THAM GIA BẢO HIỂM NHÂN THỌ ONLINE - XU THẾ MỚI TRONG THỜI ĐẠI CHUYỂN ĐỔI SỐ

JOIN ONLINE LIFE INSURANCE - NEW TREND IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

Vũ Thị Thục Oanh

Khoa Tài chính ngân hàng và Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 17/01/2025, chấp nhận đăng ngày 18/02/2025

Tóm tắt: Bài viết nghiên cứu về bảo hiểm nhân thọ online và xây dựng mô hình nghiên cứu để đo lường tác động của các nhân tố đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ online của các khách hàng cá nhân trong giai đoạn 2020-2024. Từ đó đề xuất các kiến nghị đối với Chính phủ, với cơ quan quản lý nhà nước và Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam để gia tăng ý định mua bảo hiểm nhân thọ online của các khách hàng cá nhân tại thị trường bảo hiểm Việt Nam trrong giai đoạn tới.

Từ khóa: Bảo hiểm nhân thọ, online, ý định mua, chuyển đổi số.

Abstract: The article studies online life insurance and builds a research model to measure the impact of factors on individual customers' intention to buy online life insurance in the period 2020-2024. From there, recommendations are proposed to the Government, State management agencies and the Vietnam Insurance Association to increase the intention to buy online life insurance of individual customers in the Vietnamese insurance market in the coming period.

Keywords: Life insurance, online, purchase intention, digital transformation

1. GIỚI THIỆU

Hướng tới việc ứng dụng công nghệ số nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, các công ty bảo hiểm đã và đang thiết kế các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dễ dàng bán online trên các trang thương mại điện tử chỉ với thao tác đơn giản, nhanh chóng, mang lại sự thuận tiện cho khách hàng phù hợp với thời đại công nghệ 4.0 bùng nổ như hiện nay.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ mới chỉ dừng lại ở các kênh phân phối truyền thống là chính mà chưa đề cập nhiều tới kênh phân phối trực tuyến. Chính vì vậy, việc nghiên cứu về bảo hiểm nhân thọ (BHNT) online trong bối cảnh bùng nổ công nghệ số ở Việt Nam hiện nay là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ

2.1. Khái niệm về bảo hiểm nhân thọ

Theo Luật kinh doanh bảo hiểm thì bảo hiểm nhân thọ là: "sự cam kết giữa người bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm, mà trong đó người bảo hiểm sẽ trả cho người tham gia bảo hiểm một số tiền nhất định khi có những sự kiện đã định trước xảy ra, còn người tham gia phải nộp phí bảo hiểm đầy đủ, đúng hạn".

Bảo hiểm online là việc thỏa thuận và ký kết một hợp đồng bảo hiểm được thực hiện thông

qua mạng Internet [2].

Như vậy, mua bảo hiểm nhân thọ online là hành vi của khách hàng mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên trang web của công ty bảo hiểm nhân thọ, thông qua mạng Internet.

2.2. Vai trò của bảo hiểm nhân thọ

Đối với nền kinh tế: huy động và cung cấp cho nền kinh tế nguồn vốn đầu tư rất lớn giúp cho nhà nước có điều kiện phát triển toàn diện, ổn định. Bảo hiểm nhân thọ sẽ giúp giảm gánh nặng ngân sách quốc gia trong việc chăm lo người già, và những người phụ thuộc khi người trụ cột trong gia đình không may qua đời.

Đối với các cá nhân và hộ gia đình trong xã hội: Các khoản chi trả từ các công ty bảo hiểm nhân thọ tạo cho người tham gia một khoản thu nhập thường xuyên, ổn định, ngoài ra còn có thể giúp đảm bảo cho người thân khi họ gặp phải rủi ro mà không cần tới sự hỗ trợ từ ngân sách nhà nước.

2.3. Kênh phân phối bảo hiểm nhân thọ

Kênh phân phối trực tiếp: khách hàng mua bảo hiểm trực tiếp từ công ty bảo hiểm mà không qua bất kỳ một trung gian nào.

Kênh phân phối gián tiếp: bán sản phẩm bảo hiểm thông qua đại lý hoặc môi giới.

Kênh phân phối bảo hiểm qua đối tác: việc bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được thực hiện bởi các điểm bán hàng liên kết với doanh nghiệp bảo hiểm.

Kênh phân phối bảo hiểm trực tuyến: việc bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thông qua ứng dụng Internet

2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ online

- Thái độ đối với việc mua bảo hiểm nhân thọ online (TĐBH): Thái độ đối với việc tham gia BHNT online được đánh giá dựa trên tính hữu ích và tính dễ dàng. Nếu khách hàng đánh giá việc mua bảo hiểm nhân thọ online là dễ dàng và hữu ích đối với họ, thì ý định tham gia của họ sẽ tích cực hơn [1].

- Chuẩn mực chủ quan về bảo hiểm nhân thọ online (CMCQ): Chuẩn mực chủ quan đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định đến hành vi. Chuẩn chủ quan là áp lực đặt lên mỗi người khi cân nhắc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó, được đo lường bởi mức độ ảnh hưởng đối với người mua hàng hóa hoặc dịch vụ [1].

- Truyền thông về bảo hiểm nhân thọ trực tuyến (TTBH): công tác truyền thông có ý nghĩa cực kỳ quan trọng làm thay đổi nhận thức của người khác về một vấn đề nào đó mà người làm truyền thông chủ đích muốn hướng đến. Nếu công ty bảo hiểm làm tốt công tác này đến những khách hàng chưa biết hoặc mới biết đến loại hình bảo hiểm nhân thọ (BHNT) online thì sẽ tác động đến ý định mua của người tham gia rất tích cực [3].

- Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV): sự cảm nhận về niềm tin của một người về khó khăn hay thuận lợi trong việc thực hiện một hành vi nào đó.

- Danh tiếng của công ty bảo hiểm (DTCT): Danh tiếng của công ty bảo hiểm có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, có tác động trực tiếp đến việc lựa chọn tham gia bảo hiểm, cho dù tham gia ở bất cứ kênh khai thác nào. Những doanh nghiệp có danh tiếng cao sẽ luôn là sự lựa chọn ưu tiên của khách hàng [5].

- Tâm lý sợ rủi ro khi mua bảo hiểm trực tuyến (TLRR): Vấn đề riêng tư, an ninh, an toàn luôn được khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ online quan tâm. Rủi ro liên quan đến bảo mật, tính toàn vẹn, xác thực về thông tin có tác động lớn đến khách hàng, tâm lý

khách hàng khi mua bảo hiểm nhân thọ online [2].

2.5. Chuyển đổi số tại các công ty bảo hiểm

Việc thực hiện chuyển đổi số của các công ty bảo hiểm được thể hiện trong hàng loạt các hoạt động đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào các quy trình, nghiệp vụ, sản phẩm để đảm bảo quyền lợi, gia tăng trải nghiệp cho khách hàng. Một số công ty đã ứng dụng công nghệ số trong việc số hóa các quy trình nghiệp vụ, tiến tới giao dịch không giấy tờ, để nâng cao chất lượng quản trị, chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng, tăng lợi ích cho khách hàng.

Thực tế cho thấy, hiện nay, các công ty bảo hiểm đều vận hành website riêng và ứng dụng công nghệ số vào các quy trình kinh doanh như mua bảo hiểm trực tuyến, giải quyết yêu cầu bồi thường, chăm sóc khách hàng. Cùng với đó, các công ty bảo hiểm phát triển các ứng dụng hỗ trợ đại lý nâng cao năng suất làm việc. Nhiều công ty cũng hợp tác với bên thứ ba để bán sản phẩm như ngân hàng số, các sàn giao dịch điện tử, bước đầu hình thành hệ sinh thái số khép kín phục vụ khách hàng. Bối cảnh chuyển đổi số đã mang đến những tác động đối với các công ty bảo hiểm như sau:

- Ứng dụng số hóa, phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo vào quy trình giúp cải thiện các quy trình nội bộ của các công ty bảo hiểm, giúp nhân viên vận hành hoàn thành công việc của họ hiệu quả hơn và phát triển các chiến lược và cơ hội kinh doanh sáng tạo hơn.

- Ứng dụng chuyển đổi số dựa trên bộ dữ liệu phân tích từ khách hàng giúp cho các công ty bảo hiểm có thể phân tích, dự báo và tính phí bảo hiểm một cách chính xác và hợp lí nhất, có thể giảm phí bảo hiểm nhờ loại bỏ hoa hồng đại lý nên mức phí thấp hơn và vẫn có lãi. Từ đó, hoạt động thu phí bảo hiểm sẽ trở nên đơn giản, dễ dàng, giảm được tình trạng trục lợi bảo hiểm, đồng thời giám sát việc kinh doanh bảo hiểm được chặt chẽ và dễ dàng hơn.

- Tạo nên một hệ sinh thái số thay đổi nhanh chóng tạo nền tảng cho làn sóng lớn và đột phá của các doanh nghiệp trong ngành bảo hiểm.

3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Đối tượng nghiên cứu

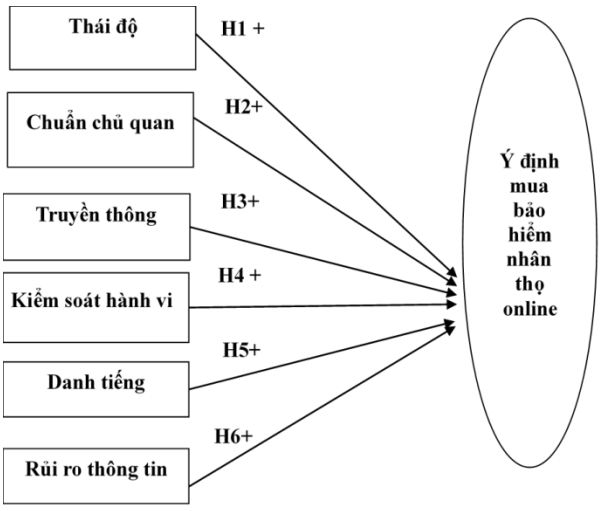
Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ online ở Việt Nam với đối tượng là khách hàng cá nhân trong bối cảnh chuyển đổi số.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của nhóm khách hàng cá nhân tại Việt Nam trong giai đoạn từ 2020 đến 2024.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Sau khi tổng hợp các nghiên cứu [1, 4, 5] và xem xét ảnh hưởng của các nhân tố tác động, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu và đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu

(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

Phương trình hồi quy đa biến được thiết lập như sau:

$$YĐBH = \beta_0 + \beta_1 TĐBH + \beta_2 CMCQ + \beta_3 TTBH + \beta_4 KSHV + \beta_5 DTCT + \beta_6 TLRR + \varepsilon$$

3.4. Phương pháp nghiên cứu

Hai phương pháp nghiên cứu chính được thực hiện:

Trong nghiên cứu định tính: thực hiện phỏng vấn sâu đối với các chuyên gia bao gồm các nhà quản lý và tư vấn viên tài chính của các công ty bảo hiểm để kiểm tra sự phù hợp của các thang đo được xác định từ quá trình tổng hợp cơ sở lý thuyết. Bên cạnh đó, các ý kiến tư vấn của chuyên gia là tiền đề và cơ sở quan trọng trong việc đề xuất các giải pháp sau này.

Trong nghiên cứu định lượng, sử dụng phương pháp phân tích nhân tố EFA, CFA và mô hình hồi quy đa biến để tiến hành kiểm định giả thuyết nghiên cứu cũng như để đo lường tác động của các nhân tố tới ý định tham gia BHNT online của khách hàng cá nhân tại Việt Nam phù hợp với xu thế số hóa hiện nay.

Từ các kết quả thu được sau khi xử lý, đề tài đã chỉ ra được những vấn đề còn tồn tại và nhân tố tác động mạnh ảnh hưởng đến việc đến đến ý định tham gia BHNT online của khách hàng cá nhân tại Việt Nam, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp gia tăng ý định tham gia BHNT online tại thị trường bảo hiểm Việt Nam để đạt được các mục tiêu đã đề ra.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1 cho thấy 06 thành phần của thang đo đến ý định mua BHNT online ở Việt Nam và thang đo biến ý định mua BHNT online đều có độ tin cậy lớn hơn 0,7. Kết quả cụ thể như sau:

Bảng 1. Bảng kiểm định độ tin cậy

STT	Nhân tố/Biến	Cronbach's Alpha
1	Thái độ đối với việc mua BHNT online (TĐBH)	0,789
2	Chuẩn mực chủ quan về BHNT online (CMCQ)	0,732
3	Truyền thông về BHNT online (NTBH)	0,773
4	Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV)	0,749
5	Danh tiếng của công ty bảo hiểm (DTCT)	0,730
6	Tâm lý sợ rủi ro khi mua bảo hiểm trực tuyến (TLRR)	0,835
7	Ý định mua BHNT online (YĐBH)	0,795

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm tính toán)

Như vậy, thang đo thiết kế trong đề tài có ý nghĩa trong thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết

4.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

4.2.1. Phân tích tương quan giữa các biến

Các giá trị hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều < 0,6. Như vậy, hiện tượng đa cộng tuyến khó có thể xảy ra với mô hình hồi quy này, các biến này có khả năng giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc.

4.2.2. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng số liệu dưới đây trình bày kết quả tác động của các nhân tố tới ý định mua bảo hiểm nhân thọ online trong giai đoạn từ 2020-2024.

Bảng 2. Bảng hệ số hồi quy

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.339	.216		1.480	.139
TĐBH	.229	.039	.239	6.777	.000
CMCQ	.145	.033	.132	3.950	.000
TTBH	.331	.045	.068	1.732	.084
KSHV	.078	.035	.043	1.295	.196
DTCT	.131	.040	.106	2.793	.005
TLRR	-.361	.039	-.293	-7.700	.000

a. Dependent Variable: YĐBH

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm tính toán)

Phương trình hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc là ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến như sau:

YĐBH = 0,339 + 0,229*TĐBH + 0,145* CMCQ + 0,331*TTBH + 0,078*KSHV + 0,131*DTCT - 0,361* TLRR

Như vậy, từ phương trình hồi quy trên cho thấy ý định mua BHNT online bị ảnh hưởng mạnh mẽ nhất bởi yếu tố truyền thông về dịch vụ BHNT online với hệ số tác động là 0.331 đơn vị và tiếp đến là yếu tố thái độ ở mức 0.229 đơn vị. Tác động của tác động của kiểm soát hành vi là 0.078, của danh tiếng công ty BHNT là 0,131 và chuẩn mực chủ quan chỉ ở mức 0.145. Tuy nhiên, các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê với giá trị P-value ở mức < 0.01.

Cụ thể về kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả nghiên cứu	Kiểm định giả thuyết
H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua BHNT online	+ β_1 = 0,229> 0 cho biết khi TĐBH tăng 1 đơn vị thì trung bình của ý định mua BHNT online tăng 0,229 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến KS ảnh hưởng 23,9% đến ý định mua BHNT online.	Chấp nhận
H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua BHNT online	+ $\beta 2$ = 0,145 > 0 cho biết khi CMCQ tăng 1 đơn vị thì trung bình của ý định mua BHNT online tăng 0,145 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến CMCQ ảnh hưởng 13,2% đến ý định mua BHNT trực tuyến.	Chấp nhận
H3: Truyền thông về BHNT online ác động tích cực đến ý định mua BHNT online	+ β 3 = 0,331> 0 cho biết khi NTBH tăng 1 đơn vị thì trung bình của ý định mua BHNT online tăng 0,331 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến NTBH ảnh hưởng 6,8% đến ý định mua BHNT trực tuyến.	Chấp nhận

Giả thuyết	Kết quả nghiên cứu	Kiểm định giả thuyết
H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua BHNT online	+ β 4 = 0,078 > 0 cho biết khi KSHV tăng 1 đơn vị thì trung bình của ý định mua BHNT online tăng 0,078 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến KSHV ảnh hưởng 4,3% đến ý định mua BHNT trực tuyến.	Chấp nhận
H5: Danh tiếng của công ty bảo hiểm có tác động tích cực đến ý định mua BHNT online	+ β 5 = 0,131 > 0 cho biết khi DTCT tăng 1 đơn vị thì trung bình của ý định mua BHNT online tăng 0,131 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến DTCT ảnh hưởng 10,6% đến ý định mua BHNT trực tuyến.	Chấp nhận
H6: Tâm lý sợ rủi ro (như lộ thông tin) khi mua bảo hiểm online tác động tiêu cực đến ý định mua BHNT online	+ β 6 = -0,361 > 0 cho biết khi NT tăng 1 đơn vị thì trung bình của ý định mua BHNT online giảm 0,361 đơn vị; giá trị hồi quy chuẩn của biến NT ảnh hưởng 29,3% đến ý định mua BHNT trực tuyến.	Chấp nhận

(Nguồn: Theo tổng hợp của tác giả)

5. CÁC KHUYẾN NGHỊ

5.1. Đối với Chính phủ

Chính phủ cần rà soát lại những văn bản trong việc triển khai BHNT trực tuyến đã có trước đây tại các công ty bảo hiểm. Tiếp tục hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật kịp thời, mang tính ổn định và thống nhất trên các nền tảng công nghệ thương mại điện tử hiện đại phù hợp với xu thế chung của thế giới. Hệ thống pháp luật này cần quy định mức xử phạt mang tính răn đe đối với các hành vi giả mạo thông tin của công ty bảo hiểm hoặc gian lận thông tin của bên bán bảo hiểm gây ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của người mua bảo hiểm. Pháp luật cũng cần phải cho phép sử dụng các lịch sử giao dịch làm căn cứ pháp lý trong việc xử lý các khiếu nại và làm bằng chứng bảo vệ quyền lợi người mua bảo hiểm.

Bên cạnh đó, Chính phủ cần rà soát, quy định và làm rõ nhiệm vụ, chức năng của cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại điện tử. khuyến khích các doanh nghiệp, trong đó có DNBH, đầu tư xây dựng và hoàn thiện cơ sở hạ tầng TMĐT, phát triển nguồn nhân lực, ứng dụng những công nghệ mới, hiện đại trong lĩnh vực này để luôn bắt kịp và tiếp cận với trình độ thế giới.

5.2. Đối với các bộ, ngành có liên quan

Tăng cường thanh kiểm tra việc thực hiện hợp đồng làm đại lý bảo hiểm đối với các ngân hàng. Yêu cầu các công ty bảo hiểm thực hiện nghiêm túc tuân thủ quy định tại Luật kinh doanh bảo hiểm không được ép buộc cá nhân mua bảo hiểm dưới mọi hình thức, tăng cường các chế tài đối với đại lý và xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm.

Yêu cầu các công ty bảo hiểm tăng cường rà soát tổng thể và giám sát chặt chẽ việc thực hiện các quy trình nghiệp vụ và quản lý chất lượng đại lý, nhân viên của đại lý tổ chức tín dụng.

5.3. Đối với Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam

Giám sát tình hình thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến thương mại điện tử của các công ty bảo hiểm nói chung và lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ trực tuyến nói riêng.

Giám sát việc công khai thông tin trên mạng trên các phương tiện thông tin truyền thông để có bộ cơ sở dữ liệu chuẩn thống kê toàn thị trường các sản phẩm bảo hiểm phân phối qua từng kênh, đặc biệt là kênh phân phối bảo hiểm online để đánh giá và đưa ra những khuyến nghị cho các công ty bảo hiểm về kết quả và hiệu quả của từng kênh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Tô Thị Hồng, "Bảo hiểm trực tuyến (E-insurace) tại một số nước trên thế giới và ý nghĩa của nghiên cứu BHTT tại thị trường bảo hiểm (TTBH) Việt Nam", Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương, 551(10), (2019).

[2] Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. và Lassala-Navarre, C, "Internet bankingloyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", The Service Industries Journal, 31(7), 1165-1190, (2011).

[3] Hsu, M. S, "A study of internship attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and career planning of hospitality vocational college students", Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 11(1), 5-11, (2012).

[4] Jiang, S., Liu, X., Liu, N., và Xiang, F, 'Online life insurance purchasing intention: Applying the unified theory of acceptance and use of technology', Social Behavior and Personality, 47(7), e8141, (2019).

[5] Gebert-Persson, S., Gidhagen, M., Sallis, J. E. và Lundberg, H, "Online insurance claims: when more than trust matters", International Journal of Bank Marketing, 37(2), 579-594, (2019)

[6] Tian Xiaoguang, Victor R Prybutok, Fouad H Mirzaei và Catalin C Dinulescu, "Millennials acceptance of insurance telematics: An integrative empirical study", Tian, Xiaoguang, Trang: 156-181, (2020).

Thông tin liên hệ: **Vũ Thị Thục Oanh**

Điện thoại: 090 909 1982 - Email: vttoanh@uneti.edu.vn

Khoa Tài chính ngân hàng và Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.