

# Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của người dân sống trên địa bàn thành phố Cần Thơ

Nguyễn Thị Bích Ngân  
Trường Đại học Bạc Liêu

Bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của người dân sống trên địa bàn thành phố Cần Thơ, trên cơ sở đó tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của người dân. Thông qua kết quả nghiên cứu giúp các Công ty bảo hiểm nhân thọ nhận biết được các nhân tố nào ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, từ đó đưa ra các chính sách, hướng đi phù hợp để nâng cao hiệu quả hoạt động.

## 1. Mở đầu

Thành phố Cần Thơ là một trong năm thành phố trực thuộc Trung Ương, luôn có tốc độ phát triển kinh tế cao thuộc nhóm dẫn đầu trong cả nước. Tại Đồng bằng sông Cửu Long, Cần Thơ là thành phố trung tâm, giữ vai trò động lực phát triển toàn vùng. Với tốc độ tăng trưởng trung bình 15,12%/năm, thu nhập bình quân đầu người 75,56 triệu đồng/năm năm 2021, cao gần gấp 02 lần các tỉnh khác trong khu vực, đứng vị trí thứ 8 cả nước. Đây là cơ hội lớn để thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển.

Tuy lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ đã ra đời tại Việt Nam hơn 20 năm nhưng đây vẫn còn là một lĩnh vực mới mẻ và đầy tiềm năng. Việc tìm hiểu nhận thức, nhu cầu, hành vi và đặc điểm của khách hàng về lĩnh vực dịch vụ bảo hiểm nhằm đưa ra các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ phù hợp với nhu cầu của khách hàng và nâng cao chất lượng dịch vụ là rất cần thiết, vì vậy bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của người dân sống trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ.

## 2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ

Thứ nhất, bảo hiểm nhân thọ giúp người dân nhận thức được tầm quan trọng trong việc bảo vệ tài chính khi có rủi ro xảy ra, là kênh tiết kiệm và đầu tư dài hạn, tạo quỹ giáo dục cho con trong tương lai.

Thứ hai, động cơ để khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ vì bảo hiểm nhân thọ giúp cho khách hàng bảo vệ tài chính gia đình khi có rủi ro xảy ra, tiết kiệm tiền khi về hưu, chu cấp việc học hành cho con

trong tương lai, thấy lợi ích của bảo hiểm nhân thọ từ người khác và tạo ra của cải trong tương lai.

Thứ ba, khách hàng lựa chọn một công ty bảo hiểm nhân thọ dựa vào mức độ tin cậy của công ty như: Khách hàng ưu tiên lựa chọn các công ty có danh tiếng, vị trí phòng giao dịch thuận tiện, có nhiều sản phẩm lựa chọn, số tiền thụ hưởng khi có rủi ro hợp lý, nhân viên đại lý bảo hiểm chuyên nghiệp và cuối cùng là dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt.

Thứ tư, Một số rào cản khiến khách hàng chưa tham gia bảo hiểm nhân thọ, các rào cản đó là: Khách hàng không có đầy đủ thông tin về công ty, khách hàng không tin vào các công ty bảo hiểm nhân thọ, sản phẩm quá phức tạp với khách hàng, thu nhập của khách hàng không ổn định và cuối cùng là phí bảo hiểm quá cao khách hàng thấy không cần thiết phải mua.

Thứ năm, tham khảo ý kiến gia đình bao gồm: Sự ủng hộ của gia đình, bạn bè và đồng nghiệp cũng vô cùng quan trọng trong việc khách hàng lựa chọn mua một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Cuối cùng, kênh phân phối cũng là một nhân tố khách hàng quan tâm khi lựa chọn một công ty bảo hiểm nhân thọ như: Người dân quan tâm đến các yếu tố kênh phân phối như dễ dàng tìm được các thông tin liên quan đến bảo hiểm nhân thọ, có thể mua bằng nhiều hình thức khác nhau, cung cấp dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng, dễ dàng tìm được các sản phẩm phù hợp và các đại lý sẵn sàng giúp đỡ khi khách hàng cần.

## 3. Một số giải pháp

Thứ nhất, đối với nhận thức của khách hàng, các Công ty bảo hiểm nhân thọ nên tăng cường các hoạt động truyền thông quảng bá giúp nâng cao nhận thức của người dân về ý nghĩa, vai trò của bảo hiểm

nhân thọ ở các kênh thông tin khách hàng thường quan tâm như tivi, thông qua các đại lý bảo hiểm nhằm tuyên truyền về lợi ích bảo hiểm cho khách hàng và đặc biệt là trong thời đại công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng như hiện nay, các Công ty bảo hiểm nên chú trọng đến e-marketing, đây là một hình thức truyền thông nhanh, mạnh, hiệu quả, ít tốn chi phí nhưng vẫn thu hút được sự chú ý của một lượng lớn khách hàng tiềm năng.

Thứ hai, đối với động cơ mua bảo hiểm nhân thọ. Các công ty bảo hiểm nhân thọ cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền về lợi ích của bảo hiểm nhân thọ cho người dân vì nếu người dân hiểu được ý nghĩa và lợi ích của bảo hiểm nhân thọ thì họ sẽ ra quyết định mua một cách dễ dàng hơn.

Thứ ba, đối với mức độ tin cậy. Nâng cao mức độ tin cậy của khách hàng đối với các công ty bảo hiểm nhân thọ như xây dựng thương hiệu cho Công ty, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, đưa ra nhiều sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau, mở rộng các kênh đầu tư để đảm bảo tính thanh khoản và lợi nhuận cho Công ty và khách hàng, hạn chế hiện tượng trục lợi bảo hiểm, tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp cận với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ một cách dễ dàng.

Thứ tư, đối với các rào cản, khó khăn của khách hàng khi tham gia vào bảo hiểm nhân thọ, công ty có thể đưa ra các giải pháp như: Đẩy mạnh tuyên truyền trên các kênh thông tin đảm bảo khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm được thông tin khi cần, nâng cao mức độ uy tín của công ty, nâng cao chất lượng đội ngũ đại lý, môi giới và nhân viên bảo hiểm, đơn giản hóa các thủ tục quy định, tăng tính linh hoạt của chính sách phí và thời gian bảo hiểm.

Thứ năm, Tâm lý chung của khách hàng là họ chỉ mua sản phẩm khi có sự ủng hộ của gia đình và bạn bè, khách hàng nhận được ủng hộ càng lớn thì việc ra quyết định mua càng nhanh, càng dễ dàng và ngược lại, nếu không có sự ủng hộ của người thân và gia đình thì khách hàng có xu hướng mua dè dặt hơn. Các công ty bảo hiểm nhân thọ có thể tăng cường quảng bá, truyền thông về công ty, sản phẩm dịch vụ giúp khách hàng có nhận thức đúng đắn, đầy đủ hơn về lợi ích của bảo hiểm nhân thọ đối với gia đình và người thân khi có rủi ro xảy ra.

Cuối cùng, hoàn thiện các kênh phân phối, phân phối sản phẩm là một hoạt động cần thiết, có vai trò quan trọng trong hoạt động của các công ty nói chung, công ty bảo hiểm nhân thọ nói riêng. Vì vậy, giải pháp hoàn thiện kênh phân phối cần nhấn mạnh vào các nội dung chính như: Nâng cao chất lượng đại lý bảo hiểm, chuyên nghiệp hóa kênh phân phối,

giảm thiểu cạnh tranh không lành mạnh, nâng cao chất lượng chuyên môn và chất lượng phục vụ của các kênh phân phối và cuối cùng là đa dạng các kênh phân phối.

#### 4. Kết luận

Như đã trình bày ở trên, 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 đích tích lũy tiết kiệm cho tương lai. Nhưng để khách hàng đưa ra được quyết định mua các sản phẩm bảo hiểm khi họ chưa có nhu cầu sử dụng cho hiện tại là một điều hết sức khó khăn. Các Công ty bảo hiểm không thể chờ đợi khách hàng hiểu hết về bảo hiểm nhân thọ và tự động tìm đến các Công ty hay đại lý bảo hiểm để mua sự bình an cho tương lai. Các Công ty bảo hiểm cần nhanh chóng giúp cho khách hàng của mình hiểu biết về bảo hiểm nhân thọ, giúp khách hàng nhận ra nhu cầu. Khi khách hàng có nhu cầu mua một sản phẩm bảo hiểm, không phải lúc nào họ cũng đi đến quyết định mua vì việc ra quyết định mua vẫn còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như nhận thức của khách hàng, động cơ mua bảo hiểm của khách hàng, độ tin cậy của các công ty bảo hiểm, các rào cản khách hàng mua bảo hiểm, mức độ ảnh hưởng của các đối tượng tham khảo, các kênh phân phối... Vì thế, việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua, các giải pháp giúp các công ty bảo hiểm nhân thọ tiếp cận với khách hàng trở nên quan trọng và cần thiết./.

#### Tài liệu tham khảo

Nguyễn Thị Ánh Xuân (2004), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh.

Trần Thị Thùy Dương (2012), Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của Công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential Đà Nẵng, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Đà Nẵng.

Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Hồng Đức.

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh.

Nguyễn Đình Thọ (2013), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh, Nhà xuất bản Lao động Xã hội.