bảo vệ tài chính trước rủi ro tử vong và thương tật toàn bộ vĩnh viễn, linh hoạt thiết kế kế hoạch tài chính cho bạn, đầu tư gia tăng sản phẩm

Bảo hiểm liên kết chung PRU-Hành trang trưởng thành	Quyền lợi tử vong do tai nạn, quyền lợi thưởng duy trì hợp đồng, tích lũy cho quỹ giáo dục
PRU-An vui (Chăm sóc sức khỏe)	Tử vong và thương tật toàn bộ vĩnh viễn, hỗ trợ chi phí chăm sóc sức khỏe.

(Nguồn: Công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt)

Sản phẩm bổ trợ: (Bảo vệ-Chăm sóc sức khỏe)

Bảng 2.2. Bảng các sản phẩm bổ trợ của công ty

Sản phẩm	Quyền lợi chính
Bảo hiểm chết và thương tật toàn bộ vĩnh viễn	Bảo vệ tài chính trước rủi ro tử vong và thương tật toàn bộ vĩnh viễn
Bảo hiểm miễn đóng phí chết và thương tật toàn bộ vĩnh viễn	Giải pháp miễn đóng phí nếu gặp rủi ro tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn
Bảo hiểm bệnh lý nghiêm trọng	Giải pháp bảo vệ tài chính trước 99 bệnh lý nghiêm trọng
Bảo hiểm miễn đóng phí bệnh lý nghiêm trọng	Giải pháp miễn đóng phí khi không may gặp rủi ro bệnh hiểm nghèo
Bảo hiểm chăm sóc sức khỏe	Giải pháp chăm sóc sức khỏe với nhiều quyền lợi thiết thực
PRU-Hành trang vui khỏe	Giải pháp chăm sóc sức khỏe và chi trả chi phí y tế thực tế

(Nguồn: Công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt)

2.1.1.3. Tầm Nhìn, Sứ Mệnh và các Giá Trị Cốt Lõi

-Tầm nhìn của Phong Gia Việt: Là lựa chọn số 1 về bảo hiểm nhân thọ cho mọi gia đình Việt.

-Mục tiêu: Trở thành người bạn đồng hành và người bảo vệ đáng tin cậy nhất cho các thế hệ hôm nay và mai sau thông qua việc mang đến các giải pháp tài chính và sức khỏe đơn giản và dễ tiếp cận

-Cam kết của Phong Gia Việt: Phong Gia Việt luôn ưu tiên đặt khách hàng làm trọng tâm của doanh nghiệp, nhấn mạnh sự đơn giản, đề cao tính sáng tạo và kết nối nhân văn trong mọi hoạt động hướng đến khách hàng.

-Thông điệp: Với thông điệp "Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu", Phong Gia Việt đang mang đến các giải pháp bảo vệ tài chính và đầu tư gia tăng tài sản hiệu quả cho hơn 1,6 triệu khách hàng với đội ngũ hơn 128.000 Tư vấn viên chuyên nghiệp, 316 văn phòng Tổng Đại lý, Văn phòng giao dịch và Trung tâm phục vụ khách hàng tại 63 tỉnh thành trên cả nước, cùng mạng lưới 7 ngân hàng đối tác uy tín và hệ thống bảo lãnh viện phí tại hơn 366 bệnh viện và phòng khám. Phong Gia Việt cũng là đơn vị tiên phong ứng dụng công nghệ hiện đại vào đơn giản hóa quy trình, nâng cao trải nghiệm khách hàng và hỗ trợ cộng đồng trên hành trình làm chủ sức khỏe cũng như cuộc sống của chính mình.

-Sứ mệnh của Phong Gia Việt: là trở thành người bạn đồng hành và người bảo vệ đáng tin cậy nhất cho các thế hệ hôm nay và mai sau, thông qua việc cung cấp các giải pháp tài chính và sức khỏe đơn giản và dễ tiếp cận.

-Giá trị cốt lõi mà Phong Gia Việt: luôn theo đuổi và phát huy là: Khát vọng, Hiếu kỳ, Đồng cảm, Can đảm và Sắc bén. Những giá trị này là nền tảng để Phong Gia Việt thiết kế nên những trải nghiệm nhân viên độc đáo thu hút và giữ chân được rất nhiều ứng viên tài năng.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1 Khách hàng

Dân số: Đà Nẵng có khoảng 1,2 triệu dân (2023), với tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động (15-64 tuổi) khoảng 73%. Sự trẻ hóa dân số tạo ra nhu cầu lớn về bảo hiểm nhân thọ và các sản phẩm tài chính.

Nhu cầu bảo hiểm: Khảo sát của Công ty TNHH Nielsen cho thấy khoảng 65% người dân Đà Nẵng có ý định mua bảo hiểm trong 1-2 năm tới, cho thấy tiềm năng tăng trưởng cho Phong Gia Việt.

-Phân khúc Khách hàng

+Khách hàng cá nhân:

Người lao động: Các cá nhân làm việc tại các công ty, doanh nghiệp, thường tìm kiếm bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm sức khỏe để bảo vệ tài chính cho gia đình.

Người có thu nhập cao: Những người có thu nhập ổn định, thường quan tâm đến các sản phẩm đầu tư và bảo hiểm tiết kiệm.

+Khách hàng doanh nghiệp:

Doanh nghiệp nhỏ và vừa: Cung cấp các gói bảo hiểm cho nhân viên như bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tai nạn lao động.

Doanh nghiệp lớn: Các gói bảo hiểm toàn diện cho nhân viên và gia đình, tạo sự an tâm cho người lao động và gia tăng phúc lợi.

-Đặc điểm Khách hàng

Độ tuổi: Khách hàng của Phong Gia Việt thường nằm trong độ tuổi từ 25 đến 55, là những người có trách nhiệm tài chính và quan tâm đến bảo vệ bản thân và gia đình.

Giới tính: Khách hàng có thể là cả nam và nữ, nhưng thường có sự quan tâm khác nhau đối với các sản phẩm bảo hiểm tùy theo giới tính.

Nhu cầu: Khách hàng tìm kiếm sự bảo vệ tài chính, an tâm về sức khỏe và các sản phẩm đầu tư để gia tăng tài sản.

-Tâm lý Khách hàng

Tin tưởng vào thương hiệu: Phong Gia Việt đã xây dựng được uy tín mạnh mẽ trong ngành bảo hiểm, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm khi lựa chọn sản phẩm.

Tìm kiếm giá trị lâu dài: Khách hàng thường tìm kiếm các sản phẩm có giá trị lâu dài và lợi ích rõ ràng cho tương lai.

2.2.1.2 Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.3 Bảng đối thủ cạnh tranh

Tên	Thông tin doanh nghiệp	Địa chỉ
Chubb life Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng	-Chubb Life là khối kinh doanh Bảo hiểm Nhân thọ (BHNT) toàn cầu của Tập đoàn Chubb. -Tại Châu Á, Chubb Life đã thành lập các	-Địa chỉ : 52 Đ. Nguyễn Văn Linh, Nam Dương, Hải Châu, Đà Nẵng 550000 Website : https://www.chubb.com/vn- vn/ - sdt : 02363797999

	đơn vị thành viên với 100% vốn sở hữu tại Hong Kong SAR, Indonesia, Hàn Quốc, Myanmar, Đài Loan, Thái Lan, Việt Nam và một công ty liên doanh BHNT tại Trung Quốc.	- Mã số thuế : 0303845969-002
Bảo Minh Đà Nẵng	-Tổng công ty cổ phần Bảo Minh được thành lập vào ngày 28/11/1994 -với vốn điều lệ tính tới thời điểm hiện tại là 1.100 tỷ đồng. -Mạng lưới hoạt động của Bảo Minh rộng khắp trên toàn nước. Bao gồm 62 công ty thành viên, 550 phòng giao dịch, 3.699 đại lý chuyên nghiệp.	- Địa chỉ : 214 Đ. Nguyễn Văn Linh, Vĩnh Trung, Thanh Khê, Đà Nẵng 550000 - website : http://facebook.com/hung.baominh.3 - sdt : 0913453389 - Mã số thuế : 0300446973-003
Bảo Hiểm Bảo Việt Đà Nẵng	-Công ty bảo hiểm Bảo Việt Đà Nẵng, một phần của tập đoàn Bảo Việt – một trong những tên tuổi nổi bật trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam, đã từ lâu khẳng định vị thế và uy tín của mình trong thị trường bảo hiểm. -Với mục tiêu cung cấp các	- Địa chỉ : 97 Trần Phú, Hải Châu 1, Hải Châu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam - Website : http://baovietdanang.vn/ - sdt : 0888333710 - Mã số thuế : 0201794881

	giải pháp bảo hiểm đa dạng và chất lượng, Công ty Bảo Việt Đà Nẵng đã xây dựng một danh tiếng mạnh mẽ và đáng tin cậy trong cộng đồng người tiêu dùng tại Đà Nẵng và toàn khu vực Miền Trung.	
AIA Việt Nam	-AIA Việt Nam là thành viên của Tập đoàn AIA - tập đoàn bảo hiểm nhân thọ độc lập, có nguồn gốc châu Á lớn nhất thế giới được niêm yết. -Được thành lập vào năm 2000 với mục tiêu bảo vệ sự phồn thịnh và an toàn tài chính cho người dân Việt Nam, AIA Việt Nam hiện đang là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu và là thương hiệu được khách hàng và công chúng tin cậy.	-Địa chỉ: tầng 2, Tòa nhà 01 Nguyễn Văn Linh, số 01 Nguyễn Văn Linh, P. Bình Hiên, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng -Website : https://www.aia.com.vn/vi.html - Mã số thuế : 0301930337
Manulife Việt Nam	-Thương hiệu bảo hiểm hàng đầu thế giới đến từ	-Địa chỉ : Vĩnh Trung Plaza, Vĩnh Trung, Thanh Khê, Đà Nẵng 550000

	Canada - Là doanh nghiệp Bảo hiểm Nhân thọ có 100% vốn nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam, Manulife Việt Nam là công ty có tổng vốn điều lệ cao nhất trên thị trường bảo hiểm tính đến thời điểm hiện nay. - với mạng lưới hơn 70 văn phòng trên toàn quốc cùng đội ngũ hơn 1.000 nhân viên, hơn 50.000 tư vấn viên và các ngân hàng đối tác hàng đầu, phục vụ gần 1,5 triệu khách hàng trên toàn quốc cùng nỗ lực triển khai nhiều hoạt động cộng đồng ý nghĩa & thiết thực.	- Website: https://www.manulife.com.vn/ - sdt : 19001776 - Mã số thuế : 0301774984
--	--	---

Thị phần: Theo báo cáo từ Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, Phong Gia Việt chiếm khoảng 20% thị phần bảo hiểm nhân thọ toàn quốc, nhưng thị phần cụ thể tại Đà Nẵng có thể thấp hơn do áp lực cạnh tranh.

Tên	Điểm Mạnh	Điểm yếu
Chubb life Việt Nam – Chi nhánh Đà	- Tập trung vào các sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư, đáp	- Không phải là thương hiệu phổ biến với các

Năng :	ứng nhu cầu tăng trưởng tài sản của khách hàng. - Độ tin cậy cao với chất lượng quốc tế, phù hợp với khách hàng trung và cao cấp. - Khả năng tùy chỉnh sản phẩm linh hoạt.	khách hàng tầm trung hoặc trẻ tuổi. - Mạng lưới chi nhánh tại Việt Nam, đặc biệt là ở khu vực miền Trung, còn hạn chế.
Bảo Minh Đà Nẵng :	- Là công ty bảo hiểm phi nhân thọ nội địa, sản phẩm linh hoạt và giá cạnh tranh. - Mạng lưới rộng tại Việt Nam, phục vụ tốt các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp.	- Không cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, hạn chế đối tượng khách hàng. - Dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa được đánh giá cao bằng các công ty quốc tế.
Bảo Hiểm Bảo Việt Đà Nẵng :	- Thương hiệu mạnh và đáng tin cậy tại Việt Nam. - Cung cấp nhiều loại bảo hiểm phi nhân thọ, đặc biệt là bảo hiểm xe cơ giới, tài sản và sức khỏe. - Mức giá hợp lý, phù hợp với khách hàng phổ thông.	- Chưa có chiến lược số hóa mạnh mẽ như các đối thủ quốc tế. - Phạm vi sản phẩm phi nhân thọ không đáp ứng được khách hàng cần bảo hiểm nhân thọ.
AIA Việt Nam	-Thương hiệu uy tín: AIA là một trong những công ty bảo hiểm hàng đầu tại châu Á với nhiều năm kinh nghiệm. -Sản phẩm đa dạng: Cung cấp	-Chi phí bảo hiểm cao: Một số sản phẩm có mức phí bảo hiểm cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh. -Quy trình bồi thường:

	nhiều loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và sản phẩm đầu tư hấp dẫn. -Mạng lưới đại lý rộng rãi: Hệ thống đại lý chuyên nghiệp và được đào tạo bài bản, giúp tiếp cận khách hàng hiệu quả. -Chất lượng dịch vụ khách hàng: Được đánh giá cao về khả năng hỗ trợ và tư vấn khách hàng.	Một số khách hàng có thể cảm thấy quy trình bồi thường phức tạp và mất thời gian.
Manulife Việt Nam	-Sản phẩm linh hoạt: Manulife cung cấp các sản phẩm bảo hiểm với nhiều lựa chọn linh hoạt, phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng. -Chất lượng dịch vụ: Được biết đến với dịch vụ khách hàng tốt và hỗ trợ tài chính hiệu quả. -Công nghệ tiên tiến: Manulife tích cực áp dụng công nghệ vào quy trình bán hàng và dịch vụ khách hàng, tạo trải nghiệm thuận tiện cho người dùng. -Chương trình khuyến mãi hấp dẫn: Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi và ưu đãi cho khách hàng mới.	-Sự cạnh tranh mạnh: Đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt từ các công ty bảo hiểm khác, đặc biệt là AIA và Bảo Việt. -Chiến lược marketing: Các chiến dịch marketing chưa thật sự nổi bật so với các đối thủ lớn khác, có thể ảnh hưởng đến độ nhận diện thương hiệu.

2.2.1.3 Trung gian marketing

Hợp tác với các đại lý bảo hiểm như công ty đại lý bảo hiểm PHONG GIA VIỆT và công ty môi giới bảo hiểm Nam Á, tổ chức các sự kiện, hội thảo để giới thiệu sản phẩm và tư vấn trực tiếp cho khách hàng. Prudential cũng đầu tư vào các nền tảng trực tuyến để khách hàng có thể tìm hiểu và mua sản phẩm bảo hiểm một cách thuận tiện qua website hoặc ứng dụng di động. Hợp tác với các ngân hàng để cung cấp sản phẩm bảo hiểm thông qua các chi nhánh ngân hàng.

2.2.1.4 Nhà cung cấp

- Tập đoàn FPT:

Tập đoàn FPT là một tập đoàn công nghệ hàng đầu Việt Nam, hoạt động trong các lĩnh vực phần mềm, chuyển đổi số, viễn thông và giáo dục.

Ngày 20/8/2024 tại Hà Nội, FPT hợp tác với Prudential Việt Nam phát triển giải pháp công nghệ cao. FPT cung cấp chiến lược công nghệ thông tin toàn diện cho Prudential, đảm bảo sự đồng bộ và tính khả thi cao trong việc triển khai. Hai đối tác sẽ ưu tiên triển khai các giải pháp hỗ trợ thanh toán điện tử nhằm rút ngắn thời gian thực hiện giao dịch thông qua ứng dụng PRUOnline của Prudential.

- Các công ty tái bảo hiểm:

Prudential, với tư cách là một trong những tập đoàn bảo hiểm nhân thọ hàng đầu thế giới, có một mạng lưới các công ty tái bảo hiểm vô cùng rộng lớn và đa dạng để chia sẻ rủi ro và đảm bảo khả năng thanh toán. Việc xác định chính xác tất cả các nhà cung cấp của Prudential là điều rất khó, vì danh sách này thường xuyên thay đổi và có thể bao gồm hàng ngàn đối tác trên toàn cầu.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường Chính trị

- Chính sách bảo hiểm: Ngành bảo hiểm tại Việt Nam, đặc biệt là bảo hiểm nhân thọ, đang được khuyến khích phát triển thông qua các chính sách của Chính phủ. Theo báo cáo của Cục Quản lý và Giám sát Bảo hiểm, tổng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ trong năm 2023 đạt khoảng 120.000 tỷ đồng, tăng 20% so với năm 2022. Điều này cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của ngành, tạo điều kiện thuận lợi cho Prudential.

- Luật Bảo hiểm: Luật Bảo hiểm sửa đổi năm 2023 đã quy định rõ ràng về quyền lợi của người tham gia bảo hiểm, giúp tăng cường niềm tin của khách hàng. Theo khảo sát của một số tổ chức, khoảng 75% người dân cho biết họ cảm thấy an tâm hơn khi tham gia bảo hiểm sau khi có những thay đổi trong luật. Điều này có thể tạo ra cơ hội cho Prudential trong việc thu hút khách hàng mới.

- Ổn định chính trị: Đà Nẵng là một trong những thành phố lớn và phát triển của Việt Nam, với chính quyền địa phương ổn định và có nhiều chính sách hỗ trợ doanh nghiệp. Sự ổn định này giúp Prudential dễ dàng triển khai các chiến lược kinh doanh mà không lo ngại về rủi ro chính trị.

2.2.2.2 Môi trường kinh tế

- Tăng trưởng GDP: Theo Tổng cục Thống kê, GDP của Đà Nẵng trong năm 2023 đạt khoảng 100.000 tỷ đồng, với tốc độ tăng trưởng 8,5% so với năm 2022. Dự báo trong năm 2024, GDP của Đà Nẵng có thể đạt khoảng 110.000 tỷ đồng, nhờ vào sự phục hồi của ngành du lịch và dịch vụ. Sự tăng trưởng này tạo ra nhiều cơ hội cho Prudential trong việc mở rộng thị trường.

- Thu nhập bình quân đầu người: Tính đến năm 2023, thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng đạt khoảng 85 triệu đồng/năm (khoảng 3.700 USD), cao hơn mức trung bình của cả nước (khoảng 3.600 USD). Điều này cho thấy người dân có khả năng chi tiêu cao hơn cho các sản phẩm bảo hiểm, tạo điều kiện cho Prudential phát triển các sản phẩm bảo hiểm đa dạng.

- Tỷ lệ thất nghiệp: Tỷ lệ thất nghiệp tại Đà Nẵng trong năm 2022 khoảng 2,3%, thấp hơn mức trung bình của cả nước (khoảng 3,2%). Điều này cho thấy thị trường lao động ổn định, tạo điều kiện cho Prudential phát triển các sản phẩm bảo hiểm cho người lao động và gia đình họ.

2.2.2.3 Môi trường văn hóa xã hội

- Nhận thức về bảo hiểm: Theo khảo sát của Nielsen, khoảng 65% người dân tại Đà Nẵng đã có kiến thức cơ bản về bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm sức khỏe. Trong đó, khoảng 40% người dân cho biết họ đã từng tham gia bảo hiểm nhân thọ. Điều này cho thấy tiềm năng lớn cho Prudential trong việc mở rộng thị trường.

- Cấu trúc dân số: Đà Nẵng có dân số khoảng 1,2 triệu người, trong đó khoảng 35% là người trẻ tuổi (dưới 30 tuổi). Nhóm này có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm

bảo hiểm linh hoạt và phù hợp với nhu cầu của họ. Prudential có thể phát triển các sản phẩm bảo hiểm dành riêng cho nhóm đối tượng này.

- Tâm lý tiêu dùng: Theo một nghiên cứu của Kantar, khoảng 55% người tiêu dùng tại Đà Nẵng sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm bảo hiểm nếu họ cảm thấy được tư vấn và hỗ trợ tốt. Điều này cho thấy rằng việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng sẽ là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng.

2.2.2.4 Môi trường công nghệ

- Công nghệ số: Sự phát triển của công nghệ số đã thay đổi cách Prudential tiếp cận và phục vụ khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như website, ứng dụng di động, chatbot hỗ trợ khách hàng.

Thiết bị di động và ứng dụng: Sử dụng ứng dụng di động giúp Prudential cung cấp dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

- Chuyển đổi số: Theo báo cáo của Bộ Thông tin và Truyền thông, Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2025, 80% doanh nghiệp sẽ áp dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh. Prudential cần tận dụng xu hướng này để phát triển các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến, từ việc tư vấn đến việc thanh toán và quản lý hợp đồng bảo hiểm.

Sử dụng Internet: Tỷ lệ người dân sử dụng Internet tại Đà Nẵng đạt khoảng 75%, trong đó khoảng 60% sử dụng smartphone để truy cập thông tin. Điều này cho thấy tiềm năng lớn cho Prudential trong việc phát triển các kênh phân phối trực tuyến và dịch vụ khách hàng.

- Ứng dụng công nghệ trong bảo hiểm: Theo một báo cáo của PwC, khoảng 50% các công ty bảo hiểm tại Việt Nam đã bắt đầu áp dụng công nghệ AI và Big Data để phân tích dữ liệu khách hàng và tối ưu hóa quy trình bán hàng. Prudential có thể đầu tư vào công nghệ này để cải thiện hiệu quả kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.2.2.5 Môi trường tự nhiên:

Do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, những năm gần đây, các thảm họa thiên tai đang có xu hướng gia tăng với tần suất thường xuyên hơn và cường độ mạnh hơn trên phạm vi toàn cầu. Thiệt hại bởi thiên tai cũng ngày càng lớn, không chỉ ở những khu vực đang phát triển, mà còn ở cả những nơi có hạ tầng cơ sở tương đối hoàn thiện.

Ở Việt Nam, thiên tai cũng ngày càng gia tăng, bất thường và khốc liệt, gây thiệt hại nặng nề đến tính mạng, tài sản, đời sống, sản xuất của người dân. Trong vòng

20 năm trở lại đây, trung bình mỗi năm thiên tai đã làm hơn 300 người chết và mất tích, thiệt hại kinh tế 1-1,5% GDP.

Đầu năm 2024 đến nay, tình hình thiên tai ở nước ta xảy ra rất khốc liệt, cực đoan với nhiều loại hình thiên tai, tại khắp các vùng, miền trên cả nước.

Theo ghi nhận, đến nay, đã xảy ra 9 cơn bão, 1 áp thấp nhiệt đới, 232 trận mưa lớn gây ngập úng, lũ, lũ quét, sạt lở đất; nhiều trận dông lốc, động đất và gió mạnh, sóng lớn trên biển.

Các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão lũ, hạn hán, động đất, sóng thần... gây ra thiệt hại về người và tài sản, khách hàng có ý thức hơn về việc bảo vệ bản thân và gia đình, khiến nhu cầu bảo hiểm tăng cao,

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1.Cơ sở vật chất

-Văn phòng

Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

-Trang thiết bị

Bảng 2.4 Trang thiết bị của Phong Gia Việt

STT	Trang thiết bị	Số lượng	Đơn vị
1	Máy in	3	Cái
2	Máy tính	20	Cái
3	Bàn ghế	40	Bộ
4	Điều hoà	8	Cái
5	Tủ lạnh	2	Cái
6	Máy chiếu	1	Cái
7	Tivi	1	Cái
8	Máy lọc nước	3	Máy
9	Loa	2	Cái
10	Camera	7	Cái
11	Quạt	8	Cái
12	Máy ảnh cơ	1	Cái

Nhận xét: Phong Gia Việt có trang thiết bị đầy đủ và hiện đại, đáp ứng tốt nhu cầu làm việc và hỗ trợ cho môi trường làm việc hiệu quả. Việc đầu tư vào các thiết bị này không chỉ nâng cao năng suất lao động mà còn tạo ra một không gian làm việc tích cực cho nhân viên.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.5 Giới tính

Giới tính	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Tăng (+)/ giảm (-) 2022/2021	Tăng (+)/ giảm (-) 2023/2022
	Số	Tỷ lệ	Số	Tỷ lệ	Số	Tỷ lệ	Số	Tỷ lệ
	(người)	(%)	(người)	(%)	(người)	(%)	(người)	(%)
Nữ	209	81,6	231	80,5	248	79,7	22	10,5
Nam	47	18,4	56	19,5	63	20,3	9	19,1
Tổng	256	100,0	287	100,0	311	100,0	31	12,1

Sự gia tăng số lượng nhân viên: Tổng số lượng nhân viên đã tăng từ 256 (2021) lên 311 (2023), cho ta thấy sự phát triển tích cực trong việc tuyển dụng và giữ chân nhân viên.

Giới tính nữ: Tỷ lệ nữ giảm nhẹ từ 81,6% xuống 79,7%, mặc dù số lượng vẫn tăng. Điều này cho thấy có sự tăng trưởng về số lượng nam giới trong tổ chức, phản ánh sự đa dạng giới tính trong lực lượng lao động. Giới tính nam: Tỷ lệ nam tăng từ 18,4% lên 20,3%, cho thấy có xu hướng thu hút nhiều nhân viên nam hơn, điều này có thể mang lại sự cân bằng hơn trong đội ngũ nhân sự.

Bảng 2.6. Phân loại theo chuyên môn được đào tạo

Trình độ	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Tăng (+)/ giảm (-) 2022/2021	Tăng (+)/ giảm (-) 2023/2022
	Số	Tỷ lệ	Số	Tỷ lệ	Số	Tỷ lệ	Số	Tỷ lệ
	(người)	(%)	(người)	(%)	(người)	(%)	(người)	(%)

THPT	26	10,2	22	7,7	28	9,0	-4	-15,4	6	27,3
Cao Đẳng - Đại học	198	77,3	228	79,4	266	85,5	30	15,2	38	16,7
Khác	32	12,5	37	12,9	17	5,5	5	15,6	-20	-54,1
Tổng cộng	256	100,0	287	100,0	311	100,0	31	12,1	24	8,4

Trình độ THPT: Số lượng giảm từ 26 xuống 22 vào năm 2022 nhưng tăng lên 28 vào năm 2023. Tuy nhiên, tỷ lệ vẫn thấp và cần tiếp tục cải thiện.

Trình độ Cao Đẳng - Đại học: Đây là nhóm lớn nhất và có sự gia tăng đáng kể từ 198 lên 266. Ta thấy phong Gia Việt đang thu hút ngày càng nhiều nhân viên có trình độ cao, phù hợp với yêu cầu phát triển của công ty.

Khác: Số lượng giảm mạnh từ 37 xuống 17, cho thấy sự không còn phù hợp hoặc giảm nhu cầu cho các trình độ khác..

Thế mạnh: Sự hiện diện của một đội ngũ nhân viên có trình độ cao giúp Phong Gia Việt có khả năng cạnh tranh tốt hơn trong ngành bảo hiểm. Nhân viên có nền tảng giáo dục vững chắc thường có khả năng tư vấn và phục vụ khách hàng hiệu quả hơn.

Điểm cần cải thiện: Mặc dù tỷ lệ nhân viên có trình độ cao rất đáng khích lệ, Phong Gia Việt có thể xem xét các chương trình đào tạo thêm cho nhóm nhân viên có trình độ thấp hơn nhằm nâng cao kỹ năng và khả năng phục vụ.

Nhận xét:

Phong Gia Việt tại Khuê Trung có một lực lượng lao động chủ yếu là những người có trình độ cao, điều này mang lại lợi thế cạnh tranh trong việc tư vấn và phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, công ty cũng cần chú trọng đến việc phát triển kỹ năng cho tất cả nhân viên, tạo điều kiện cho họ nâng cao trình độ và đóng góp tốt hơn cho tổ chức.

Bảng 2.7. Bảng độ tuổi

Độ tuổi (tuổi)	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Tăng (+)/ giảm (-) 2022/2021		Tăng (+)/ giảm (-) 2023/2022	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 23	68	26,6	56	19,5	60	19,3	-12	-17,6	4	7,1
Từ 23-39	180	70,3	220	76,7	239	76,8	40	22,2	19	8,6
Trên 39	8	3,1	11	3,8	12	3,9	3	37,5	1	9,1
Tổng cộng	256	100,0	287	100,0	311	100,0	31	12,1	24	8,4

Nhóm dưới 23 tuổi: Số lượng giảm từ 68 xuống 56 (2022) nhưng tăng nhẹ lên 60 (2023). Tỷ lệ của nhóm này giảm, cho ta thấy cần có các chiến lược cụ thể để thu hút nhân viên trẻ.

Nhóm từ 23-39 tuổi: Đây là nhóm chiếm tỷ lệ lớn nhất và có sự tăng trưởng mạnh mẽ, cho thấy đây là nhóm nhân viên tiềm năng. Sự tăng trưởng này có thể phản ánh sự phù hợp của môi trường làm việc với nhu cầu của nhóm tuổi này.

Nhóm trên 39 tuổi: Mặc dù số lượng có tăng, tỷ lệ vẫn rất thấp. Cho thấy sự chú trọng hơn vào các nhóm tuổi trẻ hơn trong chiến lược phát triển của Phong Gia Việt.

Bảng 2.8. Bảng Bộ Phận

Bộ phận	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Ban giám đốc	1	0,4	1	0,3	1	0,3
Giám đốc ban kinh doanh	4	1,6	5	1,7	5	1,6
Trưởng phòng kinh doanh	9	3,5	10	3,5	12	3,9
Phó phòng kinh doanh	16	6,3	19	6,6	21	6,8
Trợ lý nhân sự	12	4,7	15	5,2	14	4,5
Tư vấn viên/ Nhân viên kinh doanh	206	80,5	229	79,8	249	80,1
Quản lý văn phòng	1	0,4	1	0,3	1	0,3
ATD	1	0,4	1	0,3	1	0,3
AD	1	0,4	1	0,3	1	0,3

Quản lý sale	1	0,4	1	0,3	1	0,3
Chăm sóc khách hàng	3	1,2	3	1,0	4	1,3
Hỗ trợ đại lý	1	0,4	1	0,3	1	0,3
Tổng cộng	256	100,0	287	100,0	311	100,0

-Ban Giám Đốc:

Số lượng không thay đổi (1 người) qua các năm, tỷ lệ giảm nhẹ từ 0,4% xuống 0,3%. Cho thấy sự ổn định trong bộ phận lãnh đạo cấp cao.

- Giám Đốc Ban Kinh Doanh:

Tăng từ 4 người (1,6%) lên 5 người (1,6%). Sự ổn định cho thấy tổ chức duy trì một số lượng lãnh đạo trong bộ phận kinh doanh.

-Trưởng Phòng Kinh Doanh:

Số lượng tăng từ 9 (3,5%) lên 12 (3,9%). Sự gia tăng này phản ánh nhu cầu mở rộng trong hoạt động kinh doanh.

- Phó Phòng Kinh Doanh:

Tăng từ 16 (6,3%) lên 21 (6,8%). Cho thấy sự phát triển và mở rộng trong bộ phận này, cần nhiều người quản lý hơn để điều hành các hoạt động.

- Trợ Lý Nhân Sự:

Giảm từ 12 (4,7%) xuống 14 (4,5%). Mặc dù số lượng có sự biến động, tỷ lệ vẫn tương đối ổn định.

-Tư Vấn Viên/Nhân Viên Kinh Doanh:

Số lượng tăng từ 206 (80,5%) lên 249 (80,1%). Đây là bộ phận lớn nhất, cho thấy tổ chức đang tăng cường lực lượng bán hàng.

- Quản Lý Văn Phòng, ATD, AD, Quản Lý Sale, Hỗ Trợ Đại Lý:

Các bộ phận này đều giữ nguyên số lượng (1 người) qua các năm, tỷ lệ cũng không thay đổi nhiều, cho thấy sự ổn định.

- Chăm Sóc Khách Hàng:

Tăng từ 3 (1,2%) lên 4 (1,3%), cho thấy sự chú trọng hơn đến dịch vụ khách hàng.

2.3.3.Nguồn lực tài chính

Bảng 2.9. Tài sản và nguồn vốn của phong Gia việt

ĐVT: Đồng

Chi tiêu	2021		2022		2023		Tăng trưởng (%)	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	2022/2021	2023/2022
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	249.259.804	66,67	521.334.287	64,20	439.222.243	57,91	109,15	-15,75
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	124.629.902	33,33	290.667.143	35,80	319.222.244	42,09	133,22	9,82
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	373.889.706	100	812.001.430	100	758.444.487	100	117,18	-6,60
NGUỒN VỐN								
C - NỢ PHẢI TRẢ	57.551.412	15,4	485.858.292	59,83	419.650.564	55,33	744,22	-13,63
I. Nợ ngắn hạn	37.206.687	64,65	385.089.768	79,26	324.382.111	77,30	935,00	-15,76
II. Nợ dài hạn	20.344.725	35,35	100.768.524	20,74	95.268.453	22,70	395,31	-5,46
D - VỐN CHỦ SỞ HỮU	316.338.294	84,6	326.143.138	40,17	338.793.923	44,67	3,10	3,88

TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440 = 300 + 400)	373.889.706	100	812.001.430	100	758.444.487	100	117,18	-6,60
--	-------------	-----	-------------	-----	-------------	-----	--------	-------

Tài Sản

A. Tài sản ngắn hạn

2021: Giá trị: 249.259.804 (66,67%)

2022: Giá trị: 521.334.287 (64,20%) (Tăng trưởng: 109,15%)

2023: Giá trị: 439.222.243 (57,91%) (Giảm: -15,75%)

Phân tích:

Năm 2022: Tài sản ngắn hạn tăng mạnh, cho thấy Phong Gia Việt đã tăng cường thanh khoản và khả năng chi trả. Do tăng doanh thu hoặc huy động vốn ngắn hạn để đầu tư.

Năm 2023: Tài sản ngắn hạn giảm, làm giảm khả năng thanh toán trong ngắn hạn. Do giảm doanh thu hoặc thanh lý tài sản.

B. Tài sản dài hạn

2021: Giá trị: 124.629.902 (33,33%)

2022: Giá trị: 290.667.143 (35,80%) (Tăng trưởng: 133,22%)

2023: Giá trị: 319.222.244 (42,09%) (Tăng trưởng: 9,82%)

Phân tích:

Năm 2022 và 2023: Tài sản dài hạn tăng, cho thấy Phong Gia Việt đang đầu tư vào tài sản bền vững để phát triển. Tỷ lệ tài sản dài hạn trong tổng tài sản tăng lên, cho thấy một chiến lược đầu tư rõ ràng.

-Tổng cộng tài sản

2021: 373.889.706

2022: 812.001.430 (Tăng 117,18%)

2023: 758.444.487 (Giảm 6,60%)

Phân tích:

Năm 2022: Sự tăng trưởng mạnh mẽ cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của doanh nghiệp.

Năm 2023: Sự giảm sút do ảnh hưởng của thị trường hoặc chiến lược tài chính cần điều chỉnh.

- Nguồn Vốn

C. Nợ phải trả

2021: Giá trị: 57.551.412 (15,4%)

2022: Giá trị: 485.858.292 (59,83%) (Tăng trưởng: 744,22%)

2023: Giá trị: 419.650.564 (55,33%) (Giảm: -13,63%)

Phân tích:

Năm 2022: Sự tăng vọt trong nợ phải trả cho thấy Phong Gia Việt đã huy động vốn lớn để đầu tư hoặc mở rộng.

Năm 2023: Giảm nợ cho thấy nỗ lực trong việc quản lý nợ hiệu quả hơn, giảm rủi ro tài chính.

-Nợ ngắn hạn

2021: Giá trị: 37.206.687 (64,65%)

2022: Giá trị: 385.089.768 (79,26%) (Tăng trưởng: 935,00%)

2023: Giá trị: 324.382.111 (77,30%) (Giảm: -15,76%)

Phân tích:

Năm 2022: Nợ ngắn hạn tăng mạnh, là do huy động vốn nhanh cho hoạt động kinh doanh.

Năm 2023: Sự giảm này cho thấy Phong Gia Việt đã quản lý nợ ngắn hạn tốt hơn, giảm áp lực tài chính.

-Nợ dài hạn

2021: Giá trị: 20.344.725 (35,35%)

2022: Giá trị: 100.768.524 (20,74%) (Tăng trưởng: 395,31%)

2023: Giá trị: 95.268.453 (22,70%) (Giảm: -5,46%)

Phân tích:

Năm 2022: Nợ dài hạn tăng mạnh, do đầu tư vào dự án lớn.

Năm 2023: Giảm nhẹ cho thấy Phong Gia Việt đang điều chỉnh chiến lược tài chính.

-Vốn chủ sở hữu

2021: Giá trị: 316.338.294 (84,6%)

2022: Giá trị: 326.143.138 (40,17%) (Tăng trưởng: 3,10%)

2023: Giá trị: 338.793.923 (44,67%) (Tăng trưởng: 3,88%)

Phân tích: Vốn chủ sở hữu tăng từ năm 2021 đến 2023 phản ánh sự ổn định và khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tỷ lệ vốn chủ sở hữu giảm trong năm 2022 cho thấy sự gia tăng nợ.

=> Kết Luận

Phong Gia Việt đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ về tài sản và huy động vốn lớn, nhưng cũng cần chú ý đến việc quản lý nợ để tránh rủi ro tài chính trong tương lai. Việc giảm tài sản và nợ trong năm 2023 cần phải theo dõi để hiểu rõ hơn về tình hình tài chính của doanh nghiệp.

2.3.4. Tình hình kinh doanh

Bảng 2.10. Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Phong Gia Việt

DVT: Đồng

Chỉ Tiêu	Mã số	2021	2022	2023
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	972.312.632	775.575.489	2.499.613.563
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	972.312.632	775.575.489	2.499.613.563
4. Giá vốn hàng bán	11	248.630.874	182.829.390	1.749.729.494
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	723.681.758	592.746.099	749.884.069
6. Doanh thu hoạt	21	-	-	-

động tài chính				
7. Chi phí tài chính	22	-	-	-
8. Chi phí bán hàng	25	-	-	-
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	745.892.621	548.488.168	694.892.414
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + (21 - 22) - 25 - 26)	30	-22.210.863	44.257.931	54.991.655
11. Thu nhập khác	31	-	-	-
12. Chi phí khác	32	12.099	34.453.087	42.340.870
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	12.099	34.453.087	42.340.870
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	-22.222.962	9.804.844	12.650.785
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	-	1.960.969	2.530.157
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	-22.222.962	7.843.875	10.120.628

Doanh Thu Bán Hàng và Cung Cấp Dịch Vụ

2021: 972.312.632

2022: 775.575.489 (giảm 20,3%)

2023: 2.499.613.563 (tăng 222,4%)

Nhận xét: Doanh thu bán hàng giảm mạnh trong năm 2022, do ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài như thị trường hoặc chính sách kinh doanh. Tuy nhiên, doanh thu đã tăng trưởng đáng kể trong năm 2023, cho thấy sự phục hồi và khả năng mở rộng trong hoạt động kinh doanh.

- Giá Vốn Hàng Bán

2021: 248.630.874

2022: 182.829.390 (giảm 26,4%)

2023: 1.749.729.494 (tăng mạnh)

Nhận xét: Giá vốn hàng bán đã giảm trong năm 2022, nhưng tăng mạnh trong năm 2023. Phản ánh sự gia tăng trong sản phẩm bán ra cũng như các chi phí liên quan.

- Lợi Nhuận Gộp

2021: 723.681.758

2022: 592.746.099 (giảm 18,1%)

2023: 749.884.069 (tăng 26,5%)

Nhận xét: Lợi nhuận gộp giảm trong năm 2022, do doanh thu thấp và chi phí cao. Tuy nhiên, lợi nhuận gộp đã phục hồi và tăng trong năm 2023, cho thấy hiệu quả trong việc quản lý chi phí và tăng trưởng doanh thu.

- Chi Phí Quản Lý Doanh Nghiệp

2021: 745.892.621

2022: 548.488.168 (giảm 26,5%)

2023: 694.892.414 (tăng 26,6%)

Nhận xét: Chi phí quản lý giảm trong năm 2022, do tổ chức tối ưu hóa quy trình quản lý. Tuy nhiên, chi phí đã tăng trở lại trong năm 2023, cần xem xét để đảm bảo tính hiệu quả trong chi tiêu.

- Lợi Nhuận Thuần Từ Hoạt Động Kinh Doanh

2021: -22.210.863 (lỗ)

2022: 44.257.931 (lợi nhuận)

2023: 54.991.655 (lợi nhuận)

Nhận xét: Tổ chức đã chuyển từ lỗ sang có lợi nhuận trong năm 2022 và tiếp tục tăng lợi nhuận trong năm 2023. Cho thấy sự cải thiện trong hoạt động kinh doanh và khả năng sinh lời.

-Lợi Nhuận Sau Thuế

2021: -22.222.962 (lỗ)

2022: 7.843.875 (lợi nhuận)

2023: 10.120.628 (lợi nhuận)

Nhận xét: Lợi nhuận sau thuế cũng cho thấy sự chuyển biến tích cực từ lỗ sang có lợi nhuận trong hai năm 2022 và 2023, phản ánh sự phục hồi và tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp.

=> Kết Luận

Phong Gia Việt đã trải qua một giai đoạn khó khăn vào năm 2022 nhưng đã phục hồi mạnh mẽ trong năm 2023 với sự tăng trưởng vượt bậc về doanh thu và lợi nhuận. Việc kiểm soát chi phí và tối ưu hóa hoạt động là yếu tố quan trọng trong sự phục hồi này.

2.4. Kết luận chương 2

Chương 2 đã giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt, đơn vị được chọn làm đối tượng nghiên cứu điển hình. Các nội dung bao gồm lịch sử hình thành, lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm chủ lực, tầm nhìn – sứ mệnh và các giá trị cốt lõi đã cho thấy rõ định hướng phát triển và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, chương này cũng phân tích các yếu tố môi trường vi mô, vĩ mô và nội tại ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Những yếu tố như khách hàng mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, xu hướng số hóa, mức thu nhập và mức độ nhận thức của người dân tại Đà Nẵng là những điều kiện thuận lợi cũng như thách thức để doanh nghiệp phát triển sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

Tổng thể, chương 2 cung cấp bức tranh rõ nét về môi trường hoạt động, tạo tiền đề cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu trong chương tiếp theo.

CHƯƠNG 3: CƠ SỞ ĐƯA RA MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Mô hình nghiên cứu quyết định mua

3.1.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (*Theory of Reasoned Action* - TRA.)

Mô hình thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein và Ajzen, 1975). Trong đó, Thái độ và Chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi.

Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) do Fishbein và Ajzen xây dựng năm 1975.

Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (Sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ).

Mô hình này tiên đoán và giải thích xu hướng để thực hiện hành vi bằng thái độ hướng đến hành vi của người tiêu dùng tốt hơn là thái độ của người tiêu dùng hướng đến sản phẩm hay dịch vụ (Mitra Karami, 2006).

Giống như mô hình thái độ ba thành phần, nhưng mô hình thuyết hành động hợp lý phối hợp ba thành phần: Nhận thức, cảm xúc và thành phần xu hướng được sắp xếp theo thứ tự khác với mô hình thái độ ba thành phần.

Cách đo lường thái độ trong mô hình thuyết hành động hợp lý cũng giống như trong mô hình thái độ đa thuộc tính. Tuy nhiên trong mô hình này phải đo lường thêm thành phần chuẩn chủ quan, vì thành phần này cũng ảnh hưởng đến xu hướng dẫn đến hành vi của người tiêu dùng.

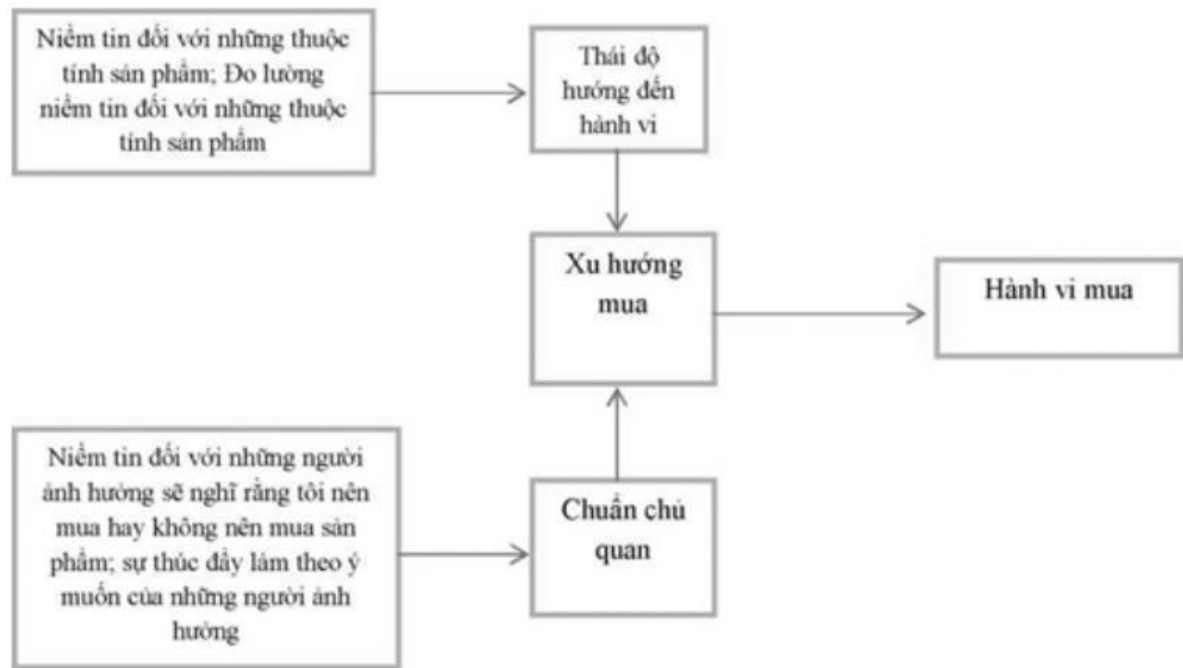
Đo lường chuẩn chủ quan là đo lường cảm xúc của người tiêu dùng đối với những người tác động đến xu hướng hành vi của họ như: Gia đình, anh em, con cái, bạn bè, đồng nghiệp. những người có liên quan này có ủng hộ hay phản ánh đối với quyết định của họ.

Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan chính là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan.

Lý thuyết hành động hợp lý được phát triển để kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của các nghiên cứu trước đó (Hale, 2003). Để giải thích cho những hạn chế

trước đây, với quan niệm hành vi cá nhân được thúc đẩy bởi ý định hành vi, yếu tố ý định hành vi đã được tách biệt từ hành vi thật sự (Sheppard, 1988).

Lí thuyết hành động hợp lí là mô hình được thành lập để dự báo về ý định (Fishbein & Ajzen, 1975), có hai yếu tố chính trong mô hình là Thái độ và Chuẩn chủ quan được biểu hiện trong Hình sau đây:



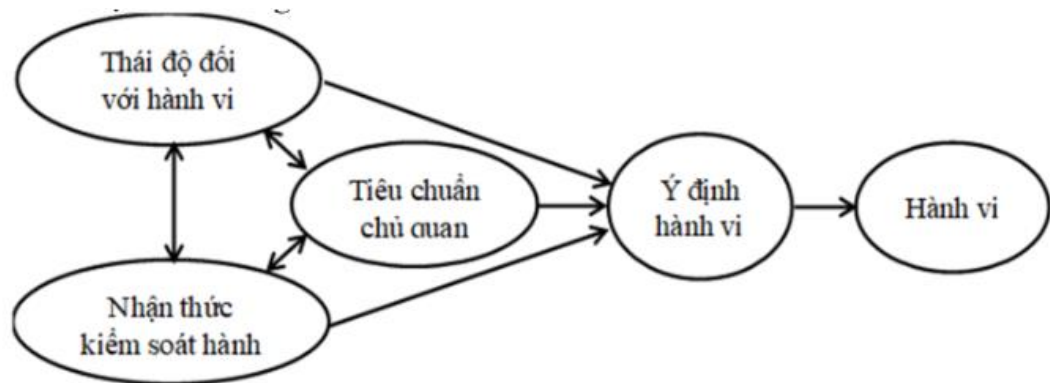
Hình 3.1 Mô hình thuyết hành động hợp lí

3.1.2 Mô hình lý thuyết hành vi mua hàng dự định TPB

Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi.

Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển từ lí thuyết hành vi hợp lí (Ajzen và Fishbein, 1975), lí thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lí thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí.

Tương tự như lí thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lí thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định.

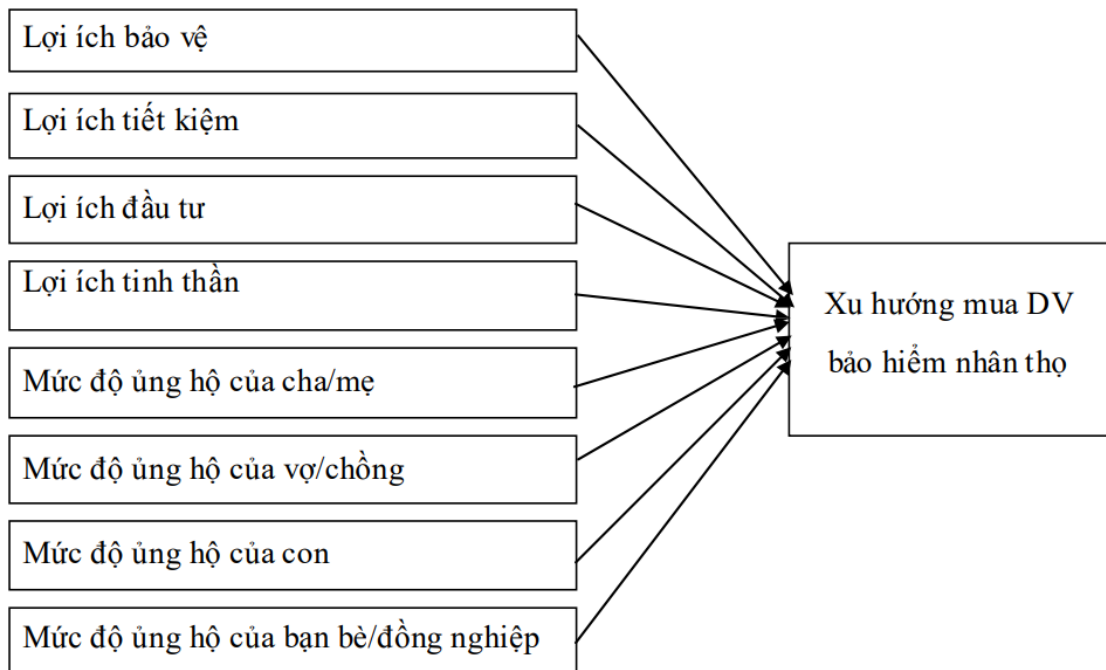


Hình 3.2 Mô hình lý thuyết hành vi mua hàng dự định TPB

3.2. Các mô hình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

3.2.1. Các mô hình nghiên cứu liên quan

3.2.1.1 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của tác giả Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004)



Hình 3.3 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của tác giả Nguyễn Thị Ánh Xuân

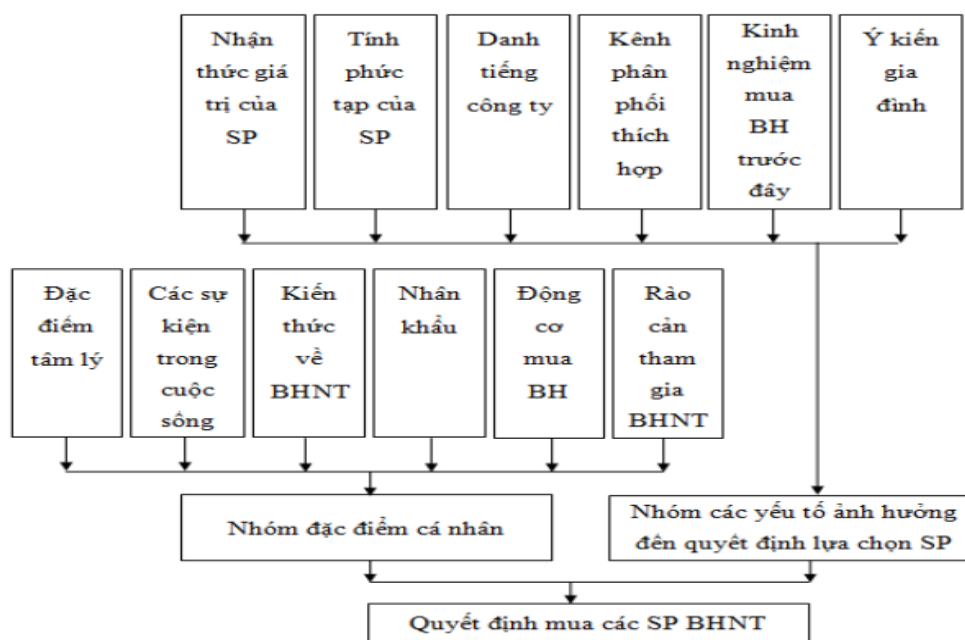
Mô hình được tác giả Nguyễn Ánh Xuân (2004) phát triển từ ý tưởng của Jagdish N Sheth, Banwari Mittal và Bruce L. Newman (2001).

Nghiên cứu này đã chỉ ra được trong nhóm KH chưa mua BHNT thì sự ủng hộ của cha mẹ có ảnh hưởng đến xu hướng mua BH mạnh nhất, tiếp đến là yếu tố lợi ích tinh thần, sự ủng hộ của vợ/chồng và sau cùng là yếu tố bảo vệ. Đối với nhóm KH đã mua BHNT thì yếu tố lợi ích tinh thần có ảnh hưởng mạnh nhất tới xu hướng mua BHNT, sau đó đến lợi ích bảo vệ và đầu tư. Lợi ích tiết kiệm không được đưa vào mô

hình hồi quy vì có hệ số sig $t > 0.05$. Vì vậy, kết luận lợi ích tiết kiệm không ảnh hưởng tới xu hướng mua BHNT là một hạn chế bởi đây là một yếu tố quan trọng khi KH xem xét để đưa ra quyết định mua BH. Có thể khi đưa ra bảng câu hỏi tác giả chưa nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố lợi ích tiết kiệm hoặc có thể do KH chưa tập trung để trả lời khách quan những câu hỏi của tác giả đưa ra nên kết quả nghiên cứu không được như mong muốn.

3.2.1.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của tác giả Võ Thị Thanh Loan (2005)

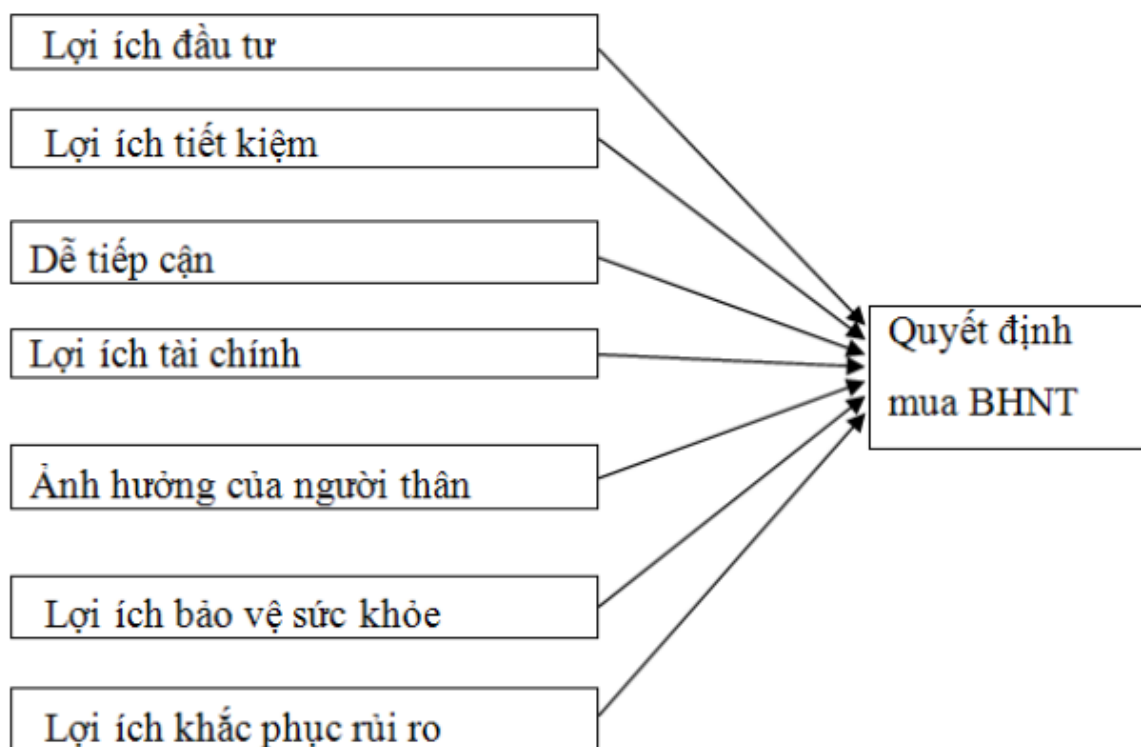
Nghiên cứu này cho thấy chỉ có 3 yếu tố ủng hộ của người thân, Tâm lý chỉ tiêu và tiết kiệm (Rủi ro & lợi nhuận) và Giới tính là ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua HĐ BHNT thời hạn 1 năm. Trong đó, giới tính là có tác động mạnh nhất, tiếp theo là yếu tố Ủng hộ của người thân và Tâm lý chỉ tiêu và tiết kiệm. Ưu điểm của đề tài nghiên cứu này là tác giả tiến hành phân tích hồi quy với Quyết định mua từng loại HĐBH và tác giả đưa thêm yếu tố Giới tính vào phân tích để làm rõ hơn những yếu tố ảnh hưởng đối với quyết định mua từng loại HĐBH. Từ đó giúp DN BH có quyết định đúng đắn hơn khi tư vấn cho KH. Bên cạnh đó, đề tài cũng có nhược điểm là tác giả đưa ra 12 yếu tố với 60 biến quan sát là quá nhiều đối với KH tham gia phỏng vấn. Điều này làm ảnh hưởng đến chất lượng mẫu khảo sát vì số lượng câu hỏi nhiều quá KH sẽ không thể tập trung để trả lời chính xác hết các câu hỏi. Từ đó, kết quả nghiên cứu sẽ không được như mong muốn.



Hình 3.4 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của tác giả Võ Thị Thanh Loan (2005)

3.2.1.3. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn tỉnh Trà Vinh của Nguyễn Thị Búp (2012)

Với đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn tỉnh Trà Vinh” dựa trên đề tài của Nguyễn Thị Ánh Xuân và phát triển thêm nhân tố mới ảnh hưởng tới quyết định mua BH như: Thông tin về công ty BHNT. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra quyết định mua BHNT chịu ảnh hưởng bởi 7 nhân tố: Lợi ích đầu tư, lợi ích tiết kiệm, dễ tiếp cận, lợi ích tài chính, ảnh hưởng của người thân, lợi ích bảo vệ sức khỏe và lợi ích khắc phục rủi ro. Tác giả đưa ra được một số đề xuất như: Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, nâng cao trình độ chuyên môn của cán bộ nhân viên công ty, nâng cao chất lượng dịch vụ, hoàn thiện và phát triển SP, mở rộng mạng lưới và đạo đức nghề nghiệp của đại lý



Hình 3.5 Mô Hình Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn tỉnh Trà Vinh của Nguyễn Thị Búp (2012)

3.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong quá trình thực hiện đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại thị trường thành phố Đà Nẵng”, việc lựa chọn một mô hình nghiên cứu phù hợp đóng vai trò then chốt. Mô hình nghiên cứu không chỉ giúp định hướng quy trình khảo sát, thu thập và phân tích dữ liệu mà còn là cơ sở để xây dựng hệ thống giả thuyết và áp dụng các phương pháp kiểm định phù hợp. Thị trường bảo hiểm nhân thọ tại thành phố Đà Nẵng đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ, với sự tham gia của nhiều đối tượng khách hàng có nhu cầu và hành vi tiêu dùng khác nhau. Việc xác định chính xác các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ sẽ giúp doanh nghiệp bảo hiểm định hướng lại chiến lược sản phẩm và tiếp cận hiệu quả hơn với khách hàng. Sau khi khảo sát và phân tích các mô hình nghiên cứu đã có, mô hình 3.2.1.3 – “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn tỉnh Trà Vinh” của tác giả Nguyễn Thị Búp (2012) – được đánh giá là phù hợp nhất và được lựa chọn làm cơ sở để đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức cho đề tài. Việc lựa chọn này dựa trên các cơ sở sau:

- Tính cập nhật và phù hợp với bối cảnh thực tiễn:

Mô hình của Nguyễn Thị Búp được xây dựng dựa trên cơ sở các nghiên cứu tiền nhiệm và đồng thời bổ sung thêm các yếu tố thực tiễn, phản ánh đúng các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua bảo hiểm trong bối cảnh tại Việt Nam nói chung và khu vực Thành Phố Đà Nẵng nói riêng. Điều này phù hợp với đề tài nghiên cứu tại thành phố Đà Nẵng – nơi có điều kiện dân cư, hành vi tiêu dùng và thị trường bảo hiểm tương đồng với Trà Vinh.

- Hệ thống nhân tố toàn diện:

Mô hình đưa ra 7 yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm:

- Lợi ích đầu tư
- Lợi ích tiết kiệm
- Dễ tiếp cận
- Lợi ích tài chính
- Ảnh hưởng từ người thân
- Lợi ích bảo vệ sức khỏe
- Lợi ích khắc phục rủi ro

Những yếu tố này không chỉ bao quát các khía cạnh kinh tế mà còn chạm đến các yếu tố xã hội và tâm lý – rất phù hợp với hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng nghiên cứu trong đề tài.

- Phù hợp với đặc điểm khách hàng tại Đà Nẵng

Khách hàng tại Đà Nẵng đa dạng về độ tuổi, nghề nghiệp và mức thu nhập, trong đó phần lớn là người đang trong độ tuổi lao động, có nhu cầu bảo vệ tài chính cho bản thân và gia đình. Các yếu tố như “ảnh hưởng từ người thân”, “dễ tiếp cận” và “lợi ích tài chính” đặc biệt phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu tại khu vực này.

- Tính khả thi trong phân tích định lượng:

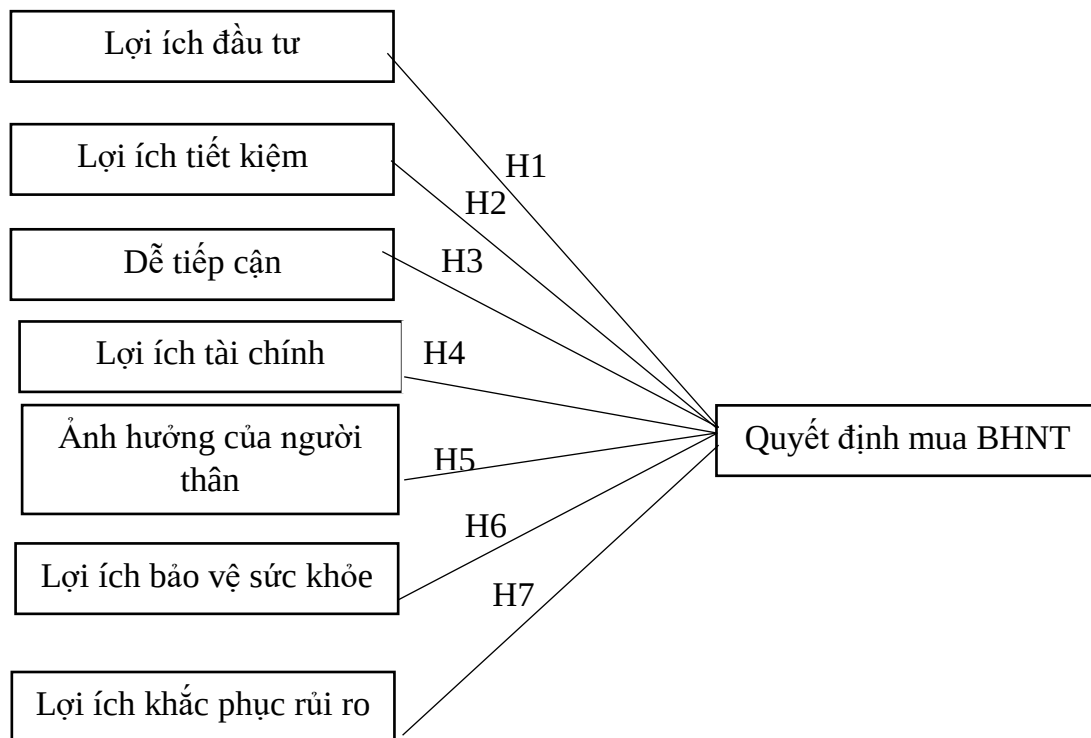
Các nhân tố trong mô hình đã được lượng hóa và có thể đưa vào khảo sát bằng thang đo Likert, dễ dàng áp dụng trong nghiên cứu định lượng và thực hiện các bước phân tích EFA, hồi quy, kiểm định giả thuyết...

- Được phát triển từ mô hình nền tảng uy tín:

Mô hình được phát triển từ nghiên cứu của Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004) và dựa trên lý thuyết tiêu dùng của Sheth, Mittal & Newman (2001), tạo nên nền tảng học thuật vững chắc cho việc áp dụng.

Từ những cơ sở phân tích ở trên, có thể khẳng định rằng việc lựa chọn mô hình 3.2.1.3

làm nền tảng để đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức cho đề tài là hoàn toàn hợp lý. Mô hình không chỉ đáp ứng yêu cầu khoa học mà còn phù hợp với điều kiện thực tiễn của thị trường bảo hiểm nhân thọ tại thành phố Đà Nẵng.



Hình 3.6 Mô hình đề xuất

Mô hình nghiên cứu của đề tài này gồm các biến như sau:

Biến phụ thuộc: Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ

Là hành vi thực tế hoặc dự định của khách hàng trong việc ký kết hợp đồng bảo hiểm nhân thọ với một doanh nghiệp.

Các biến độc lập và giả thuyết:

1. Lợi ích đầu tư (Investment Benefits)

Bảo hiểm nhân thọ tích hợp yếu tố đầu tư tài chính. Một số sản phẩm bảo hiểm có chức năng đầu tư song song như bảo hiểm liên kết đầu tư.

Giả thuyết H1: Lợi ích đầu tư có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

2. Lợi ích tiết kiệm (Saving Benefits)

Bảo hiểm giúp tiết kiệm có kế hoạch, đặc biệt đối với người thu nhập ổn định. Đây là hình thức tiết kiệm bắt buộc giúp khách hàng tích lũy tài sản.

Giả thuyết H2: Lợi ích tiết kiệm có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

3. Dễ tiếp cận (Accessibility)

Mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận dịch vụ bảo hiểm. Bao gồm sự minh bạch thông tin, sự phổ biến của kênh phân phối và sự hỗ trợ từ đại lý.

Giả thuyết H3: Tính dễ tiếp cận có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

4. Lợi ích tài chính (Financial Benefits)

Bao gồm các khoản chi trả định kỳ, đáo hạn, hoặc hỗ trợ tài chính trong các trường hợp rủi ro.

Giả thuyết H4: Lợi ích tài chính có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

5. Ảnh hưởng từ người thân (Social Influence)

Tác động từ người thân trong việc ra quyết định tài chính. Có thể là cha mẹ, bạn bè hoặc người có uy tín.

Giả thuyết H5: Ảnh hưởng từ người thân có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

6. Lợi ích bảo vệ sức khỏe (Health Protection Benefits)

Hỗ trợ chi phí y tế khi ốm đau hoặc tai nạn. Là yếu tố được khách hàng quan tâm nhiều trong giai đoạn hậu Covid-19.

Giả thuyết H6: Lợi ích bảo vệ sức khỏe có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

7. Lợi ích khắc phục rủi ro (Risk Mitigation Benefits)

Khả năng hỗ trợ tài chính khi xảy ra rủi ro như tử vong, tai nạn nghiêm trọng. Là chức năng cốt lõi của bảo hiểm nhân thọ.

Giả thuyết H7: Lợi ích khắc phục rủi ro có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

Mã giả thuyết	Biến độc lập	Kỳ vọng ảnh hưởng	Biến phụ thuộc
H1	Lợi ích đầu tư	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ

H2	Lợi ích tiết kiệm	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ
H3	Dễ tiếp cận	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ
H4	Lợi ích tài chính	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ
H5	Ảnh hưởng từ người thân	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ
H6	Lợi ích bảo vệ sức khỏe	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ
H7	Lợi ích khắc phục rủi ro	Tích cực (+)	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ

Bảng 3.1 giả thuyết nghiên cứu

3.2.3. Xây dựng thang đo

Để đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Đà Nẵng, nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với các lựa chọn từ 1 đến 5, thể hiện mức độ đồng ý của người trả lời đối với từng phát biểu khảo sát.

Lý do lựa chọn thang đo Likert 5 điểm:

- Phù hợp với khảo sát định lượng hành vi người tiêu dùng
- Đơn giản, dễ hiểu cho người trả lời
- Cho phép đo lường các yếu tố cảm nhận, thái độ và hành vi một cách hiệu quả
- Dễ dàng áp dụng trong phân tích thống kê như EFA, Cronbach's Alpha, hồi quy...

• Biến	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Lợi ích đầu tư	LIDT1	Bảo hiểm giúp tôi gia tăng tài sản trong dài hạn.	Nguyễn Thị Búp (2012)

	LIDT2	Tôi xem bảo hiểm như một hình thức đầu tư tài chính.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	LIDT3	Tôi quan tâm đến khả năng sinh lời của hợp đồng bảo hiểm.	Nguyễn Thị Búp (2012)
Lợi ích tiết kiệm	LITT1	Bảo hiểm giúp tôi tiết kiệm có kỷ luật.	Võ Thị Thanh Loan (2005)
	LITT2	Tôi chọn bảo hiểm để tích lũy cho tương lai.	Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004)
	LITT3	Bảo hiểm là công cụ tiết kiệm hiệu quả với tôi.	Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004)
Dễ tiếp cận	DTCT1	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin về bảo hiểm.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	DTCT2	Quy trình tham gia bảo hiểm đơn giản.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	DTCT3	Tôi có thể dễ dàng liên hệ với đại lý bảo hiểm.	Nguyễn Thị Búp (2012)
Lợi ích tài chính	LITC1	Bảo hiểm giúp tôi có khoản tài chính trong lúc khó khăn.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	LITC2	Hợp đồng bảo hiểm có giá trị tài chính rõ ràng.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	LITC3	Tôi yên tâm hơn vì có bảo hiểm hỗ trợ	Nguyễn Thị Búp (2012)

		tài chính.	
Ảnh hưởng từ người thân	ANT1	Gia đình tôi ủng hộ tôi mua bảo hiểm.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	ANT2	Bạn bè/đồng nghiệp khuyên tôi nên có bảo hiểm.	Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004)
	ANT3	Người thân ảnh hưởng lớn đến quyết định bảo hiểm của tôi.	Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004)
Bảo vệ sức khỏe	SK1	Tôi mua bảo hiểm để bảo vệ sức khỏe bản thân.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	SK2	Tôi thấy bảo hiểm hữu ích khi gặp bệnh nặng.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	SK3	Bảo hiểm giúp tôi an tâm về chi phí y tế.	Nguyễn Thị Búp (2012)
Khắc phục rủi ro	RR1	Tôi tin rằng bảo hiểm sẽ hỗ trợ khi có rủi ro.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	RR2	Bảo hiểm giúp gia đình tôi vượt qua khó khăn tài chính khi có sự cố.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	RR3	Tôi thấy bảo hiểm là cần thiết để đề phòng rủi ro.	Nguyễn Thị Búp (2012)
Quyết định mua bảo hiểm	QDM1	Tôi sẵn sàng tham gia hợp đồng bảo	Nguyễn Thị Búp (2012)

		hiểm.	
	QDM2	Tôi sẽ tiếp tục tham gia bảo hiểm nhân thọ.	Nguyễn Thị Búp (2012)
	QDM3	Tôi dự định mua bảo hiểm trong thời gian tới.	Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004)

Bảng 3.2 Bảng thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

3.2.4. Thiết kế mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu (n) là số lượng đối tượng quan sát phải thu thập thông tin cần thiết cho nghiên cứu đạt được độ tin cậy nhất định. Theo Hair & ctg (2006), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất là 5 lần số biến quan sát. Như vậy, với 24 biến quan sát độc lập trong bảng câu hỏi thì kích thước mẫu yêu cầu là $24 \times 5 = 120$ đối tượng quan sát

Để thỏa mãn tất cả các yêu cầu kích thước mẫu trên, tôi quyết chọn kích thước mẫu phù hợp sẽ là 150 đối tượng quan sát để tiến hành khảo sát, hoàn thiện nghiên cứu này.

Đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là mẫu thuận tiện. Theo phương pháp này, người điều tra điều tra sẽ dễ dàng tiếp cận đối tượng điều tra và có tính thuận tiện.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu và đánh giá thang đo

3.3.1. Phân tích dữ liệu

3.3.1.1. Phương pháp thống kê mô tả

Phương pháp này dùng để thống kê mô tả một số dữ liệu thu thập được từ quá trình khảo sát tóm tắt đơn giản về mẫu và các thang đo.

3.3.1.2. Đo lường độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha là hệ số Cronbach's Alpha

Đo lường độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha là hệ số Cronbach's Alpha (α) (nhằm xem xét liệu các câu hỏi trong thang đo có cùng cấu trúc hay không). Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ nhất quán nội tại càng cao. Sử dụng phương pháp hệ

số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích yếu tố khám phá EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007).

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các biến đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết các biến nào cần phải loại bỏ và biến nào cần được giữ lại. Do đó, kết hợp sử dụng hệ số tương quan biến – tổng để loại ra những biến không đóng góp nhiều cho khái niệm cần đo (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Các tiêu chí sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy thang đo gồm:

Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha: lớn hơn 0.8 là thang đo lường tốt; từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới hoặc là mới trong hoàn cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1998; Peterson, 1994; Slater, 1995; dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Trong nghiên cứu này, tác giả chọn thang đo có độ tin cậy là từ 0.6 trở lên.

Hệ số tương quan biến – tổng: các biến quan sát có tương quan biến – tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3) được xem là biến rác thì sẽ được loại ra và thang đo được chấp nhận khi hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu.

3.3.1.3. Phân tích yếu tố khám phá – EFA (Exploratory Factor Analysis)

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại đi các biến không đủ độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá là kỹ thuật được sử dụng nhằm thu nhỏ và tóm tắt các dữ liệu. Phương pháp này rất có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết cho vấn đề nghiên cứu và được sử dụng để tìm mối quan hệ giữa các biến với nhau.

Trong phân tích nhân tố khám phá, các nhà nghiên cứu thường quan tâm đến một số tiêu chuẩn sau:

- Trị số KMO

Trị số KMO (Kaiser-Meyer - Olkin) $\geq 0,5$ và mức ý nghĩa của kiểm định Barlett căn cứ trên giá trị $\text{Sig} \leq 0.05$. Kiểm định Barlett là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Điều kiện cần để phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau. Do đó, nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố cho các biến đang xem xét.

KMO là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO phải có giá trị trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì phân tích này mới thích hợp, còn nếu như trị số này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với các dữ liệu.

- Đại lượng eigenvalue >1

Đại lượng eigenvalue đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ những nhân tố nào có eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. Những nhân tố có eigenvalue nhỏ hơn 1 sẽ không có tác dụng tóm tắt thông tin tốt hơn một biến gốc, vì sau khi chuẩn hóa, mỗi biến gốc có phương sai là 1.

- Tổng phương sai trích $\geq 50\%$

Tổng phương sai trích là phần trăm phương sai toàn bộ được giải thích bởi từng nhân tố. Nếu coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố cô đọng được bao nhiêu % và bị thất thoát bao nhiêu %. Tổng phương sai trích tối thiểu phải bằng 50% thì phân tích nhân tố được xem là phù hợp.

- Hệ số tải nhân tố (Factor loading) $\geq 0,5$

Factor loading là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của phân tích nhân tố khám phá. Factor loading $>0,3$ được xem là đạt mức tối thiểu, Factor loading $>0,4$ được xem là quan trọng và Factor loading $\geq 0,5$ được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

3.3.1.4. Phân tích hệ số tương quan Pearson – r (Pearson Corelation Coefficient)

Phân tích hệ số tương quan Pearson - r (Pearson Correlation Coefficient): kích cỡ tối thiểu có thể chấp nhận được đối với một nghiên cứu tương quan không được dưới 30 (Fraenkel & Wallen, 2008). Trong nghiên cứu này, dữ liệu thu thập là 150 (>30) vì vậy điều kiện ràng buộc về phân phối chuẩn của dữ liệu có thể bỏ qua khi thực hiện kiểm định ý nghĩa thống kê cho hệ số tương quan r (Lê Minh Tiến, 2005).

Hệ số tương quan Pearson được sử dụng để xác định các nhân tố ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ prudential. Trị tuyệt đối của r cho biết mức độ chặt chẽ của mối liên hệ. Giá trị tuyệt đối của r tiến gần đến 1 khi hai biến có mối tương quan chặt chẽ (khi tất cả các điểm phân tán xếp thành một đường thẳng thì trị tuyệt đối của $r=1$). Giá trị r dao động từ lớn hơn 0 đến bằng 1 ta gọi là tương quan thuận, giá trị r dao động từ âm 1 đến nhỏ hơn 0 ta gọi là tương quan nghịch, và giá trị $r=0$ chỉ ra rằng hai biến không có mối tương quan.

3.3.1.5 Phương pháp hồi quy

Sau khi hoàn tất bước kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến để xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố độc lập đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.

Mục tiêu:

Phân tích hồi quy nhằm:

- Đo lường mức độ tác động (hệ số Beta) của các nhân tố độc lập đến biến phụ thuộc
- Xác định các nhân tố có ý nghĩa thống kê đối với quyết định mua bảo hiểm
- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất trong mô hình lý thuyết

Mô hình hồi quy

Biến phụ thuộc (Y): Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ

Các biến độc lập: Các nhân tố được rút trích từ EFA như:

- LIĐT: Lợi ích đầu tư
- LITT: Lợi ích tiết kiệm
- DTCT: Dễ tiếp cận
- LITC: Lợi ích tài chính
- ANT: Ảnh hưởng từ người thân
- SK: Bảo vệ sức khỏe
- RR: Khắc phục rủi ro

Dạng phương trình hồi quy tổng quát:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * LIĐT + \beta_2 * LITT + \beta_3 * DTCT + \beta_4 * LITC + \beta_5 * ANT + \beta_6 * SK + \beta_7 * RR + \varepsilon$$

Trong đó:

- Y: Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ
- β_0 : Hằng số hồi quy (Intercept)
- $\beta_1 \rightarrow \beta_7$: Hệ số hồi quy riêng cho từng nhân tố
- ε : Sai số ngẫu nhiên

Phương pháp thực hiện

- Phân tích được thực hiện bằng phần mềm SPSS, sử dụng phương pháp Enter để đưa toàn bộ biến độc lập vào mô hình một cách đồng thời.
- Tiêu chí kiểm định ý nghĩa thống kê:
 - + Sig. < 0,05: biến độc lập có ý nghĩa trong mô hình

+ $VIF < 10$: không có hiện tượng đa cộng tuyến

+ Hệ số R^2 cao ($\geq 0,5$): mô hình có khả năng giải thích tương đối tốt sự biến thiên của biến phụ thuộc

Ý nghĩa kết quả

- Hệ số hồi quy Beta cho thấy mức độ và chiều hướng tác động của mỗi nhân tố đến quyết định mua bảo hiểm.

- Dựa trên giá trị Sig., có thể chấp nhận hoặc bác bỏ các giả thuyết nghiên cứu tương ứng.

Kết quả phân tích hồi quy sẽ là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp đưa ra các chiến lược marketing phù hợp, tác động đến hành vi và quyết định mua của khách hàng.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ GIẢI PHÁP ĐỀ XUẤT

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả mẫu khảo sát

Số phiếu được gửi đi trực tuyến là 150 phiếu. Sau đó tiến hành thu phiếu lại, kết quả tổng số phiếu thu nhận lại được là 150 phiếu. Kết quả thu thập dữ liệu khảo sát định lượng được tóm tắt như sau:

Bảng 4.1: Tỷ lệ hồi đáp

In và phát bảng câu hỏi trực tiếp	150	150	100%	150
Hình thức thu thập dữ liệu	Số lượng phát hành	Số lượng phản hồi	Tỷ lệ hồi đáp	Số lượng hợp lệ

Mẫu được thu thập theo phương pháp trực tiếp, phi xác suất dưới hình thức bảng câu hỏi khảo sát. Sau khi loại bỏ những bảng trả lời không hợp lệ (do thiếu các thông tin quan trọng hoặc có độ tuổi không phù hợp với điều kiện khảo sát), còn lại 150 bảng hợp lệ được tổng hợp và đưa vào phân tích định lượng.

4.1.2. Phân tích thống kê mô tả

4.1.2.1. Giới tính

Phân tích giới tính giúp xác định sự khác biệt về hành vi và thái độ giữa nam và nữ khi quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ. Kết quả khảo sát 150 mẫu cho thấy:

Bảng 4.2 Giới tính mẫu nghiên cứu

Giới tính	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Nam	58	38.7
Nữ	92	61.3

Tổng cộng	150	100.0
-----------	-----	-------

- Nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn (61.3%) so với nam giới (38.7%). Điều này phản ánh rằng phụ nữ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm tài chính bảo vệ sức khỏe và tương lai gia đình.

- Ngoài ra, nữ giới thường là người quản lý chi tiêu trong gia đình nên dễ tiếp cận với các chương trình tư vấn, tiếp thị bảo hiểm.

4.1.2.2. Độ tuổi

Mục đích của việc phân tích độ tuổi là nhằm xác định nhóm tuổi chính của những người đã tham gia bảo hiểm nhân thọ tại Đà Nẵng – từ đó đánh giá khả năng tài chính, mức độ nhận thức, cũng như xu hướng ra quyết định mua của từng nhóm tuổi. Kết quả phân tích thống kê mô tả độ tuổi cho thấy:

Bảng 4.3 Độ tuổi mẫu nghiên cứu

Nhóm tuổi	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Dưới 25	13	8.7	8.7
25 – 34	54	36.0	44.7
35 – 44	21	14.0	58.7
45 – 55	62	41.3	100.0
Tổng cộng	150	100.0	

- Nhóm tuổi từ 45 đến 55 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (41.3%). Đây là nhóm người đã có công việc ổn định, thu nhập tương đối cao và thường có xu hướng quan tâm đến các sản phẩm bảo hiểm để đảm bảo an toàn tài chính và tích lũy cho tương lai.

- Nhóm tuổi 25 – 34 tuổi đứng thứ hai với 36%, cũng là nhóm bắt đầu quan tâm đến bảo hiểm để xây dựng nền tảng tài chính ổn định.

- Các nhóm tuổi dưới 25 và 35 – 44 chiếm tỷ lệ nhỏ hơn, đặc biệt nhóm dưới 25 tuổi có tỷ lệ khá thấp do còn phụ thuộc tài chính hoặc chưa có nhu cầu rõ rệt.

- Kết luận: Đối tượng khách hàng chính của thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Đà Nẵng là từ 25 đến 55 tuổi.

4.1.2.3. Nghề nghiệp

Việc xem xét yếu tố nghề nghiệp cho phép đánh giá đặc điểm công việc và mức độ ổn định tài chính – từ đó ảnh hưởng đến khả năng và xu hướng mua bảo hiểm nhân thọ. Dữ liệu được trình bày như sau:

Bảng 4.4: Nghề nghiệp mẫu nghiên cứu

Nghề nghiệp	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Sinh viên	19	12.7
Nhân viên văn phòng	46	30.7
Kinh doanh tự do	46	30.7
Khác	39	26.0
Tổng cộng	150	100.0

- Hai nhóm chiếm tỷ lệ cao nhất là nhân viên văn phòng và kinh doanh tự do (mỗi nhóm chiếm 30.7%).
- Nhóm “khác” (26%) có thể bao gồm các ngành nghề như giáo viên, kỹ thuật viên, hoặc lao động tự do – nhóm đang dần nâng cao nhận thức về tài chính.
- Nhóm sinh viên (12.7%) tuy chiếm tỷ lệ thấp hơn nhưng vẫn thể hiện mức độ tiếp cận tương đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ.

4.1.2.4. Thu nhập

Mức thu nhập ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng chi trả bảo hiểm và quyết định lựa chọn sản phẩm. Dưới đây là kết quả phân tích:

Bảng 4.5: Thu nhập mẫu nghiên cứu

Mức thu nhập (triệu VNĐ/tháng)	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Dưới 5 triệu	10	6.7
Từ 5 – dưới 10 triệu	19	12.7
Từ 10 – dưới 15 triệu	84	56.0
Trên 15 triệu	37	24.7
Tổng cộng	150	100.0

- Nhóm người có thu nhập từ 10 – dưới 15 triệu chiếm tỷ lệ cao nhất (56%), là đối tượng có điều kiện cân nhắc đầu tư vào bảo hiểm dài hạn.
- Nhóm thu nhập trên 15 triệu chiếm tỷ lệ đáng kể (24.7%), cho thấy khả năng tài chính vững vàng giúp họ dễ dàng tham gia các gói bảo hiểm quyền lợi cao.
- Nhóm dưới 10 triệu chỉ chiếm 19.4%, phản ánh rào cản tài chính đối với nhóm thu nhập thấp khi tham gia bảo hiểm.

4.1.3. Phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach Alpha

Trước khi tiến hành vào các bước phân tích dữ liệu, nghiên cứu tiến hành bước kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha phải được thực hiện đầu tiên để loại bỏ các biến không liên quan trước khi phân tích nhân tố khám phá EFA.

Trong quá trình nghiên cứu, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 – rất không đồng ý đến 5 – rất đồng ý). Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số này dùng để loại các biến rác, những biến có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận (Nunnally & Bernstein, 1994) cụ thể như sau:

Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.8: hệ số tương quan cao;

Hệ số Cronbach's Alpha từ 0.7 đến 0.8: chấp nhận được;

Hệ số Cronbach's Alpha từ 0.6 đến 0.7: chấp nhận được nếu thang đo mới.

Đề tài nghiên cứu sử dụng thang đo gồm 8 thành phần chính: “Lợi ích đầu tư”, “Lợi ích tiết kiệm”, “Dễ tiếp cận”, “Lợi ích tài chính” “Ảnh hưởng từ người thân”, “Lợi ích bảo vệ sức khỏe” “Lợi ích khắc phục rủi ro” “Quyết định mua bảo hiểm”.

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
LIDT 1	7.57	1.227	.970	.984
LIDT 2	7.57	1.213	.978	.978
LIDT 3	7.58	1.185	.971	.983
Cronbach's Alpha = 0.988				

Bảng 4.6: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lợi ích đầu tư

Bảng 4.6 cho thấy thang đo LIDT (gồm các biến LIDT1–LIDT3) có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0,988, vượt xa mức tối thiểu 0,7 cần đạt. Hệ số tương quan biến tổng của các biến này nằm trong khoảng 0,970 – 0,978 (đều > 0,3), phản ánh mối quan hệ rất chặt chẽ giữa từng biến và thang đo. Việc loại bất kỳ biến nào đều làm giảm hệ số Cronbach's Alpha (từ 0,988 xuống 0,984–0,983), cho thấy mọi biến thành phần đều góp phần tích cực vào tính nhất quán chung. Do đó, tất cả 3 biến quan sát của thang LIDT được giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 4.7 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha lợi ích tiết kiệm

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
LITT1	7.78	2.737	.587	.855
LITT2	7.79	2.219	.774	.670
LITT3	7.79	2.397	.706	.742
Cronbach's Alpha =0,828				

Nhìn vào Bảng 4.7, thang đo LITT có hệ số Cronbach's Alpha = 0,828 (>0,7), cho thấy độ tin cậy ở mức chấp nhận được. Hệ số tương quan biến tổng của các biến dao động từ 0,587 đến 0,774, đều trên ngưỡng 0,3 cho phép, do đó các biến liên quan khá tốt với thang đo. Đáng lưu ý, LITT1 có tương quan biến tổng thấp nhất (0,587) và khi loại LITT1 thì Cronbach's Alpha tăng lên 0,855, cho thấy LITT1 là biến yếu nhất trong thang. Tuy nhiên, do hệ số Cronbach's Alpha của toàn thang đo (0,828) đã đáp ứng tiêu chuẩn nên cả 3 biến LITT1–LITT3 vẫn được giữ để phân tích tiếp.

Bảng 4.8. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo DTCT.

Biến quan sát	Trung bình (nếu loại)	Phương sai (nếu loại)	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (nếu loại)
DTCT1	7.41	2.834	0.536	0.633

DTCT2	7.45	2.813	0.501	0.676
DTCT3	7.43	2.69	0.58	0.579
Cronbach's Alpha = 0.719				

Theo Bảng 4.8, thang đo DTCT có hệ số Cronbach's Alpha = 0,719, nằm trên ngưỡng chấp nhận 0,7, cho thấy độ tin cậy tương đối tốt. Hệ số tương quan biến tổng trong thang này dao động từ 0,501 đến 0,580, đều vượt quá 0,3. Điều này cho thấy từng biến quan sát đóng góp hữu hiệu vào thang đo, mặc dù giá trị tương quan này ở mức trung bình. Việc loại biến nào cũng làm giảm hoặc chỉ nhẹ thay đổi hệ số Cronbach's Alpha (từ 0,719 xuống còn 0,579–0,676), cho thấy không có biến nào thực sự “vô ích”. Do đó, cả ba biến DTCT1–DTCT3 đều được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 4.9. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo LITC.

Biến quan sát	Trung bình (nếu loại)	Phương sai (nếu loại)	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (nếu loại)
LITC1	7.17	2.963	0.657	0.626
LITC2	7.36	3.574	0.577	0.719
LITC3	7.15	3.227	0.58	0.716
Cronbach's Alpha = 0.769				

Bảng 4.9 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của thang LITC là 0,769, cao hơn mức tiêu chuẩn (0,7). Mức tương quan biến tổng các biến thành phần nằm trong khoảng 0,577 – 0,657 ($>0,3$), cho thấy mối quan hệ tương đối tốt giữa biến và thang đo. Khi loại bất kỳ biến nào, hệ số tin cậy biến đổi từ 0,626 đến 0,719, đều thấp hơn hoặc gần bằng hệ số ban đầu, do đó không có biến nào là “cản” độ tin cậy chung. Như vậy, cả ba biến LITC1–LITC3 đều được giữ để phân tích tiếp.

Bảng 4.10. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo ANT

Biến quan sát	Trung bình (nếu loại)	Phương sai (nếu loại)	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (nếu
---------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

				loại)
ANT1	4.47	4.05	0.619	0.702
ANT2	4.45	4.168	0.654	0.668
ANT3	4.53	3.955	0.585	0.742
Cronbach's Alpha = 0.78				

Từ Bảng 4.10, thang đo ANT đạt hệ số Cronbach's Alpha = 0,780 ($>0,7$), cho thấy mức tin cậy tốt. Hệ số tương quan biến tổng của các biến thành phần trong khoảng 0,585 – 0,654, đều vượt ngưỡng 0,3, cho thấy mối liên hệ tương đối chặt. Khi loại từng biến, hệ số Cronbach's Alpha biến động trong khoảng 0,668–0,742, đều thấp hơn 0,780. Điều này chỉ ra rằng không biến nào làm tăng độ tin cậy nếu bị loại. Do vậy, tất cả biến ASNT1–ANT3 đều được giữ lại.

Bảng 4.11. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo SK.

Biến quan sát	Trung bình (nếu loại)	Phương sai (nếu loại)	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (nếu loại)
SK1	7.75	4.177	0.644	0.73
SK2	7.59	3.8	0.672	0.7
SK3	7.57	4.14	0.623	0.751
Cronbach's Alpha = 0.8				

Theo Bảng 4.11, hệ số Cronbach's Alpha của thang SK là 0,800, đạt mức cao ($\geq 0,8$) nên thang đo rất tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng dao động 0,623 – 0,672 (đều $>0,3$), cho thấy các biến có mối liên hệ tốt. Việc loại biến nào cũng khiến hệ số Cronbach's Alpha giảm xuống 0,700–0,751 ($<0,800$), chứng tỏ không biến nào ảnh hưởng tiêu cực. Vì vậy, cả ba biến SK1–SK3 được giữ lại để phân tích.

Bảng 4.12. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo RR.

Biến quan sát	Trung bình (nếu loại)	Phương sai (nếu loại)	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (nếu loại)
RR1	7.1	4.44	0.798	0.851
RR2	7.08	4.222	0.781	0.862
RR3	6.91	3.892	0.809	0.84

Cronbach's Alpha = 0.896

Bảng 4.12 cho thấy thang đo RR có độ tin cậy rất cao với hệ số Cronbach's Alpha = 0.896. Tất cả các biến đều đạt tương quan biến tổng tốt, vì vậy không có biến nào bị loại.

Bảng 4.13 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha thang đo QDM

Biến quan sát	Trung bình (nếu loại)	Phương sai (nếu loại)	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha (nếu loại)
QDM1	7.69	4.069	.889	.761
QDM2	7.69	4.066	.895	.756
QDM3	7.71	5.105	.613	.993
Cronbach's Alpha = 0.894				

Theo bảng 4.13. Thang đo quyết định mua gồm 3 biến quan sát QDM1, QDM2, QDM3, cả 3 biến này đều có hệ số tương quan lần lượt là 0.899, 0.895, 0.613. tất cả đều lớn hơn 0.3. Ngoài ra, kết quả kiểm định cho thấy Cronbach's Alpha tổng là 0.896 (>0.7) đạt mức tốt, cho thấy thang đo có độ tin cậy cao, các biến quan sát đo lường cùng một khái niệm “quyết định mua”.

KẾT LUẬN VỀ ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

Dựa trên kết quả phân tích Cronbach's Alpha, có thể đưa ra các nhận định tổng quát như sau:

- Tất cả 8 thang đo (LIĐT, LITT, DTCT, LITC, ANT, SK, RR, và QDM) đều đạt hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.7 , cho thấy độ tin cậy tốt và chấp nhận được theo tiêu chuẩn của Nunnally & Bernstein (1994).
- Các hệ số tương quan biến-tổng của tất cả các biến quan sát trong các thang đo đều vượt ngưỡng 0.3, chứng tỏ các biến đều có mối liên hệ chặt chẽ với tổng thang đo, phản ánh tốt khái niệm cần đo lường.
- Không có biến quan sát nào bị loại, vì việc loại bất kỳ biến nào cũng không cải thiện đáng kể độ tin cậy tổng thể của thang đo.
- Đặc biệt:
 - + Thang đo LIĐT và RR có độ tin cậy rất cao, với Cronbach's Alpha lần lượt là 0.988 và 0.896.
 - + Các thang đo còn lại như SK (0.800), ASố lượngT (0.780), LITC (0.769), DTCT (0.719) và LITT (0.828) đều đáp ứng tiêu chuẩn thống kê chặt chẽ để tiếp tục sử dụng

trong các phân tích tiếp theo như phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính.

Tóm lại, kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy toàn bộ các nhóm biến trong mô hình nghiên cứu đều có thể sử dụng để tiếp tục phân tích các bước tiếp theo mà không cần loại bỏ biến nào. Điều này góp phần củng cố giá trị đo lường và đảm bảo chất lượng cho mô hình nghiên cứu.

4.1.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích yếu tố khám phá (EFA) được sử dụng để thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu. Trong nghiên cứu này, phương pháp EFA dựa vào mối tương quan giữa các biến với nhau để rút gọn thành những yếu tố có ý nghĩa hơn. Cụ thể, khi đưa tất cả các biến thu thập được vào phân tích, các biến có thể liên hệ với nhau. Khi đó, chúng sẽ được gom thành các nhóm biến có liên hệ để xem xét và trình bày dưới dạng các yếu tố cơ bản tác động đến quyết định mua BHNT của khách hàng tại công ty bảo hiểm nhân thọ khu vực Đà Nẵng

Mô hình sau khi đánh giá độ tin cậy bao gồm 07 biến độc lập là: 1. Lợi ích đầu tư, 2. Lợi ích tiết kiệm, 3. Dễ tiếp cận, 4. Lợi ích tài chính, 5. Ảnh hưởng từ người thân, 6. Lợi ích bảo vệ sức khỏe, 7 Ý kiến người thân, với 21 biến quan sát có ý nghĩa về mặt thống kê. Các biến độc lập này sẽ tiếp tục được đưa vào kiểm định thang đo thông qua phân tích yếu tố khám phá EFA.

Tiêu chuẩn để lựa chọn những biến quan sát đạt yêu cầu: hệ số tải nhân tố (factor loading) $\geq 0,5$; thang đo đạt yêu cầu khi tổng phương sai trích (Cumulative%) $\geq 50\%$; hệ số KMO $\geq 0,5$ và Eigenvalue ≥ 1 .

Phương pháp thực hiện phép xoay: phương pháp trích Principal Component và phép quay Varimax (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

4.1.4.1. Phân tích yếu tố khám phá (EFA) cho biến độc lập

Bảng 4.14 Hệ số KMO và kiểm định Barlett các thành phần

Kiểm định KMO và Bartlett		
Chỉ số KMO đo độ thích hợp của mẫu.		.709
Kiểm định sphericity của Bartlett	Thống kê Chi – bình phương	1929.579

	Bậc tự do	210
	Sig.	.000

- Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO = 0.709, vượt ngưỡng tối thiểu (≥ 0.6), cho thấy mẫu nghiên cứu đạt độ thích hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Kiểm định sphericity của Bartlett có giá trị $\chi^2 = 1929.579$ với bậc tự do 210 và mức ý nghĩa Sig. = .000. Kết quả này cho biết ma trận tương quan của các biến không phải ma trận đơn vị, tức tồn tại tương quan có ý nghĩa giữa các biến. Như vậy, điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá được thỏa mãn (KMO > 0.6 và Bartlett $p < 0.05$).

Bảng 4.15 Độ chung các biến (Communalities)

Độ chung		
	Ban đầu	Trích
LIDT1	1.000	.976
LIDT2	1.000	.978
LIDT3	1.000	.967
LITT1	1.000	.657
LITT2	1.000	.838
LITT3	1.000	.754
DTCT1	1.000	.659
DTCT2	1.000	.587
DTCT3	1.000	.709
LITC1	1.000	.747
LITC2	1.000	.699
LITC3	1.000	.687
ANT1	1.000	.693
ANT2	1.000	.770
ANT3	1.000	.655
SK1	1.000	.734
SK2	1.000	.746
SK3	1.000	.703
RR1	1.000	.832

RR2	1.000	.821
RR3	1.000	.841
Trích Method: Principal Component Analysis.		

Trong bảng độ chung, hệ số độ chung ban đầu (Initial Communalities) của mỗi biến được khởi tạo bằng 1 do sử dụng PCA. Sau khi trích trích các nhân tố, hệ số độ chung (Extraction) biểu thị phần phương sai của mỗi biến được giải thích bởi các nhân tố trích được. Kết quả cho thấy đa số các biến có hệ số độ chung sau trích cao, dao động từ 0.587 đến 0.978. Nhìn chung, các hệ số độ chung đủ lớn cho thấy mỗi biến được giải thích tốt bởi các nhân tố ước lượng, không cần loại bỏ biến nào do độ chung quá thấp

Bảng 4.16 Bảng Eigenvalues và phương sai trích đối với biến

Bảng phương sai trích biến độc lập									
STT	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	3.310	15.761	15.761	3.310	15.761	15.761	2.991	14.243	14.243
2	3.170	15.094	30.855	3.170	15.094	30.855	2.511	11.956	26.199
3	3.103	14.778	45.633	3.103	14.778	45.633	2.261	10.766	36.964
4	2.314	11.019	56.652	2.314	11.019	56.652	2.175	10.356	47.321
5	1.870	8.906	65.558	1.870	8.906	65.558	2.110	10.049	57.370
6	1.229	5.852	71.410	1.229	5.852	71.410	2.064	9.830	67.201
7	1.055	5.024	76.434	1.055	5.024	76.434	1.939	9.233	76.434
8	.704	3.351	79.785						

Bảng tổng phương sai giải thích cho thấy 7 nhân tố được trích (ứng với 7 eigenvalues > 1). Cụ thể

Có 7 yếu tố được rút trích từ phân tích EFA với:

- Giá trị Eigenvalues của các yếu tố đều > 1: đạt yêu cầu.
- Giá trị tổng phương sai trích = 76.434% (> 50%): phân tích yếu tố khám phá đạt yêu cầu. Như vậy, 7 yếu tố được rút trích này giải thích cho 76.434% biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4.17 Bảng ma trận xoay

Ma trận xoay							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
LIDT1	.986						
LIDT2	.983						
LIDT3	.978						
RR3		.904					
RR1		.902					
RR2		.892					
LITT2			.898				
LITT3			.856				
LITT1			.801				
SK2				.828			
SK3				.813			
SK1				.796			
ANT2					.867		
ANT1					.780		
ANT3					.761		
LITC1						.846	
LITC3						.806	
LITC2						.788	
DTCT3							.830
DTCT1							.799
DTCT2							.714
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a							
a. Rotation converged in 6 iterations.							

Qua bảng ma trận đã xoay cho thấy thang đo được chấp nhận và được phân thành 7 nhóm. Các biến của các thành phần thang đo có trọng số (Factor loading) lớn

hơn 0,5. Sau lần cuối thực hiện phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, kết quả các nhóm được gom như sau:

Nhân tố 1: Gồm các biến LIDT1, LIDT2, LIDT3, nhân tố này số lượng biến liên quan đến đến lợi ích đầu tư nên tác giả sẽ đặt tên cho nhân tố mới này là (Lợi ích đầu tư)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
LIDT1	Bảo hiểm giúp tôi gia tăng tài sản trong dài hạn.
LIDT2	Tôi xem bảo hiểm như một hình thức đầu tư tài chính.
LIDT3	Tôi quan tâm đến khả năng sinh lời của hợp đồng bảo hiểm.

Bảng 4.18 nhân tố 1 sau khi phân tích EFA

Nhân tố 2: Gồm các biến RR3, RR1, RR2, nhân tố này có số lượng biến liên quan đến Lợi ích khắc phục rủi ro, nên tác giả sẽ đặt tên cho nhân tố mới này là (Lợi ích khắc phục rủi ro)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
RR3	Tôi thấy bảo hiểm là cần thiết để đề phòng rủi ro.
RR1	Tôi tin rằng bảo hiểm sẽ hỗ trợ khi có rủi ro.
RR2	Bảo hiểm giúp gia đình tôi vượt qua khó khăn tài chính khi có sự cố.

Bảng 4.19 nhân tố 2 sau khi phân tích EFA

Nhân tố 3: Gồm các biến LITT2, LITT3, LITT1, nhân tố này có số lượng biến liên quan đến lợi ích tiết kiệm, nên tác giả sẽ đặt tên cho nhân tố này là (Lợi ích tiết kiệm)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
LITT2	Tôi chọn bảo hiểm để tích lũy cho tương lai.
LITT3	Bảo hiểm là công cụ tiết kiệm hiệu quả với tôi.
LITT1	Bảo hiểm giúp tôi tiết kiệm có kỷ luật.

Bảng 4.20 nhân tố 3 sau khi phân tích EFA

Nhân tố 4: Gồm các biến SK2, SK3, SK1, nhân tố này có số lượng biến liên quan đến sức khỏe khi mua bảo hiểm nhân thọ, nên tác giả sẽ đặt tên cho nhân tố này là (Lợi ích sức khỏe)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
SK2	Tôi thấy bảo hiểm hữu ích khi gặp bệnh nặng.
SK3	Bảo hiểm giúp tôi an tâm về chi phí y tế.
SK1	Tôi mua bảo hiểm để bảo vệ sức khỏe bản thân.

Bảng 4.21 nhân tố 4 sau khi phân tích EFA

Nhân tố 5: Gồm các biến ANT2, ANT1, ANT3, nhân tố này có số lượng biến liên quan đến sự ảnh hưởng của người thân bạn bè và đồng nghiệp đến quyết định mua bảo hiểm, nên tác giả sẽ đặt tên cho nhân tố này là (ảnh hưởng từ người thân)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
ANT2	Bạn bè/đồng nghiệp khuyên tôi nên có bảo hiểm.
ANT1	Gia đình tôi ủng hộ tôi mua bảo hiểm.
ANT3	Người thân ảnh hưởng lớn đến quyết định bảo hiểm của tôi.

Bảng 4.22 nhân tố 5 sau khi phân tích EFA

Nhân tố 6: Gồm các biến LITC1, LITC3, LITC2, nhân tố này có số lượng biến liên quan đến lợi ích tài chính khi mua bảo hiểm, nên tác giả sẽ đặt tên cho nhân tố này là (Lợi ích tài chính)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
LITC1	Bảo hiểm giúp tôi có khoản tài chính trong lúc khó khăn.
LITC3	Tôi yên tâm hơn vì có bảo hiểm hỗ trợ tài chính.
LITC2	Hợp đồng bảo hiểm có giá trị tài chính rõ ràng.

Bảng 4.23 nhân tố 6 sau khi phân tích EFA

Nhân tố 7: Gồm các biến DTCT3, DTCT1, DTCT2, nhân tố này có số lượng biến liên quan đến sự đơn giản khi tiếp cận đến với bảo hiểm nhân thọ, nên tác sẽ đặt tên cho nhân tố thứ 7 là (dễ tiếp cận)

KÝ HIỆU	TÊN BIẾN
DTCT3	Tôi có thể dễ dàng liên hệ với đại lý bảo hiểm.
DTCT1	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin về các gói bảo hiểm.
DTCT2	Quy trình tham gia bảo hiểm đơn giản

Bảng 4.24 nhân tố 7 sau khi phân tích EFA

4.1.4.1 phân tích biến phụ thuộc

Bảng 4.25 Hệ số KMO và kiểm định Bartlett cho thang đo QDM

Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett's		
Chỉ số KMO		.694
Kiểm định Bartlett's	Thống kê Chi – bình phương	225.5
	Bậc tự do (df)	3
	Mức ý nghĩa (Sig.)	.000

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO = 0.694 (> 0.6) và Bartlett's test có $\chi^2 = 225.5$ với $df = 3$, Sig. = 0.000. thang đo QDM đạt yêu cầu về tính thích hợp của mẫu (KMO > 0.6) và có tương quan phù hợp (Bartlett $p < 0.05$).

Bảng 4.26. Tổng phương sai trí cho thang đo QDM

Thành phần (Component)	Eigenvalue	% Phương sai	% Phương sai tích lũy
1	2.34	77.9%	77.9%
2	0.46	15.4%	93.3%
3	0.20	6.7%	100.0%

- Theo tiêu chí trích nhân tố (eigenvalue > 1) và tổng phương sai tích lũy $\geq 50\%$, chỉ một nhân tố duy nhất được trích từ 3 biến quan sát QDM1–QDM3 (với eigenvalue

= 2.34, giải thích 77.9% tổng phương sai). Điều này cho thấy thang đo QDM có tính hội tụ cao và đo lường một khái niệm duy nhất.

Bảng 4.27 Ma trận xoay QDM

Ma trận xoay	
	Nhân tố
Mục hỏi	1
QDM1	.91
QDM2	.91
QDM3	.75
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Ma trận thành phần xoay cho thấy QDM1 và QDM2 có tải trọng yếu tố lần lượt là 0.91, QDM3 có tải trọng 0.75 trên nhân tố 1. Cả ba biến đều có tải trọng trên nhân tố chung này lớn hơn 0.5, cho thấy chúng đều hội tụ trên một nhân tố duy nhất và đo lường chung khái niệm “quyết định mua”.

Thang đo QDM có tính nhất quán và hợp lệ tốt. Hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo là 0.894 (>0.7), đồng thời KMO và Bartlett cho thấy dữ liệu phù hợp với phân tích nhân tố. Vì vậy, thang đo QDM được đánh giá là hợp lệ (đo đúng khái niệm) và tin cậy. Vậy thang đo được sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Kết Luận:

Kết quả EFA cho thấy mô hình 7 nhân tố là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các kiểm định nền tảng đều đáp ứng yêu cầu: hệ số KMO đủ lớn (0.709) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.001$). Các hệ số độ chung phù hợp, không có biến dư nhiều phương sai chưa giải thích.

7 nhân tố đã trích giải thích tổng cộng 76.434% phương sai, vượt mức tối thiểu 60%–70% thường yêu cầu, khẳng định cấu trúc nhân tố ổn định.

Từ kết quả phân tích EFA và Cronbach Alpha ở phần trên, tác giả chính thức đưa ra mô hình nghiên cứu lý thuyết gồm 07 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT tại khu vực thành phố Đà Nẵng. Cụ thể mô hình này có 08 biến thành phần, trong đó có 07 biến độc lập là: 1. Lợi ích đầu tư, 2. Lợi ích tiết kiệm, 3. Dễ tiếp cận, 4.

Lợi ích tài chính, 5. Ảnh hưởng từ người thân, 6. Lợi ích bảo vệ sức khỏe, 7 Lợi ích khắc phục rủi ro,

4.1.5. Phân tích hệ số tương quan pearson

Người ta sử dụng một hệ số thống kê có tên là Hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Một hệ số tương quan dương 1 cho thấy hai biến số có mối quan hệ thuận chiều tuyệt đối. Nếu giữa 2 biến độc lập có sự tương quan chặt thì phải lưu ý vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan Pearson, không có sự phân biệt giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc mà tất cả đều được xem xét như nhau:

Phân tích hệ số tương quan Pearson được thực hiện để đánh giá mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc QDM (Quyết định mua bảo hiểm) và từng biến độc lập LIDT, LITT, DTCT, LITC, ANT, SK, RR. Kết quả phân tích cho thấy các hệ số tương quan Pearson và giá trị ý nghĩa (Sig.) như sau:

Bảng 4.28 hệ số tương quan pearson

Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập									
		QDM	LIDT	LITT	DTCT	LITC	ANT	SK	RR
QDM	Pearson Correlation	1	.294**	.189*	.363**	.393* *	.112	.209*	.045
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	.000	.174	.010	.587
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LIDT	Pearson Correlation	.294**	1	.136	.061	-.079	.038	.005	-.014
	Sig. (2-tailed)	.000		.096	.457	.339	.643	.952	.862
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

LITT	Pearson Correlation	.189*	.136	1	.121	-.191*	-.025	-.055	-.007
	Sig. (2-tailed)	.021	.096		.141	.019	.761	.503	.935
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
DTCT	Pearson Correlation	.363**	.061	.121	1	.237*	-.041	.078	.279*
	Sig. (2-tailed)	.000	.457	.141		.004	.619	.344	.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LITC	Pearson Correlation	.393**	-.079	-.191*	.237**	1	.028	.046	.114
	Sig. (2-tailed)	.000	.339	.019	.004		.736	.573	.165
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
ANT	Pearson Correlation	.112	.038	-.025	-.041	.028	1	-.503**	.068
	Sig. (2-tailed)	.174	.643	.761	.619	.736		.000	.411
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
SK	Pearson Correlation	.209*	.005	-.055	.078	.046	-.503**	1	-.008
	Sig. (2-tailed)	.010	.952	.503	.344	.573	.000		.923
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
RR	Pearson Correlation	.045	-.014	-.007	.279**	.114	.068	-.008	1

	ion								
	Sig. (2-tailed)	.587	.862	.935	.001	.165	.411	.923	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Qua bảng 4.28 cho thấy Các biến LIĐT, LITT, DTCT, LITC, và SK đều có mối tương quan có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc QDM (với Sig. < 0.05). Điều này cho thấy mối quan hệ tuyến tính của chúng với QDM không phải là do ngẫu nhiên và cho thấy sự tương quan này là có ý nghĩa về mặt thống kê. Ngược lại, các biến ANT và RR có hệ số tương quan với QDM lần lượt là $r = 0.112$ (Sig. = 0.174) và $r = 0.045$ (Sig. = 0.587), không đạt mức ý nghĩa thống kê 0.05, theo mặt lý thuyết biến này sẽ bị loại, nhưng tác giả vẫn sẽ giữ lại để phân tích hồi quy để kiểm tra giá trị Sig. (<0.05), nếu vẫn lớn hơn thì biến này sẽ bị loại.

4.1.6. Phân tích hồi quy bội.

Mô hình hồi quy bội được xây dựng để kiểm định mức độ tác động của các biến độc lập LIĐT, LITT, DTCT, LITC, ANT, SK, RR đến biến phụ thuộc QDM (Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ).

Phương trình hồi quy đa tuyến tính có dạng: $QDM = \beta_0 + \beta_1 * LIĐT + \beta_2 * LITT + \beta_3 * DTCT + \beta_4 * LITC + \beta_5 * ANT + \beta_6 * SK + \beta_7 * RR + \varepsilon$

Phương pháp hồi quy tuyến tính bội với toàn bộ các biến độc lập được đưa vào cùng lúc (Phương pháp Enter) cho thấy mô hình hồi quy thích hợp sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết.

Bảng 4.29 thông số mô hình

THÔNG SỐ MÔ HÌNH					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số DurbinWatson

1	.672 ^a	.452	.424	.292004299 355930	1.768
a. Predictors: (Constant), RR, LITT, SK, LIKT, LITC, DTCT, ANT					
b. Dependent Variable: QDM					

Bảng 4.29 cho thấy, giá trị hệ số tương quan là $0.672 > 0.5$, do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập.

Ngoài ra, phân tích hồi quy tuyến tính bội cho thấy mô hình có $R^2 = 0.452$ và R^2 được hiệu chỉnh = 0.424 . Ta nhận thấy R^2 hiệu chỉnh nhỏ hơn R^2 nên ta dùng nó để đánh giá độ phù hợp của mô hình sẽ an toàn hơn vì nó không thổi phồng mức độ phù hợp của mô hình (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). R^2 được hiệu chỉnh = 0.424 nói lên độ thích hợp của mô hình là 42.4% hay nói cách khác là 42.4% sự biến thiên của biến “QDM” được giải thích chung của 7 biến quan sát. Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được. Giá trị Durbin–Watson gần bằng 2 (1.768) cho thấy không có hiện tượng tự tương quan bậc nhất giữa các sai số còn lại

4.1.7. Phân tích phương sai

Bảng 4.30 phân tích phương sai

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Mô hình	9.967	7	1.424	16.699	.000 ^b
	Phần dư	12.108	142	.085		
	Tổng	22.075	149			
a. Dependent Variable: QDM						
b. Predictors: (Constant), RR, LITT, SK, LIKT, LITC, DTCT, ANT						

Kiểm định F sử dụng trong phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý nghĩa của kiểm định này là mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập. Kết quả này chứng tỏ

mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được, và các biến độc lập trong mô hình có mối quan hệ tuyến tính ý nghĩa với biến phụ thuộc "QDM" ở mức ý nghĩa 5% . Như vậy các biến độc lập trong mô hình có quan hệ đối với biến “QDM”.

4.1.8. Hệ số hồi quy trong mô hình

Bảng 4.31 Hệ số hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig. Hệ số Tolerance	<u>Collinearity Statistics</u>	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Sai số chuẩn	VIF
1	(Constant)	.680	.291		2.341	.021		
	LIKT	.187	.044	.266	4.223	.000	.970	1.030
	LITT	.114	.033	.222	3.415	.001	.916	1.092
	DTCT	.116	.033	.236	3.478	.001	.842	1.188
	LITC	.174	.030	.387	5.857	.000	.887	1.128
	ANT	.110	.029	.272	3.757	.000	.735	1.360
	SK	.129	.029	.320	4.421	.000	.736	1.360
	RR	-.029	.025	-.076	-1.162	.247	.912	1.096
a. Dependent Variable: QDM								

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 (các hệ số phóng đại phương sai VIF dao động từ 1.030 đến 1.360). Hiện tượng tự tương quan không cần thiết phải xét đến vì dữ liệu để chạy mô hình không phải là dữ liệu chuỗi thời gian. Kết quả hồi quy các biến độc lập có mức ý nghĩa 0.000 đến 0.01 (<0.05) là các biến có tác động đến quyết định chung và tác động thuận chiều vì các hệ số hồi quy mang dấu dương. Chỉ riêng biến “RR” có tác động ngược chiều vì có hệ số hồi quy mang dấu âm. Tác giả quyết định loại biến lợi ích khắc phục rủi ro (RR), vì biến lợi ích khắc phục rủi ro có hệ số Beta là âm của biến RR cho thấy mối quan hệ nghịch chiều: khi biến RR tăng thì giá trị QDM dự báo giảm và có sig > 0.05 cho thấy biến RR ảnh hưởng yếu và không có ý nghĩa thống kê (Sig > 0.05).

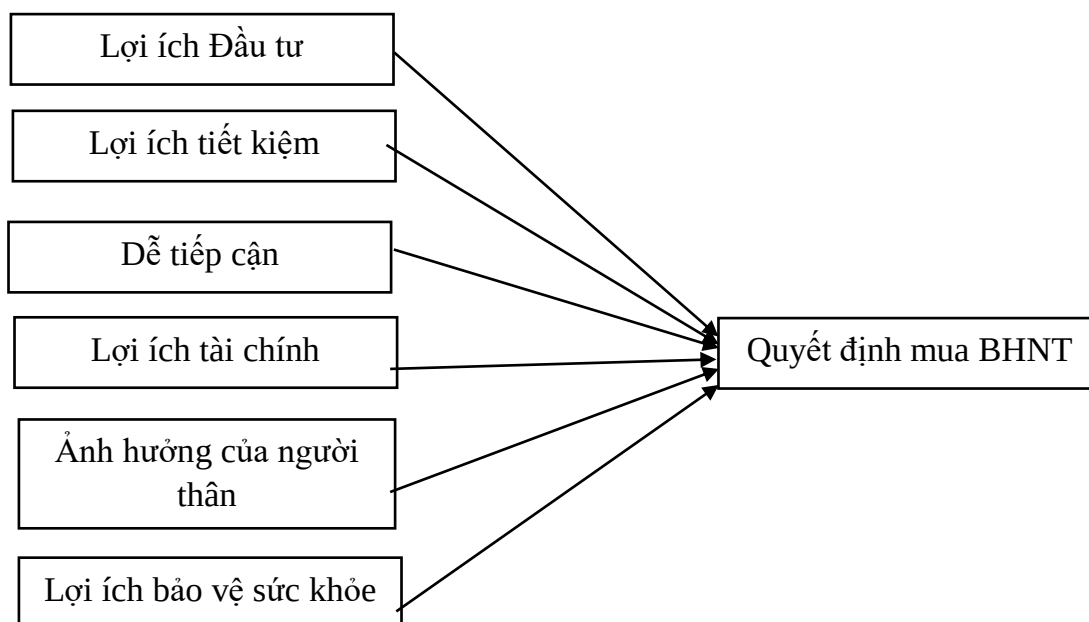
Như vậy, dựa vào hệ số Beta chuẩn hóa, ta có thể viết lại phương trình hồi quy như sau:

$$QDM = 0.680 + (0.266) * LIĐT + (0.222) * LITT + (0.236) * DTCT + (0.387) * LITC + (0.272) * ANT + (0.320) * SK$$

Trong đó các hệ số Beta cho biết mức độ ảnh hưởng tương đối của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc QDM. Biến LITC có ảnh hưởng mạnh nhất;

Các hệ số Beta (của LIKT, LITT, DTCT, LITC, ANT, SK) cho thấy các nhân tố này có mối quan hệ thuận chiều với quyết định mua (QDM): khi những biến này tăng thì QDM cũng tăng lên

Mô hình kết quả sau khi đã loại biến rủi ro:



4.2 Một số đề xuất cho công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt

Đề tài đã xác định được mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, theo đó Nhóm . Lợi ích tài chính có sự tác động cùng chiều mạnh nhất đến quyết định mua BHNT với hệ số Beta chuẩn hóa là 0.387 ; tiếp theo là nhóm nhân tố lợi ích bảo vệ sức khỏe, ảnh hưởng tích cực từ người thân, tính dễ tiếp cận, lợi ích đầu tư và ích tiết kiệm có sự tác động cùng chiều hệ số Beta chuẩn hóa lần lượt là 0.320, 0.272, 0.236, 0.226, 0.222

Từ kết quả nghiên cứu, Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm phong gia việt cần phải tập trung nguồn lực để nâng cao những yếu tố có tác động cùng chiều mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn BHNT của khách hàng, đồng thời làm giảm những yếu tố có tác động ngược chiều nhằm giúp cho doanh nghiệp có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn, từ đó nâng cao doanh thu của công ty.

Các giải pháp nhằm nâng cao nhu cầu sử dụng cũng như quyết định mua BHNT của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng như sau:

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 6 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ tại Đà Nẵng (xếp theo hệ số Beta giảm dần). Cụ thể, các giải pháp được đề xuất nhằm gia tăng lượng khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ như sau:

Đề xuất 1: phát triển Lợi ích tài chính của sản phẩm bảo hiểm

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố lợi ích tài chính có tác động mạnh nhất đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ. Do đó, Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt cần tập trung truyền thông, tiếp thị để khách hàng nhận thức rõ về khả năng bảo vệ và gia tăng nguồn tài chính khi tham gia bảo hiểm nhân thọ. Các giải pháp bao gồm:

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt có thể đề nghị với công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential Đa dạng hóa sản phẩm có thành phần tích lũy/đầu tư cao, chẳng hạn các gói bảo hiểm tích hợp lợi tức hoặc hoàn phí lớn, giúp bảo đảm mức hoàn trả hấp dẫn phát triển sản phẩm liên kết đầu tư và cam kết trả lãi suất hấp dẫn để thu hút khách hàng. Đồng thời phải minh bạch thông tin lợi ích tài chính, công bố rõ cơ chế chia lãi và giá trị hợp đồng để khách dễ so sánh.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt có thể truyền thông nhấn mạnh đến lợi ích kinh tế, truyền tải câu chuyện thực tế về khách hàng nhận được quyền lợi tài chính khi đáo hạn hoặc khi rủi ro xảy ra. Ví dụ, các chiến dịch marketing có thể dẫn chứng trường hợp gia đình nhận khoản tiền lớn sau khi người trụ cột mất hoặc hưởng lãi hoàn phí khi đáo hạn. Thông tin này giúp khách hàng cảm nhận rõ giá trị tài chính dài hạn của BHNT.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt Có thể gợi ý cho công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential mà đưa ra các chương trình khuyến mại, ưu đãi tài chính, khuyến khích mua BHNT thông qua hoàn tiền, tặng thưởng hoặc tích điểm. Ví dụ, nhiều hãng BHNT hợp tác với ngân hàng hoặc ví điện tử tung ưu đãi hoàn phí 5–10% phí nộp

Đề xuất 2: Đẩy mạnh lợi ích bảo vệ sức khỏe

Yếu tố lợi ích bảo vệ sức khỏe có ảnh hưởng lớn thứ hai, do đó cần nhấn mạnh chế độ chi trả cho ốm đau, bệnh tật, và các dịch vụ chăm sóc sức khỏe kèm theo sản phẩm BHNT. Công ty bảo hiểm nên xây dựng các chính sách tích hợp quyền lợi bảo vệ sức khỏe toàn diện (ví dụ: chăm sóc y tế, bảo lãnh viện phí, khám sức khỏe định kỳ) để khách hàng nhận thấy họ được bảo vệ trọn vẹn về sức khỏe khi tham gia. Đồng thời, triển khai chương trình phúc lợi sức khỏe, liên kết với bệnh viện, phòng khám để cung cấp gói chăm sóc hoặc giảm giá dịch vụ y tế cho khách hàng bảo hiểm.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt có thể gợi ý cho Prudential mở rộng gói bảo hiểm sức khỏe đi kèm – giới thiệu hoặc tăng cường gói bổ trợ chăm sóc sức khỏe, tai nạn, bệnh hiểm nghèo. Ví dụ, Sun Life có sản phẩm “Bảo hiểm sức khỏe” giúp lên kế hoạch bảo vệ chi phí y tế trước bệnh tật Tương tự, các hãng khác nên tích hợp quyền lợi khám chữa bệnh, mổ xẻ tai nạn cao hơn trong hợp đồng chính.

- Gợi ý cho Prudential hợp tác với hệ thống y tế, liên kết bệnh viện, phòng khám uy tín để khách hàng BHNT được hưởng chi phí điều trị với giá tốt. Đồng thời triển khai dịch vụ tư vấn y tế trực tuyến, bệnh viện số cho khách hàng tham gia BHNT.

- Truyền thông nhấn mạnh quyền lợi sức khỏe, thông tin rõ ràng về mức chi trả y tế, danh mục bệnh hiểm nghèo được bảo vệ, thời gian chờ giải quyết quyền lợi. Ví dụ: các trang thông tin của BHNT nên có bảng quyền lợi minh họa cụ thể, như bảo lãnh viện phí, thanh toán chi phí khám, chữa ngay khi xảy ra rủi ro. Sự rõ ràng này giúp khách hàng thấy yên tâm về việc BHNT hỗ trợ họ về lâu dài.

- Chăm sóc sức khỏe chủ động, tổ chức chương trình tầm soát sức khỏe miễn phí định kỳ cho khách hàng, khuyến khích tham gia kiểm tra sớm. Việc này giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp quan tâm đến sức khỏe khách hàng và góp phần giảm rủi ro về lâu dài.

Đề xuất 3: Phát huy ảnh hưởng tích cực từ người thân

Yếu tố ảnh hưởng từ người thân (bao gồm lời khuyên, kinh nghiệm của gia đình, bạn bè) cũng có tác động tích cực đến việc mua BHNT. Nghiên cứu cho thấy dịch vụ chăm sóc và trải nghiệm tốt từ khách hàng hiện hữu sẽ lan toả đến người thân, đồng nghiệp qua “truyền miệng” Do đó, các giải pháp cần tập trung vào:

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt có thể gợi ý cho Prudential chương trình giới thiệu khách hàng, khuyến khích khách hàng hiện tại giới thiệu bạn bè, người thân bằng cách tặng quà hoặc giảm phí cho mỗi người giới thiệu thành, công ưu đãi phí bảo hiểm cho người được giới thiệu, thưởng hoa hồng cho người giới thiệu.

- marketing theo nhóm gia đình (Family Plan) và truyền thông câu chuyện thành công của khách hàng cũ thông qua người thân sẽ giúp lan tỏa niềm tin đối với sản phẩm.

- Xây dựng cộng đồng, nhóm khách hàng thân thiết – tổ chức các buổi hội thảo, offline chia sẻ kinh nghiệm tài chính – bảo hiểm cho nhóm khách hàng và người thân. Việc này vừa tạo mạng lưới cộng đồng, vừa giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và có cảm hứng chia sẻ thông tin BHNT với người thân.

- Xây dựng đội ngũ tư vấn kỹ năng xây dựng mối quan hệ với gia đình khách hàng, khuyến khích các buổi tư vấn có mặt cả vợ chồng hoặc cha mẹ và con cái để tất cả thành viên cùng hiểu rõ lợi ích khi mua bảo hiểm nhân thọ.

Đề xuất 4: Nhấn mạnh lợi ích đầu tư

Mặc dù thấp hơn các yếu tố trên, lợi ích đầu tư vẫn có tác động tích cực đến quyết định mua. Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong

Gia Việt cần làm nổi bật khả năng đầu tư sinh lời của phần đầu tư trong hợp đồng bảo hiểm. Điều này có thể thực hiện bằng cách đa dạng hóa danh mục đầu tư, minh bạch về kết quả đầu tư và giới thiệu rõ lộ trình tích lũy giá trị. Tư vấn viên nên giải thích chi tiết cơ chế tích lũy và chia sẻ lợi nhuận như lợi tức, cổ tức cho khách hàng. Đối với khách hàng ưa thích đầu tư, doanh nghiệp có thể tích hợp thêm quyền chọn quỹ đầu tư linh hoạt, hay bảo hiểm liên kết đầu tư cho phép khách hàng chọn mức rủi ro phù hợp. Việc thể hiện minh bạch hiệu quả đầu tư và đưa ra các ví dụ cụ thể về mức sinh lời ước tính sẽ giúp tăng lòng tin và khuyến khích khách hàng quan tâm đến khía cạnh này của sản phẩm.

Đề xuất 5: Tăng cường lợi ích tiết kiệm

Yếu tố tiết kiệm thể hiện tính chất bắt buộc tiết kiệm và tích lũy tài chính của BHNT. Nghiên cứu cho thấy, đóng phí BHNT định kỳ tương đương với một hình thức gửi tiết kiệm có kỷ luật, giúp người tham gia giảm chi tiêu không cần thiết. Hết hạn hợp đồng, khách hàng nhận về khoản tiền tích lũy (toàn bộ “giá trị tài khoản” cộng lãi suất) để thực hiện mục tiêu lớn (mua nhà, du học, hưu trí...). Để phát huy thế mạnh này, doanh nghiệp nên:

- Nhấn mạnh cơ chế tích lũy, giới thiệu rõ “giá trị tài khoản hợp đồng” và lãi suất chia hàng năm. Ví dụ, cam kết trả 100% giá trị tài khoản tại đáo hạn như một ưu điểm, nhấn mạnh Thông tin này cho khách thấy BHNT vừa bảo vệ vừa đảm bảo tích lũy an toàn

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt gợi ý cho prudential về cải thiện mức hoàn phí BHNT (khi rút trước hạn hoặc đáo hạn) để khuyến khích đóng phí lâu dài. Một số sản phẩm hiện nay hoàn lại 100% phí cho hợp đồng trọn đời sau 20-30 năm, hoặc hoàn tối thiểu 90% phí khi kết thúc kỳ hạn nhất định. Các chương trình hoàn phí cao tạo động lực tiết kiệm bền vững cho khách hàng.

- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt gợi ý cho prudential về chương trình khuyến khích tiết kiệm, khách hàng tích cực đóng phí đều đặn có thể được tặng thưởng thêm (tiền mặt, voucher, điểm thưởng). Các công

ty cũng có thể hợp tác với ngân hàng để tự động chuyển khoản đóng phí như một dạng tiết kiệm có lãi suất tốt hơn gửi ngân hàng.

Đề xuất 6: Đơn giản hóa quy trình, nâng cao tính dễ tiếp cận .

Mức độ dễ tiếp cận sản phẩm ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua. Do đó Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt đưa ra cho Prudential gợi ý như cần mở rộng kênh phân phối và cải tiến thủ tục mua bán để khách hàng có thể tiếp cận dịch vụ một cách thuận tiện và dễ dàng nhất. Cụ thể, phát triển kênh trực tuyến (website, ứng dụng di động) cho phép tra cứu thông tin và mua bảo hiểm nhanh chóng, đơn giản. Tăng cường đội ngũ đại lý ở khắp các quận, huyện Đà Nẵng để tư vấn tại chỗ, tổ chức các buổi giới thiệu sản phẩm tại cộng đồng, tổ chức phòng giao dịch lưu động. Đơn giản hóa hồ sơ, rút ngắn thời gian thẩm định và thanh toán quyền lợi giúp loại bỏ rào cản đối với khách hàng bận rộn. Việc này vừa nâng cao trải nghiệm, vừa tạo điều kiện để nhiều khách hàng tiếp xúc với bảo hiểm nhân thọ dễ dàng hơn.

4.3. Kết luận chương 4

Chương 4 đã trình bày chi tiết quá trình phân tích dữ liệu thu thập từ khảo sát thực tế nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Qua các bước phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính, nghiên cứu đã xác định được sáu nhân tố có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ, bao gồm: lợi ích tài chính, lợi ích đầu tư, lợi ích tiết kiệm, lợi ích bảo vệ sức khỏe, mức độ dễ tiếp cận sản phẩm và ảnh hưởng từ người thân. Trong đó, lợi ích tài chính và bảo vệ sức khỏe là hai yếu tố tác động mạnh mẽ nhất. Mô hình hồi quy với R^2 hiệu chỉnh 0.424 cho thấy 42.4 % biến thiên quyết định mua được lý giải bởi các yếu tố khảo sát. Trên cơ sở đó, giải pháp đề xuất không chỉ tập trung tối ưu hóa sản phẩm và thông điệp truyền thông mà còn nhấn mạnh công nghệ số và cơ chế khuyến khích lan toả qua mạng lưới quan hệ cá nhân. Việc triển khai đồng bộ các hành động này sẽ góp phần gia tăng trải nghiệm khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và đảm bảo phát triển bền vững cho doanh nghiệp bảo hiểm.

KẾT LUẬN CHUNG

1. Kết luận

Với đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng”, nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ tại thành phố Đà Nẵng. Dựa vào các nghiên cứu trước và khóa luận đã đề xuất mô hình nghiên cứu.

Để kiểm định mô hình trên, tác giả đã tiến hành nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng 150 khách hàng đã từng và đang sử dụng bảo hiểm nhân thọ

Về những thành tựu đạt được của nghiên cứu, nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ bản về hành vi người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Dựa trên những cơ sở lý thuyết này cùng các nghiên cứu trước trong và ngoài nước tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu nhằm đánh giá những yếu tố tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và chỉ ra được những khía cạnh hạn chế, những vấn đề cần giải quyết trong quá trình phát triển cho Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên thành viên đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt hiện nay

2. Hạn chế của đề tài

Trong giới hạn về thời gian, kinh phí, nhân lực, công cụ hỗ trợ, ... nghiên cứu thực hiện lấy mẫu bằng phương pháp thuận tiện và quy mô mẫu còn nhỏ nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao. Mặt khác, những đánh giá chủ quan của các nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2003), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống kê.
2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, tập 1- tập 2, NXB Hồng Đức.
3. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), Thống kê ứng dụng trong Kinh tế - Xã hội, NXB Thống kê.
4. Luật kinh doanh BH số 24/2000/QH10 ngày 09 tháng 12 năm 2000 của Quốc hội nước Việt Nam
5. Nguyễn Thị Búp (2012). Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua BHNT trên địa bàn TP tỉnh Trà Vinh, Luận văn thạc sĩ, Đại học Cần Thơ.
6. Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua BHNT, Luận văn thạc sĩ, Đại học Bách khoa Tp HCM.
7. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008), Chất lượng DV siêu thị, Nghiên cứu khoa học marketing, NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
8. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2003), Nguyên lý Marketing, NXB Đại Học Quốc Gia TP HCM
9. Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, NXB Lao Động Xã Hội.
10. Philip Kotler (2004), Marketing cơ bản, Tái bản lần 3, NXB Thống Kê.
11. Philip Kotler (2001), Quản Trị Marketing, NXB Thống Kê.
12. Porter,M.(1985), Competitive Advantage, Nguyễn Phúc Hoàng dịch, NXB Trẻ
13. Võ Thị Thanh Loan (2005) Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua BHNT trên địa bàn TP HCM, Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP HCM.

PHỤ LỤC 1

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Kính gửi quý Anh/Chị!

Tôi là sinh viên của Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng. Hiện nay, tôi đang thực hiện đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ prudential của khách hàng tại Thành phố Đà Nẵng” với mong muốn là góp một phần nhỏ vào việc giúp các công ty TNHH MTV đại lý bảo hiểm nhân thọ prudential “hiều” nhiều hơn về khách hàng Đà Nẵng thông qua việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ prudential. Điều này giúp các công ty bảo hiểm nhân thọ dễ dàng tìm ra những giải pháp để phát triển doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng, gia tăng doanh số bán ra. .

Để giúp cho nghiên cứu được thực hiện thành công, tôi rất mong Anh/Chị dành ít phút để trả lời bảng câu hỏi dưới đây. Mọi thông tin cung cấp sẽ được giữ bí mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu học thuật.

Phần 1: Thông tin chung

1. Giới tính: ☐ Nam ☐ Nữ
2. Độ tuổi: ☐ Dưới 25 ☐ 25–34 ☐ 35–44 ☐ 45 trở lên
3. Nghề nghiệp: ☐ Sinh viên ☐ Nhân viên văn phòng ☐ Kinh doanh tự do ☐ Khác
4. Thu nhập hàng tháng: ☐ Dưới 5 triệu ☐ 5–10 triệu ☐ 10–20 triệu ☐ Trên 20 triệu
5. Anh/Chị đã từng tham gia bảo hiểm nhân thọ chưa? ☐ Có ☐ Không (Dừng khảo sát)
6. Anh/Chị có ý định mua bảo hiểm nhân thọ trong thời gian tới không? ☐ Có ☐ Không (Dừng khảo sát và cảm ơn)
7. Anh/Chị có Đang sinh sống tại thành phố Đà Nẵng không? ☐ Có ☐ Không (Dừng khảo sát và cảm ơn)

Phần 2: Đánh giá mức độ đồng ý với các phát biểu sau

Thang đo: 1 = Hoàn toàn không đồng ý | 2 = Không đồng ý | 3 = Không ý kiến | 4 = Đồng ý | 5 = Hoàn toàn đồng ý

LIĐT. Lợi ích đầu tư

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
LİĐT1	Bảo hiểm giúp tôi gia tăng tài sản trong dài hạn.	☐	☐	☐	☐	☐
LİĐT2	Tôi xem bảo hiểm như một hình thức đầu tư tài chính.	☐	☐	☐	☐	☐
LİĐT3	Tôi quan tâm đến khả năng sinh lời của hợp đồng bảo hiểm.	☐	☐	☐	☐	☐

LITT. Lợi ích tiết kiệm

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
LITT1	Bảo hiểm giúp tôi tiết kiệm có kỷ luật.	☐	☐	☐	☐	☐
LITT2	Tôi chọn bảo hiểm để tích lũy cho tương lai.	☐	☐	☐	☐	☐
LITT3	Bảo hiểm là công cụ tiết kiệm hiệu quả với tôi.	☐	☐	☐	☐	☐

DTCT. Dễ tiếp cận

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
DTCT1	Tôi dễ dàng tiếp cận thông tin về các gói bảo hiểm.	☐	☐	☐	☐	☐
DTCT2	Quy trình tham gia bảo hiểm đơn giản	☐	☐	☐	☐	☐
DTCT3	Tôi có thể dễ dàng liên hệ với đại lý bảo hiểm.	☐	☐	☐	☐	☐

LITC. Lợi ích tài chính

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
LITC1	Bảo hiểm giúp tôi có khoản tài chính trong lúc khó khăn.	☐	☐	☐	☐	☐
LITC2	Hợp đồng bảo hiểm có giá trị tài chính rõ ràng.	☐	☐	☐	☐	☐
LITC3	Tôi yên tâm hơn vì có bảo hiểm hỗ trợ	☐	☐	☐	☐	☐

	tài chính.					
--	------------	--	--	--	--	--

ANT. Ảnh hưởng từ người thân

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
ANT1	Gia đình tôi ủng hộ tôi mua bảo hiểm.	☐	☐	☐	☐	☐
ANT2	Bạn bè/đồng nghiệp khuyên tôi nên có bảo hiểm.	☐	☐	☐	☐	☐
ANT3	Người thân ảnh hưởng lớn đến quyết định bảo hiểm của tôi.	☐	☐	☐	☐	☐

SK. Lợi ích bảo vệ sức khỏe

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
SK1	Tôi mua bảo hiểm để bảo vệ sức khỏe bản thân.	☐	☐	☐	☐	☐
SK2	Tôi thấy bảo hiểm hữu ích khi gặp bệnh nặng.	☐	☐	☐	☐	☐
SK3	Bảo hiểm giúp tôi an tâm về chi phí y tế.	☐	☐	☐	☐	☐

RR. Lợi ích khắc phục rủi ro

STT	Phát biểu	1	2	3	4	5
RR1	Tôi tin rằng bảo hiểm sẽ hỗ trợ khi có rủi ro.	☐	☐	☐	☐	☐
RR2	Bảo hiểm giúp gia đình tôi vượt qua khó khăn tài chính khi có sự cố.	☐	☐	☐	☐	☐
RR3	Tôi thấy bảo hiểm là cần thiết để đề phòng rủi ro.	☐	☐	☐	☐	☐

QDM. Quyết định mua bảo hiểm

	Phát biểu	1	2	3	4	5
--	-----------	---	---	---	---	---

STT						
QDM1	Tôi sẵn sàng tham gia hợp đồng bảo hiểm.	☐	☐	☐	☐	☐
QDM2	Tôi sẽ tiếp tục tham gia bảo hiểm nhân thọ.	☐	☐	☐	☐	☐
QDM3	Tôi dự định mua bảo hiểm trong thời gian tới.	☐	☐	☐	☐	☐

PHỤ LỤC 2

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA

2.1. Thang đo lợi ích đầu tư

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.988	3

Item-Tổng Statistics				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
L1DT1	7.57	1.227	.970	.984
L1DT2	7.57	1.213	.978	.978
L1DT3	7.58	1.185	.971	.983

2.2 Thang đo Lợi ích tiết kiệm

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	3

Item-Tổng Statistics

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
LITT1	7.78	2.737	.587	.855
LITT2	7.79	2.219	.774	.670
LITT3	7.79	2.397	.706	.742

2.3 Thang đo Dễ tiếp cận

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Item-Tổng Statistics				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DTCT1	7.41	2.834	.536	.633
DTCT2	7.45	2.813	.501	.676
DTCT3	7.43	2.690	.580	.579

2.4 Thang đo Lợi ích tài chính

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

Item-Tổng Statistics

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
LITC1	7.17	2.963	.657	.626
LITC2	7.36	3.574	.577	.719
LITC3	7.15	3.227	.580	.716

2.5 Thang đo Ảnh hưởng từ người thân

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Item-Tổng Statistics				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
ANT1	4.47	4.050	.619	.702
ANT2	4.45	4.168	.654	.668
ANT3	4.53	3.955	.585	.742

2.6 Thang đo Lợi ích bảo vệ sức khỏe

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	3

Item-Tổng Statistics

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
SK1	7.75	4.177	.644	.730
SK2	7.59	3.800	.672	.700
SK3	7.57	4.140	.623	.751

2.7 Thang đo khắc Phục rủi ro

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Item-Tổng Statistics				
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
RR1	7.10	4.440	.798	.851
RR2	7.08	4.222	.781	.862
RR3	6.91	3.892	.809	.840

2.8 Thang Đo quyết định mua

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QDM1	7.69	4.069	.889	.761
QDM2	7.69	4.066	.895	.756
QDM3	7.71	5.105	.613	.993

PHỤ LỤC 3

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA

3.1. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1929.579
	df	210
	Sig.	.000

Bảng phương sai trích biến độc lập									
STT	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	3.310	15.761	15.761	3.310	15.761	15.761	2.991	14.243	14.243
2	3.170	15.094	30.855	3.170	15.094	30.855	2.511	11.956	26.199
3	3.103	14.778	45.633	3.103	14.778	45.633	2.261	10.766	36.964
4	2.314	11.019	56.652	2.314	11.019	56.652	2.175	10.356	47.321
5	1.870	8.906	65.558	1.870	8.906	65.558	2.110	10.049	57.370
6	1.229	5.852	71.410	1.229	5.852	71.410	2.064	9.830	67.201
7	1.055	5.024	76.434	1.055	5.024	76.434	1.939	9.233	76.434
8	.704	3.351	79.785						

Communalities		
	Initial	Extraction
LIDT1	1.000	.976
LIDT2	1.000	.978
LIDT3	1.000	.967
LITT1	1.000	.657
LITT2	1.000	.838
LITT3	1.000	.754
DTCT1	1.000	.659
DTCT2	1.000	.587
DTCT3	1.000	.709
LITC1	1.000	.747

LITC2	1.000	.699
LITC3	1.000	.687
ANT1	1.000	.693
ANT2	1.000	.770
ANT3	1.000	.655
SK1	1.000	.734
SK2	1.000	.746
SK3	1.000	.703
RR1	1.000	.832
RR2	1.000	.821
RR3	1.000	.841
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Ma trận xoay							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
LIDT1	.986						
LIDT2	.983						
LIDT3	.978						
RR3		.904					
RR1		.902					
RR2		.892					
LITT2			.898				
LITT3			.856				
LITT1			.801				
SK2				.828			
SK3				.813			
SK1				.796			
ANT2					.867		
ANT1					.780		
ANT3					.761		
LITC1						.846	
LITC3						.806	
LITC2						.788	
DTCT3							.830

DTCT1							.799
DTCT2							.714
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a							
a. Rotation converged in 6 iterations.							

3.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

Chỉ số KMO và kiểm định Bartlett's		
Chỉ số KMO		.694
Kiểm định Bartlett's	Thống kê Chi – bình phương	225.5
	Bậc tự do (df)	3
	Mức ý nghĩa (Sig.)	.000

Thành phần (Component)	Eigenvalue	% Phương sai	% Phương sai tích lũy
1	2.34	77.9%	77.9%
2	0.46	15.4%	93.3%
3	0.20	6.7%	100.0%

Ma trận xoay	
Mục hỏi	Nhân tố
	1
QDM1	.91
QDM2	.91
QDM3	.75
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

PHỤ LỤC 4

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN VÀ HỒI QUY

4.1 Kết quả phân tích tương quan

Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập									
		QDM	LIKT	LITT	DTCT	LITC	ANT	SK	RR
QDM	Pearson Correlation	1	.294**	.189*	.363**	.393**	.112	.209*	.045
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.000	.000	.174	.010	.587
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LIKT	Pearson Correlation	.294**	1	.136	.061	-.079	.038	.005	-.014
	Sig. (2-tailed)	.000		.096	.457	.339	.643	.952	.862
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LITT	Pearson Correlation	.189*	.136	1	.121	-.191*	-.025	-.055	-.007
	Sig. (2-tailed)	.021	.096		.141	.019	.761	.503	.935
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
DTCT	Pearson Correlation	.363**	.061	.121	1	.237**	-.041	.078	.279**
	Sig. (2-tailed)	.000	.457	.141		.004	.619	.344	.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
LITC	Pearson Correlation	.393**	-.079	-.191*	.237**	1	.028	.046	.114
	Sig. (2-tailed)	.000	.339	.019	.004		.736	.573	.165
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
ANT	Pearson Correlation	.112	.038	-.025	-.041	.028	1	-.503**	.068
	Sig. (2-tailed)	.174	.643	.761	.619	.736		.000	.411
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
SK	Pearson Correlation	.209*	.005	-.055	.078	.046	-.503**	1	-.008
	Sig. (2-tailed)	.010	.952	.503	.344	.573	.000		.923
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
RR	Pearson Correlation	.045	-.014	-.007	.279**	.114	.068	-.008	1

	Sig. (2-tailed)	.587	.862	.935	.001	.165	.411	.923	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4.2 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

THÔNG SỐ MÔ HÌNH					
Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số hiệu chỉnh R ²	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số DurbinWatson
1	.672 ^a	.452	.424	.292004299355930	1.768
a. Predictors: (Constant), RR, LITT, SK, LIKT, LITC, DTCT, ANT					
b. Dependent Variable: QDM					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.967	7	1.424	16.699	.000 ^b
	Residual	12.108	142	.085		
	Tổng	22.075	149			
a. Dependent Variable: QDM						
b. Predictors: (Constant), RR, LITT, SK, LIKT, LITC, DTCT, ANT						

Coefficients ^a								
Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig. Hệ số Tolerance	<u>Collinearity Statistics</u>	
		Beta	Sai số chuẩn	Beta			Sai số chuẩn	VIF
1	(Constant)	.680	.291		2.341	.021		
	LIKT	.187	.044	.266	4.223	.000	.970	1.030
	LITT	.114	.033	.222	3.415	.001	.916	1.092
	DTCT	.116	.033	.236	3.478	.001	.842	1.188
	LITC	.174	.030	.387	5.857	.000	.887	1.128
	ANT	.110	.029	.272	3.757	.000	.735	1.360
	SK	.129	.029	.320	4.421	.000	.736	1.360
	RR	-.029	.025	-.076	-1.162	.247	.912	1.096
a. Dependent Variable: QDM								

PHỤ LỤC 5

PHÂN TÍCH THỐNG KÊ MÔ TẢ

5.1 Giới tính

GIỚI TÍNH			
		Tần số	Tỉ trọng
Valid	1	58	38.7
	2	92	61.3
	Tổng	150	100.0

5.2 Tuổi

TUỔI					
		Tần số	Tỷ trọng	Valid trọng	Tỷ Cumulative Tỷ trọng
Valid	1	13	8.7	8.7	8.7
	2	54	36.0	36.0	44.7
	3	21	14.0	14.0	58.7
	4	62	41.3	41.3	100.0
	Tổng	150	100.0	100.0	

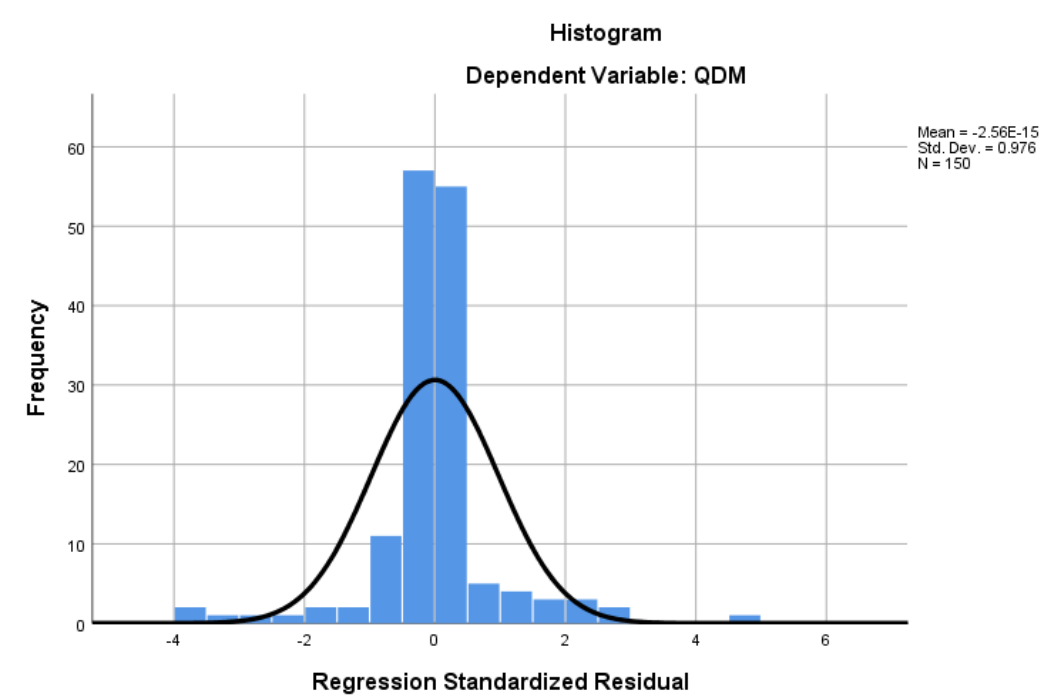
5.3 Nghề Nghiệp

NGHE NGHIEP					
		Tần số	Tỷ trọng	Valid trọng	Tỷ Cumulative Tỷ trọng
Valid	1	19	12.7	12.7	12.7
	2	46	30.7	30.7	43.3
	3	46	30.7	30.7	74.0
	4	39	26.0	26.0	100.0
	Tổng	150	100.0	100.0	

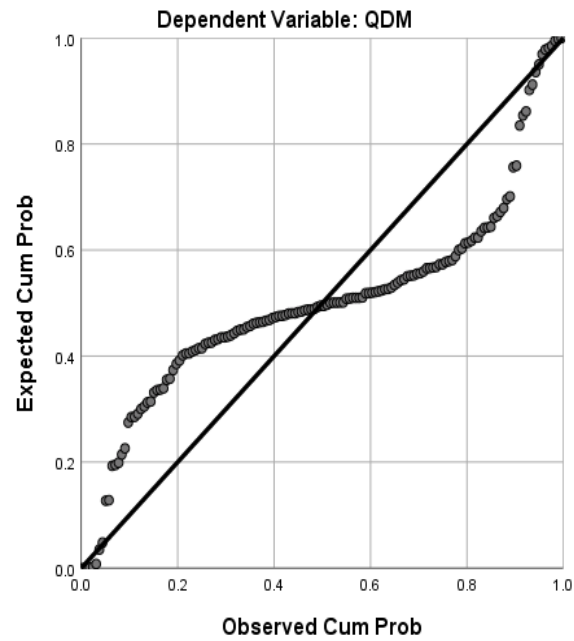
5.4 Thu nhập

THU NHAP					
		Tần số	Tỷ trọng	Valid Tỷ trọng	Cumulative Tỷ trọng
Valid	1	10	6.7	6.7	6.7
	2	19	12.7	12.7	19.3
	3	84	56.0	56.0	75.3
	4	37	24.7	24.7	100.0
	Tổng	150	100.0	100.0	

CHART



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: QDM

