

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận** - Sự ảnh hưởng của marketing mix đến giá trị cảm nhận và niềm tin của khách hàng - nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. **Mã số: 193.1BMkt.11** 3

The Effect of Marketing Mix on Customers' Perceived Value and Trust - An Empirical Study in Vietnam

- 2. Nguyễn Thu Hoài** - Ảnh hưởng của Google và Facebook đến tỷ suất sinh lời trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 193.1Deco.11** 20

The influence of Google and Facebook on Profitability rates on the Vietnamese stock market

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Đắc Thành, Đinh Văn Sơn và Vũ Thị Thu Hương** - Đầu tư nghiên cứu và phát triển về vai trò trung gian của đổi mới sản phẩm trong doanh nghiệp dệt may niêm yết trên thị trường chứng khoán. **Mã số: 193.2FiBa.21** 33

Investing in research and development on the intermediary role of product innovation in publicly listed textile enterprises

- 4. Nguyễn Thị Thanh, Nguyễn Thị Thanh Phương và Bùi Thị Ngọc** - Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố đến chất lượng lợi nhuận của các công ty sản xuất niêm yết tại Việt Nam. **Mã số: 193.2FiBa.21** 53

Research Factors Affecting Earnings Quality on Listed Manufacturing Companies in Vietnam

5. Nguyễn Thị Quỳnh Hương, Bùi Thị Quỳnh Trang và Dương Thị Hồng Nhung

- Tích hợp lý thuyết dựa trên nguồn lực và lý thuyết ba điểm mấu chốt trong nghiên cứu điểm đến du lịch thông minh tại Sapa, Lào Cai. **Mã số: 193.2TRMg.21**

68

Integrating Resource-Based Theory and the Triple Bottom Line in the Study of Smart Tourism Destinations in Sapa, Lao Cai

6. Trần Thị Hương, Nguyễn Minh Ngọc, Ao Thị Thu Hoài và Nguyễn Công Tiệp

- Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội, kiến thức sản phẩm xanh, vai trò trung gian của thái độ và chuẩn chủ quan đến ý định mua nội thất xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. **Mã số: 193.2.BMkt.21**

87

The Impact of Social Media Marketing, Green Product Knowledge, the Mediating Role of Attitude and Subjective Criteria Regarding Green Furniture Buying Intent of Consumers (Ntd) In Ho Chi Minh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. Phạm Hùng Đức, Phạm Thị Thuý Hằng và Đặng Hữu Phúc - Mối quan hệ của phong cách lãnh đạo công đến hành vi đổi mới sáng tạo của cán bộ nhân viên tại các cơ quan hành chính công ở thành phố Hồ Chí Minh - vai trò trung gian của động lực phục vụ công và tác động xã hội cảm nhận. **Mã số: 193.3HRMg.31**

101

The Relationship Between Public Leadership Style And Employees' Innovative Behavior in Public Administrative Agencies in Ho Chi Minh City - The Mediating Role of Public Service Motivation and Perceived Social Impact

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING MIX ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ NIỀM TIN CỦA KHÁCH HÀNG - NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM Ở VIỆT NAM

Nguyễn Phương Linh*

Email: linhnguyen@tmu.edu.vn

Nguyễn Đức Nhuận*

Email: nhuan.nd@tmu.edu.vn

***Trường Đại học Thương mại**

Ngày nhận: 04/06/2024

Ngày nhận lại: 19/08/2024

Ngày duyệt đăng: 23/08/2024

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét ảnh hưởng của biến số marketing 7P tới giá trị cảm nhận (GTCN) và tác động của GTCN tới niềm tin của khách hàng (NTKH) dựa trên lý thuyết S-O-R. Từ việc tổng quan lý thuyết, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu gắn với khách thể nghiên cứu cụ thể là các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ được thiết lập. Dựa trên kết quả khảo sát 147 khách hàng của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ (DNBHNT) tại Việt Nam (VN), kỹ thuật phân tích PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS4 được sử dụng. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của marketing 7P tới GTCN. Trong đó, ba biến số con người, bằng chứng vật chất và sản phẩm BHN có tác động mạnh nhất tới GTCN của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định sự ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ của GTCN tới NTKH với DNBHNT tại VN. Từ các phát hiện nghiên cứu, một số thảo luận và hàm ý nhằm cải thiện NT và GTCN của khách hàng với DNBHNT thông qua nâng cao bảy yếu tố marketing-mix được đưa ra.

Từ khóa: Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, giá trị cảm nhận, marketing 7P, niềm tin.

JEL Classifications: M00, M30, L80, L84.

DOI: 10.54404/JTS.2024.193V.01

1. Phân mở đầu

Trong nghiên cứu khoa học, lý thuyết S-O-R thường được vận dụng để xác lập luận cứ cho nghiên cứu về thái độ và hành vi của KH (Laato & cộng sự, 2020). Theo đó, S-O-R giải thích cơ chế tác động của các kích thích bên ngoài (Stimulus) đến người nhận (Chủ thể - Organism) và từ đó phát triển

thành các phản hồi, phúc đáp (Response). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng NTKH là một dạng phản hồi có chủ đích, được tạo ra dựa trên những giá trị được cảm nhận bởi chính KH đó thông qua các kích thích từ các hoạt động marketing (MKT) của DN (Elgarhy & Mohamed, 2023; Kung & cộng sự, 2021). Vì vậy, để tạo lập NTKH, cần gia

tăng giá trị cung ứng cho KH, giúp KH cảm nhận các lợi ích mà DN sẽ đem lại thông qua các nỗ lực triển khai đồng bộ và hiệu quả các chính sách MKT mix của doanh nghiệp (Wu & Li, 2018).

Xét trên khách thể nghiên cứu là doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ (DNBHNT), thời gian qua, các nghiên cứu về NT, giá trị cảm nhận của khách hàng (GTCNKH) với DNBHNT đã nhận được sự quan tâm nhất định. Tổng quan các nghiên cứu cho thấy, trong khi các nghiên cứu về chủ đề bảo hiểm (BH) thường tập trung xem xét tác động của các yếu tố về DNBH tới sự hài lòng và lòng trung thành của KH (Abu-Salim & cộng sự, 2017; Chen & Mau, 2009; Elgarhy & Mohamed, 2023; Kwong & cộng sự, 2023; Sukmawan & Zulganef, 2023) thì các chủ đề nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của hoạt động MKT mix tới GTCN và NTKH lại ít được quan tâm (Wu & Li, 2018). Bên cạnh đó, các nghiên cứu có xu hướng nhìn nhận mối quan hệ giữa 1 hoặc 1 vài biến số MKT mix tới KH như biến số sản phẩm BH (Abu-Salim & cộng sự, 2017; Kwong & cộng sự, 2023; Saoula & cộng sự, 2024); biến số giá cả (Abu-Salim & cộng sự, 2017; Sukmawan & Zulganef, 2023); biến số con người mà cụ thể là nhân viên tư vấn bán hàng - Salesperson (Chen & Mau, 2009; Saoula & cộng sự, 2024; Sirdeshmukh & cộng sự, 2002). Trong khi đó, với đặc điểm là SPDV - phức tạp hơn nhiều với sản phẩm (SP) hàng hóa (Kushwaha & Agrawal, 2015), biến số MKT mix gồm 7 yếu tố (MKT-7P) cùng tác động đồng thời lên GTCNKH. Vì vậy, cần thiết xem xét đồng thời cơ chế tác động của 7 biến số này tới GTCNKH (Kushwaha & Agrawal, 2015).

Về bối cảnh, với đặc trưng là quốc gia đang phát triển với cơ cấu dân số vàng, thị trường BHNT Việt Nam đang ở giai đoạn còn

nhiều tiềm năng phát triển (Ngọc Châm 2024). Mặc dù vậy, năm 2023 ghi nhận hàng loạt khó khăn đến với các DNBHNT. Tổng doanh thu phí BHNT toàn thị trường chỉ đạt 157,024 tỷ đồng, giảm 17% so với 2022 (Ngọc Thu, 2024). Số lượng hợp đồng khai thác mới giảm mạnh, xuống tới 43,8% so với 2022 với tỷ lệ duy trì hợp đồng có hiệu lực đến cuối kỳ giảm 10,6% so với 2022 (Ngọc Châm, 2024). Những con số này cho thấy sự sụt giảm nghiêm trọng về doanh thu và số lượng KH trong toàn ngành. Một trong số những nguyên nhân dẫn đến sự sụt giảm này được Ngọc Thu (2024) chỉ ra là do KH chưa có đủ NT với DNBHNT. Theo tác giả này, một số vấn đề làm giảm đáng kể NTKH với BHNT là thiếu tính minh bạch về thông tin cung cấp trong hợp đồng BHNT, tâm lý e ngại về tính trung thực trong tư vấn BHNT của nhân viên tư vấn (nhân viên bán hàng), quy trình công nghệ giải quyết thủ tục quản lý bồi thường, tư vấn và vấn đề phân phối SP. Vì vậy, điều cấp bách hiện nay là cần tái thiết lập NTKH thông qua đẩy mạnh nhận thức của KH về lợi ích của SPBHNT (Ngọc Thu, 2024). Để làm được điều đó, cần thiết tập trung cải thiện đồng thời SPBHNT, phí BHNT, phương thức phân phối SPBHNT, hoạt động truyền thông, nhân viên tư vấn bán hàng, quy trình hoạt động và cơ sở hạ tầng công nghệ. Nói cách khác, bảy trụ cột quan trọng được khuyến nghị nhằm gia tăng giá trị cung ứng, từ đó cải thiện NTKH là bảy biến số thuộc phối thức MKT mix cho SPDV.

Xuất phát từ lý luận và thực tiễn được chỉ ra, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá cơ chế tác động của MKT-7P của DNBHNT tới GTCNKH và mối quan hệ giữa GTCN và NTKH với DNBHNT tại VN. Từ các phát hiện nghiên cứu được chỉ ra, một số khuyến nghị nhằm cải thiện NT, gia tăng

khả năng cung ứng giá trị cho KH thông qua việc nâng cao đồng thời các biến số MKT-7P của DNBHNT tại VN được đưa ra.

2. Cơ sở lý luận, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết đáp ứng kích thích

Lý thuyết S-O-R tập trung xem xét cơ chế tác động của các kích thích đến chủ thể và sự ảnh hưởng đến phản ứng của chủ thể đó (Mehrabian & Russell, 1974 trích dẫn trong Wu & Li, 2018). Như vậy, lý thuyết S-O-R có thể giải thích cơ chế hình thành hành vi của con người dựa trên sự tương tác giữa các kích thích (stimulus) từ môi trường đến chủ thể (organism); từ đó, chủ thể có thể phát triển các cơ chế phản ứng khác nhau như cơ chế nhận thức (cognitive response) và cơ chế cảm xúc (effective response) (Laato & cộng sự, 2020).

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết S-O-R để giúp dự báo và giải thích cơ chế phản ứng của KH với các kích thích đến từ bên ngoài. Theo đó, các yếu tố kích thích bên ngoài đến từ những các chương trình, hoạt động MKT của DN; tác động đến chủ thể (O) thông qua giá trị mà KH cảm nhận được (GTCNKH - PV); từ đó, tạo ra các phản ứng nhận thức và cảm xúc cụ thể của KH thông qua xây dựng và duy trì NT với doanh nghiệp (customer trust - TRU).

2.2. Mối quan hệ giữa MKT mix và giá trị cảm nhận của khách hàng

MKT mix đề cập đến khả năng phối hợp hiệu quả các chiến lược và hoạt động MKT trong quá trình kinh doanh SP (Kung & cộng sự, 2021). Thông qua việc thiết kế hoạt động cho từng biến số thuộc hệ thống MKT mix 7P, DN có thể cung ứng hiệu quả giá trị mang lại cho KH (Uzir & cộng sự, 2021).

- Sản phẩm DV

SPDV được Taherdoost & cộng sự (2014) định nghĩa là tập hợp các tính năng và lợi ích

được cung cấp cho một thị trường mục tiêu cụ thể. Để có một DV tốt, đáp ứng kỳ vọng và nhu cầu của KH thì ngoài việc cung cấp các tính năng tối thiểu, yếu tố GTGT cần được chú trọng quan tâm hàng đầu (Kushwaha & Agrawal, 2015). Cùng với đó, chất lượng DV cung ứng là yếu tố trọng yếu tạo nên một DV tốt. Các nghiên cứu của Abu-Salim & cộng sự (2017), Kwong & cộng sự (2023), Saoula & cộng sự (2024) đều đồng thuận rằng chất lượng DV là yếu tố then chốt giúp tạo dựng quan hệ với KH. Việc nỗ lực thực hiện cam kết và nâng cao giá trị DV được cung ứng giúp KH cảm thấy xứng đáng và hài lòng với chi phí bỏ ra (Abu-Salim & cộng sự, 2017). Với DNBHNT, SP của DNBHNT gồm các gói sản phẩm BHNT với thời gian, đặc điểm, quyền lợi và mức phí khác nhau. Chất lượng SPBHNT cũng được xem là một trong những khía cạnh mà nhiều khách hàng quan tâm khi quyết định mua BHNT. Chính vì vậy, việc cải thiện SP, đa dạng hóa SP và nâng cao chất lượng SPBHNT là một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng tới giá trị mà KH cảm nhận (Nguyen & cộng sự, 2018). Có thể thấy, các tiền nghiên cứu đều khẳng định vai trò đáng kể của yếu tố SP tới GTCNKH. Gắn với bối cảnh nghiên cứu, giả thuyết về mối quan hệ giữa hai yếu tố này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: SP của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

- Giá

Nhận thức về giá cả được xem là yếu tố quan trọng quyết định thái độ và hành vi của KH với SP và DN (Nguyen & Klaus, 2013). Giá cả được ấn định góp phần thể hiện GTGT và được xem là thước đo giúp KH đối sánh và đánh giá chất lượng SP của DN. Giá cả giúp KH đánh giá mức độ xứng đáng giữa lợi ích có được từ SP với các hao tổn về tiền bạc, thời

gian và công sức (Kushwaha & Agrawal, 2015). Một mức giá hấp dẫn dễ dàng tạo được thiện cảm với KH, cho KH cảm giác mức giá xứng đáng với chất lượng SP (Sukmawan & Zulganef, 2023). Đồng quan điểm đó, Abu-Salim & cộng sự (2017) cũng cho thấy rằng việc xây dựng một chính sách giá phù hợp giúp cải thiện mạnh mẽ GTCNKH với SPDV của DN. Có thể thấy, các tiền nghiên cứu khẳng định vai trò của giá cả tới việc cung ứng giá trị cho KH. Tuy nhiên, các phát hiện nghiên cứu trước đó lại tập trung xem xét trên các nhóm SPDV khác nhau. Trong khi đó, nghiên cứu gần đây của Nguyen & cộng sự (2018) với DNBHNT tại VN lại cho thấy sự ảnh hưởng không đáng kể của giá cả tới GTCNKH. Như vậy, cần có nghiên cứu thực nghiệm để đánh giá rõ hơn về mối quan hệ này. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả kỳ vọng việc định giá SPBHNT là một biến số có thể tác động cùng chiều tới GTCNKH và thực hiện kiểm định đánh giá này. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

Giả thuyết H2: Giá cả của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

- Phân phối

Phân phối (địa điểm) giúp xác định nơi mà người tiêu dùng có thể mua SP một cách thuận tiện. Một địa điểm phù hợp và thiết thực giúp mang lại giá trị cho KH; một mặt, giúp họ có cảm giác an tâm khi giao dịch tại các địa điểm an toàn, thuận lợi, mặt khác, giúp họ giảm các hao tổn về tiền bạc, thời gian, công sức khi phải di chuyển đến các địa điểm không thuận tiện; từ đó cải thiện giá trị mà họ cảm nhận được (Murshid & cộng sự, 2016). Với đặc điểm của DNDV, vấn đề về phân phối có những khác biệt đáng kể: việc tạo ra và tiêu dùng phải xảy ra đồng thời nên vấn đề phân phối sẽ liên quan tới việc lựa chọn cả số lượng và vị trí của điểm bán

(Kushwaha & Agrawal, 2015). Có thể thấy, phân phối mang lại sự thuận tiện, hấp dẫn cũng như góp phần làm giảm đáng kể hao tổn mà KH phải bỏ ra khi mua hàng. Với DNBHNT, yếu tố phân phối có thể được xem xét dựa trên số lượng, loại hình, quy mô và chất lượng của các văn phòng, đại lý BHNT. Kế thừa từ các kết luận của tiền nghiên cứu về mối quan hệ này, biến số phân phối của DNBHNT được kỳ vọng là có tác động thuận chiều tới GTCNKH. Do vậy, giả thuyết về mối quan hệ giữa phân phối của DNBHNT và GTCNKH được phát biểu như sau:

Giả thuyết H3: Phân phối của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

- Xúc tiến

Xúc tiến là việc gửi một thông điệp có tính thuyết phục tới KH về một SP cụ thể (Mohammad, 2015). Các công cụ xúc tiến được sử dụng cần đảm bảo phù hợp với mục tiêu truyền thông và tập KH mục tiêu của DN (Kotler, 2000). Với BHNT, mục tiêu của hoạt động xúc tiến thường hướng đến việc nâng cao hiểu biết và nhận thức của mọi người về thương hiệu và chính sách BH của DNBHNT. Vì vậy, các công cụ xúc tiến cần được chú trọng thực hiện linh hoạt, giúp KH tăng sự hiểu biết vào DN và gia tăng những cảm nhận về lợi ích mà KH có thể nhận được khi mua BHNT (Kushwaha & Agrawal, 2015). Có thể thấy, các tiền nghiên cứu đều cho thấy vai trò đáng kể của xúc tiến tới GTCNKH tại các DN nói chung và DNBHNT nói riêng. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H4: Xúc tiến của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

- Con người

Con người liên quan tới nguồn nhân lực tham gia vào quá trình sản xuất và cung ứng SPDV (Koc & Ayyildiz, 2021). Yếu tố này

bao hàm đầy đủ các khía cạnh, đặc điểm của con người: thái độ, chuyên môn, hành vi, sự hiểu biết, tự tin, sự lịch thiệp và khả năng sẵn sàng hỗ trợ KH (Fukey & cộng sự, 2014). DN nói chung và DNDV nói riêng cần tập trung vào công tác đào tạo, nâng cao hiểu biết, kỹ năng giao tiếp, cách thức phục vụ cũng như về bề ngoài của nhân viên cung cấp DV (Mohammad, 2015). Điều này cho phép KH tiếp nhận thông tin nhanh hơn, tốt hơn, chính xác hơn từ người bán; giảm thời gian chờ đợi, giảm lo ngại về những rủi ro khi tìm kiếm và trải nghiệm DV. Đặc biệt, với SPBHNT, yếu tố con người đóng vai trò quan trọng, là cầu nối giữa DNBHNT với KH, giúp khách hàng cảm nhận được sự an tâm với DN. Với những lý do đó, gắn với DNBHNT, giả thuyết về mối quan hệ giữa con người với GTCNKH được phát biểu như sau:

Giả thuyết H5: Con người của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

- Quy trình

Quy trình là yếu tố quan trọng giúp tạo nên một DV cung ứng cho KH, mô tả trình tự và cách thức thực hiện một DV để mang lại giá trị cho KH (Salloum & Ajaka, 2013). Theo Purcărea & cộng sự (2013), một quy trình tạo ra DV tốt được thể hiện thông qua sự sẵn có của DV, chất lượng tốt và ổn định, sự thuận tiện trong tiếp cận và sử dụng DV. Do vậy, quy trình tốt giúp mang lại những trải nghiệm tích cực (Kushwaha & Agrawal, 2015), cho phép KH thỏa mãn nhu cầu và kỳ vọng (Koc & Ayyildiz, 2021). Nhờ một quy trình cung ứng DV tốt, các chi phí phát sinh sẽ được giảm đáng kể, thời gian và tốc độ phục vụ được cải thiện, chất lượng DV cùng hiệu quả tương tác giữa DN với KH được gia tăng (Koc & Ayyildiz, 2021). Với DNBHNT, quy trình bao gồm các thủ tục cần thiết để ký kết hợp đồng BHNT, thủ tục và quy trình giải

quyết quyền lợi BHNT. Đây là những yếu tố quan trọng, cho phép khách hàng đánh giá được đặc điểm, lợi thế của các DNBHNT. Có thể thấy, các tiền nghiên cứu đều đồng thuận cho rằng quy trình cung ứng DV có mối quan hệ chặt chẽ với việc tạo lập GTCN. Do vậy, giả thuyết về mối quan hệ này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H6: Quy trình của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

- Bằng chứng vật chất

Bằng chứng vật chất bao gồm cơ sở hạ tầng, địa điểm văn phòng, nội ngoại thất trang trí, trang thiết bị, về ngoài của nhân viên DN (Fukey & cộng sự, 2014; Koc & Ayyildiz, 2021), hay có thể là cảnh quan môi trường xung quanh trụ sở và các văn phòng của DN (Kushwaha & Agrawal, 2015). Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, việc có được cơ sở hạ tầng và công nghệ hiện đại giúp KH cảm thấy an tâm về DV được cung cấp (Koc & Ayyildiz, 2021; Mohammad, 2015). Có thể thấy, với DNDV nói chung và DNBHNT nói riêng, việc chú trọng đầu tư vào các bằng chứng vật chất giúp mang lại lợi ích cho KH thông qua việc lựa chọn trụ sở, điểm bán thuận tiện, công nghệ quản lý và chăm sóc KH hiện đại, không gian phục vụ KH rộng rãi, bày trí đẹp mắt, trang phục nhân viên lịch sự (Fukey & cộng sự, 2014). Như vậy, các nghiên cứu đều thừa nhận vai trò đáng kể và tích cực của bằng chứng vật chất tới GTCNKH. Gắn với DNBHNT, giả thuyết về mối quan hệ này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H7: Bằng chứng vật chất của DNBHNT có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH.

2.3. Giá trị cảm nhận và niềm tin của khách hàng

Trong xu thế kinh doanh hiện đại, GTCNKH được coi là yếu tố tiên đề nhằm xác lập thái độ, hành vi cũng như sự hài lòng và lòng

trung thành của KH (El-Adly, 2019). Để cung ứng GTCNKH, DN cần hiểu rõ những nhu cầu và mong muốn của KH; lựa chọn những nhu cầu mà DN thực sự có khả năng đáp ứng tốt nhất; dự đoán đánh giá của KH về khả năng đáp ứng nhu cầu đó của DN (Kuo & cộng sự, 2009). NT là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ bền chặt với KH (Minta, 2018; Nguyễn Phương Linh & Nguyễn Đức Nhuận, 2023a, 2023b). Theo Chen & Mau (2009) và Minta (2018), NTKH đề cập đến sự tin tưởng của một nhóm KH rằng các cam kết trong chào hàng sẽ được người bán thực hiện đầy đủ. Kết quả của việc tạo dựng NT là KH sẵn sàng tin tưởng để trao đổi với người bán; từ đó, thúc đẩy cơ chế giao dịch và mang lại lợi ích cho cả người bán và KH (Minta, 2018).

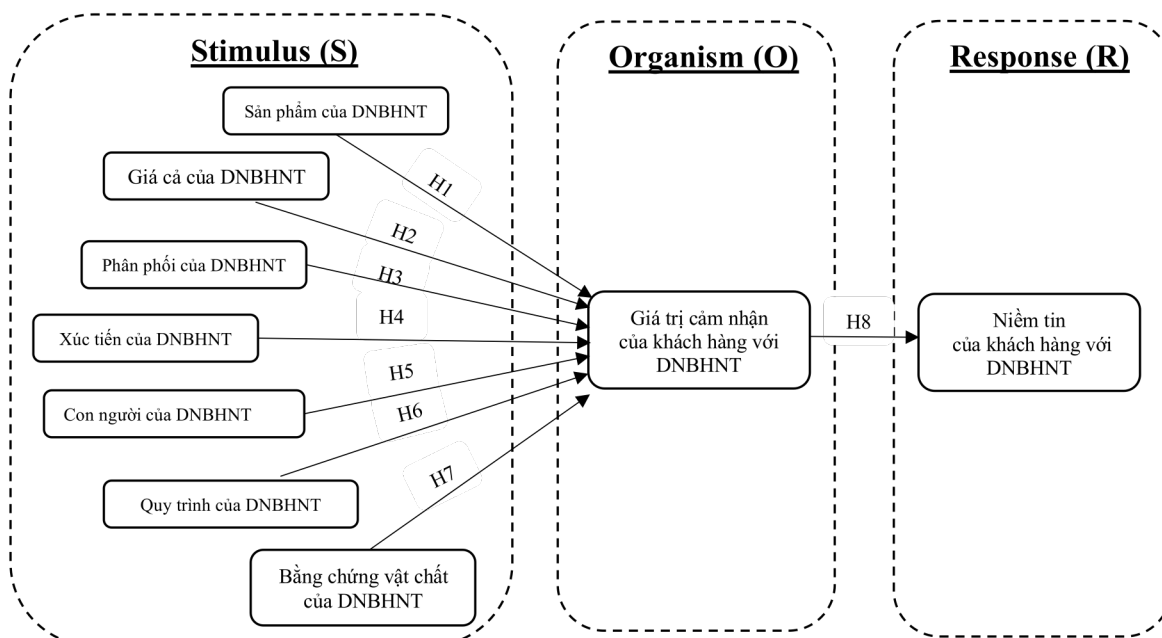
Với SPDV, để có được NTKH, các DN cần tập trung vào việc gia tăng lợi ích cho KH khi sử dụng DV cũng như giảm các chi phí, hao

tổn không cần thiết trong quá trình KH tìm kiếm, giao dịch và trải nghiệm DV; từ đó, gây dựng mối quan hệ tốt đẹp và cải thiện NT với KH (Uzir & cộng sự, 2021). Đặc biệt, với đặc điểm về sự gắn kết lâu dài giữa DNBHNT với KH, một số nghiên cứu đã chỉ ra cần thiết cải thiện giá trị cung ứng cho KH để phát triển NTKH với DNBHNT (Phạm Xuân Giang & Nguyễn Thị Thu Hằng, 2021). Như vậy, các nghiên cứu về DN DV nói chung và DNBHNT nói riêng đều chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa GTCN và NTKH. Gắn với bối cảnh và khách thể nghiên cứu là DNBHNT tại VN, giả thuyết về mối quan hệ này được phát biểu như sau:

Giả thuyết H8: GTCNKH có ảnh hưởng tích cực tới NTKH với DNBHNT tại VN.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết được phát biểu, mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa MKT mix-GTCN-NT của KH với DNBHNT được thiết



(Nguồn: Nhóm tác giả tự đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

lập như Hình 1. Trong đó, dựa trên lý thuyết nền tảng S-O-R, các yếu tố đóng vai trò là Kích thích (Stimulus) là bảy yếu tố thuộc Marketing mix, GTCNKH đóng vai trò là yếu tố chủ thể (Organism) và NTKH là biến đích, đóng vai trò là yếu tố phúc đáp (Response).

3. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế bảng hỏi và chọn mẫu

Bộ thang đo lường được kế thừa từ các bộ thang đo đã được kiểm định. Với 07 biến thuộc MKT-7P, bộ thang đo cho 04 biến đầu tiên được kế thừa có chỉnh sửa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Al-Dmour & cộng sự (2013), gồm: Sản phẩm (PRD - 05 biến quan sát); Giá (PRC - 04 biến quan sát); Phân phối (PLC - 06 biến quan sát); Xúc tiến (PRM - 06 biến quan sát). Ba biến tiếp theo là Con người (PPL - 04 biến quan sát); Quy trình (PRS - 03 biến quan sát) và Bằng chứng vật chất (PHS - 02 biến quan sát) cùng được kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Kushwaha & Agrawal (2015). Với biến GTCNKH (PV - 03 biến quan sát), bộ thang đo được kế thừa từ Kuo & cộng sự (2009). Biến phụ thuộc NTKH (TRU - 04 biến quan sát) được kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Chen & Mau (2009), Sirdeshmukh & cộng sự (2002). Chi tiết nội dung biến quan sát được thể hiện trong Bảng 1.

Sau khi tiền thẩm định bảng hỏi, bảng hỏi chính thức được thiết kế. Với các câu hỏi đo lường cho biến tiềm ẩn, thang đo khoảng cách Likert 5 mức độ được sử dụng với ý nghĩa 1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “Hoàn toàn đồng ý”. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng thang đo định danh và thứ bậc để thu thập các dữ liệu liên quan đến thông tin cá nhân của người được hỏi (độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi sống).

Để có được thông tin của người trả lời bảng hỏi, một số câu hỏi về đặc điểm cá nhân

đã được đưa vào bảng hỏi gồm độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ học vấn và nơi sinh sống. Bên cạnh đó, hai câu hỏi về thực trạng sử dụng dịch vụ BHNT, DNBHNT yêu thích cũng được đưa vào.

Về mẫu nghiên cứu, tất cả các KH quan tâm đến BHNT tại VN đều thuộc nhóm đối tượng điều tra khảo sát. Do việc điều tra tổng thể tốn kém và bất khả thi, nghiên cứu này chọn phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên. Bên cạnh đó, để đảm bảo việc đánh giá khách quan, những người trả lời chưa từng là KH của các DNBHNT sẽ không được lựa chọn cho nghiên cứu này. Theo đó, bảng hỏi được thiết kế thêm câu hỏi phân loại: những KH trả lời chưa từng là KH của DNBHNT thì sẽ không cần tiếp tục thực hiện các câu hỏi tiếp theo. Để đảm bảo việc đánh giá tập trung vào 1 DNBH cụ thể, bảng hỏi có ghi chú các nội dung đánh giá dành cho DNBH mà người trả lời đã từng mua và có thiện cảm nhất. Để thu thập dữ liệu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp tiếp cận gián tiếp. Bảng hỏi được thiết kế dưới dạng Google form; đường link được gửi thông qua các trang mạng xã hội.

Kết quả thống kê mô tả về đặc điểm người trả lời cho thấy đại đa số người được hỏi đang nằm trong độ tuổi lao động (từ 16 đến 60 tuổi); trong đó nhóm độ tuổi từ 35 tuổi trở xuống chiếm hơn 2/3 tổng số phiếu trả lời. Về giới tính, số lượng người trả lời là nữ giới cao hơn khoảng 7% so với nam giới. Về học vấn, gần 70% người được hỏi cho biết hiện đã tốt nghiệp trình độ đại học, cao đẳng và tương đương. Về nghề nghiệp, nhóm khách hàng là nhân viên văn phòng, nhân viên kinh doanh và kinh doanh tự do chiếm khoảng 40% tổng số phiếu trả lời. Về địa điểm, Hà Nội là khu vực mà nhiều người trả lời đang sinh sống nhất (82/147 người được hỏi).

Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến, thang đo và mã hóa	Nguồn gốc thang đo
PRD: Sản phẩm DV PRD1: SPBH của DNBH này cung cấp cho tôi những điểm khác biệt về DV sau mua. PRD2: DNBH này quan tâm tới ý kiến của tôi để phát triển các SPBH mới. PRD3: Tôi đang có hợp đồng BH với 1 hãng BH có thương hiệu tốt trên thị trường. PRD4: DNBH này cung cấp cho tôi những thông tin cập nhật về các SPBH mới. PRD5: DNBH này cung cấp cho tôi đa dạng SPBH.	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Al-Dmour & cộng sự (2013)
PRC : Giá PRC1: DNBH này cho phép tôi lựa chọn nhiều phương thức thanh toán khác nhau. PRC2: Giá SPBH của DNBH này là phù hợp với khả năng của tôi. PRC3: Tôi thấy mức giá SPBH của hãng BH phù hợp với cả chất lượng DV/BH được cung cấp. PRC4: Tôi thấy mức giá SPBH của hãng BH này có tính cạnh tranh với các hãng BH khác trên thị trường.	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Al-Dmour & cộng sự (2013)
PLC: Phân phối PLC1: DNBH này có nhiều văn phòng và chi nhánh tại khu vực tôi đang sinh sống. PLC2: Số lượng văn phòng chi nhánh của DNBH này nhiều hơn các hãng BH khác. PLC3: Vị trí văn phòng của DNBH này phù hợp với việc đi lại của tôi. PLC4: Website của DNBH này có cung cấp các thông tin và chức năng cơ bản cho các giao dịch của tôi với hãng (như trả tiền phí BH, kiểm tra chi tiết hóa đơn BH,...). PLC5: Website của DNBH này được thiết kế hợp lý. PLC6: Các vị trí văn phòng chi nhánh của DNBH này có thể dễ dàng được tìm thấy.	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Al-Dmour & cộng sự (2013)
PRM: Xúc tiến PRM1: Chiến dịch quảng cáo của DNBH này có vẻ rất sáng tạo khi so sánh với các hãng BH khác. PRM2: Các chương trình quảng cáo thường xuyên được thực hiện qua các phương tiện truyền thông như Internet, TV, đài phát thanh, bảng biển quảng cáo... PRM3: Nhìn chung, tôi cảm thấy có thể tin tưởng được các chương trình quảng cáo của DNBH này. PRM4: DNBH này tặng cho tôi nhiều ưu đãi đặc biệt. PRM5: DNBH này quan tâm tới các hoạt động văn hóa xã hội và từ thiện PRM6: Khi tôi quyết định mua một SPDV đặc biệt, tôi sẽ quan tâm nhiều tới những lời khuyên từ bạn bè và người thân về SPDV đó.	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Al-Dmour & cộng sự (2013)

PPL: Con người	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Kushwaha & Agrawal (2015)
PPL1: DNBH này có quan tâm tới từng KH cá nhân như tôi.	
PPL2: Nhân viên của DNBH này luôn lịch sự.	
PPL3: Nhân viên của DNBH này luôn sẵn sàng hỗ trợ tôi.	
PPL4: Nhân viên của DNBH này luôn phúc đáp nhanh với những yêu cầu của tôi.	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Kushwaha & Agrawal (2015)
PRS: Quy trình	
PRS1: DVBH của DNBH này rất đơn giản và dễ thực hiện.	
PRS2: DNBH này có cung cấp DV giải quyết hợp đồng BH nhanh chóng qua kênh online.	
PRS3: Sử dụng DVBH này rất thuận tiện với tôi.	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Kushwaha & Agrawal (2015)
PHS: Bằng chứng vật chất	
PHS1: DNBH này có hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại.	
PHS2: DNBH này có công nghệ vận hành tiên tiến.	
PV: Giá trị cảm nhận của KH	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Kuo & cộng sự (2009)
PV1: Tôi cảm thấy mình nhận được nhiều DVBH tốt với mức giá hợp lý từ DNBH này.	
PV2: Trải nghiệm các DVBH tại DNBH này là xứng đáng với thời gian và công sức tôi bỏ ra.	
PV3: So với các DNBH khác, tôi thấy việc lựa chọn SPBH ở DNBH này là đúng đắn.	
TRU: Niềm tin của KH	Kế thừa từ bộ thang đo đã được kiểm định của Chen & Mau (2009), Sirdeshmukh & cộng sự (2002)
TRU1: Tôi tin rằng đây DNBH này chính là DNBH mà tôi mong muốn.	
TRU2: Tôi cảm thấy DNBH này đáng tin.	
TRU3: Tôi tin tưởng vào các SPBH của DNBH này.	
TRU4: Tôi cảm thấy rằng DNBH này có khả năng cung cấp các SPBH tốt.	

(Nguồn: Tổng hợp bởi nhóm tác giả)

Về thực trạng sử dụng dịch vụ BHNT của các DNBHNT Việt Nam, kết quả điều tra cho thấy, khách hàng hiện đang mua sản phẩm BHNT nhiều nhất tại 3 công ty là: Tổng Công ty BHNT Việt Nam chiếm tỷ lệ lớn nhất (39/147), BHNT Manulife (36/147) và BHNT Dai-ichi (35/147). Hai DNBHNT được ít khách hàng lựa chọn hơn cả là BHNT Shinhan Life Việt Nam (6/147) và BHNT

Generali Việt Nam (5/147). Ngoài ra, kết quả điều tra cũng cho thấy có tới 40/147 người được hỏi cho biết hiện họ đang mua BHNT từ 2 hay nhiều hơn 2 DNBHNT đang hoạt động.

Về mức độ yêu thích, Top ba DNBHNT được khách hàng ưa thích nhất là Tổng Công ty BHNT Việt Nam chiếm tỷ lệ lớn nhất (khoảng 23%), BHNT Dai-ichi (hơn 18%) và

BHNT Manulife (hơn 15%). Hai DNBHNT được ít khách hàng ưa thích hơn cả là BHNT Generali Việt Nam (2,16%) và BHNT Shinhan Life Việt Nam (2,16%).

Có thể thấy, Tổng công ty BHNT Việt Nam, BHNT Manulife và BHNT Dai-ichi Việt Nam là ba DNBHNT có lượng người tham gia khảo sát sử dụng nhiều nhất và cũng là những DNBHNT được khách hàng ưa thích nhất.

Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Thời gian thực hiện khảo sát theo hai giai đoạn. Giai đoạn 1 là 1,5 tháng từ tháng 11/2023 đến giữa tháng 12/2023 và giai đoạn 2 là trong tháng 1/2024. Tổng số phiếu thu về là 204 phiếu, gồm 176 phiếu ở giai đoạn 1 và 28 phiếu ở giai đoạn 2. Sau khi làm sạch và loại 57 phiếu không đạt yêu cầu, 147 phiếu đạt yêu cầu được đưa vào phân tích. Kết quả thống kê mô tả về đặc điểm người trả lời cho thấy đại đa số người được hỏi đang nằm trong độ tuổi lao động; trong đó nhóm độ tuổi từ 35 tuổi trở xuống chiếm tương đương 2/3 tổng số phiếu trả lời. Về giới tính, số lượng người trả lời là nữ giới cao hơn khoảng 7% so với nam giới. Về học vấn, khoảng 2/3 người được hỏi cho biết hiện đã tốt nghiệp trình độ đại học, cao đẳng. Về nghề nghiệp, nhóm KH là nhân viên văn phòng, nhân viên kinh doanh và kinh doanh tự do chiếm khoảng 40% tổng số phiếu trả lời. Về địa điểm, Hà Nội là khu vực mà nhiều người trả lời đang sinh sống nhất (82/147 người được hỏi).

Dữ liệu sau khi được làm sạch sẽ được sử dụng cho phân tích theo phương pháp PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS4. Để kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu cần tiến hành đánh giá mô hình đo lường trước khi đánh giá mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, cần kiểm tra: (1) - Độ tin cậy của thang đo; (2) - Giá trị hội tụ của thang đo và (3) - Giá trị phân biệt của thang đo (Hair & cộng sự, 2014). Kết quả kiểm tra mô hình đo lường như sau:

Thứ nhất, kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Kết quả cho thấy chỉ số Cronbach's Alpha của cả 09 biến tiềm ẩn đều đạt giá trị tốt, lớn hơn so với mức khuyến nghị tối thiểu là 0,6. Tiếp tục kiểm tra hệ số độ tin cậy tổng hợp CR (rho_C) thì thấy tất cả biến tiềm ẩn đều đạt yêu cầu. Như vậy, có thể khẳng định thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy (Bảng 2).

Thứ hai, chỉ số tải ngoài Outer loading của tất cả biến quan sát đều đạt giá trị tốt. Tiếp đến, kiểm tra hệ số AVE để đánh giá mức độ hội tụ của thang đo thấy 9/9 biến đều đạt giá trị lớn hơn mức yêu cầu tối thiểu là 0,5. Như vậy, các thang đo đều đảm bảo yêu cầu về giá trị hội tụ (Bảng 2).

Tiếp theo, tiến hành kiểm tra giá trị phân biệt giữa các cặp biến tiềm ẩn thông qua chỉ số Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy tất cả các cặp chỉ báo của chính nó đều lớn hơn giá trị của các cặp còn lại. Như vậy, các biến tiềm ẩn đảm bảo tính phân biệt.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

- Dò tìm đa cộng tuyến

Để đảm bảo sự phù hợp của mô hình, cần đánh giá tình trạng đa cộng tuyến. Với đặc điểm 100% biến tiềm ẩn trong mô hình là biến quan sát, cần đánh giá thông qua chỉ số Inner VIF. Kết quả cho thấy tất cả chỉ số VIF của các cặp chỉ báo đều nhỏ hơn so với mức tối đa được khuyến nghị là 5. Như vậy, mô hình nghiên cứu không bị đa cộng tuyến.

- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Trước tiên, đánh giá mức độ giải thích của các biến phụ thuộc thông qua hệ số R^2 và

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Biến và thang đo	Outer loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_C)	AVE
PRD		0,847	0,891	0,620
PRD1	0,823			
PRD2	0,770			
PRD3	0,800			
PRD4	0,729			
PRD5	0,812			
PRC		0,863	0,907	0,709
PRC1	0,849			
PRC2	0,849			
PRC3	0,810			
PRC4	0,859			
PLC		0,876	0,907	0,619
PLC1	0,834			
PLC2	0,732			
PLC3	0,763			
PLC4	0,812			
PLC5	0,795			
PLC6	0,778			
PRM		0,895	0,92	0,657
PRM1	0,748			
PRM2	0,778			
PRM3	0,813			
PRM4	0,859			
PRM5	0,841			
PRM6	0,822			
PPL		0,885	0,921	0,744
PPL1	0,823			
PPL2	0,865			
PPL3	0,871			
PPL4	0,889			
PRS		0,844	0,906	0,763
PRS1	0,892			
PRS2	0,829			
PRS3	0,898			
PHS		0,772	0,897	0,813
PHS1	0,883			
PHS2	0,920			
PV		0,870	0,920	0,794
PV1	0,886			
PV2	0,885			
PV3	0,903			
TRU		0,889	0,924	0,751
TRU1	0,885			
TRU2	0,815			
TRU3	0,909			
TRU4	0,856			

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2024)

R^2_{adj} (Bảng 3). Ta thấy, R^2_{adj} của biến GTCNKH đạt 0,619; cho thấy có thể được giải thích tới 61,9% bởi 07 biến độc lập và biến NTKH có thể được giải thích tới 69,8% bởi biến GTCNKH.

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và một số hàm ý

Qua xem xét và đánh giá kết quả nghiên cứu nhóm tác giả thấy:

Thứ nhất, Con người có ảnh hưởng mạnh

Bảng 3: Kết quả kiểm tra R^2 và R^2_{adj}

	R^2	R^2_{adj}
PV	0,637	0,619
TRU	0,694	0,698

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2024)

Tiếp tục tiến hành kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được báo cáo trong Bảng 4 và Hình 2:

nhất tới GTCNKH. Kết quả nghiên cứu này củng cố cho quan điểm của Chen & Mau (2009), Elgarhy & Mohamed (2023), Saoula & cộng sự (2024) về tầm quan trọng của đội

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

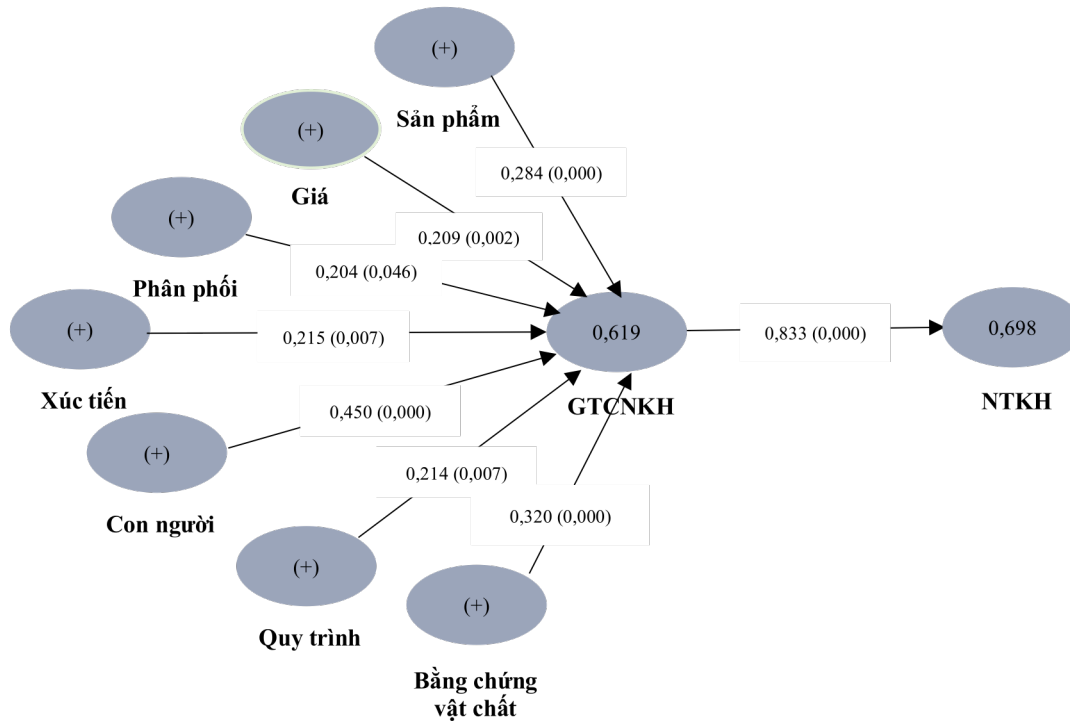
Ký hiệu	Giả thuyết nghiên cứu	β	Độ lệch chuẩn	T-Value	P-Value	Kết luận
H1	SP có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,284	0,056	5,319	0,000	Chấp nhận
H2	Giá có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,209	0,073	2,304	0,002	Chấp nhận
H3	Phân phối có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,204	0,121	1,686	0,046	Chấp nhận
H4	Xúc tiến có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,215	0,086	2,474	0,007	Chấp nhận
H5	Con người có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,450	0,069	6,916	0,000	Chấp nhận
H6	Quy trình có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,214	0,087	2,456	0,007	Chấp nhận
H7	Bằng chứng vật chất có ảnh hưởng tích cực tới GTCNKH	0,320	0,032	9,639	0,000	Chấp nhận
H8	GTCNKH có ảnh hưởng tích cực tới NTKH	0,833	0,036	23,058	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2024)

Từ kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu ta thấy cả bảy yếu tố MKT mix đều có ảnh hưởng thuận chiều và đáng kể tới GTCNKH với mức độ ảnh hưởng theo thứ tự sau: con người, bằng chứng vật chất, SPBHNT, xúc tiến, quy trình, chính sách giá và phân phối. Với giả thuyết H8, kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của GTCN tới NTKH.

ngũ nhân viên tiếp xúc và phục vụ KH. Từ kết quả này, DNBHNT cần chú trọng đào tạo để nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên trong tư vấn sản phẩm, quyền lợi BH cũng như hướng dẫn KH giải quyết các thủ tục nhận quyền lợi BH khi cần thiết.

Thứ hai, Bằng chứng vật chất có vai trò quan trọng thứ hai tới GTCNKH. Phát hiện đồng thuận với quan điểm của Elgarhy & Mohamed (2023), Fukey & cộng sự (2014),



(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 2024)

Hình 2: Kết quả báo cáo kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Koc & Ayyildiz (2021), Kushwaha & Agrawal (2015), Mohammad (2015), Uzir & cộng sự (2021). Trong điều kiện cụ thể là các DNBHNT tại VN, nghiên cứu này đã chỉ ra sự cần thiết của việc đầu tư và phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, công nghệ, văn phòng cùng các thiết bị hỗ trợ KH trong quá trình tham gia và hưởng quyền lợi sẽ góp phần gia tăng giá trị được cảm nhận bởi KH.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của SPBHNT tới GTCNKH. Phát hiện nghiên cứu này củng cố cho các luận điểm của Elgarhy & Mohamed (2023), Saoula & cộng sự (2024). Trong khi nhiều tác giả nhìn nhận SPDV dưới khía cạnh cụ thể là chất lượng DV và khẳng định vai trò của chất lượng DV tới GTCNKH (Abu-Salim & cộng sự, 2017; Kwong & cộng sự, 2023; Nguyen & cộng sự, 2018) thì nghiên cứu này đã đánh

giá SPDV một cách tổng quát hơn, trên cả khía cạnh về chất lượng DV, sự đa dạng của DV, thương hiệu của DNBHNT và hỗ trợ của DNBHNT với KH. Kết quả này cung cấp bằng chứng tin cậy và thuyết phục để khẳng định vai trò quan trọng của việc phát triển SPDV để cải thiện GTCNKH, điều mà một số nghiên cứu trước đó chưa khẳng định như Murshid & cộng sự (2016). Với DNBHNT, việc đa dạng và phát triển các gói BHNT phù hợp với điều kiện, thu nhập, thói quen và văn hóa của người dân giúp cải thiện đáng kể các giá trị mà KH có thể cảm nhận được từ DNBH. Khi phát triển SP, DNBHNT cần lưu ý tách bạch với các hình thức BH khác, tránh tình trạng hiểu lầm BHNT với các hình thức BH khác. Bên cạnh đó, các gói BHNT cần phải được chi tiết, rõ ràng giúp KH dễ dàng nắm bắt được những thông tin chính yếu,

quan trọng về quyền lợi BH mà họ sẽ nhận được của từng gói BHNT. DNBHNT có thể nêu bật các quy định về mức phí BHNT, thời gian hưởng quyền lợi BHNT và các quy định khác liên quan đến quyền và nghĩa vụ của người tham gia BHNT, giúp KH có cái nhìn tổng quan về SP, từ đó đánh giá được các ưu điểm của từng gói BHNT mà họ quan tâm.

Thứ tư, phát hiện nghiên cứu cho thấy vai trò mạnh mẽ của xúc tiến tới GTCNKH. Cùng với các luận điểm tán thành cho mối quan hệ tích cực này của Elgarhy & Mohamed (2023), Mohammad (2015), Murshid & cộng sự (2016), phát hiện này cho thấy việc triển khai đồng thời và hiệu quả các hoạt động xúc tiến hỗn hợp, góp phần gia tăng đáng kể GTCNKH. Vì vậy, DNBHNT cần sử dụng linh hoạt các công cụ xúc tiến hỗn hợp, giúp DNBHNT khuếch trương thương hiệu, gia tăng sự nhận biết cũng như truyền tải hiệu quả thông điệp về lợi ích và ưu thế của SPBHNT tới KH.

Thứ năm, kết quả nghiên cứu chỉ ra vai trò đáng kể của Quy trình tới GTCNKH. Phát hiện nghiên cứu này đồng nhất với quan điểm của Koc & Ayyildiz (2021), Salloum & Ajaka (2013). Theo đó, khi DNBHNT đa dạng hóa phương thức và quy trình cung ứng DV cho phép KH dễ dàng tìm kiếm thông tin về SP. Cùng với đó, việc vận hành quy trình bán và giải quyết quyền lợi BHNT nhanh chóng, đơn giản có ý nghĩa quan trọng, giúp KH giảm đáng kể các hao tổn về tiền bạc, thời gian, công sức khi trải nghiệm DVBHNT, cũng như khi nhận các quyền lợi BHNT của mình. Xét trên khía cạnh quy trình nội bộ, DNBHNT cần rà soát, chấn chỉnh và hoàn thiện quy trình thẩm định hợp đồng BH, đảm bảo việc cung ứng SPBHNT đúng với đối tượng KH được quy định trong hợp đồng; từ đó, đảm bảo quyền lợi cho KH khi tham gia BHNT.

Thứ sáu, phát hiện nghiên cứu cho thấy vai trò đáng kể của chính sách Giá tới GTCNKH. Phát hiện nghiên cứu này đã khẳng định vai trò của việc xây dựng chính sách giá đến việc cải thiện giá trị mà một số nghiên cứu trước đó chưa khẳng định như Mohammad (2015), Nguyen & cộng sự (2018). Như vậy, việc xây dựng một chính sách giá phù hợp, tương xứng với chất lượng DV và đảm bảo tính cạnh tranh với DNBHNT có ý nghĩa đáng kể, giúp KH cảm thấy hao tổn về tiền bạc mà họ bỏ ra để sử dụng DVBHNT là xứng đáng. Phát hiện nghiên cứu này củng cố cho quan điểm về sự cần thiết của chính sách giá trong tạo lập GTCNKH của Abu-Salim & cộng sự (2017), Elgarhy & Mohamed (2023), Murshid & cộng sự (2016). Việc thiết lập các chính sách giá phù hợp giúp KH cảm nhận được mức chi phí hợp lý với khả năng chi trả của họ, từ đó, cải thiện GTCNKH.

Thứ bảy, kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực của Phân phối đến GTCNKH. Phát hiện này cung cấp bằng chứng tin cậy để khẳng định vai trò của phân phối tới GTCNKH mà một số nghiên cứu trước đó chưa khẳng định như Mohammad (2015). Việc lựa chọn vị trí, không gian văn phòng phù hợp giúp KH dễ dàng và thuận tiện trong di chuyển để giao dịch hoặc giải quyết các quyền lợi BH. Kết quả nghiên cứu cũng ngụ ý rằng các DNBHNT cần tập trung phát triển mạnh hơn nữa kênh bán hàng trực tuyến, cho phép KH dễ dàng thao tác để tìm kiếm thông tin, ký kết hợp đồng, đóng phí định kỳ và nộp hồ sơ để nhận các quyền lợi BHNT. Việc liên kết để mở rộng kênh phân phối cần đảm bảo trên nguyên tắc “trung thực - trách nhiệm - uy tín”, tránh mập mờ giữa BHNT với các hình thức BH khác.

Cuối cùng, GTCNKH là yếu tố có ảnh hưởng rất mạnh mẽ, tích cực đến NTKH với SPBH. Kết quả nghiên cứu này cung cấp bằng chứng tin cậy cho tầm quan trọng của việc gia tăng GTCN để tạo lập NTKH. Theo

đó, việc KH cảm nhận được những lợi ích mà họ nhận được nhiều hơn với chi phí mà họ bỏ ra giúp họ cải thiện mạnh mẽ NT vào DN và SP của DN. Phát hiện nghiên cứu củng cố vững chắc cho các luận điểm được đề xuất bởi Kim & cộng sự (2021), Nguyễn Phương Linh & Nguyễn Đức Nhuận (2023b), Saoula & cộng sự (2024).

6. Kết luận và hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét và đánh giá cơ chế ảnh hưởng của MKT mix đến GTCN và NTKH của DNBH-NT tại VN. Phát hiện nghiên cứu mang lại những đóng góp lý luận và thực tiễn. Về mặt lý luận, nghiên cứu đã tổng quan và thiết lập cơ sở lý luận về quan hệ giữa NT với GTC-NKH và sự ảnh hưởng của bảy biến số MKT mix tới GTCNKH dựa trên việc áp dụng lý thuyết nền tảng S-O-R. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm để khẳng định sự quan trọng của việc gia tăng giá trị cung ứng để cải thiện NTKH với DNBHNT tại VN. Đồng thời, phát hiện nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò quan trọng của cả bảy biến số MKT mix tới GTCNKH. Từ các phát hiện nghiên cứu này, một số hàm ý nhằm cải thiện phối thức MKT-7P để hướng tới gia tăng GTCN và NTKH với DNBHNT được đưa ra. Bên cạnh những đóng góp mới, nghiên cứu còn một số hạn chế. Những hạn chế này cũng là định hướng gợi mở cho các nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện chủ đề nghiên cứu. Các hạn chế và định hướng được chỉ ra gồm: (1) - Ngoài phối thức MKT-7P, còn nhiều yếu tố khác đến từ DNBHNT và từ môi trường bên ngoài có thể tác động tới GTCNKH mà chưa được chỉ ra. (2) - Biến phụ thuộc NTKH trong nghiên cứu này có thể chưa khẳng định cho việc dẫn tới quyết định mua BHNT của KH. Trong khi đó, một trong những nhiệm vụ quan trọng của MKT là cải thiện doanh số bán hàng. Vì vậy, nghiên cứu tiếp theo nên đi sâu xem xét sự tác động của NT tới ý định

và hành vi mua của KH. (3) - Mẫu nghiên cứu còn nhỏ do thời gian điều tra ngắn. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu sang các khu vực thị trường khác để có đánh giá bao quát hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Abu-Salim, T., Onyia, O. P., Harrison, T., & Lindsay, V. (2017). Effects of perceived cost, service quality, and customer satisfaction on health insurance service continuance. *Journal of Financial Services MKT*, 22(4), 173-186.
- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z. M. F., & Kakeesh, D. (2013). The Effect of Services MKT Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11).
- Chen, M. F., & Mau, L. H. (2009). The impacts of ethical sales behaviour on customer loyalty in the life insurance industry. *Service Industries Journal*, 29(1), 59-74.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Elgarhy, S. D., & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services MKT Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782-805.
- Fukey, L. N., Issac, S. S., Balasubramanian, K., & Jaykumar, V. (2014). Service Delivery Quality Improvement Models: A Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 343-359.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least

squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Kim, N. (Lauren), Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457.

Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the MKT mix elements in tourism and hospitality. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 21). MDPI.

Kotler, P. (2000). *MKT management* (Prentice H).

Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and MKT mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10).

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service MKT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.

Kwong, C. K., Hamid, A. B. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2023). The study of the influence of service quality, service fairness and trust on customer loyalty in the Malaysian motor insurance industry. *International Journal of Business Excellence*, 30(1), 17.

Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.

Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of MKT Management*, 6(2), 2333-6099.

Mohammad, H. I. (2015). 7Ps MKT mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. In *British Journal of MKT Studies*, 3(3).

Murshid, M. A., Mohaidin, Z., Yen Nee, G., & Fernando, Y. (2016). Physician perceived value as a mediating variable between MKT mix strategy and physician satisfaction. *Asia Pacific Journal of MKT and Logistics*, 28(5), 780-806.

Ngọc Châm (2024). Thị trường bảo hiểm Việt Nam còn nhiều cơ hội và tiềm năng phát triển. *Tổng Cục Hải Quan*.

Ngọc Thu (2024). Gây dựng lại niềm tin trong ngành bảo hiểm. *Tạp Chí Điện Tử Đầu Tư Tài Chính*.

Nguyen, B., & Klaus, P. "Phil." (2013). Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' MKT tactics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 311-324.

Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4).

Nguyễn Phương Linh, & Nguyễn Đức Nhuận. (2023a). Nghiên cứu thực nghiệm về niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ Hà Nội. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 180, 152-166.

Nguyễn Phương Linh, & Nguyễn Đức Nhuận. (2023b). Ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ - Nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế và Ngân Hàng Châu Á*, 207, 124-142.

Nguyen, P.-L., Phan, D.-Q., & Nguyen, T.-U. (2023). The Linkages Among Cross-channel Integration Capability, Showrooming,

Webrooming, And Customer Value-An Empirical Study. *Journal of Distribution Science*, 21(1), 13-22.

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, 2738.

Purcărea, V. L., Gheorghe, I. R., & Petrescu, C. M. (2013). The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale. *Procedia Economics and Finance*, 6, 573-585.

Salloum, C., & Ajaka, J. (2013). CRM Failure to Apply Optimal Management Information Systems: Case of Lebanese Financial Sector. *Arab Economic and Business Journal*, 8(1-2), 16-20. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2013.11.002>.

Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic MKT*, 15(2), 418-445.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of MKT*, 66(1), 15-37.

Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The Influence Of Insurance Service Reputation, Customer Relationship Management, And Price Attractiveness On Insurance Service Customer Customer Experience: A Literature Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 32-37.

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Features' Evaluation of Goods, Services and E-services; Electronic

Service Characteristics Exploration. *Procedia Technology*, 12, 204-211.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.

Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). MKT mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.

Summary

This study aims to examine the effects of marketing 7P on customer's perceived value (PV) and the impact of PV on customer trust based on the S-O-R theory. From the literature review, the research hypotheses and model with particular research objects, which are life insurance enterprises, are established. By surveying 147 customers of life insurance companies in Vietnam, PLS-SEM on SmartPLS4 was used for data analysis. The research findings have confirmed the significant influence of marketing 7P on customer's PV. Notably, the three factors showed the most substantial impact: person, physical evidence, and product. The research results also indicate PV's positive and significant influence on customer trust. From the findings, some discussions and practical implications to enhance customers' PV and trust in life insurance enterprises by improving all seven marketing mix elements are suggested