

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Văn Thành và Đặng Thành Lê** - Giải pháp chính sách nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp công nghiệp Hải Phòng trong thời gian tới. **Mã số: 135.1BMkt.11** 2
Policies to Improve the Competitiveness of Industrial Enterprises in Haiphong City in the Coming Time
- 2. Nguyễn Hoàng, Lê Trung Hiếu và Phan Chí Anh** - Phân tích quan hệ giữa các yếu tố đầu vào tới năng suất đầu ra của các doanh nghiệp dịch vụ du lịch lữ hành tại Việt Nam. **Mã số: 135BMkt.11TRMg.11** 10
Analyzing the Relationship between Input on the Output of Travel and Tourism Businesses in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Việt Lâm** - Nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm tăng cường sự hài lòng của khách hàng tại ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 135.2FiBa.21** 19
Improve service quality to enhance customer satisfaction at Vietnamese commercial banks
- 4. Nguyễn Thanh Huyền, Nguyễn Thị Thanh Phương, Trần Thị Thu Trang và Lê Thanh Huyền** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của bảo hiểm trực tuyến tại Việt Nam - Nghiên cứu điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 135.2BAdm.21** 29
A Study on Factors Impacting the Development of Online Insurance in Vietnam – a Case in Hanoi City
- 5. Hà Minh Hiếu** - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chuỗi cửa hàng cà phê của người tiêu dùng: trường hợp nghiên cứu khu vực TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 135.2BMkt.21** 41
Factors Affecting the Selection of Coffee Store Chain by Consumer: a Case in Hochiminh City
- 6. Lê Thị Thu Trang và Lưu Tiến Thuận** - Ảnh hưởng của quản trị quan hệ khách hàng và quản trị trải nghiệm khách hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành khách hàng: Trường hợp các siêu thị tại Thành phố Cần Thơ. **Mã số: 135.2BMkt.21** 51
Influences of Customer Relationship and Customer Experience Management on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case-study of Supermarkets in Cần Thơ City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thị Minh Hòa** - Ghi nhận và khen thưởng bị lãng quên: Bằng chứng từ một khảo sát thực nghiệm về lòng trung thành của nhân viên tại một số doanh nghiệp, tổ chức ở Hà Nội. **Mã số: 135.3OMIs.31** 61
Ignored Acknowledgement and Rewarding: Evidence from an Experimental Survey on the Loyalty of Workers at Several Enterprises and Organizations in Hanoi City

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA BẢO HIỂM TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Thanh Huyền

Đại học Thương mại

Email: thanhuyen-tcnh@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Thanh Phương

Đại học Thương mại

Email: thanhphuongkttc@gmail.com

Trần Thị Thu Trang

Đại học Thương mại

Email: tranthithutrang@tmu.edu.vn

Lê Thanh Huyền

Đại học Thương mại

Email: lethanhhuyen@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 24/09/2019

Ngày nhận lại: 10/10/2019

Ngày duyệt đăng: 15/10/2019

Cùng với sự phát triển vô cùng mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, bảo hiểm trực tuyến (BHTT) đã và đang trở thành xu hướng mới trong việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm trên khắp thế giới. Ở Việt Nam, một số doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) đã mạnh dạn áp dụng công nghệ mới trong hoạt động kinh doanh của mình, trong đó có BHTT. Tuy nhiên, BHTT hiện vẫn còn phát triển khá khiêm tốn và cũng chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về mức độ chấp nhận của khách hàng đối với dịch vụ này. Do đó, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát nhu cầu sử dụng BHTT của khách hàng đồng thời tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng dịch vụ BHTT của khách hàng thông qua mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Nhóm nghiên cứu đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố nhận thức rủi ro, niềm tin, ảnh hưởng xã hội và hiệu quả mong đợi có tác động đến ý định sử dụng BHTT và mối quan hệ tác động giữa ý định sử dụng và hành vi sử dụng BHTT.

Từ khóa: Bảo hiểm trực tuyến, UTAUT.

Lời mở đầu

Hiện nay, lĩnh vực bảo hiểm đang phát triển rất nhanh tại Việt Nam. Trong những năm gần đây, khi nhận thức của con người về rủi ro tiềm ẩn trong cuộc sống, số lượng hợp đồng bảo hiểm được ký kết đã tăng lên đáng kể. Hiện tượng này khiến cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước nhận ra rằng, Việt Nam chính là một thị trường tuy mới nhưng đầy tiềm năng cho lĩnh vực này. Trong quá khứ, khách

hàng thường tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm thông qua môi giới hoặc các đại lý bảo hiểm. Tuy nhiên, theo sự phát triển của thời đại, hiện nay, các phương thức mua và bán bảo hiểm đã được đa dạng hóa hơn nhiều như giao dịch trực tuyến, mua bán qua ngân hàng, qua các DNBH... Việc mở rộng và đa dạng hóa mạng lưới phân phối đã mang lại những bước tiến lớn trong lĩnh vực bảo hiểm. Trong ngành bảo hiểm, một sự thay đổi theo hướng kỹ

Công trình là 1 phần công bố của đề tài cấp nhà nước KX.01.30/16-20)

thuật số được thực hiện trên toàn chuỗi giá trị, trở thành một xu hướng được các DNBH ưa chuộng nhằm mục tiêu giảm thiểu chi phí và nâng cao hiệu quả bán hàng. Sự chuyển đổi này đã mang theo cả cơ hội và mối đe dọa cho các DNBH. Trong bài nghiên cứu của mình, nhóm tác giả tập trung tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng dịch vụ BHTT của khách hàng thông qua mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tác động qua lại giữa các yếu tố trong mô hình đến ý định sử dụng và hành vi sử dụng BHTT. Qua đó, nhóm nghiên cứu cho rằng, mô hình này sẽ rất hữu ích cho các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị cũng như áp dụng thực tiễn trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam hiện nay.

1. Tổng quan nghiên cứu

Ngày nay, ngành bảo hiểm đã đạt được những phát triển quan trọng do kết quả của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Nhiều DNBH và nhà nghiên cứu đã dành sự chú ý vào sự phát triển của công nghệ để tăng cường hiệu quả của hoạt động kinh doanh và quản lý.

Ramaswamy Velmurugan (2015) đã sử dụng phân tích SWOT để nghiên cứu BHTT ở Ấn Độ. Bài viết khuyến nghị rằng, các DNBH nên xác định mục tiêu của việc áp dụng kỹ thuật số, điều chỉnh tư duy kỹ thuật số, chú ý đến các khả năng đúng đắn trong tổ chức của họ và tăng cường các nỗ lực kỹ thuật số hiện tại của họ để tận dụng cơ hội kỹ thuật số này.

Năm 2016, Viện Tài chính Quốc tế (IIF) đã hoàn thành một nghiên cứu có tên “Đổi mới trong bảo hiểm: Công nghệ đang thay đổi ngành công nghiệp như thế nào?”. Nghiên cứu cho thấy, dựa trên các công nghệ mới và đổi mới trong lĩnh vực bảo hiểm, các DNBH có nhiều cơ hội để hiện đại hóa, phát triển các sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm mới và cải thiện mô hình kinh doanh của họ. Nó cũng dẫn đến sự xuất hiện của nhiều doanh nghiệp mới đang cố gắng cải thiện đáng kể cách thức bảo hiểm được lắp ráp, mua và trải nghiệm theo truyền thống. Các DNBH ngày nay phải nỗ lực đổi mới thường xuyên và cung cấp trải nghiệm kỹ thuật số vượt trội để cạnh tranh với các DNBH mới bằng cách chú ý đến nhu cầu của người tiêu dùng chưa được đáp ứng, giảm chi phí và cung cấp dịch vụ mới sáng tạo. Ngoài ra, việc xử lý các vấn đề xung quanh quy định dữ liệu toàn diện sẽ trở nên quan trọng hơn, và các

cơ quan quản lý bảo hiểm và quy tắc bảo mật dữ liệu sẽ cần thiết để xác định cách các DNBH có thể sử dụng dữ liệu và mức độ tùy biến sản phẩm có sẵn cho khách hàng.

Antonella Cappiello (2018) đã nghiên cứu ảnh hưởng của thành tựu công nghệ trên thị trường bảo hiểm thế giới hiện tại. Công nghệ ảnh hưởng đến từng đối tượng, sửa đổi chuỗi giá trị ngành, đặc biệt là suy nghĩ và tiếp cận khách hàng. Những thay đổi này sẽ cung cấp cơ hội mới cho lĩnh vực bảo hiểm, nhưng chúng cũng tạo ra nhiều thách thức hơn.

Năm 2018, để tìm hiểu những thay đổi xảy ra trong InsurTech, Trung tâm thị trường tài chính Milken đã thực hiện một phân tích chuyên sâu và định lượng về InsurTech, dựa trên nghiên cứu hoạt động của hơn 100 nền tảng InsurTech trên toàn thế giới. Với việc nghiên cứu hơn 100 nền tảng InsurTech, kết quả phân tích cung cấp thông tin về số lượng và giá trị của các chính sách đã ban hành, yêu cầu giải quyết, số tiền tài trợ vốn mạo hiểm nhận được, cải thiện tốc độ chung của một số quy trình, dữ liệu được phân tích.

Valentina Gatteschi, Fabrizio Lamberti, Claudio Demartini, Chiara Pranteda và Victor Santamaría (2018) đã giới thiệu tổng quan về các ứng dụng tiềm năng và các trường hợp sử dụng blockchain và hợp đồng thông minh trong lĩnh vực bảo hiểm. Họ cũng đưa ra một phân tích SWOT tổng quát hơn về blockchain, có thể được sử dụng cho các lĩnh vực khác.

Nguyễn Thanh Huyền, Trần Thị Thu Trang và Lê Thanh Huyền (2018) đã thực hiện một nghiên cứu về việc áp dụng công nghệ blockchain trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam. Trong nghiên cứu đó, nhóm tác giả đã cố gắng hệ thống hóa lý thuyết liên quan đến việc áp dụng công nghệ blockchain trong các DNBH. Bài viết cũng đã chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa của công nghệ này cho các hoạt động bảo hiểm. Dựa trên lý thuyết, nhóm tác giả đã thu thập dữ liệu về ngành bảo hiểm tại Việt Nam và đánh giá khả năng áp dụng blockchain trong ngành này. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã chỉ ra một số khó khăn trong việc áp dụng công nghệ và giải pháp này cho sự phát triển của ngành bảo hiểm tại Việt Nam.

Sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ thông tin (CNTT) luôn được nhiều tác giả nghiên cứu. Nghiên cứu của Dillion và Morris (1996) đã chỉ ra rằng sự chấp nhận của CNTT là sự sẵn sàng sử

dụng CNTT cho nhiệm vụ mà nó được thiết kế để hỗ trợ cho các nhiệm vụ. Hơn nữa, theo nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự, 2003, ý định sử dụng một hệ thống CNTT cụ thể ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Có nhiều quan điểm lý thuyết đã được áp dụng trong các nghiên cứu khác nhau liên quan đến vấn đề này. Nhiều nghiên cứu sử dụng ý định hành vi của các cá nhân để dự đoán việc sử dụng công nghệ thực tế của họ bao gồm Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975), Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và Mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989) và Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ của Venkatesh et al. (2003).

2. Tiềm năng phát triển bảo hiểm trực tuyến tại Việt Nam

Trong thời gian vừa qua, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Mức tăng trưởng tốt đã có tác động tích cực tới việc nâng cao đời sống nhân dân. Thu nhập bình quân đầu người những năm gần đây đã đạt ở mức 2.500 USD/năm với dân số gần 100 triệu người. Bên cạnh đó, nước ta cũng đã giải quyết được một khối lượng lớn công ăn việc làm cho xã hội, cụ thể: Mỗi năm đã tạo được việc làm cho khoảng 500.000 lao động, khiến cho tỷ lệ thất nghiệp ở khu vực thành thị hiện nay đã được duy trì ở mức trên dưới 3,1%. Thu nhập, mức sống và nhu cầu chăm sóc sức khỏe của dân cư ngày càng được cải thiện, làm tăng thêm nhu cầu về bảo hiểm. Đi đôi với việc đời sống nhân dân được nâng cao thì trình độ dân trí và nhận thức của đại đa số các tầng lớp dân cư về bảo hiểm cũng đang được cải thiện đáng kể. Đến nay, “bảo hiểm” không còn là khái niệm xa lạ đối với nhiều người; đồng thời, ý thức về sự cần thiết của bảo hiểm đối với sản xuất và đời sống đang từng bước được định hình ngày một rõ nét trong tư duy của các doanh nghiệp cũng như trong cộng đồng dân cư. Có thể thấy, Việt Nam có tiềm năng rất lớn trong lĩnh vực bảo hiểm kinh doanh. Tuy vậy, sự phát triển của bảo hiểm kinh doanh mới đang trong giai đoạn đầu với mức bao phủ thị trường bảo hiểm còn hạn chế.

Tại Việt Nam, ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm đang bắt đầu được các DNBH quan tâm, phát triển. Theo kết quả khảo sát của Vietnam Report, đại diện các DNBH tham gia khảo sát cho biết, đổi mới, nghiên cứu áp dụng công nghệ mới trong hệ thống quản lý, phục vụ khách

hàng là ưu tiên hàng đầu (chiếm 100% phản hồi) trong chiến lược phát triển của họ. Bước chân vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, các DNBH ý thức được việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số như một bàn đạp cho tăng trưởng. 82,4% DNBH cho biết đang xây dựng chiến lược phát triển Internet di động, 64,7% doanh nghiệp xây dựng chiến lược trên hai yếu tố then chốt của cách mạng công nghiệp 4.0 là Vạn vật kết nối (IoT - Internet of things) và Dữ liệu lớn (Big Data). Hiện nhiều DNBH phi nhân thọ như Bảo Việt, PTL, MIC, BIC... đã áp dụng quản lý bồi thường qua các thiết bị công nghệ số hay các DNBH nhân thọ như Prudential, Aviva có sự hỗ trợ lớn từ công ty mẹ là các tập đoàn toàn cầu đã đầu tư vào công nghệ trí tuệ nhân tạo với các chatbot nhằm hỗ trợ việc kinh doanh.

Hiện nay, hầu hết các DNBH Việt Nam đang chú trọng phát triển các ứng dụng công nghệ ở mức độ cơ bản nhất như ứng dụng bán bảo hiểm trên thiết bị thông minh, công nghệ trả lời khách hàng tự động, website so sánh sản phẩm bảo hiểm, website bán hàng trực tuyến. Đặc biệt, các DNBH nước ngoài có nhiều lợi thế hơn đối với các doanh nghiệp trong nước vì họ đã áp dụng ứng dụng CNTT trong hầu hết các hoạt động quản lý.

Ứng dụng trên thiết bị thông minh

Tổng Công ty Bảo hiểm Prudential Việt Nam vừa chính thức giới thiệu dịch vụ xét nghiệm Gene dinh dưỡng myDNA với chức năng quản lý, cải thiện sức khỏe dựa trên mã gene di truyền cá nhân. Qua việc phân tích nước bọt của khách hàng, myDNA cung cấp những báo cáo đầy đủ, đơn giản, từ đó tư vấn các chế độ dinh dưỡng, tập luyện hợp lý hàng ngày hay nhận được hỗ trợ trực tuyến từ chuyên gia.

Tổng Công ty Bảo hiểm VietinBank vừa chính thức ra mắt Ứng dụng My VBI, lần đầu xuất hiện tại thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam, giúp khách hàng khai báo bồi thường, chụp ảnh tổn thất xe cơ giới tại hiện trường, hướng dẫn bồi thường bảo hiểm truy vấn thông tin bồi thường bảo hiểm, tra cứu Giấy chứng nhận và hóa đơn điện tử.

Tổng Công ty Bảo hiểm FWD là doanh nghiệp tiên phong phát triển công nghệ trong lĩnh vực bảo hiểm. Mở đầu trong chiến dịch kinh doanh này là việc hợp tác với chuyên trang thương mại điện tử Tiki.vn. Bên cạnh đó, vào đầu năm 2018, FWD tung ra giải pháp giúp khách hàng tham gia sản phẩm “FWD đón

đầu thay đổi” có thể truy cập thông tin tài khoản hợp đồng bảo hiểm và rút tiền từ hợp đồng BHTT.

AIA Việt Nam cũng rất chú trọng trong việc ứng dụng công nghệ mới. Công ty này đã triển khai phần mềm ứng dụng iPoS (interactive Point of Sale) trên máy tính bảng iPad trong kinh doanh BHNT, hay việc ứng dụng i-Service nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng...

Generali Việt Nam cũng cho ra mắt ứng dụng giúp xử lý nhanh quyền lợi bảo hiểm mang tên GenClaims. Đặc điểm của dịch vụ này là khách hàng không cần đến văn phòng của Generali, không cần chờ đến khi Generali nhận được chứng từ gốc mà chỉ cần mất 5 phút để gửi yêu cầu giải quyết quyền lợi bảo hiểm; chờ 30 phút để nhận được phản hồi từ Generali và phần lớn các yêu cầu được chấp nhận sẽ chi trả trong vòng 24 giờ.

Bảo Việt liên tục ra mắt hàng loạt phần mềm quản lý và ứng dụng trực tuyến hữu ích như Baoviet Online; Baoviet Pay; Baoviet Direct,... nhằm cung cấp các giải pháp ví điện tử an toàn, có thể chủ động lựa chọn và trực tiếp mua sản phẩm bảo hiểm như bảo hiểm xe ô tô, xe máy, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm ung thư... trên ứng dụng.

Mới đây, Manulife Việt Nam cũng giới thiệu ra thị trường ứng dụng công nghệ giúp khách hàng hoàn tất và nộp chứng từ yêu cầu BH chỉ trong vòng 1 phút với tên gọi EasyClaims. Chỉ với 3 bước là: nhập thông tin cá nhân; chọn phương thức thanh toán; tải lên ảnh chụp chứng từ, khách hàng dễ dàng hoàn thành thủ tục yêu cầu bồi thường bảo hiểm, rút gọn đáng kể so với quá trình giao dịch thường thấy.

Công nghệ ChatBot

Được phát triển trên ứng dụng nhắn tin trực tuyến Facebook Messenger, Prudential Việt Nam đã cho ra mắt ứng dụng PruBot - ứng dụng dựa trên nền tảng AI. Với sản phẩm này, Prudential là DNBH đầu tiên đưa công nghệ ChatBot vào chương trình tư vấn cho khách hàng trên mạng xã hội.

Trang Web bán hàng trực tuyến

Hầu hết các DNBH lớn đã và đang có kế hoạch phát triển dòng sản phẩm của mình thông qua Internet. Một số doanh nghiệp tự mở một website của riêng họ như Prudential (với e.prudential.com.vn) hay PTI (với epti.vn). Hay với việc liên kết với đối tác bán hàng trực tuyến sẵn có trên thị trường với phương thức của Bảo Việt Life (phân phối sản phẩm thông qua Ví điện tử MOMO) hoặc

tổ chức bán SPBH với quyền lợi hấp dẫn của FWD trên trang bán hàng trực tuyến Tiki.vn.

Trang Web so sánh các sản phẩm bảo hiểm

Với giao diện đơn giản, dễ hiểu, các trang web chịu trách nhiệm tổng hợp và tìm ra những SPBH phù hợp nhất theo từng tiêu chí mà khách hàng đưa ra. Ví dụ như trang web <https://smartbuddy.vn/>, <https://www.gobear.com/vn>, <https://www adayroi.com/>...

Trang web cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm cho khách hàng

Công ty Bảo hiểm Manulife đã nắm bắt các xu hướng kỹ thuật số thông qua việc giới thiệu công cụ Manu-IPRO, một công cụ hỗ trợ kinh doanh điện tử dành cho đội ngũ đại lý và ngân hàng đối tác của Manulife Việt Nam. Manu-iPro cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm, cũng như giúp khách hàng hiểu cặn kẽ quyền lợi, mức phí và những hạng mục bảo hiểm phù hợp nhanh chóng và tiện lợi bằng các bảng minh họa chi tiết...

Tóm lại, Việt Nam là một quốc gia có tiềm năng về bảo hiểm. Đứng trước những cơ hội và thách thức mà cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư mang lại, các DNBH Việt Nam cũng đang nỗ lực hết sức để hòa nhập và phát triển dựa trên nền tảng công nghệ sẵn có. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả cao, thành công không chỉ dựa vào các DNBH mà còn phụ thuộc rất nhiều vào sự tiếp nhận từ phía khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được phát triển bởi nhà nghiên cứu Venkatesh và cộng sự (2003). Lý thuyết này tập trung vào các động lực cho hành vi của người tiêu dùng công nghệ. Mô hình nghiên cứu được thể hiện qua sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu. Theo đó, mô hình bao gồm 8 nhân tố. Trên cơ sở mô hình đề xuất, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết như sau:

H1: Hiệu quả mong đợi có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng BHTT

H2: Nỗ lực kỳ vọng có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng BHTT

H3: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng BHTT

H4: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng BHTT

H5: Điều kiện thuận lợi có ảnh hưởng tích cực tới hành vi sử dụng BHTT

H6: Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực tới ý định sử dụng BHTT

H7.1: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả mong đợi

H7.2: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực tới nỗ lực kỳ vọng

H7.3: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực tới nhận thức rủi ro

H7.4: Niềm tin có ảnh hưởng tích cực tới ý định sử dụng BHTT

H8: Ý định có ảnh hưởng đến hành vi sử dụng BHTT

Tổng thể nghiên cứu được xác định là toàn bộ khách hàng có sử dụng bảo hiểm trực tuyến tại Việt Nam. Tuy nhiên sử dụng nghiên cứu tổng thể là việc làm bất khả thi (Nguyễn Cao Văn và Trần Thái Ninh, 2009). Vì vậy nghiên cứu này sử dụng nghiên cứu từ mẫu điều tra. Do những hạn chế về kinh phí và thời gian thực hiện nên nghiên cứu sử dụng cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo tính tin cậy cho nghiên cứu. Nhóm nghiên cứu sử dụng nguyên tắc nhân 5 (tức là cỡ mẫu tối thiểu bằng số câu hỏi trong mô hình nhân 5 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Thêm vào đó, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn phạm

vi nghiên cứu tại địa bàn thành phố Hà Nội do đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm trực tuyến mà các công ty cung cấp trong giai đoạn đầu thường khách hàng tại các thành phố lớn là nhóm có thu nhập tốt, trình độ dân trí cao và có hiểu biết và quan tâm nhất định về các ứng dụng công nghệ thông tin. Do đó nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát bằng bảng hỏi đối với 350 khách hàng trong khu vực thành phố Hà Nội, bao gồm cả khách hàng đã sử dụng và chưa sử dụng dịch vụ BHTT. Trong số phiếu đã thu về, có 257 phiếu trả lời hợp lệ và tỷ lệ thu về đạt 73,4%.

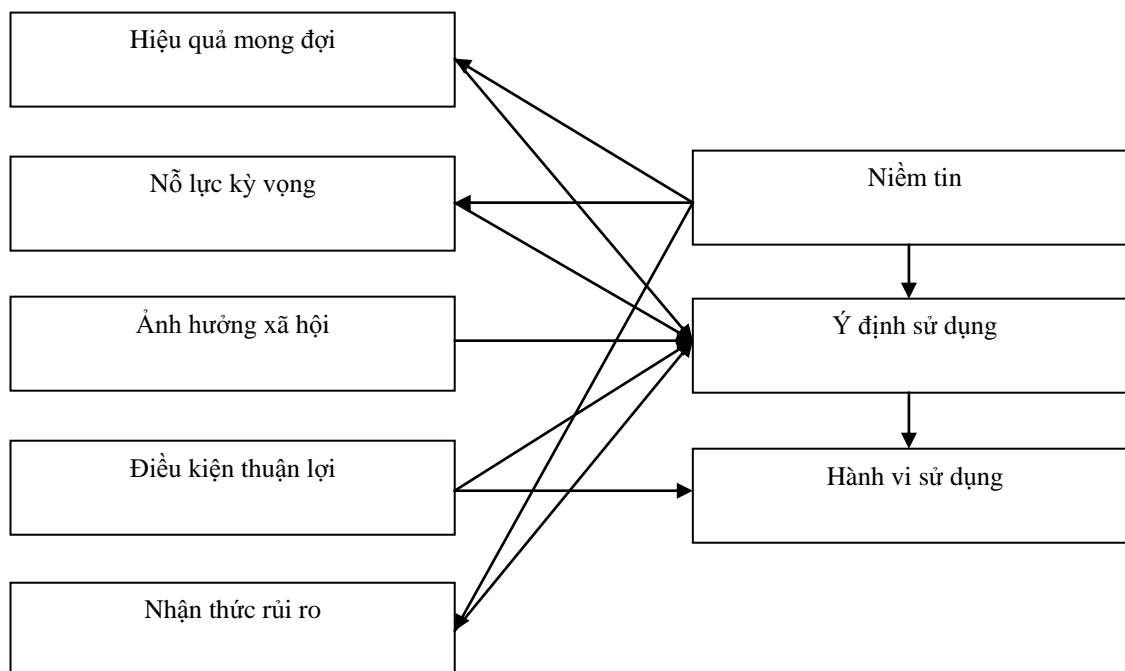
Thu thập và xử lý dữ liệu

Thang đo được sử dụng từ nghiên cứu của Venkatesh & cộng sự (2012), Laukkanen & Kiviniemi (2014), Ahmad & cộng sự. Bảng hỏi cảm nhận của khách hàng về các nhân tố được sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ rất không đồng ý (1) đến rất đồng ý (5). Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 7.0.

4. Phân tích dữ liệu và kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu điều tra

Với 257 phiếu khảo sát hợp lệ thu về, kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn khách hàng mua bảo hiểm phi nhân thọ với 155 phiếu (chiếm 60,31%) và



(Nguồn: Venkatesh và cộng sự (2003))

Sơ đồ 1: Mô hình hình nghiên cứu

102 khách hàng (chiếm 40%) khách hàng mua bảo hiểm nhân thọ. Kết quả điều tra theo nhân khẩu học cho thấy, tỷ lệ khách hàng theo hai giới tính khá cân bằng với 45,14% là khách hàng nam và 54,8% là khách hàng nữ. Phần lớn khách hàng được khảo sát có độ tuổi từ 20 đến 50 tuổi (chiếm 87,55% trên tổng số khách hàng). Về trình độ học vấn, khoảng hơn 80% khách hàng tốt nghiệp đại học và sau đại học. Thêm vào đó, số liệu thống kê cũng cho thấy nhóm có thu nhập khá và tốt (từ 7,5 triệu đồng/tháng

trở lên) chiếm 77,82% trên tổng số khách hàng được khảo sát. Còn nhóm thu nhập thấp dưới 7,5 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng nhỏ (22,18%) trong tổng số khách hàng được khảo sát.

4.2. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Nhóm nghiên cứu sử dụng chỉ tiêu giá trị trung bình và phương sai trong thống kê mô tả các biến của mô hình. Bảng 2 dưới đây mô tả kết quả thống kê mô tả của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 1: Kết quả điều tra khách hàng (N=257)

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ phần trăm
Giới tính		
Nam	116	45.14%
Nữ	141	54.86%
Trình độ học vấn		
Chưa tốt nghiệp THPT	0	0.00%
Tốt nghiệp THPT	43	16.73%
Tốt nghiệp cao đẳng, đại học và sau đại học	214	83.27%
Tuổi		
0 - 20 tuổi	12	4.67%
21 - 30 tuổi	57	22.18%
31 - 40 tuổi	108	42.02%
41 - 50 tuổi	60	23.35%
Từ 50 tuổi trở lên	20	7.78%
Thu nhập theo tháng		
Từ 0 đến dưới 5 triệu đồng/tháng	39	15.18%
Từ 5 đến dưới 7.5 triệu đồng/tháng	21	8.17%
Từ 7.5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng	87	33.85%
Từ 10 triệu đồng/tháng trở lên	113	43.97%
Loại sản phẩm bảo hiểm		
Bảo hiểm nhân thọ	102	39.69%
Bảo hiểm phi nhân thọ	155	60.31%

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)

Bảng 2: Thống kê mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Tên biến		No of Items	Mean	Std. Dev
HQUA	Hiệu quả mong đợi	3	2.91	0.94
NO_LUC	Nỗ lực kỳ vọng	4	2.30	0.76
AHUONG	Ảnh hưởng xã hội	3	2.54	0.91
DKTL	Điều kiện thuận lợi	4	2.58	0.72
RUI_RO	Nhận thức rủi ro	4	4.12	0.70
NIEM_TIN	Niềm tin	3	2.51	0.88
Y_DINH	Ý định sử dụng	3	2.05	0.65
HV	Hành vi sử dụng	4	2.60	0.65

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)

4.3. Phân tích nhân tố khám phá

Sử dụng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (Gerbing & ereson, 1988) với hệ số tải $\geq 0,5$ (Hair & cộng sự, 1998) đối với cả biến độc lập và biến phụ thuộc (sử dụng thang đo Likert). Thực hiện kiểm định Bartlett xem xét giả thuyết về độ tương quan giữa các biến quan sát (Trọng, 2008). Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy, tổng phương sai trích bằng 56.97% ($> 50\%$), KMO là 0.841 (> 0.5) và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05). Kết quả EFA lần 1 cho thấy, các biến quan sát NO_LUC2, RUI_RO4 và RUI_RO5 có hệ số tải < 0.5 , nên các biến này bị loại khỏi mô hình. Kết quả EFA lần 2 cho thấy, tổng phương sai trích là 59.59% ($> 50\%$), KMO đạt 0.85 (> 0.5), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05).

Sau khi phân tích khám phá EFA, mô hình không có sự khác biệt với mô hình nghiên cứu, chỉ có một số biến quan sát không đảm bảo độ tin cậy nên loại ra khỏi biến nghiên cứu. Không có nhóm nhân tố mới.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định cho thấy, mô hình nghiên cứu thích hợp với dữ liệu thị trường với các kết quả đạt được là CMIN/df = 1.190 < 2 , RMSEA = 0.028 < 0.06 . Giá trị TLI = 0.976; GFI = 0.909; CFI = 0.980 thỏa mãn điều kiện $> 0,9$; PCLOSE = 1,000 > 0.05 . Kết quả P-value của các biến quan sát biểu diễn các nhân tố đều có giá trị Sig. = 0,000. Do đó, các biến quan sát

được khẳng định có khả năng biểu diễn tốt cho nhân tố mô hình CFA.

Bên cạnh đó, kết quả phân tích nhân tố khẳng định cũng cho thấy các trọng số (chuẩn hóa) đều $> 0,5$ và các trọng số (chưa chuẩn hóa) đều có ý nghĩa thống kê (Sig. $< 0,000$), Phương sai trích (AVE) $> 0,5$ nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Kết quả phân tích cũng cho thấy, căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa các biến với nhau, giá trị MSV nhỏ hơn AVE. Do vậy, tính phân biệt được đảm bảo.

4.5. Kiểm định độ tin cậy

Kết quả phân tích cho thấy, giá trị Cronbach's Alpha của từng nhân tố đều lớn hơn 0,7 và giá trị hệ số tương quan biến tổng đạt mức lớn hơn 0,3. Ngoài ra, độ tin cậy tổng hợp lớn hơn 0,7 và giá trị phương sai trích của từng nhân tố đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các nhân tố trong mô hình đảm bảo độ tin cậy.

4.6. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy các giá trị đều thỏa mãn nên mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường và có thể dùng để kiểm định các mối quan hệ được kỳ vọng và đã nêu ra trong mô hình giả thiết (Hình 2).

Theo kết quả phân tích ta thấy, nhân tố nỗ lực kỳ vọng và điều kiện thuận lợi không có ảnh hưởng đến ý định sử dụng BHTT, nhân tố điều kiện thuận lợi không ảnh hưởng đến hành vi sử dụng (giá trị P-Value > 0.05 , không có ý nghĩa thống kê). Có thể thấy, kết quả này phản ánh một thực tế là hiện có rất nhiều khách hàng sử dụng điện thoại thông minh, có

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến	Mã hóa	Factor Loadings
Nhân tố 1 Hiệu quả mong đợi (3 nhân tố)	HQUA1	0.800
	HQUA3	0.764
	HQUA2	0.733
Nhân tố 2 Nỗ lực kỳ vọng (3 nhân tố)	NO_LUC4	0.816
	NO_LUC3	0.794
	NO_LUC1	0.570
Nhân tố 3 Ảnh hưởng xã hội (3 nhân tố)	AHUONG1	0.889
	AHUONG2	0.791
	AHUONG3	0.565
Nhân tố 4 Điều kiện thuận lợi (3 nhân tố)	DKTL3	0.877
	DKTL2	0.812
	DKTL4	0.779
	DKTL1	0.556
Nhân tố 5 Rủi ro (3 nhân tố)	RUI_RO2	0.775
	RUI_RO3	0.736
	RUI_RO1	0.685
Nhân tố 6 Niềm tin (3 nhân tố)	NIEM_TIN3	0.831
	NIEM_TIN2	0.682
	NIEM_TIN1	0.575
Nhân tố 7 Ý định sử dụng (3 nhân tố)	Y_DINH2	0.794
	Y_DINH3	0.792
	Y_DINH1	0.774
Nhân tố 8 Hành vi sử dụng (4 nhân tố)	HV4	0.767
	HV3	0.715
	HV2	0.703
	HV1	0.512

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)

kết nối internet nhưng họ không có ý định sử dụng BHTT. Để tìm hiểu rõ hơn nguyên nhân của vấn đề, nhóm nghiên cứu đã phỏng vấn khách hàng và kết quả là gần 35% khách hàng trả lời rằng họ không biết gì về BHTT, gần 50% khách hàng trả lời rằng

mua BHTT đối với họ khá rủi ro. Ngoài ra, nhân tố nỗ lực kỳ vọng cũng không có tác động đến ý định sử dụng BHTT. Vấn đề này có thể được lý giải là do khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ, rất hiểu và dễ dàng ứng dụng công nghệ thông tin trong việc mua bảo hiểm nên việc họ quyết định có mua BHTT hay không không phụ thuộc vào nhân tố này. Họ chủ yếu quan tâm cân nhắc lợi ích và rủi ro khi sử dụng dịch vụ hơn là cách thức thao tác để mua sản phẩm trên máy tính hay điện thoại. Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu còn cho thấy nhân tố niềm tin có tác động đến nhận thức rủi ro, hiệu quả mong đợi và nỗ lực kỳ vọng. Theo đó, khi niềm tin tăng lên thì nhận thức rủi ro giảm xuống và nhận thức rủi ro có tác động ngược chiều đến ý định sử dụng BHTT (Bảng 6).

Căn cứ vào thứ tự hệ số hồi quy chuẩn hóa ta có thể thấy được thứ tự tác động của các yếu tố như sau: (Bảng 7; Bảng 8)

Kết quả bảng 8 cho thấy:

- Giá trị R2 với hồi quy của biến phụ thuộc RUI_RO là 0.064. Như vậy, biến độc lập

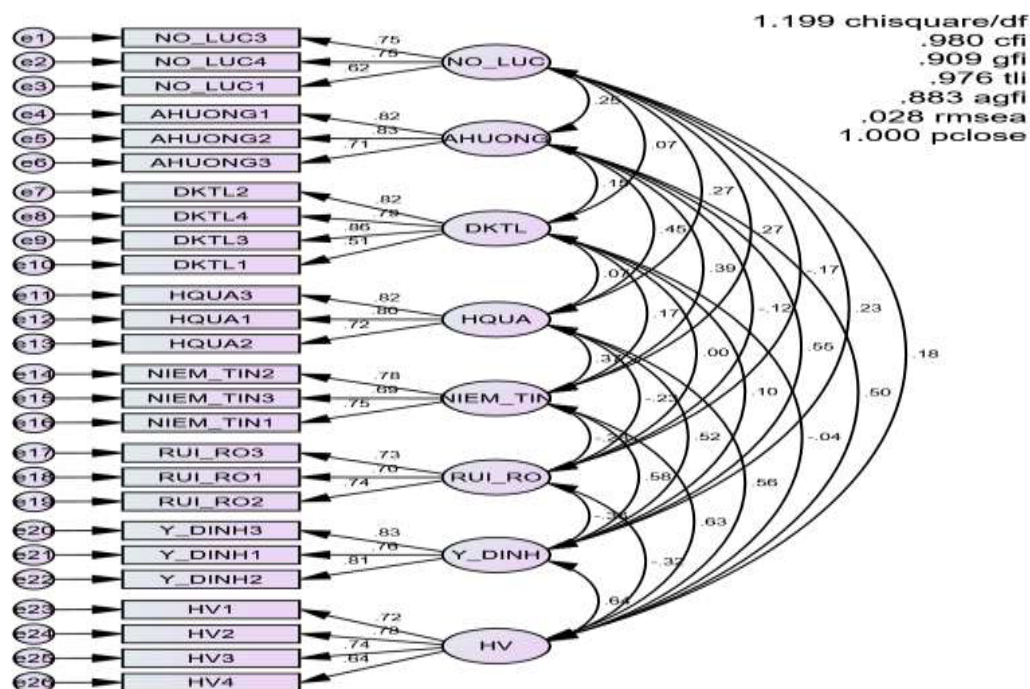
NIEM_TIN giải thích được 6.4% sự biến thiên của biến RUI_RO.

- Giá trị R2 với hồi quy của biến phụ thuộc HQUA là 0.179. Như vậy, biến độc lập NIEM_TIN

Bảng 4: Kết quả kiểm định tính phân biệt của thang đo

	AVE	MSV	NO_LUC	AHUONG	DKTL	HQUA	NIEM_TIN	RUI_RO	Y_DINH	HV
NO_LUC	0.505	0.073	0.711							
AHUONG	0.622	0.302	0.254**	0.789						
DKTL	0.573	0.027	0.072	0.151*	0.757					
HQUA	0.608	0.319	0.266**	0.446***	0.067	0.78				
NIEM_TIN	0.549	0.391	0.271**	0.388***	0.166*	0.370***	0.741			
RUI_RO	0.526	0.13	-0.170*	-0.117	0.001	-0.228**	-0.226**	0.725		
Y_DINH	0.644	0.416	0.227**	0.550***	0.1	0.517***	0.583***	-	0.802	
HV	0.518	0.416	0.176*	0.502***	-0.04	0.565***	0.625***	-	0.324***	0.72

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)



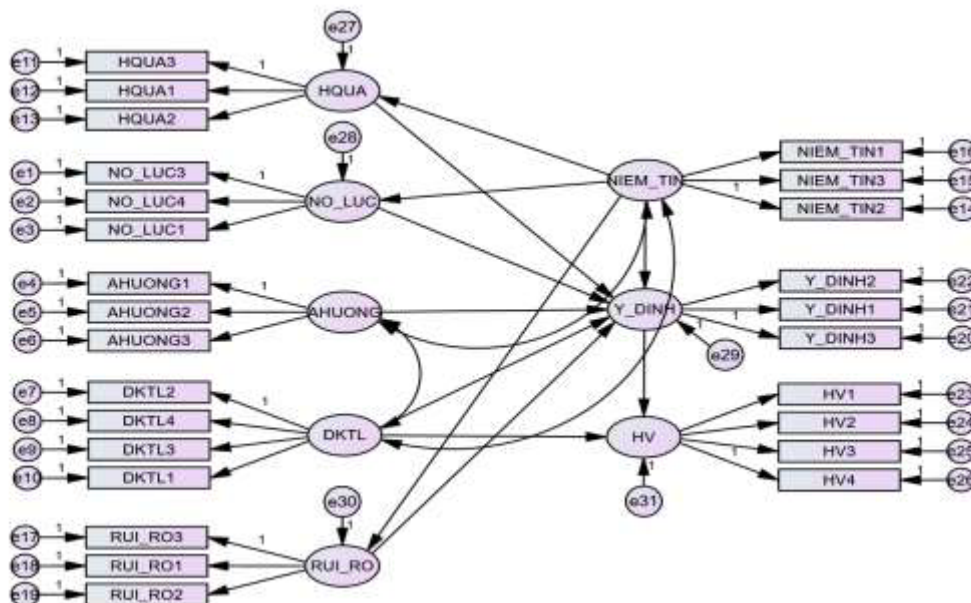
(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ AMOS 7.0)

Hình 1: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Bảng 5: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Tên biến		Số nhân tố	Cronbach's Alpha	CR	AVE
HQUA	Hiệu quả mong đợi	3	0.821	0.823	0.608
NO_LUC	Nỗ lực kỳ vọng	4	0.751	0.752	0.505
AHUONG	Ảnh hưởng xã hội	3	0.823	0.831	0.622
DKTL	Điều kiện thuận lợi	4	0.831	0.839	0.573
RUI_RO	Nhận thức rủi ro	4	0.684	0.769	0.526
NIEM_TIN	Niềm tin	3	0.785	0.784	0.549
Y_DINH	Ý định sử dụng	3	0.843	0.844	0.644
HV	Hành vi sử dụng	4	0.805	0.811	0.518

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ AMOS 7.0)

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính

giải thích được 17.9% sự biến thiên của biến HQUA.

- Giá trị R² với hồi quy của biến phụ thuộc NO_LUC là 0.107. Như vậy, biến độc lập NIEM_TIN giải thích được 10.7% sự biến thiên của biến NO_LUC.

- Giá trị R² với hồi quy của biến phụ thuộc Y_DINH là 0.616. Như vậy, các biến độc lập có ý nghĩa thống kê giải thích được 61.6% sự biến thiên của biến Y_DINH.

- Giá trị R² với hồi quy của biến phụ thuộc HV là 0.523. Như vậy, biến độc lập Y_DINH giải thích được 52.3% sự biến thiên của biến HV.

Bảng 6: Hệ số hồi quy

			Estimate	S.E.	C.R.	P
HQUA	<---	NIEM_TIN	.434	.081	5.347	***
NO_LUC	<---	NIEM_TIN	.321	.078	4.125	***
RUI_RO	<---	NIEM_TIN	-.170	.054	-3.119	.002
Y_DINH	<---	HQUA	.188	.049	3.792	***
Y_DINH	<---	NO_LUC	-.026	.048	-.539	.590
Y_DINH	<---	AHUONG	.239	.052	4.572	***
Y_DINH	<---	DKTL	-.014	.043	-.322	.747
Y_DINH	<---	RUI_RO	-.236	.072	-3.282	.001
Y_DINH	<---	NIEM_TIN	.305	.067	4.542	***
HV	<---	Y_DINH	.596	.076	7.811	***
HV	<---	DKTL	-.062	.039	-1.594	.111

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)

Bảng 7: Thứ tự tác động của các yếu tố

Biến chịu tác động	Thứ tự biến tác động
Y_DINH	NIEM_TIN > AHUONG > RUI_RO > HQUA

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)

Bảng 8: Squared Multiple Correlations

Chỉ tiêu	Nhận thức rủi ro	Hiệu quả mong đợi	Nỗ lực kỳ vọng	Ý định sử dụng	Hành vi sử dụng
Giá trị	0.064	0.179	0.107	0.616	0.523

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS 20.0)

Đề phát triển bảo hiểm trực tuyến ở Việt Nam, nhóm nghiên cứu xin đề xuất một số giải pháp như sau:

* Về phía chính phủ:

Sự hỗ trợ, tạo điều kiện từ phía nhà nước là rất cần thiết với một số biện pháp tiêu biểu như sửa đổi, bổ sung kịp thời các điều luật về giao dịch, thanh toán qua công nghệ hay áp dụng đồng bộ các cơ chế, chính sách khuyến khích, ưu đãi cho hoạt động công nghệ cao ở các DNBH. Thêm vào đó, cần hơn nữa sự hợp tác giữa ngành liên quan để cải thiện hệ

thống giáo dục một cách toàn diện nhằm nâng cao dân trí toàn dân về bảo hiểm trực tuyến nói riêng và bảo hiểm công nghệ cao nói chung.

* Về phía các doanh nghiệp bảo hiểm:

DNBH cần phát triển mạng lưới giao dịch trực tuyến về cả chiều rộng (tăng số lượng kênh và số lượng công ty sử dụng kênh phân phối trực tuyến) lẫn chiều sâu (tăng chất lượng kênh phân phối). Ngoài ra, các DNBH cần có những chính sách và chương trình nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng sử

dụng phương thức giao dịch trực tuyến. Do đó DNBH cần đẩy mạnh thực hiện một số phương pháp marketing, cả trên kênh online lẫn trên báo, đài, tivi, email...

Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy BHTT ở Việt Nam đang trong

giai đoạn đầu với số lượng người sử dụng còn khiêm tốn và hầu hết khách hàng hiện nay tiếp cận với dịch vụ bảo hiểm qua kênh bán hàng truyền thống. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra mô hình hợp nhất chấp nhận và sử dụng công nghệ là thích hợp đối với BHTT ở Việt Nam. Cũng theo kết quả nghiên cứu này, các DNBH cần nỗ lực hơn trong việc tạo ra giao diện thân thiện với người sử dụng hơn và tích cực quảng bá BHTT để khách hàng thấy được lợi ích thiết thực khi sử dụng BHTT. Thêm vào đó, nghiên

cứu này đã cho thấy sự tác động của các biến nhận thức rủi ro, niềm tin, ảnh hưởng xã hội và hiệu quả mong đợi đến ý định sử dụng BHTT cũng như mối quan hệ giữa hai biến ý định sử dụng và hành vi sử dụng BHTT. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Antonella Cappiello (2018), *Technology and the Insurance Industry: Re-configuring the Competitive Landscape*.

2. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behaviour*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes.

3. CB Insights (2017), *Insurance Tech startups Raise \$1.7B Across 173 Deals in 2016*, www.cbinsights.com/blog/2016-insurance-tech-funding

4. CB Insights (2017), *Where Insurers and Reinsurers Invested in Tech startups in 2016*, www.cbinsights.com/blog/2016-insurance-cvc-total

5. Dr r. Velmurgan (2015), *SWOT analysis for online insurance india*, Vol.03 Issue-11 International Journal in Management and Social Science

6. Institute of International Finance (2016), *Innovation in insurance: how technology is changing the industry*.

7. https://www.iif.com/system/les/32370132_insurance_innovation_report_2016.pdf

8. Natalie de Freitas (2018), *Investment in Insurtech Industry Surged in 2017, with Europe Emerging as Key Insurtech Hub Ireland*, <https://newsroom.accenture.com/news/investment-in-insurtech-industry-surged-in-2017-with-europe-emerging-as-key-insurtech-hub-accenture-analysis-nds.htm>

9. Geetha, K., and Malarvizhi, V. (2012), *Assessment of a Modified Technology Acceptance Model among E-banking Customers in Coimbatore City*, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 3, No. 2, pp. 181-187.

10. Lai, V. S., & Li, H. (2005), *Technology acceptance model for internet banking: an invari-*

ance analysis, Information & management, 42(2), 373-386.

11. Jackson Mueller (2018), *InsurTech rising: A profile of the InsurTech lanscape Milken Institute Center for Financial Markets*.

12. Valentina Gatteschi, Fabrizio Lamberti, Claudio Demartini, Chiara Pranteda and Victor Santamaria (2018), *Blockchain and Smart Contracts for Insurance: Is the Technology Mature Enough?*, <https://www.mdpi.com/journal/futureinternet>

13. Nguyen Thanh Huyen, Tran Thi Thu Trang and Le Thanh Huyen (2018), *The prospects of applying theblockchain technology in the insurance sectorin developing countries: a context of Vietnam*, International CNU Alumni Conference at Chungnam National University

14. Venkatesh, V., ong, J. Y., & Xu, X. (2012), *Consumer acceptance and use of information technology: extending the uni ed theory of acceptance and use of technology*, MIS quarterly, 157-178.

Summary

Along with the robust development of the Industrial Revolution 4.0, online insurance has become a new trend in providing insurance products over the world. In Vietnam, several insurance companies have proactively applied modern technologies in their business including online insurance. However online insurance is still limited, and there are no studies on customer's acceptance of this service. Therefore, the research group investigates customer's demand for online insurance and factors influencing online insurance use intention and behaviour of the customer under UTAUT (The unified theory of acceptance and use of technology). The research group adopts SEM (Structural Equation Modeling) to assess the relationship of the elements in the model. The research results show that the factors of risk awareness, belief, social impacts, and the expected effectiveness have influence on the intention to use online insurance and the inter-relationship between the intention and the behaviour of using online insurance.