



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

**JOURNAL  
OF TRADE SCIENCE**

*Chúc mừng kỷ niệm 80 năm*

*ngày thành lập Trường Đại học Công Đoàn*

**Năm thứ 25  
Số đặc biệt 4**



# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

## PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

**NGUYỄN ĐỨC NHUẬN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ❑ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

❑ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

❑ Fax: 024.37643228

❑ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

❑ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

### ❑ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

### ❑ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

❑ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

❑ Nộp lưu chiểu: 9/2026

## HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

| Họ tên                   | Cơ quan công tác                                              | Quốc gia   | Nhiệm vụ |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|------------|----------|
| Nguyễn Đức Nhuận         | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Chủ tịch |
| Nguyễn Hoàng             | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Hoàng Việt        | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Bùi Hữu Đức              | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Hà Văn Sự                | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Trần Thọ Đạt             | Đại học Kinh tế Quốc dân                                      | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Đông Phong        | Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh                               | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Quang Thuấn       | Viện Hàm lâm KHXH Việt Nam                                    | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Văn Tiến          | Học viện Ngân Hàng                                            | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Lê Quốc Hội              | Đại học Kinh tế Quốc dân                                      | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Trương Bá Thanh          | Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng                             | Việt Nam   | Ủy viên  |
| T. Ramayah               | Đại học Khoa học Malaysia (USM)                               | Malaysia   | Ủy viên  |
| S. Mostafa Rasoolimanesh | Đại học Edith Cowan (ECU)                                     | Australia  | Ủy viên  |
| Jayaraman Krishnaswamy   | Đại học Alliance                                              | Ấn Độ      | Ủy viên  |
| Hervé B. Boismery        | Đại học Reunion                                               | Pháp       | Ủy viên  |
| Noor Hazlina Ahmad       | Đại học Khoa học Malaysia (USM)                               | Malaysia   | Ủy viên  |
| Imran Mahmud             | Đại học Quốc tế Daffodil                                      | Bangladesh | Ủy viên  |
| H. Eric Boutin           | Đại học Toulon                                                | Pháp       | Ủy viên  |
| Hee Cheol Moon           | Trường Đại học Quốc Gia Chungnam                              | Hàn Quốc   | Ủy viên  |
| Nastaran Taghizadeh      | Đại học RMIT                                                  | Australia  | Ủy viên  |
| Nguyễn Việt Cường        | Viện Nghiên cứu phát triển Mekong;<br>Đại học Quốc gia Hà Nội | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Đặng Tùng Lâm            | Trường Đại học Kinh tế,<br>Đại học Đà Nẵng                    | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Mai Thanh Lan            | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Lê Như Tuyền             | Grenoble École de Management                                  | Pháp       | Ủy viên  |
| Đỗ Thị Bình              | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Vũ Mạnh Chiến            | Đại học Québec en Outaouais (UQO)                             | Canada     | Ủy viên  |
| Nguyễn Vũ Hùng           | Đại học Kinh tế Quốc dân                                      | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Phạm Đức Hiếu            | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Trần Quang Tuyền         | Đại học Quốc gia Hà Nội                                       | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Trần Văn Trang           | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Lê Ba Phong              | Đại học Công nghiệp Hà Nội                                    | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Thành Hưng        | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Hoàng Xuân Trung         | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Vũ Văn Hường             | Trường Đại học Kinh tế,<br>Đại học Quốc gia Hà Nội            | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Trịnh Thị Hường          | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Thị Uyên          | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Nguyễn Thế Ninh          | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |
| Phạm Minh Đạt            | Trường Đại học Thương mại                                     | Việt Nam   | Ủy viên  |

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Phạm Xuân Bách, Phan Thế Công và Trần Thị Huyền Trang** - Tham gia chuỗi giá trị toàn cầu theo liên kết xuất tại 5 quốc gia ASEAN: vai trò của độ mở thương mại, FDI, năng lực sản xuất và đổi mới công nghệ. **Mã số: DB4.1IIE.M.11** 4  
*Forward Global Value Chain Participation in 5 Asean Countries: the Roles of Trade Openness, FDI, Productive Capacity and Technological Innovation*
- 2. Phạm Thị Thanh Mai** - Thực hành tăng trưởng xanh và hiệu quả giảm phát thải CO<sub>2</sub> của doanh nghiệp tại tỉnh Thái Nguyên. **Mã số: DB4.1TrEM.11** 17  
*Green Growth Practices and CO<sub>2</sub> Emission Reduction Performance of Industrial Enterprises in Thai Nguyen Province*
- 3. Lê Phương Thảo, Lê Thị Thuỳ Linh, Trần Thị Thuỷ Tiên, Đào Thị Phương Thảo và Nông Vũ Phương Thảo** - Tác động của chuyển đổi số hải quan đến thương mại quốc tế: Bằng chứng từ dữ liệu bảng toàn cầu và hàm ý chính sách cho Việt Nam. **Mã số: DB4.1IIE.M.11** 30  
*The Impact of Customs Digital Transformation on International Trade: Evidence from Global Panel Data and Policy Implications for Vietnam*
- 4. Vũ Ngọc Thảo Vy, Phạm Bảo Dương và Phạm Tiến Thành** - Doanh nghiệp địa phương, thu nhập và tiêu dùng thực phẩm - Nghiên cứu trường hợp hộ gia đình nông thôn Việt Nam. **Mã số: DB4.1DEco.11** 46  
*Local firms, income and food consumption - Evidence from rural households in Vietnam*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 5. Lê Mạnh Hùng** - Quản trị nguồn nhân lực trong các trường đại học công lập tại Việt Nam theo định hướng ESG. **Mã số: DB4.2HRMg.21** 57  
*ESG-oriented Human Resource Management in Vietnamese Public Universities*

- 6. Ngọc Thị Phương Mai và Nguyễn Hoàng Việt** - Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ tới sự hài lòng và ý định mua lặp lại tại nhà hàng chay ở Hà Nội: vai trò của bản sắc ăn chay. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 74  
*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention at Vegetarian Restaurants in Hanoi: The Moderating Role of Vegetarian Identity*
- 7. Hoàng Thị Minh Châu** - Kế toán quản trị số với đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tại Việt Nam. *Mã số: DB4.2BAcc.21* 90  
*Digital Management Accounting and Enterprise Innovation in Vietnam*
- 8. Lê Ba Phong, Hoàng Đức Chiến và Vũ Thị Kim Anh** - Tăng cường khả năng đổi mới thanh đạm của doanh nghiệp Việt Nam: Vai trò trung gian của chia sẻ tri thức trong mối quan hệ với văn hóa hợp tác. *Mã số: DB4.2BAdm.21* 102  
*Stimulating Innovation Capability in Vietnamese Enterprises: the Mediating Role of Knowledge Sharing and Moderating Role of Collaborative Culture*
- 9. Phan Thùy Tâm, Lê Quốc Hội và Phan Thúy Thảo** - Chuyển đổi số và hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng thương mại Việt Nam: vai trò điều tiết của cạnh tranh và sở hữu nước ngoài. *Mã số: DB4.2FiBa.21* 113  
*Digital Transformation and Bank Performance in Vietnam: Competition and Foreign Ownership as Moderators*
- 10. Phạm Thị Oanh và Bùi Thị Giang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp giày dép Việt Nam. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 126  
*Factors Affecting the Competitiveness of Vietnamese Footwear Enterprises*
- 11. Hà Văn Sỹ và Nguyễn Thị Phương Thùy** - Các nhân tố quyết định sự hài lòng trong công việc của nhân viên y tế trong bối cảnh thực hiện ESG: minh chứng từ bệnh viện đa khoa Hà Đông. *Mã số: DB4.2HRMg.21* 139  
*Determinants of Job Satisfaction Among Healthcare Workers in the Context of ESG Implementation: Evidence From Ha Dong General Hospital*
- 12. Đinh Thị Hòa, Nguyễn Lan Hương, Phạm Thu Vân và Hoàng Bảo Ngọc** - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của cá nhân: bằng chứng thực nghiệm từ các cá nhân tại thành phố Hà Nội. *Mã số: DB4.2BMkt.21* 153  
*Factors Influencing Life Insurance Purchase Intention: Empirical Evidence From Individuals In Hanoi*

- 13. Nguyễn Thị Huyền Trang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến minh bạch thông tin trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp sản xuất thức ăn chăn nuôi niêm yết tại Việt Nam: góc nhìn từ nhận thức của các bên liên quan. **Mã số: DB4.2FiBa.21** 168

*Factors Affecting Information Transparency in Financial Statements of Listed Animal Feed Manufacturing Enterprises in Vietnam: A Stakeholder Perception Perspective*

- 14. Nguyễn Hà Phương, Vũ Minh Nguyệt và Tô Thị Việt Châu** - Căng thẳng thương mại Mỹ - Trung, cầu nhập khẩu và chi phí vận chuyển quốc tế: tác động ngắn hạn và dài hạn tới xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam sang Hoa Kỳ. **Mã số: DB4.2IIEM.21** 186

*U.S.-China Trade Tensions, Import Demand, and International Freight Costs: Short- and Long-Run Effects on Vietnam's Wood and Wood Product Exports to the United States*

#### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 15. Phạm Thị Mai Liên và Hoàng Thị Bảo Thoa** - Mối liên hệ giữa cung cấp, tiếp nhận tri thức và hiệu quả công việc tự đánh giá của giảng viên: vai trò trung gian của sự hài lòng trong công việc. **Mã số: DB4.3OMIs.31** 204

*The Relationship Between Knowledge Sharing (Donating and Collecting) and Lecturers' Self-Rated Job Performance: the Mediating Role of Job Satisfaction*

- 16. Trần Huy Cường** - Tác động của tín hiệu thuật toán trên nền tảng đến ý định dựa vào aWOM của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội: vai trò trung gian của cảm nhận tính dễ sử dụng và sự hữu ích. **Mã số: DB4.3OMIs.31** 217

*The Effects of Platform Algorithmic Signals on Young Consumers' Intention to Rely on aWOM in Hanoi: the Mediating Roles of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness*

# **CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA CÁ NHÂN: BẢNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ CÁC CÁ NHÂN TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

**Đinh Thị Hòa\***

Email: hoadt@dhcd.edu.vn

**Nguyễn Lan Hương\***

Email: huongnl267@dhcd.edu.vn

**Phạm Thu Vân\***

Email: vanpt@dhcd.edu.vn

**Hoàng Bảo Ngọc\***

Email: ngochb@dhcd.edu.vn

\*Trường Đại học Công đoàn

Ngày nhận: 10/07/2026

Ngày nhận lại: 20/09/2026

Ngày duyệt đăng: 22/09/2026

*Nghiên cứu xem xét các nhân tố liên quan đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ (BHNT) của cá nhân tại Hà Nội. Dữ liệu được thu thập từ 428 phiếu khảo sát hợp lệ trong giai đoạn từ tháng 3 đến giữa tháng 4/2026. Thang đo được đánh giá bằng Cronbach's Alpha, EFA và CFA; các giả thuyết được kiểm định bằng hồi quy tuyến tính đa biến. Kết quả cho thấy chuẩn mực chủ quan, nhận thức rủi ro, nhận thức tính hữu ích, thái độ đối với BHNT, khả năng tiếp cận sản phẩm và hiểu biết tài chính có mối quan hệ cùng chiều với ý định mua BHNT, trong khi thái độ chấp nhận rủi ro có mối quan hệ ngược chiều. Trong các nhân tố được xem xét, chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ mạnh nhất với ý định mua. Nghiên cứu cũng chưa ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Kết quả góp phần làm rõ các yếu tố gắn với ý định mua BHNT của các cá nhân tại Hà Nội và là cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp bảo hiểm trong hoạt động truyền thông, tư vấn và tiếp cận khách hàng cá nhân.*

**Từ khóa:** Bảo hiểm nhân thọ; hiểu biết tài chính; cá nhân; Hà Nội; ý định mua.

**Keywords:** life insurance; financial literacy; Hanoi; purchase intention.

**JEL Classifications:** D12, G22, M31, C38.

**DOI:** 10.54404/JTS.2026.DB4V.12

## **1. Giới thiệu**

Trong bối cảnh nền kinh tế vận động không ngừng, cùng với sự gia tăng của các rủi ro về sức khỏe, tuổi thọ, thu nhập và môi trường sống, nhu cầu bảo vệ tài chính của người dân ngày càng trở nên cấp thiết. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ (BHNT) là một giải pháp thiết thực giúp cá nhân và gia đình chủ động ứng phó với các biến cố bất ngờ có thể xảy ra trong tương lai, đồng thời thực hiện mục tiêu tiết kiệm, tích lũy và đầu tư dài hạn. Không chỉ mang ý nghĩa đối với từng cá nhân, BHNT còn góp phần tập trung và phân bổ nguồn vốn trung - dài hạn phục vụ nền

kinh tế, thúc đẩy tiến trình phát triển của hệ thống tài chính và thực hiện an sinh xã hội (Mcnamara et al., 2017; Outreville, 2013).

Lĩnh vực BHNT tại Việt Nam trong những năm gần đây tiếp tục duy trì vị trí then chốt trong thị trường bảo hiểm, mặc dù tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chững lại do ảnh hưởng của biến động kinh tế và sự thay đổi trong nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Theo số liệu thống kê về hoạt động kinh doanh bảo hiểm năm 2025 được công bố năm 2026, doanh thu phí bảo hiểm toàn ngành đạt khoảng 237.211 tỷ đồng. Trong đó, doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ đạt 148.786 tỷ đồng, giảm 1,94% so

với năm 2024; doanh thu khai thác mới đạt 23.638 tỷ đồng, giảm 3,34%, trong khi số lượng hợp đồng bảo hiểm nhân thọ có hiệu lực giảm 6,25%. (Cục Thống kê, 2026). Những số liệu này cho thấy thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam năm 2025 có dấu hiệu chững lại, qua đó đặt ra yêu cầu tiếp tục làm rõ các yếu tố liên quan đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng.

Hà Nội là Thủ đô và là một trong hai trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại và dịch vụ lớn nhất của Việt Nam. Theo thông kê năm 2025, GRDP của thành phố tăng 8,16%, cao hơn mức tăng trưởng bình quân cả nước; Hà Nội đóng góp khoảng 12,9% GDP quốc gia và luôn nằm trong nhóm địa phương có quy mô thu ngân sách lớn nhất (Cục Thống kê, 2026). Với mức thu nhập bình quân cao, trình độ dân trí và khả năng tiếp cận các dịch vụ tài chính tốt, Hà Nội được xác định là thị trường giàu tiềm năng để phát triển BHNT. Mặc dù vậy, một vấn đề đang được đặt ra: trong khi Hà Nội sở hữu đầy đủ điều kiện thuận lợi - kinh tế tăng trưởng cao, thu nhập cải thiện, dân trí tốt - để trở thành đầu tàu phát triển BHNT, mức độ gia tăng của thị trường BHNT vẫn có xu hướng chậm lại. Thực tế này gợi mở rằng quyết định mua BHNT không đơn thuần chỉ chịu sự chi phối từ khả năng tài chính của khách hàng, mà còn chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi nhiều tác nhân tâm lý, nhận thức và ảnh hưởng xã hội. Tuy đã có nhiều công trình khoa học trong và ngoài nước vận dụng Thuyết hành động hợp lý (TRA) cùng Thuyết hành vi dự định (TPB) nhằm giải thích ý định mua BHNT, các đề tài này phần lớn được triển khai tại môi trường nước ngoài hoặc ở những tỉnh thành khác của nước ta, trong khi Hà Nội - với đặc thù dân cư, thu nhập và mức độ tiếp cận tài chính riêng - vẫn còn thiếu các dẫn liệu thực tế mang tính cập nhật. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng đến giải quyết...

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu nêu trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa 7 nhân tố, gồm thái độ chấp nhận rủi ro, nhận thức tính hữu ích, nhận thức rủi ro, thái độ đối với BHNT, chuẩn mực chủ quan, hiểu biết tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm, với ý định mua BHNT của cá nhân tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố liên

quan đến ý định mua BHNT trong bối cảnh Hà Nội, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp bảo hiểm trong hoạt động truyền thông, tư vấn và nâng cao khả năng tiếp cận sản phẩm. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ đóng góp thêm các bằng chứng thực nghiệm về hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu bao gồm các nội dung: (i) Giới thiệu, (ii) Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, (iii) Phương pháp nghiên cứu, (iv) Kết quả nghiên cứu; (v) Thảo luận kết quả và (vi) Kết luận và khuyến nghị.

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

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

Bảo hiểm nhân thọ là loại hình bảo hiểm trong đó doanh nghiệp cam kết chi trả quyền lợi khi xảy ra sự kiện liên quan đến tính mạng hoặc tuổi thọ của người được bảo hiểm theo thỏa thuận hợp tác (Nguyễn Văn Định et al., 2020). BHNT góp phần bù đắp tổn thất tài chính trước các rủi ro về tính mạng, sức khỏe và tuổi thọ, đồng thời hỗ trợ bảo đảm thu nhập và an sinh trong dài hạn (Mcnamara et al., 2017).

Ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng hoặc dự định của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định và được xem là tiền đề quan trọng của hành vi thực tế. (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Do đặc thù của sản phẩm BHNT là tính chất vô hình, là các cam kết dài hạn và gắn liền với các rủi ro trong tương lai nên ý định mua thường chịu tác động đồng thời từ nhiều tác nhân tâm lý, xã hội và kinh tế. Vì vậy, việc tiếp cận và phân tích ý định mua thường dựa trên nền tảng các học thuyết về hành vi khách hàng. Một trong những khung lý thuyết được áp dụng rộng rãi nhất là Thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975). Học thuyết này chỉ ra rằng, hành vi thực tế của một cá nhân sẽ chịu sự chi phối trực tiếp bởi ý định thực hiện hành vi đó, trong khi ý định chịu tác động của hai yếu tố là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Thái độ phản ánh mức độ đánh giá mang tính tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện một hành động, còn chuẩn mực chủ quan thể hiện nhận thức của đối tượng nghiên cứu về áp lực xã hội từ các mối quan hệ xung quanh như người thân, bạn bè hay đồng nghiệp đối với hành vi đó. Mô hình TRA sở hữu giá trị ứng dụng cao trong việc giải thích các xu hướng lựa chọn mang tính tự nguyện của người tiêu dùng.

Dù vậy, mô hình TRA bộc lộ hạn chế khi chưa thể lý giải trọn vẹn những hành vi chịu chi phối bởi các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát chủ quan của con người. Nhằm khắc phục hạn chế này, (Ajzen, 1991) đã phát triển Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) thông qua việc tích hợp thêm biến số nhận thức kiểm soát hành vi. TPB được công nhận là một trong những lý thuyết tối ưu để dự báo hành vi khách hàng trong các lĩnh vực tài chính, ngân hàng và bảo hiểm. Đối với lĩnh vực BHNT, nghiên cứu kế thừa lập luận của TRA và TPB về vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và ý định hành vi, đồng thời tích hợp thêm các yếu tố đặc thù của quyết định mua BHNT.

## 2.2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu về ý định mua BHNT cho thấy quyết định của khách hàng chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố thuộc nhận thức, thái độ, môi trường xã hội và điều kiện tiếp cận sản phẩm. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm chưa hoàn toàn thống nhất giữa các nhóm khách hàng và bối cảnh thị trường.

Thái độ và nhận thức cá nhân là nhóm yếu tố được đề cập khá phổ biến. Tại Việt Nam, nghiên cứu (Lê Long Hậu, 2017) đã xem xét quyết định tham gia BHNT từ vai trò của thái độ chấp nhận rủi ro và kiến thức tài chính. Các nghiên cứu gần đây (Phạm Xuân Giang & Nguyễn Thị Thu Hằng, 2021) tiếp tục ghi nhận vai trò của thái độ đối với ý định mua BHNT. Ở góc độ nhận thức, (Hanaysha et al., 2023) cho thấy nhận thức tính hữu ích có quan hệ tích cực với ý định mua BHNT trực tuyến. Trong khi đó, (Gurung et al., 2025) đã xác định thái độ có ảnh hưởng đáng kể nhưng không tìm thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa của thái độ chấp nhận rủi ro. Điều này cho thấy đối với BHNT, thái độ chấp nhận rủi ro và nhận thức về lợi ích, rủi ro cần được xem xét như những khía cạnh khác nhau trong quá trình hình thành ý định mua.

Ảnh hưởng xã hội, đặc biệt là chuẩn mực chủ quan, có kết quả tương đối nhất quán hơn. (Tô Thị Hồng, 2022) ghi nhận vai trò của chuẩn mực chủ quan cùng với thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và niềm tin đối với ý định mua BHNT trực tuyến tại Việt Nam. Môi quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định mua cũng được ghi nhận trong các nghiên cứu (Phạm Xuân Giang & Nguyễn

Thị Thu Hằng, 2021), (Hanaysha et al., 2023), (Gurung et al., 2025). Các kết quả này cho thấy quyết định liên quan đến BHNT không chỉ dựa trên đánh giá cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng từ những người có ý nghĩa đối với khách hàng.

Đối với hiểu biết tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm, bằng chứng thực nghiệm còn có sự khác biệt. (Bhatia et al., 2024) cho thấy hiểu biết tài chính có thể làm gia tăng ý định mua trong những điều kiện nhất định, trong khi (Gurung et al., 2025) không tìm thấy tác động trực tiếp có ý nghĩa. Về khả năng tiếp cận, (Lê Thanh Hà et al., 2025) ghi nhận vai trò của kênh phân phối và các rào cản mua; (Hanaysha et al., 2023). (Huỳnh Trường Huy et al., 2020) nhấn mạnh tính dễ sử dụng và các điều kiện của môi trường trực tuyến.

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đã cung cấp bằng chứng về nhiều yếu tố liên quan đến ý định hoặc quyết định tham gia BHNT, nhưng kết quả đối với một số yếu tố vẫn chưa thống nhất và các mô hình thường lựa chọn những nhóm biến khác nhau. Bằng chứng cập nhật đối với cá nhân tại Hà Nội còn hạn chế, đặc biệt là việc xem xét đồng thời thái độ chấp nhận rủi ro, nhận thức tính hữu ích, nhận thức rủi ro, thái độ đối với BHNT, chuẩn mực chủ quan, hiểu biết tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm. Đây là khoảng trống mà nghiên cứu hướng tới làm rõ trong bối cảnh Hà Nội.

## 2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở TRA và TPB cùng kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu thực nghiệm trước đây, nghiên cứu này đề xuất mô hình phân tích gồm 07 yếu tố chi phối trực tiếp đến ý định mua BHNT của nhóm KHCN tại khu vực Hà Nội, gồm: Thái độ chấp nhận rủi ro (RA), Nhận thức tính hữu ích (PU), Nhận thức rủi ro (PR), Chuẩn mực chủ quan (SN), Thái độ đối với sản phẩm BHNT (ATT), Hiểu biết tài chính (FL) và Khả năng tiếp cận sản phẩm (AC). Các yếu tố này đại diện cho những khía cạnh khác nhau của nhận thức cá nhân, ảnh hưởng xã hội, hiểu biết tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm.

**Thái độ chấp nhận rủi ro (RA):** Mức độ sẵn sàng chấp nhận sự không chắc chắn có thể ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng các công cụ bảo vệ tài chính. Những cá nhân chấp nhận rủi ro cao thường ít có xu hướng tìm kiếm biện pháp chuyển giao rủi ro thông qua bảo

hiểm (Karni & Zilcha, 1986; Outreville, 2013). Vì vậy, nghiên cứu kỳ vọng: H1: Thái độ chấp nhận rủi ro tác động ngược chiều đến ý định mua BHNT.

*Nhận thức tính hữu ích (PU)*: Việc nhận thấy BHNT có khả năng bảo vệ trước tổn thất và hỗ trợ kế hoạch tài chính dài hạn làm gia tăng giá trị mà khách hàng cảm nhận từ sản phẩm (Brahmana et al., 2018). Trên cơ sở đó, H2: Nhận thức tính hữu ích tác động cùng chiều đến ý định mua BHNT.

*Nhận thức rủi ro (PR)*: Khi nhận thức rõ hơn về những tổn thất tài chính có thể phát sinh từ các biến cố liên quan đến sức khỏe, tính mạng hoặc thu nhập, cá nhân có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các giải pháp bảo vệ tài chính (McNamara et al., 2017; Brahmana et al., 2018). Do đó, H3: Nhận thức rủi ro tác động cùng chiều đến ý định mua BHNT.

*Thái độ đối với BHNT (ATT)*: Theo TRA và TPB, đánh giá của cá nhân đối với một hành vi là tiền đề quan trọng của ý định thực hiện hành vi đó (Fishbein & Ajzen, 1975). Khi BHNT được nhìn nhận tích cực về giá trị và sự cần thiết, khả năng hình thành ý định mua cũng cao hơn. Theo đó, H4: Thái độ tích cực đối với BHNT tác động cùng chiều đến ý định mua BHNT.

*Chuẩn mực chủ quan (SN)*: Quyết định mua BHNT có thể chịu ảnh hưởng từ quan điểm và sự ủng hộ của gia đình, bạn bè hoặc những người có ý nghĩa đối với cá nhân (Ogenyi Ejye & Owusu-Frimpong, 2007; Phạm Xuân Giang & Nguyễn Thị Thu Hằng, 2021). Từ lập luận này, H5: Chuẩn mực chủ quan tác động cùng chiều đến ý định mua BHNT.

*Hiểu biết tài chính (FL)*: Kiến thức tài chính giúp cá nhân nhận diện nhu cầu bảo vệ,

hiểu đặc điểm của sản phẩm và cân nhắc quyền lợi, chi phí cũng như các điều khoản liên quan trước khi ra quyết định (Lusardi & Mitchell, 2014; Masud et al., 2021). Vì vậy, H6: Hiểu biết tài chính tác động cùng chiều đến ý định mua BHNT.

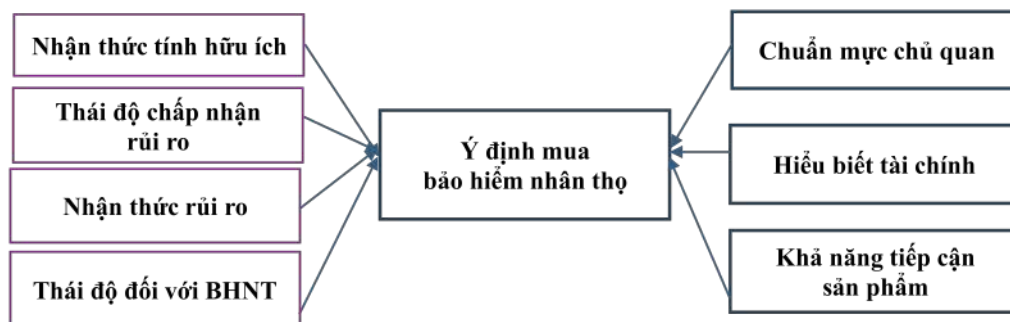
*Khả năng tiếp cận sản phẩm (AC)*: Sự thuận tiện trong tìm kiếm thông tin, tiếp cận tư vấn và các kênh phân phối giúp giảm trở ngại trong quá trình tìm hiểu BHNT, qua đó tạo điều kiện cho việc hình thành ý định mua (Ogenyi Ejye & Owusu-Frimpong, 2007; Mai et al., 2020). Theo đó, H7: Khả năng tiếp cận sản phẩm tác động cùng chiều đến ý định mua BHNT.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng làm phương pháp nghiên cứu chính, kết hợp đồng thời với phương pháp nghiên cứu định tính. Cụ thể, giai đoạn định tính sơ bộ được triển khai thông qua việc tổng quan các hệ thống lý thuyết cốt lõi và các công trình thực nghiệm trước đây nhằm hoàn thiện khung mô hình. Hệ thống thang đo được kê thừa và hiệu chỉnh sao cho tương thích với đặc thù bối cảnh thị trường BHNT tại Hà Nội.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp về thị trường bảo hiểm được thu thập chủ yếu cho năm 2025 từ các nguồn thông kê chính thức và được sử dụng để mô tả bối cảnh nghiên cứu. Dữ liệu sơ cấp phục vụ kiểm định mô hình nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trong khoảng thời gian từ tháng 3/2026 đến giữa tháng 4/2026. Các biên quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 - “Rất không đồng ý” đến 5 - “Rất đồng ý”.

Về quy mô mẫu, dựa trên nghiên cứu của Hair và cộng sự (Hair et al., 2006), tỷ lệ quan



(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu đề xuất

sát tối thiểu trên một biến đo lường là 5:1. Với mô hình gồm 32 biến quan sát, quy mô mẫu tối thiểu đạt yêu cầu là 160. Thực tế, nghiên cứu đã phát ra 450 phiếu khảo sát và thu về 428 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 95,1% và đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu cho các phân tích được thực hiện trong nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là các cá nhân tại Hà Nội có khả năng hình thành ý định mua BHNT, bao gồm cả những người đã và chưa từng tìm hiểu, tiếp cận sản phẩm BHNT. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tiếp cận người trả lời thông qua các chương trình/hội thảo dành cho người tiêu dùng do các doanh nghiệp BHNT tổ chức. Do sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, kết quả nghiên cứu được diễn giải trong phạm vi mẫu khảo

sát và cần thận trọng khi khái quát cho toàn bộ dân số Hà Nội.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 27 và AMOS 24 theo trình tự: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhận tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo được đánh giá thông qua CR, AVE và HTMT. Sau đó, phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến được thực hiện để kiểm định các giả thuyết H1-H7. Các thang đo và biến quan sát sử dụng trong nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1.

Mô hình hồi quy được thiết lập như sau:

$$YD = \beta_0 + \beta_1 * RA + \beta_2 * PU + \beta_3 * PR + \beta_4 * ATT + \beta_5 * SN + \beta_6 * AC + \beta_7 * FL + \varepsilon$$

**Bảng 1:** Mã hóa thang đo và biến quan sát của mô hình nghiên cứu

| Thang đo                   | Mã hóa | Biến quan sát                                                                                     |
|----------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Thái độ chấp nhận rủi ro   | RA1    | Tôi sẵn lòng đối mặt và chấp nhận các rủi ro tài chính phát sinh trong cuộc sống                  |
|                            | RA2    | Tôi không quá lo lắng về những rủi ro tài chính có thể xảy ra                                     |
|                            | RA3    | Tôi thường chấp nhận các quyết định tài chính có mức độ rủi ro cao                                |
|                            | RA4    | Tôi ít khi chủ động sử dụng các công cụ tài chính với mục đích dự phòng rủi ro                    |
| Nhận thức tính hữu ích     | PU1    | BHNT là một giải pháp thiết thực giúp bảo vệ nền tảng tài chính cho gia đình                      |
|                            | PU2    | BHNT giúp giảm thiểu rủi ro tài chính trong tương lai                                             |
|                            | PU3    | Mua BHNT giúp tôi yên tâm hơn về tài chính                                                        |
|                            | PU4    | BHNT là một công cụ thực sự hữu ích                                                               |
| Nhận thức rủi ro           | PR1    | Tôi lo ngại về những rủi ro sức khỏe trong tương lai                                              |
|                            | PR2    | Biến cố tài chính bất ngờ là điều khiến tôi lo sợ sẽ làm ảnh hưởng đến cuộc sống gia đình         |
|                            | PR3    | Những rủi ro bất ngờ có thể làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến tài chính cá nhân                      |
|                            | PR4    | Tôi thấy cần phải chuẩn bị sẵn các phương án tài chính để chủ động đối phó với rủi ro             |
| Thái độ đối với BHNT       | ATT1   | Tôi cho rằng mua BHNT là một quyết định đúng đắn                                                  |
|                            | ATT2   | Mua BHNT giúp tôi lập kế hoạch tài chính trong tương lai                                          |
|                            | ATT3   | BHNT mang đến nhiều giá trị thiết thực cho khách hàng                                             |
|                            | ATT4   | Bản thân tôi có góc nhìn rất tích cực đối với việc mua BHNT                                       |
| Chuẩn mực chủ quan         | SN1    | Gia đình tôi khuyến khích việc mua BHNT                                                           |
|                            | SN2    | Bạn bè/đồng nghiệp xung quanh tôi cho rằng việc mua BHNT là cần thiết                             |
|                            | SN3    | Quan điểm của người thân có tác động đáng kể đến quyết định mua BHNT của tôi                      |
|                            | SN4    | Tôi luôn lắng nghe và tham khảo ý kiến từ mọi người trước khi quyết định ký kết hợp đồng bảo hiểm |
| Hiểu biết tài chính        | FL1    | Tôi có nền tảng kiến thức tốt về các sản phẩm BHNT                                                |
|                            | FL2    | Tôi hiểu rõ vai trò của BHNT trong quản lý rủi ro tài chính                                       |
|                            | FL3    | Tôi nắm vững các điều khoản cũng như quyền lợi cơ bản được quy định trong hợp đồng BHNT           |
|                            | FL4    | Tôi thường xuyên chủ động cập nhật và tìm hiểu thông tin về các giải pháp tài chính hiện nay      |
| Khả năng tiếp cận sản phẩm | AC1    | Việc tìm kiếm thông tin liên quan đến các gói BHNT đối với tôi khá dễ dàng                        |
|                            | AC2    | Tôi dễ dàng tìm được tư vấn viên bảo hiểm                                                         |
|                            | AC3    | Hệ thống các kênh phân phối BHNT hiện nay rất thuận tiện cho người dùng                           |
|                            | AC4    | Tôi không gặp khó khăn nào khi tra cứu thông tin liên quan đến BHNT qua internet                  |
| Ý định mua BHNT            | YD1    | Tôi đang có kế hoạch mua BHNT trong thời gian sắp tới                                             |
|                            | YD2    | Tôi sẽ ưu tiên xem xét việc ký kết hợp đồng BHNT ngay khi thu xếp được các điều kiện thích hợp    |
|                            | YD3    | Tôi luôn sẵn sàng dành thời gian để nghiên cứu sâu hơn về các sản phẩm BHNT                       |
|                            | YD4    | Tôi nhận thấy bản thân có nhiều khả năng sẽ mua BHNT trong tương lai                              |

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

Trong đó:  
YD: Biến phụ thuộc đo bằng ý định mua BHNT của KHCN.

RA, PU, PR, ATT, SN, AC, FL: Đại diện cho nhóm biến độc lập cấu thành mô hình.

$\beta_0$ : Hằng số tự do

$\beta_i$  ( $i = 1 \dots 7$ ): Hệ số hồi quy tương ứng các biến độc lập (RA, PU, PR, ATT, SN, AC, FL).

$\varepsilon$ : Sai số ngẫu nhiên

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

##### **4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu**

Mẫu nghiên cứu gồm 428 người, trong đó nữ chiếm 57,2% và nam chiếm 42,8%. Về độ tuổi, nhóm 36-45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (34,6%), tiếp đến là nhóm 46-55 tuổi (28,5%). Phần lớn người trả lời có trình độ đại học/cao đẳng (84,1%); thu nhập chủ yếu tập trung ở mức 10-20 triệu đồng/tháng (40,4%) và dưới 10 triệu đồng/tháng (36,7%). Về mức độ tiếp cận BHNT, 40,2% người trả lời đã từng tiếp cận hoặc tìm hiểu sản phẩm, trong khi 59,8% chưa từng tiếp cận. Cơ cấu này phù hợp với đối tượng nghiên cứu là các cá nhân có khả năng hình thành ý định mua BHNT, không giới hạn ở những người đã mua hoặc sử dụng sản phẩm.

Do nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, cấu trúc mẫu không được xem là đại diện thống kê cho toàn bộ dân số hoặc toàn bộ khách hàng BHNT tại Hà Nội. Tuy nhiên, mẫu khảo sát có sự đa dạng nhất định về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập, đồng thời bao gồm các cá nhân có mức độ tiếp cận BHNT khác nhau. Vì vậy, kết quả nghiên cứu được diễn giải trong phạm vi mẫu khảo sát và cung cấp bằng chứng thực nghiệm về ý định mua BHNT của nhóm cá nhân được khảo sát tại Hà Nội.

Xét theo mức độ tiếp cận BHNT, 172 người (40,2%) đã từng tiếp cận hoặc tìm hiểu sản phẩm, trong khi 256 người (59,8%) chưa từng tiếp cận. Cơ cấu này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu ý định mua, theo đó đối tượng khảo sát không giới hạn ở người đã sử dụng BHNT mà bao gồm cả những cá nhân có khả năng hình thành ý định mua trong tương lai. Tuy nhiên, sự khác biệt về trải nghiệm BHNT giữa hai nhóm có thể ảnh hưởng đến đánh giá một số biến quan sát và được xem là một hạn chế của nghiên cứu.

Kết quả thống kê mô tả tại Bảng 2 cho thấy giá trị trung bình của 32 biến quan sát dao động từ 2,35 đến 3,72 và độ lệch chuẩn từ 0,749 đến 0,971. Các biến thuộc thang đo thái độ chấp nhận rủi ro (RA) có giá trị trung bình thấp hơn các nhóm biến còn lại, trong khi các biến thuộc các thang đo nhận thức tính hữu ích, nhận thức rủi ro, thái độ đối với BHNT, chuẩn mực chủ quan, khả năng tiếp cận sản phẩm, hiểu biết tài chính và ý định mua BHNT nhìn chung có giá trị trung bình trên mức 3 của thang đo.

Đồng thời, hệ số Skewness của các biến quan sát dao động từ -0,631 đến 0,587 và hệ số Kurtosis dao động từ -0,670 đến 0,298. Các giá trị này đều nằm trong ngưỡng chấp nhận và không cho thấy hiện tượng lệch hoặc nhọn quá mức của phân phối dữ liệu. Do đó, dữ liệu của các biến quan sát không có dấu hiệu vi phạm nghiêm trọng giả định phân phối chuẩn và phù hợp để tiếp tục thực hiện các phân tích đa biến trong các bước tiếp theo.

##### **4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha**

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha được trình bày trong Bảng 3.

**Bảng 2:** Thống kê mô tả các biến quan sát

| Thang đo | Số biến | Mức ý nghĩa | Độ lệch chuẩn | Hệ số Skewness    | Hệ số Kurtosis   |
|----------|---------|-------------|---------------|-------------------|------------------|
| RA       | 4       | 2,35-2,43   | 0,820-0,853   | 0,352-0,587       | -0,238-0,298     |
| PU       | 4       | 3,51-3,59   | 0,823-0,859   | (-0,441)-(-0,289) | -0,197-0,008     |
| PR       | 4       | 3,61-3,72   | 0,837-0,854   | -0,545-(-0,502)   | -0,091-0,132     |
| ATT      | 4       | 3,60-3,71   | 0,755-0,774   | -0,488-(-0,388)   | -0,048-0,178     |
| SN       | 4       | 3,41-3,54   | 0,759-0,866   | -0,197-(-0,003)   | -0,670- (-0,324) |
| AC       | 4       | 3,56-3,64   | 0,816-0,896   | -0,631-(-0,345)   | -0,277-0,247     |
| FL       | 4       | 3,51-3,58   | 0,906-0,971   | -0,544-(-0,223)   | -0,621-(-0,139)  |
| YD       | 4       | 3,46-3,63   | 0,749-0,807   | -0,563-(-0,309)   | -0,233-0,217     |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

| Thang đo | Biến quan sát | Tương quan biến - tổng | Cronbach's Alpha |
|----------|---------------|------------------------|------------------|
| RA       | RA1-RA4       | 0,712-0,729            | 0,867            |
| PU       | PU1-PU4       | 0,789-0,850            | 0,923            |
| PR       | PR1-PR4       | 0,784-0,872            | 0,928            |
| ATT      | ATT1-ATT4     | 0,724-0,730            | 0,873            |
| SN       | SN1-SN4       | 0,705-0,796            | 0,892            |
| FL       | FL1-FL4       | 0,782-0,810            | 0,911            |
| AC       | AC1-AC4       | 0,817-0,867            | 0,929            |
| YD       | YD1-YD4       | 0,813-0,831            | 0,924            |

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,867 đến 0,929, trong khi hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát dao động từ 0,705 đến 0,872. Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và toàn bộ 32 biến quan sát được giữ lại cho các phân tích tiếp theo. Một số thang đo có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,90, gồm nhận thức tính hữu ích (PU = 0,923), nhận thức rủi ro (PR = 0,928), hiểu biết tài chính (FL = 0,911), khả năng tiếp cận sản phẩm (AC = 0,929) và ý định mua BHNT (YD = 0,924). Mức độ nhất quán nội tại cao này đồng thời đặt ra khả năng một số biến quan sát trong cùng thang đo có nội dung tương đối gần nhau. Tuy nhiên, do các biến quan sát được xây dựng để phản ánh những khía cạnh khác nhau của từng khái niệm và đều đáp ứng yêu cầu về tương quan biến - tổng, nghiên cứu chưa loại biến chỉ dựa trên hệ số Cronbach's Alpha. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo tiếp tục được đánh giá thông qua các kiểm định nhân tố ở bước tiếp theo. Khả năng trùng lặp nội dung giữa một số biến quan sát cũng được ghi nhận như một hạn chế của thang đo và cần được rà soát, tinh giản trong các nghiên cứu tiếp theo.

#### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

##### 4.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

Kết quả thực hiện EFA đối với biến độc lập được trình bày trong Bảng 4.

Số liệu phân tích nhân tố khám phá EFA khẳng định tính tương thích cao và độ phù hợp của nguồn dữ liệu thu thập đối với mô hình nghiên cứu. Cụ thể, hệ số KMO đạt giá trị là 0,910 cho thấy quy mô mẫu hoàn toàn đáp ứng yêu cầu phân tích. Bên cạnh đó, phép

kiểm định Bartlett đạt kết quả có ý nghĩa thống kê cao với chỉ số Sig. = 0,000, xác nhận các biến quan sát trong tổng thể có mối liên kết tương quan chặt chẽ với nhau.

Tiến trình phân tích EFA đã trích xuất thành công 7 nhóm nhân tố độc lập có giá trị Eigenvalue từ 1,029 trở lên (đáp ứng tiêu chí > 1). Đồng thời, chỉ số tổng phương sai trích lũy đạt tới 78,276% (vượt tiêu chuẩn tối thiểu 50%), nghĩa là 7 nhân tố này giải thích được hơn 78,276% sự biến động của toàn bộ tập dữ liệu thực nghiệm, phản ánh mức độ biểu đạt thực tế rất tốt của mô hình nghiên cứu. Thêm vào đó, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát dao động từ 0,667 đến 0,845 và đều lớn hơn 0,5. Kết quả EFA cung cấp bằng chứng ban đầu về cấu trúc nhân tố; tuy nhiên, để đánh giá chặt chẽ hơn mô hình đo lường, nghiên cứu tiếp tục thực hiện CFA và kiểm định độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

##### 4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc

Các chỉ số kiểm định EFA dành riêng cho nhóm biến phụ thuộc được tổng hợp và trình bày tại Bảng 5.

Kết quả EFA đối với thang đo ý định mua BHNT (YD) cho thấy hệ số KMO đạt 0,860 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ( $p < 0,001$ ), cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Theo tiêu chí Eigenvalue > 1, một nhân tố được trích với Eigenvalue đạt 3,257 và tổng phương sai trích đạt 81,428%.

Hệ số tải nhân tố của bốn biến quan sát YD1-YD4 dao động từ 0,896 đến 0,907 và đều lớn hơn 0,5. Kết quả cho thấy các biến quan sát hội tụ vào một nhân tố theo cấu trúc thang đo đề xuất. Như vậy, cả bốn biến quan

**Bảng 4:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến độc lập

| Biến quan sát                      | Hệ số tải |       |       |               |       |       |        |
|------------------------------------|-----------|-------|-------|---------------|-------|-------|--------|
|                                    | 1         | 2     | 3     | 4             | 5     | 6     | 7      |
| AC4                                | 0,845     |       |       |               |       |       |        |
| AC1                                | 0,829     |       |       |               |       |       |        |
| AC3                                | 0,828     |       |       |               |       |       |        |
| AC2                                | 0,825     |       |       |               |       |       |        |
| PR2                                |           | 0,838 |       |               |       |       |        |
| PR4                                |           | 0,830 |       |               |       |       |        |
| PR3                                |           | 0,797 |       |               |       |       |        |
| PR1                                |           | 0,792 |       |               |       |       |        |
| FL4                                |           |       | 0,833 |               |       |       |        |
| FL2                                |           |       | 0,823 |               |       |       |        |
| FL3                                |           |       | 0,805 |               |       |       |        |
| FL1                                |           |       | 0,801 |               |       |       |        |
| PU2                                |           |       |       | 0,826         |       |       |        |
| PU3                                |           |       |       | 0,812         |       |       |        |
| PU4                                |           |       |       | 0,798         |       |       |        |
| PU1                                |           |       |       | 0,781         |       |       |        |
| SN1                                |           |       |       |               | 0,829 |       |        |
| SN3                                |           |       |       |               | 0,824 |       |        |
| SN2                                |           |       |       |               | 0,820 |       |        |
| SN4                                |           |       |       |               | 0,769 |       |        |
| ATT4                               |           |       |       |               |       | 0,817 |        |
| ATT3                               |           |       |       |               |       | 0,796 |        |
| ATT2                               |           |       |       |               |       | 0,763 |        |
| ATT1                               |           |       |       |               |       | 0,760 |        |
| RA3                                |           |       |       |               |       |       | -0,785 |
| RA4                                |           |       |       |               |       |       | -0,782 |
| RA2                                |           |       |       |               |       |       | -0,696 |
| RA1                                |           |       |       |               |       |       | -0,667 |
| <b>KMO</b>                         |           |       |       | <b>0,910</b>  |       |       |        |
| <b>Sig.</b>                        |           |       |       | <b>0,000</b>  |       |       |        |
| <b>Giá trị Eigenvalue</b>          |           |       |       | <b>1,029</b>  |       |       |        |
| <b>Tổng phương sai trích lũy %</b> |           |       |       | <b>78,276</b> |       |       |        |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm tác giả)

**Bảng 5:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA đối với biến phụ thuộc

| Biến quan sát                      | Hệ số tải         |
|------------------------------------|-------------------|
|                                    | 1                 |
| YD3                                | 0,907             |
| YD2                                | 0,905             |
| YD4                                | 0,901             |
| YD1                                | 0,896             |
| <b>KMO</b>                         | <b>0,860</b>      |
| <b>Sig.</b>                        | <b>&lt; 0,001</b> |
| <b>Giá trị Eigenvalue</b>          | <b>3,257</b>      |
| <b>Tổng phương sai trích lũy %</b> | <b>81,428</b>     |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

sát YD1-YD4 được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

#### 4.4. Phân tích nhân tố khẳng định và đánh giá mô hình đo lường

Sau EFA, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) đối với mô hình đo lường gồm 8 khái niệm và 32 biến quan sát. Kết quả cho thấy mô hình đo lường

có mức độ phù hợp với dữ liệu khảo sát, với  $\chi^2 = 995,472$ ;  $df = 436$ ;  $\chi^2/df = 2,283$ ; CFI = 0,949; TLI = 0,942 và RMSEA = 0,055. Các chỉ số này đáp ứng các tiêu chí thường được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường (Hair et al., 2019). Hệ số tải chuẩn hóa của các biến quan sát dao động từ 0,745 đến 0,916.

**Bảng 6:** Kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ

| Thang đo | Số biến | Hệ số tải chuẩn hóa | CR    | AVE   |
|----------|---------|---------------------|-------|-------|
| RA       | 4       | 0,745-0,825         | 0,866 | 0,618 |
| PU       | 4       | 0,831-0,893         | 0,924 | 0,752 |
| PR       | 4       | 0,819-0,916         | 0,930 | 0,768 |
| ATT      | 4       | 0,786-0,800         | 0,873 | 0,631 |
| SN       | 4       | 0,750-0,869         | 0,893 | 0,676 |
| FL       | 4       | 0,830-0,868         | 0,911 | 0,719 |
| AC       | 4       | 0,851-0,899         | 0,928 | 0,763 |
| YD       | 4       | 0,847-0,883         | 0,924 | 0,752 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

Giá trị CR của các thang đo dao động từ 0,866 đến 0,930 và AVE từ 0,618 đến 0,768. Với CR lớn hơn 0,70 và AVE lớn hơn 0,50, các thang đo đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ (Hair et al., 2006).

Tiếp theo, giá trị phân biệt giữa các khái niệm được đánh giá thông qua chỉ số HTMT. Kết quả được trình bày tại Bảng 7.

Kết quả cho thấy ý định mua BHNT (YD) có tương quan có ý nghĩa thống kê với tất cả các biến độc lập trong mô hình ( $p < 0,001$ ). Trong đó, YD có tương quan dương với chuẩn mực chủ quan (SN;  $r = 0,606$ ), nhận thức rủi ro (PR;  $r = 0,569$ ), nhận thức tính hữu ích (PU;  $r = 0,566$ ), thái độ, đối với BHNT (ATT;  $r = 0,509$ ), khả năng tiếp cận sản phẩm

**Bảng 7:** Ma trận HTMT giữa các khái niệm

|     | RA    | PU    | PR    | ATT   | SN    | FL    | AC    | YD |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| RA  | —     |       |       |       |       |       |       |    |
| PU  | 0,600 | —     |       |       |       |       |       |    |
| PR  | 0,624 | 0,606 | —     |       |       |       |       |    |
| ATT | 0,513 | 0,576 | 0,540 | —     |       |       |       |    |
| SN  | 0,527 | 0,483 | 0,498 | 0,416 | —     |       |       |    |
| FL  | 0,534 | 0,311 | 0,313 | 0,298 | 0,365 | —     |       |    |
| AC  | 0,405 | 0,388 | 0,328 | 0,408 | 0,364 | 0,652 | —     |    |
| YD  | 0,644 | 0,613 | 0,616 | 0,567 | 0,669 | 0,482 | 0,500 | —  |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

Các giá trị HTMT dao động từ 0,298 đến 0,669 và đều thấp hơn ngưỡng 0,85, qua đó cung cấp bằng chứng về giá trị phân biệt giữa các khái niệm (Henseler et al., 2015).

Như vậy, kết quả CFA cùng với CR, AVE và HTMT cho thấy mô hình đo lường đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, tạo cơ sở cho các phân tích tương quan và hồi quy ở bước tiếp theo.

#### 4.5. Phân tích tương quan Pearson

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu thực hiện phân tích tương quan Pearson nhằm xem xét chiều hướng và mức độ liên hệ tuyến tính giữa các biến trong mô hình trước khi tiến hành hồi quy đa biến. Kết quả được trình bày tại Bảng 8.

(AC;  $r = 0,464$ ) và hiểu biết tài chính (FL;  $r = 0,442$ ); đồng thời tương quan âm với thái độ chấp nhận rủi ro (RA;  $r = -0,576$ ). Chiều tương quan này phù hợp với chiều tác động được đề xuất trong các giả thuyết nghiên cứu.

Bên cạnh đó, các biến độc lập có tương quan với nhau ở những mức độ khác nhau. Hệ số tương quan có giá trị tuyệt đối lớn nhất giữa các biến độc lập là 0,601, được ghi nhận giữa AC và FL. Kết quả này cho thấy tồn tại mối liên hệ giữa các biến giải thích, nhưng chưa cho thấy mức tương quan tuyến tính quá cao. Khả năng đa cộng tuyến tiếp tục được kiểm tra thông qua Tolerance và VIF trong mô hình hồi quy ở phần tiếp theo.

Nhằm làm rõ hơn mối liên hệ của từng thành phần đo lường với ý định mua BHNT,

**Bảng 8:** Bảng kiểm định tương quan Pearson

| Hệ số tương quan     | RA      | PU      | PR      | ATT     | SN      | AC      | FL      | YD      |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| RA Hệ số tương quan  | 1       | -.537** | -.560** | -.447** | -.463** | -.364** | -.475** | -.576** |
| Sig. (2-tailed)      |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| PU Hệ số tương quan  | -.537** | 1       | .561**  | .517**  | .439**  | .359**  | .285**  | .566**  |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| PR Hệ số tương quan  | -.560** | .561**  | 1       | .486**  | .453**  | .304**  | .287**  | .569**  |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| ATT Hệ số tương quan | -.447** | .517**  | .486**  | 1       | .367**  | .364**  | .265**  | .509**  |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| SN Hệ số tương quan  | -.463** | .439**  | .453**  | .367**  | 1       | .332**  | .329**  | .606**  |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| AC Hệ số tương quan  | -.364** | .359**  | .304**  | .364**  | .332**  | 1       | .601**  | .464**  |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| FL Hệ số tương quan  | -.475** | .285**  | .287**  | .265**  | .329**  | .601**  | 1       | .442**  |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         | <.001   |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |
| YD Hệ số tương quan  | -.576** | .566**  | .569**  | .509**  | .606**  | .464**  | .442**  | 1       |
| Sig. (2-tailed)      | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   | <.001   |         |
| N                    | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     | 428     |

\*\*Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía).

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

nghiên cứu tiếp tục phân tích tương quan riêng phân giữa từng biến quan sát thuộc các nhân tố độc lập và YD, trong điều kiện kiểm soát sáu nhân tố độc lập còn lại. Phân tích này bổ sung cho kết quả ở cấp độ nhận tố, qua đó xác định những biểu hiện cụ thể có mối liên hệ riêng đáng chú ý với ý định mua BHNT.

Kết quả cho thấy mức độ liên hệ riêng phân với ý định mua BHNT có sự khác biệt giữa các biến quan sát. Trong nhóm RA, RA2 có mối tương quan âm đáng chú ý nhất với YD ( $r = -0,195$ ;  $p < 0,001$ ). Đối với các nhân tố có quan hệ cùng chiều, biến nổi bật lần lượt là PU4 ( $r = 0,166$ ;  $p = 0,001$ ), PR1 ( $r = 0,233$ ;

$p < 0,001$ ), ATT4 ( $r = 0,159$ ;  $p = 0,001$ ), SN3 ( $r = 0,323$ ;  $p < 0,001$ ), AC4 ( $r = 0,145$ ;  $p = 0,003$ ) và FL1 ( $r = 0,109$ ;  $p = 0,025$ ). Trong đó, SN3 - phản ánh ảnh hưởng của ý kiến người thân đến quyết định mua bảo hiểm - có hệ số tương quan riêng phân lớn nhất trong các biến quan sát được xem xét.

Tuy nhiên, không phải tất cả các biến quan sát đều duy trì mối tương quan riêng phân có ý nghĩa thống kê sau khi kiểm soát các nhân tố còn lại. Cụ thể, RA3, RA4, PR3, ATT1, AC2, FL2 và FL4 có  $p > 0,05$ . Kết quả này không phủ nhận vai trò của các biến quan sát trong cấu trúc thang đo đã được xác nhận qua CFA, mà

**Bảng 9:** Kết quả tương quan riêng phần ở cấp biến quan sát

| Nhân tố | Khoảng hệ số r riêng phần | Biến có  r  lớn nhất | r            | Sig.   |
|---------|---------------------------|----------------------|--------------|--------|
| RA      | -0,195 đến -0,032         | RA2                  | -0,195       | <0,001 |
| PU      | 0,104 đến 0,166           | PU4                  | 0,166        | 0,001  |
| PR      | 0,068 đến 0,233           | PR1                  | 0,233        | <0,001 |
| ATT     | 0,087 đến 0,159           | ATT4                 | 0,159        | 0,001  |
| SN      | 0,269 đến 0,323           | SN3                  | <b>0,323</b> | <0,001 |
| AC      | 0,094 đến 0,145           | AC4                  | 0,145        | 0,003  |
| FL      | 0,058 đến 0,109           | FL1                  | 0,109        | 0,025  |

Ghi chú: Hệ số tương quan riêng phần được xác định giữa từng biến quan sát và YD sau khi kiểm soát sáu nhân tố độc lập còn lại. Một số hệ số trong khoảng giá trị trình bày không có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

cho thấy mức độ liên hệ riêng của từng biểu hiện với YD có sự khác biệt khi đồng thời kiểm soát các nhân tố khác. Các kết quả này được sử dụng như bằng chứng bổ sung cho việc thảo luận và đưa ra đề xuất của nghiên cứu.

#### **Kiểm định sự khác biệt về ý định mua BHNT theo đặc điểm cá nhân**

Để xem xét ý định mua BHNT có khác nhau giữa các nhóm người được khảo sát hay không, nghiên cứu sử dụng kiểm định Independent Samples t-test đối với giới tính và ANOVA một yếu tố đối với độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Kết quả tổng hợp được trình bày tại Bảng 10.

**Bảng 10:** Kết quả kiểm định sự khác biệt về ý định mua BHNT theo đặc điểm cá nhân

| Đặc điểm         | Kiểm định | Giá trị thống kê | Sig.  |
|------------------|-----------|------------------|-------|
| Giới tính        | t-test    | t = - 0,807      | 0,420 |
| Độ tuổi          | ANOVA     | F = 1,495        | 0,203 |
| Trình độ học vấn | ANOVA     | F = 0,446        | 0,641 |
| Nghề nghiệp      | ANOVA     | F = 0,395        | 0,757 |
| Thu nhập         | ANOVA     | F = 2,008        | 0,112 |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

Các kiểm định đều có mức ý nghĩa lớn hơn 0,05. Cụ thể, ý định mua BHNT giữa nam và nữ không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (t = -0,807; p = 0,420). Kết quả tương tự được ghi nhận khi xem xét theo độ tuổi (F = 1,495; p = 0,203), trình độ học vấn (F = 0,446; p = 0,641), nghề nghiệp (F = 0,395; p = 0,757) và thu nhập (F = 2,008; p = 0,112). Do đó, với dữ liệu khảo sát thu thập được, chưa có đủ bằng chứng để khẳng định ý định mua BHNT khác nhau giữa các nhóm theo năm đặc điểm cá nhân nêu trên.

#### **4.6. Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết**

Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện tại Bảng 11.

Kết quả từ mô hình hồi quy cho thấy hệ số tương quan đa biến R đạt 0,765, chứng minh mối liên kết tuyến tính chặt chẽ giữa tập hợp các nhân tố độc lập với biến phụ thuộc. Hệ số xác định R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt 0,578, đồng nghĩa với việc các biến độc lập đưa vào mô hình có khả năng giải thích được 57,8% sự biến động về ý định mua BHNT của đối tượng cá nhân. Trong khi đó, 42,2% sự biến thiên còn lại sẽ do sai số ngẫu nhiên cùng các tác nhân nằm ngoài phạm vi nghiên cứu này quyết định.

Mặt khác, chỉ số Durbin-Watson đạt giá trị 1,981 (nằm trong khoảng an toàn từ 1 đến 3 và tiệm cận mức 2), chứng tỏ mô hình hoàn toàn không tồn tại hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư.

Phân tích ANOVA ghi nhận trị số F đạt 84,448 cùng mức ý nghĩa Sig. < 0,001 (nhỏ hơn 0,05). Kết quả này là minh chứng khẳng định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng hoàn toàn tương thích với tập dữ liệu thực tế. Nói cách khác, tập hợp các nhân tố độc lập được lựa chọn thực sự có vai trò

**Bảng 11:** Kết quả phân tích hồi quy

| Mô hình                   |         | Hệ số chưa chuẩn hóa |               | Hệ số chuẩn hóa | t      | Sig.    | Thông kê đa cộng tuyến   |                                  |
|---------------------------|---------|----------------------|---------------|-----------------|--------|---------|--------------------------|----------------------------------|
|                           |         | B                    | Độ lệch chuẩn | Beta            |        |         | Độ chấp nhận (Tolerance) | Hệ số phóng đại phương sai (VIF) |
| 1                         | Hằng số | 0,673                | 0,289         |                 | 2,327  | 0,020   |                          |                                  |
|                           | RA      | -0,130               | 0,044         | -0,131          | -2,968 | 0,003   | 0,509                    | 1,963                            |
|                           | PU      | 0,134                | 0,039         | 0,145           | 3,410  | < 0,001 | 0,544                    | 1,838                            |
|                           | PR      | 0,145                | 0,039         | 0,159           | 3,737  | < 0,001 | 0,549                    | 1,822                            |
|                           | ATT     | 0,132                | 0,043         | 0,123           | 3,115  | 0,002   | 0,638                    | 1,567                            |
|                           | SN      | 0,294                | 0,038         | 0,295           | 7,775  | < 0,001 | 0,688                    | 1,454                            |
|                           | AC      | 0,109                | 0,038         | 0,119           | 2,869  | 0,004   | 0,578                    | 1,731                            |
|                           | FL      | 0,077                | 0,036         | 0,092           | 2,177  | 0,030   | 0,556                    | 1,800                            |
| R                         |         | 0,765                |               |                 |        |         |                          |                                  |
| R <sup>2</sup>            |         | 0,585                |               |                 |        |         |                          |                                  |
| R <sup>2</sup> hiệu chỉnh |         | 0,578                |               |                 |        |         |                          |                                  |
| Durbin-Watson             |         | 1,981                |               |                 |        |         |                          |                                  |
| F                         |         | 84,448, Sig. < 0,001 |               |                 |        |         |                          |                                  |

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

giải thích có ý nghĩa đối với sự thay đổi của biến phụ thuộc Ý định mua BHNT.

Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến cho thấy hệ số Tolerance của tất cả các biến nằm trong khoảng từ 0,509 đến 0,688, đều lớn hơn 0,1. Đồng thời, hệ số VIF ghi nhận từ 1,454 đến 1,963, nhỏ hơn nhiều so với ngưỡng cảnh báo 10. Các thông số này cho phép kết luận hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra đối với các biến độc lập trong mô hình, đảm bảo độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích hệ số hồi quy tiếp theo.

Cả 7 biến độc lập đều có hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. RA có hệ số âm ( $\beta = -0,131$ ;  $p = 0,003$ ), phù hợp với chiều quan hệ dự kiến của H1. Sáu nhân tố còn lại có hệ số dương, gồm PU ( $\beta = 0,145$ ;  $p < 0,001$ ), PR ( $\beta = 0,159$ ;  $p < 0,001$ ), ATT ( $\beta = 0,123$ ;  $p = 0,002$ ), SN ( $\beta = 0,295$ ;  $p < 0,001$ ), AC ( $\beta = 0,119$ ;  $p = 0,004$ ) và FL ( $\beta = 0,092$ ;  $p = 0,030$ ). Vì vậy, H1-H7 đều được dữ liệu khảo sát ủng hộ. Trong số các hệ số hồi quy chuẩn hóa, SN có giá trị lớn nhất, tiếp đến PR, PU, RA, ATT, AC và FL.

#### **Phân tích các hệ số hồi quy**

Căn cứ vào dữ liệu chạy mô hình, toàn bộ 7 nhân tố độc lập đưa vào đều tác động có ý nghĩa thống kê lên biến phụ thuộc (với p-

value < 0,05). Mọi liên hệ giữa các đại lượng này được biểu diễn cụ thể qua phương trình dưới đây:

$$YD = 0,673 - 0,130*RA + 0,134*PU + 0,145*PR + 0,132*ATT + 0,294*SN + 0,109*AC + 0,077*FL$$

Kết quả cho thấy các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% và có dấu phù hợp với chiều tác động được đề xuất, do đó các giả thuyết H1-H7 đều được dữ liệu khảo sát ủng hộ.

#### **5. Thảo luận kết quả**

Kết quả hồi quy cho thấy cả 7 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận, trong đó sáu nhân tố tác động cùng chiều và thái độ chấp nhận rủi ro tác động ngược chiều đến ý định mua BHNT.

*Chuẩn mực chủ quan (SN)* có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất ( $\beta = 0,295$ ;  $p < 0,001$ ), cho thấy ảnh hưởng xã hội có vai trò đáng kể đối với ý định mua BHNT trong mẫu khảo sát. Kết quả này phù hợp với TRA/TPB và các nghiên cứu của (Ogenyi Ejye & Owusu-Frimpong, 2007), (Phạm Xuân Giang & Nguyễn Thị Thu Hằng, 2021). Đặc điểm này có thể xuất phát từ tính chất dài hạn của BHNT và quyền lợi thường gắn với gia đình, khiến ý kiến của người thân và các nhóm

tham chiếu trở thành một phần quan trọng trong quá trình cân nhắc mua.

*Nhận thức rủi ro (PR)* tác động cùng chiều đến ý định mua ( $\beta = 0,159$ ;  $p < 0,001$ ), tương đồng với các nghiên cứu (Mcnamara et al., 2017) và (Brahmana et al., 2018). Khi nhận thức rõ hơn về các rủi ro sức khỏe, thu nhập và những tổn thất tài chính có thể phát sinh, cá nhân có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến BHNT như một công cụ bảo vệ tài chính.

Tương tự, *nhận thức tính hữu ích (PU)* có tác động tích cực đến ý định mua ( $\beta = 0,145$ ;  $p < 0,001$ ). Kết quả cũng có lập luận rằng việc nhận thấy giá trị của BHNT đối với bảo vệ và hoạch định tài chính làm tăng khả năng hình thành ý định mua, phù hợp với (Brahmana et al., 2018).

Ngược lại, *thái độ chấp nhận rủi ro (RA)* là nhân tố duy nhất tác động ngược chiều ( $\beta = -0,131$ ;  $p = 0,003$ ), phù hợp với lập luận của Karni & Zilcha (Karni & Zilcha, 1986) và (Outreville, 2013). Cá nhân sẵn sàng chấp nhận rủi ro cao hơn có thể ít có nhu cầu chuyển giao hậu quả tài chính của rủi ro thông qua bảo hiểm; trong khi người có mức chấp nhận rủi ro thấp thường quan tâm hơn đến các công cụ bảo vệ tài chính.

*Thái độ đối với BHNT (ATT)* cũng tác động cùng chiều đến ý định mua ( $\beta = 0,123$ ;  $p = 0,002$ ), phù hợp với TRA/TPB và (Ogenyi Ejye & Owusu-Frimpong, 2007). Kết quả cho thấy, đánh giá tích cực đối với giá trị và sự cần thiết của BHNT góp phần hình thành ý định mua, ngay cả khi các yếu tố nhận thức, xã hội và tài chính khác được xem xét đồng thời.

*Khả năng tiếp cận sản phẩm (AC)* có tác động tích cực đến ý định mua ( $\beta = 0,119$ ;  $p = 0,004$ ), nhất quán với (Mai et al., 2020). Khả năng dễ dàng tìm kiếm thông tin và tiếp cận các kênh phân phối có thể làm giảm trở ngại trong quá trình tìm hiểu và cân nhắc sản phẩm, đặc biệt trong bối cảnh BHNT có nhiều điều khoản và cam kết dài hạn.

Cuối cùng, *hiệu biết tài chính (FL)* tác động cùng chiều nhưng có hệ số chuẩn hóa thấp nhất ( $\beta = 0,092$ ;  $p = 0,030$ ). Kết quả phù hợp về chiều với (Lusardi & Mitchell, 2014) và (Masud et al., 2021), đồng thời cho thấy khi các yếu tố khác được kiểm soát, phân tác động riêng của FL đến ý định mua tương đối hạn chế. Do FL được đo bằng thang đo tự

đánh giá, kết quả cần được hiểu là hiệu biết tài chính cảm nhận hơn là kiến thức tài chính khách quan.

Bên cạnh đó, kiểm định bổ sung không ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập ( $p > 0,05$ ). Trọng phạm vi mẫu khảo sát, kết quả này cho thấy sự khác biệt về ý định mua được thể hiện rõ hơn qua các yếu tố tâm lý, nhận thức và xã hội trong mô hình; tuy nhiên, chưa đủ cơ sở để kết luận các đặc điểm nhân khẩu học không có vai trò đối với hành vi mua BHNT.

## **6. Kết luận và khuyến nghị**

### **6.1. Kết luận**

Nghiên cứu xem xét ý định mua BHNT của cá nhân tại Hà Nội thông qua bảy nhân tố gồm thái độ chấp nhận rủi ro, nhận thức tính hữu ích, nhận thức rủi ro, thái độ đối với BHNT, chuẩn mực chủ quan, hiệu biết tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm. Trên cơ sở 428 phiếu khảo sát hợp lệ, kết quả phân tích cho thấy cả bảy nhân tố đều có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với ý định mua BHNT. Trong đó, thái độ chấp nhận rủi ro có quan hệ ngược chiều, sáu nhân tố còn lại có quan hệ cùng chiều.

Kết quả đáng chú ý của nghiên cứu nằm ở sự nhất quán giữa phân tích ở cấp nhân tố và một số biểu hiện cụ thể của thang đo. Chuẩn mực chủ quan có hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất ( $\beta = 0,295$ ), đồng thời cả bốn biến quan sát thuộc nhân tố này đều duy trì tương quan riêng phần có ý nghĩa với ý định mua. Bên cạnh đó, các kết quả đối với PR1, PU4, RA2, ATT4, AC4 và FL1 cho thấy mức độ liên hệ với ý định mua có sự khác nhau giữa các thành phần cấu thành mỗi nhân tố. Phân tích theo đặc điểm cá nhân chưa ghi nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Những kết quả này bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc giải thích ý định mua BHNT trong bối cảnh khảo sát tại Hà Nội, đồng thời cung cấp căn cứ cụ thể hơn cho việc xây dựng các khuyến nghị từ cấp độ biến quan sát.

### **6.2. Khuyến nghị**

Từ kết quả nghiên cứu, trước hết các doanh nghiệp BHNT cần chú trọng vai trò của chuẩn chủ quan (SN), nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua. Với đặc điểm

BHNT gắn với bảo vệ tài chính dài hạn của gia đình, hoạt động tự vẫn nên tạo điều kiện để khách hàng trao đổi với người thân về nhu cầu bảo vệ, quyền lợi và nghĩa vụ của hợp đồng, thay vì chỉ tập trung thuyết phục từng cá nhân.

Thứ hai, doanh nghiệp cần giúp khách hàng nhận diện cụ thể rủi ro tài chính (PR) và vai trò của BHNT trong ứng phó với các rủi ro này. Nội dung truyền thông không nên khuếch đại lo ngại mà cần giúp khách hàng xác định nhu cầu bảo vệ, khoảng thiếu hụt tài chính có thể phát sinh và phạm vi bảo vệ thực tế của sản phẩm.

Thứ ba, tác động tích cực của tính hữu ích cảm nhận (PU) cho thấy doanh nghiệp cần cung cấp thông tin cụ thể và có khả năng kiểm chứng về quyền lợi bảo hiểm, nghĩa vụ đóng phí, thời hạn hợp đồng, điều kiện hưởng quyền lợi và các trường hợp loại trừ. Điều này giúp khách hàng đánh giá chính xác hơn giá trị của sản phẩm và hạn chế khoảng cách giữa kỳ vọng và quyền lợi thực tế.

Thứ tư, doanh nghiệp cần cải thiện khả năng tiếp cận sản phẩm (AC), đặc biệt thông qua các kênh trực tuyến, bảo đảm thông tin dễ tìm kiếm, nhất quán và có thể kiểm chứng. Đối với hiểu biết tài chính (FL), mặc dù có tác động cùng chiều đến ý định mua nhưng hệ số chuẩn hóa tương đối thấp ( $\beta = 0,092$ ), các chương trình cung cấp kiến thức nên tập trung vào khả năng hiểu, so sánh và lựa chọn sản phẩm BHNT phù hợp thay vì mở rộng sang giáo dục tài chính nói chung.

### **6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo**

Bên cạnh các kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định:

Thứ nhất, các thang đo chủ yếu dựa trên đánh giá chủ quan; đặc biệt, hiểu biết tài chính (FL) được đo lường qua tự đánh giá nên chưa phản ánh đầy đủ kiến thức tài chính khách quan.

Thứ hai, mô hình mới xem xét bảy nhận tố, trong khi một số yếu tố như niềm tin đối với doanh nghiệp và tư vấn viên, trải nghiệm tài chính số hay bất cân xứng thông tin chưa được đề cập.

Thứ ba, nghiên cứu sử dụng CFA để đánh giá mô hình đo lường và hồi quy đa biến để kiểm định giả thuyết, nên chưa kiểm định đồng thời các quan hệ giữa các biến tiềm ẩn. Nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng SEM và

xem xét các quan hệ trung gian hoặc điều tiết.

Cuối cùng, phương pháp chọn mẫu thuận tiện và sự khác biệt về mức độ tiếp cận BHNT giữa người trả lời hạn chế khả năng khái quát kết quả. Các nghiên cứu tiếp theo có thể sử dụng lấy mẫu xác suất hoặc phân tầng và phân tích theo các nhóm có mức độ trải nghiệm BHNT khác nhau. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *organizational behavior and human decision processes* (Vol. 50).

Bhatia, R., Bhat, A. K., & Tikoria, J. (2024). Empowering Informed Life Insurance Decisions: The Impact of Financial Literacy on Framing Effects. *Services Marketing Quarterly*, 45(4), 429-457. <https://doi.org/10.1080/15332969.2024.2415759>.

Brahmana, R., Brahmana, R. K., & Memarista, G. (2018). Planned Behaviour in Purchasing Health Insurance. *The South East Asian Journal of Management*, 12(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v12i1.7465>.

Cục Thống kê. (2026). *Thông cáo báo chí về kết quả tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn (GRDP) của 34 tỉnh, thành phố năm 2025*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975a). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975b). *Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975)*.

Gurung, G., Ojha, A., Kharel, S., & Simkhada, B. (2025). Drivers of Consumer Purchase Intention Toward Life Insurance: Mediating Role of Persuasion. *Nepalese Journal of Insurance and Social Security*, 8(1), 43-53. <https://doi.org/10.58665/njiss.78>.

Lê Thanh Hà, Lê Thị Hồng Quyên, & Lê Thị Thu Thảo. (2025). Life insurance purchase intention from attitude to behaviour: Research in Khoai Chau district, Hung Yen province, Vietnam. *Ministry of Science and Technology, Vietnam*, 67(1). <https://doi.org/10.31276/VMOSTJOSSH.2024.0061>.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). *Scientific Research*.

Hanaysha, J. R., Chen, C. L., Rahim, N. F. A., Salamzadeh, Y., & Hasouneh, L. O. (2023). Determinants of Online Purchase Intention Toward Life Insurance in Malaysia: Moderating Role of Trust. *Jindal Journal of Business Research*, 12(2), 233-250. <https://doi.org/10.1177/22786821231189377>.

Huỳnh Trường Huy, Nguyễn Thị Kim Dung, Nguyễn Mai Uyên, & Nguyễn Thanh Liêm. (2020). Phân tích quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người hưu trí tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 145, 36-45.

Karni, E., & Zilcha, I. (1986). Risk aversion in the theory of life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 53(4), 606-620.

Lê Long Hậu. (2017). Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của cá nhân: Vai trò của thái độ đối với rủi ro và kiến thức tài chính... *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 110, 46-52.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>.

Mai, T. H., Nguyen, T. C., Vu, L. L., Bui, V. H., Nguyen, T. T. C., & Do, D. T. (2020). A study on behaviors of purchasing life insurance in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(8), 1693-1700. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.011>.

Masud, M. M., Ahsan, M. R., Ismail, N. A., & Rana, M. S. (2021). The underlying drivers of household purchase behaviour of life insurance. *Society and Business Review*, 16(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/SBR-08-2020-0103>.

Mcnamara, R. •, Rejda, G. E., & Mcnamara, M. J. (2017). *Global edition Principles of Risk Management and Insurance thirteenth edition*. [www.myfinancelab.com](http://www.myfinancelab.com).

Nguyễn Văn Định, Nguyễn Thị Hải Đường, Nguyễn Thị Chính, Phạm Thị Định, Tô Thị Thiên Hương, Nguyễn Thị Lệ Huyền, Tôn Thị Thanh Huyền, & Phan Anh Tuấn. (2020). *Bảo hiểm thương mại*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Ogenyi Ejye, O., & Owusu-Frimpong, N. (2007). Life Insurance in Nigeria: An Application of the Theory of Reasoned Action to Consumers' Attitudes and Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 27(7), 963-976.

Outreville, J. F. (2013). *International centre for economic research: Risk Aversion, Risk Behavior and Demand for Insurance: a survey Risk Aversion, Risk Behavior and Demand for Insurance: a survey*.

Phạm Xuân Giang, & Nguyễn Thị Thu Hằng. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của người dân: Trường hợp nghiên cứu tại quận Gò Vấp, thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 54, 26-38.

Tô Thị Hồng. (2022). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến ở Việt Nam*. Đại học Kinh tế Quốc dân.

### Summary

This study examines the factors associated with individuals' intention to purchase life insurance in Hanoi. Data were collected from 428 valid survey responses between March and mid-April 2026. The measurement scales were assessed using Cronbach's alpha, exploratory factor analysis (EFA), and confirmatory factor analysis (CFA), while the research hypotheses were tested using multiple linear regression. The results show that subjective norms, risk perception, perceived usefulness, attitude toward life insurance, product accessibility, and financial literacy are positively associated with the intention to purchase life insurance, whereas risk-taking attitude is negatively associated with purchase intention. Among the factors examined, subjective norms show the strongest association with purchase intention. No statistically significant differences in purchase intention were found across gender, age, educational attainment, occupation, or income groups. These findings provide further evidence on the factors associated with life insurance purchase intention in Hanoi and offer practical insights for insurance companies in customer communication, advisory services, and product accessibility.