

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đỗ Thị Bình** - Ảnh hưởng của các bên liên quan đến chiến lược xuất khẩu xanh và lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. *Mã số: 145.1BMkt.11* 2
Effects of Stakeholders on Green Export Strategies and Competitive Advantages of Vietnam
- 2. Nguyễn Thị Hằng, Phạm Minh Đạt và Nguyễn Văn Huân** - Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến một số chỉ tiêu phát triển kinh tế tỉnh Thái Nguyên. *Mã số: 145.1TrEM.11* 14
The Impact of FDI on Several Economic Development Criteria of Thai Nguyen Province
- 3. Vũ Xuân Thủy và Nguyễn Thị Trang** - Tác động của nợ công đến tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Mã số: 145.1DEco.11* 25
The Impact of Public Debt on Economic Growth: Empirical in VietNam
- 4. Huỳnh Trường Huy, Nguyễn Thị Kim Dung, Nguyễn Mai Uyên và Nguyễn Thanh Liêm** - Phân tích quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người hưu trí tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 145.1TrEM.11* 36
An Analysis of the Life Insurance Purchase Decision of Retirees in Can Tho City

QUẢN TRI KINH DOANH

- 5. Nguyễn Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thúy Hằng** - Nghiên cứu tác động của phẩm chất cá nhân lãnh đạo đến tạo động lực làm việc của nhân viên: trường hợp tại chi nhánh MBBank Quảng Ngãi. *Mã số: 145.2FiBa.21* 47
The Impact of Leader's Personal Qualities on the Firm Performance: Case Study at MBBank Quang Ngai Branch
- 6. Nguyễn Hữu Thọ và Trần Hà Minh Quân** - Các đặc trưng tính cách cá nhân ảnh hưởng tới ý định đầu tư chứng khoán thông qua nhận thức rủi ro, nhận thức sự không chắc chắn và đánh giá kết quả đầu tư. *Mã số: 145.2TrEM.21* 56
The Impacts of the Big Five Traits on the Intention of Stock Investment through Risk, Uncertainty, and Investment Performance Perception
- 7. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến cơ cấu nguồn vốn của các doanh nghiệp xi măng niêm yết ở Việt Nam. *Mã số: 145.2BAcc.21* 66
Factors Affecting the Capital Structure of Listed Cement Enterprises in Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Vũ Thị Thu Hương** - Phân tích lợi thế so sánh của nông sản Việt Nam xuất khẩu sang thị trường EU. *Mã số: 145.3IIEM.31* 77
An Analysis of the Comparative Advantages of Vietnam's Produce Exports to EU

PHÂN TÍCH QUYẾT ĐỊNH THAM GIA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA NGƯỜI HƯU TRÍ TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Huỳnh Trường Huy
Trường Đại học Cần Thơ
Email: hthuy@ctu.edu.vn

Nguyễn Thị Kim Dung
Trường Đại học Cần Thơ
Email: dungm1416008@gstudent.ctu.edu.vn

Nguyễn Mai Uyên
Trường Đại học Cần Thơ
Email: UyenNM2@fe.edu.vn

Nguyễn Thanh Liêm
Trường Đại học Cần Thơ
Email: nguyenthanhliemvt@gmail.com

Ngày nhận: 28/05/2020

Ngày nhận lại: 02/07/2020

Ngày duyệt đăng: 09/07/2020

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của nhóm khách hàng hưu trí dựa vào cuộc khảo sát 295 đáp viên trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Công cụ phân tích thống kê mô tả và kỹ thuật ước lượng hồi quy Probit và Tobit được sử dụng trong phân tích dữ liệu, kết quả phân tích cho thấy các yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ như: giới tính, tuổi, trình độ học vấn, số thành viên trong gia đình, thu nhập bình quân, tiền tiết kiệm bình quân, và yếu tố ảnh hưởng từ người thân. Bên cạnh đó các yếu tố như: trình độ học vấn, tiền tiết kiệm và ảnh hưởng của người thân là những yếu tố ảnh hưởng đến mức phí chi trả cho bảo hiểm nhân thọ của người hưu trí.

Từ khóa: bảo hiểm nhân thọ, người hưu trí, quyết định mua.

JEL Classifications: C1, I30, J30

1. Giới thiệu

Tự do hóa thị trường tài chính nói chung và thị trường bảo hiểm nói riêng tại Việt Nam bắt đầu từ năm 2015, kể từ khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng kinh tế ASEAN (viết tắt AEC). Đây được xem là cơ hội dẫn đến sự gia tăng đáng kể về số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực bảo hiểm, đặc biệt là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Chỉ tính riêng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ (BHNT), số liệu thống kê cho thấy tổng doanh thu phí BHNT của năm 2019 đạt khoảng 80 ngàn tỷ đồng, tăng 25% so với năm 2018 và duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân từ 25 - 30% năm trong 5 năm gần đây (Văn Trường, 2019). Dịch vụ BHNT phát triển khá đa

dạng với hơn 450 sản phẩm khác nhau đáp ứng nhu cầu tham gia của gần 10 triệu khách hàng, điều này cho thấy sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ BHNT tại Việt Nam trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh nhằm khai thác thị trường đang phát triển như hiện nay.

Theo số liệu gần đây của Bảo hiểm xã hội Việt Nam cho thấy chỉ có hơn 25% người cao tuổi (NCT) tại Việt Nam phụ thuộc vào nguồn lương hưu hoặc trợ cấp xã hội; trong khi đó, hơn 70% NCT không có tích lũy vật chất và phải phụ thuộc vào sự hỗ trợ của con cháu. Đáng chú ý, chi phí cho dịch vụ y tế của NCT gấp khoảng 7 lần so với người trẻ tuổi, do hầu hết NCT thường mắc nhiều

bệnh lý mãn tính (Bảo hiểm trực tuyến, 2020). Vì vậy, việc tham gia dịch vụ BHNT đối với NCT nói chung và người hưu trí (NHT) nói riêng góp phần quan trọng trong việc đảm bảo kế hoạch tài chính phòng ngừa rủi ro đối với hộ gia đình, mà còn đóng góp phát triển thị trường tài chính của nền kinh tế.

Đối với doanh nghiệp trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, việc hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia dịch vụ BHNT của người dân nói chung luôn thể hiện tính cấp thiết nhằm giúp doanh nghiệp có thể khai thác hiệu quả từng phân khúc khách hàng mục tiêu tương ứng với các đặc điểm về nhân khẩu học, yếu tố kinh tế và xã hội của họ. Một số nghiên cứu tại các quốc gia khác nhau dựa trên nguồn số liệu sơ cấp và thứ cấp theo chuỗi thời gian đã cho thấy rằng sự tương quan chặt chẽ giữa quyết định tham gia dịch vụ BHNT và các yếu tố ảnh hưởng; trong đó, chúng được chia thành các nhóm cụ thể như yếu tố cá nhân và gia đình, yếu tố kinh tế (thu nhập, chi tiêu, đầu tư và tiết kiệm), và yếu tố xã hội (Beck & Webb, 2003; Mahdzan & Victorian, 2013).

Thành phố Cần Thơ vốn là một trong năm trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục trọng điểm của cả nước và là trung tâm của vùng đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), với dân số hơn 1.235.171 người (Cục thống kê thành phố Cần Thơ, 2019). Đáng chú ý, thành phố Cần Thơ là địa phương có chỉ số già hóa dân số cao so với cả nước, tương ứng với 59,7% và 48,8%; theo đó, số lượng người cao tuổi và người hưu trí (NHT) chiếm khoảng 10% dân số. Bên cạnh đó, theo số liệu thống kê của bảo hiểm xã hội thành phố Cần Thơ (TPCT) tính đến năm 2019 thành phố có khoảng hơn 11.092 cán bộ hưu trí đang sinh sống tại 9 quận, huyện. Có thể nhận thấy đây là nhóm khách hàng tiềm năng đối với các doanh nghiệp bảo hiểm; bởi vì, ngoài chính sách bảo hiểm y tế (BHYT) được Nhà nước cung cấp người hưu trí còn phải đối mặt với những vấn đề sức khỏe đòi hỏi mức chi trả cao hơn so với mức chi trả của BHYT được cấp, cũng như có nhu cầu được chăm sóc sức khỏe tốt hơn và phòng ngừa những rủi ro khác trong cuộc sống. Hiện tại, có hơn 10 doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động tại TPCT, điển hình như Prudencial, Bảo Việt, Manulife, Daiichi Life, Cathaylife, AIA, Generali. Điều này cho thấy sự cạnh tranh gay gắt về chất lượng sản phẩm và uy tín doanh nghiệp

nhằm thu hút khách hàng, kể cả khách hàng người lớn tuổi.

Vì vậy, mục tiêu trọng tâm của nghiên cứu nhằm phân tích nhu cầu tham gia dịch vụ BHNT của NHT trên địa bàn thành phố Cần Thơ; cụ thể là xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT và mức phí tham gia hợp đồng BHNT của NHT; cũng như chỉ ra những hàm ý quản trị thúc đẩy dịch vụ BHNT tại địa bàn nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về BHNT được xây dựng trên cơ sở kế thừa lý thuyết tối ưu hóa hữu dụng của cá nhân trong điều kiện không chắc chắn; theo đó, mô hình lý thuyết BHNT gắn liền với ba yếu tố cốt lõi mà mỗi cá nhân tham gia dịch vụ này quan tâm bao gồm: lãi suất kỳ vọng, mức thu nhập từ công việc của họ, và giá trị tài sản nhận được trong khoảng thời gian tham gia hợp đồng BTNT (Fortune, 1973). Sau này, Jone đưa ra khái niệm rõ hơn về hành vi tham gia dịch vụ BHNT của cá nhân, cụ thể là dịch vụ BHNT được xem như một cách chuyển giao rủi ro và tích lũy tài chính, khi chủ hợp đồng bảo hiểm đồng ý tham gia vào hợp đồng bảo hiểm với công ty bảo hiểm, chủ hợp đồng bảo hiểm sẽ đóng góp một số phí cho công ty bảo hiểm đầy đủ và đúng hạn. Ngược lại, công ty bảo hiểm đồng ý trả một khoản tiền nếu người được bảo hiểm tử vong trong thời gian hợp đồng có hiệu lực hoặc trong trường hợp người được bảo hiểm bị thương tật vĩnh viễn hay còn sống đến một thời gian theo quy định rõ trong hợp đồng (Jones, 1999).

Tại Việt Nam, BHNT được hiểu theo hai phương diện: pháp lý và kỹ thuật (Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam, 2011):

- Về mặt pháp lý: BHNT là bản hợp đồng, trong đó để nhận được phí bảo hiểm của người tham gia bảo hiểm (người ký kết hợp đồng) thì người bảo hiểm cam kết sẽ trả cho một người hay nhiều người thụ hưởng bảo hiểm một số tiền nhất định hoặc những khoản trợ cấp định kỳ trong trường hợp người được bảo hiểm bị tử vong hay người được bảo hiểm sống đến một thời điểm ghi rõ trên hợp đồng.

- Về mặt kỹ thuật: BHNT là nghiệp vụ bao hàm những cam kết mà sự thi hành những cam kết này thuộc chủ yếu vào tuổi thọ của con người.

Dịch vụ BHNT ra đời từ năm 1583 tại Anh,

nhưng bị phản đối do bị xem như hình thức lạm dụng cuộc sống của con người. Đến năm 1759 công ty BHNT đầu tiên được thành lập ở Châu Mỹ và năm 1762 công ty BHNT Equitable tại Anh được thành lập và bán sản phẩm này rộng khắp cho người dân. Mãi cho đến những năm 1860, hệ thống mạng lưới đại lý của các công ty BHNT được phát triển rộng khắp.

Tại Việt Nam, vào năm 1987, công ty Bảo Việt đã lập đề án “Bảo hiểm nhân thọ và việc vận dụng vào Việt Nam”, nhưng vào lúc đó điều kiện đất nước còn gặp nhiều khó khăn và thu nhập của người dân còn thấp. Quan trọng hơn, thời điểm đó chưa có những quy định mang tính chất pháp lý để điều chỉnh mối quan hệ giữa công ty bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm. Đến năm 1990, Bộ Tài chính cho phép công ty Bảo Việt triển khai dịch vụ “Bảo hiểm sinh mạng con người thời hạn 1 năm” và loại hình bảo hiểm này chủ yếu đáp ứng nhu cầu cho những người lớn tuổi. Nhằm đáp ứng những yêu cầu về quản lý quỹ bảo hiểm nhân thọ, Bộ Tài chính đã ký quyết định số 568/QĐ/TCCB ngày 22/6/1996 thành lập công ty bảo hiểm nhân thọ trực thuộc Bảo Việt. Đây được xem là thời điểm đánh dấu bước ngoặt phát triển của ngành bảo hiểm Việt Nam (Bộ Tài chính, 1996).

2.2. Một số kết quả thực nghiệm

Vận dụng lý thuyết tối ưu hóa hữu dụng trong nghiên cứu về lĩnh vực BHNT, các tác giả cũng đã phát hiện và nhấn mạnh sự ảnh hưởng của các yếu tố cốt lõi - nhân khẩu học và đặc điểm kinh tế của cá nhân đến hành vi tham gia hợp đồng BHNT. Cụ thể, Wang (2010), Shiferaw (2017) cho rằng yếu tố giới tính thể hiện tương quan tích cực đến quyết định tham gia BHNT, theo đó phụ nữ có xu hướng quan tâm và tham gia hợp đồng BHNT nhiều hơn so với nam giới. Bên cạnh đó, độ tuổi, tình trạng hôn nhân và trình độ học vấn cũng được xem là những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT của cá nhân hay không, kể cả đối với bên cung cấp dịch vụ BHNT (Li, 2008; Ćurak & cộng sự, 2013; Shiferaw, 2017). Trong nghiên cứu về tham gia BHNT của hộ gia đình tại Mỹ, Frees và Sun (2010) nhấn mạnh rằng những hộ gia đình với những thành viên có độ tuổi cao hơn và học vấn tốt hơn có nhu cầu tham gia BHNT cao hơn so với những hộ gia đình khác. Tuy nhiên, nghiên cứu của Di Matteo và Emery (2002) phát

hiện rằng độ tuổi càng thấp thì nhu cầu mua BHNT càng cao, bởi vì mức phí sẽ thấp hơn.

Liên quan đến các yếu tố đặc điểm kinh tế, các tác giả đã chỉ ra rằng mức thu nhập, tiết kiệm của cá nhân, và kể cả số người phụ thuộc trong gia đình có tác động quan trọng đến quyết định tham gia BHNT hay không; đáng chú ý, người phụ thuộc là trẻ em và mức thu nhập của cá nhân có tương quan tích cực đến sẵn sàng tham gia BHNT, họ xem hợp đồng BHNT vừa là khoản tiết kiệm, vừa là cách phòng ngừa rủi ro (Sliwinski & cộng sự, 2013; Zietz, 2003).

Ngoài ra, sự tác động của yếu tố môi trường xã hội như truyền thông, tư vấn từ những doanh nghiệp bảo hiểm, tác động của đồng nghiệp,... được xem như yếu tố tham chiếu ảnh hưởng phần nào đến quyết định tham gia BHNT của cá nhân (Beck & Webb, 2003). Hơn nữa, dưới góc độ tài chính, người tham gia BHNT như là một nhà đầu tư cho nên họ sẽ xem xét nên tham gia hợp đồng BHNT hay đầu tư vào một dự án nào đó như kinh doanh bất động sản, mua trái phiếu, cổ phiếu,... nhằm có được một khoản thu nhập kỳ vọng trong tương lai (Li, 2008).

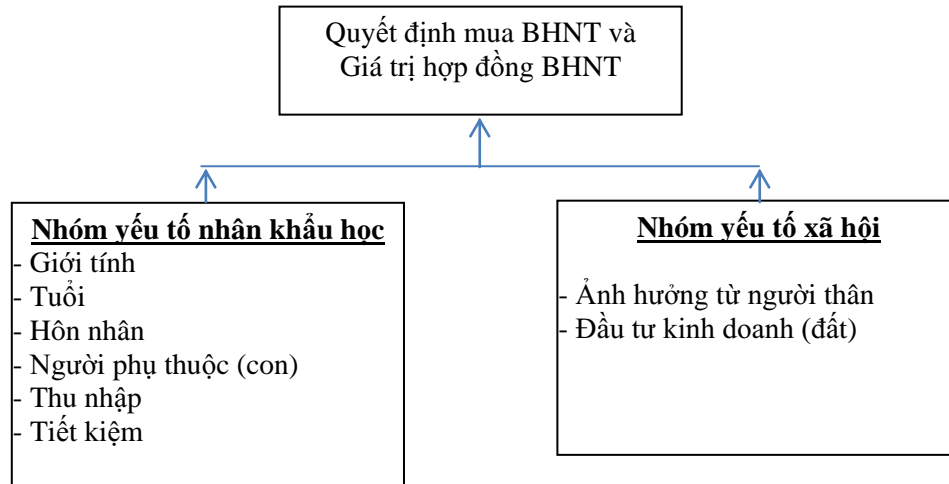
Một vài nghiên cứu gần đây về quyết định tham gia BHNT tại Việt Nam đã cho thấy có sự tương đồng của các nhóm nhân tố cá nhân, gia đình và xã hội ảnh hưởng đến quyết định tham gia cũng như lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ BHNT để thực hiện hợp đồng BHNT (Vương Quốc Duy, 2016; Lê Long Hậu, 2017; Nguyễn Hoài Trâm Anh, 2017). Nhìn chung, những kết quả phân tích về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia (mua) BHNT của cá nhân khá đa dạng, phụ thuộc vào từng bối cảnh nhất định; đồng thời các yếu tố cũng có sự tương quan lẫn nhau cùng ảnh hưởng quyết định của cá nhân.

Tuy nhiên, những nghiên cứu lược khảo trên tập trung phân tích quyết định tham gia dịch vụ BHNT của người dân nói chung, đặc biệt là những người trong nhóm tuổi lao động và đang có nguồn thu nhập thay đổi gắn với đặc điểm việc làm của họ. Trong khi đó, những người hưu trí có đặc điểm khá khác biệt so với những người trong độ tuổi lao động; đó là: nguồn thu nhập ổn định (chủ yếu từ lương hưu trí), chi tiêu cho vấn đề sức khỏe và quan hệ xã hội,... Điều này được xem như khoảng trống nghiên cứu về quyết định tham gia dịch vụ BHNT mà các nghiên cứu trước đây chưa khai thác phân tích.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Qua lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan, cho thấy quyết định tham gia BHNT - đã mua và giá trị hợp đồng BHNT - phụ thuộc chủ yếu vào hai nhóm yếu tố, bao gồm các yếu tố nhân khẩu học và các yếu tố ảnh hưởng từ xã hội.

Trình độ học vấn: Huihui Wang (2010), Min Li (2008) cho rằng giáo dục có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua bảo hiểm. Những người có trình độ học vấn cao sẽ có nhận thức, quan tâm hơn về sự cần thiết của dịch vụ bảo hiểm; từ đó thúc đẩy họ tìm hiểu và tham gia bảo hiểm nói chung và BHNT nói riêng.



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua BHNT

Giới tính: là biến giả (với trị số = 1 là nam và trị số = 0 là nữ). Kết quả phân tích thị trường BHNT tại thành phố Hồ Chí Minh của Võ Thị Thanh Loan (2005) cho thấy khách hàng nữ có xu hướng mua BHNT cao hơn khách hàng nam. Tác giả giải thích rằng phụ nữ thường thể hiện sự quan tâm đến cuộc sống trong tương lai thông qua hành vi tiết kiệm hơn hành vi đầu tư mạo hiểm.

Tuổi: là tuổi của đáp viên. Theo nghiên cứu của Di Matteo và Emery (2002) dựa trên dữ liệu từ 2.660 khách hàng tham gia bảo hiểm tại Ontario cho thấy khách hàng trẻ tuổi có nhu cầu mua bảo hiểm cao hơn nhóm khách hàng lớn tuổi, bởi vì mức phí bảo hiểm thường thấp hơn tương ứng với rủi ro thấp về sức khỏe, bệnh tật.

Tình trạng hôn nhân của đáp viên được xem là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT. Li (2008) phát hiện từ kết quả nghiên cứu rằng những người đã kết hôn và có con (người phụ thuộc) thường có nhu cầu mua bảo hiểm cao hơn những khách hàng độc thân, họ xem quyết định mua BHNT như là giải pháp tài chính lâu dài đảm bảo cho tương lai, cho chính bản thân và con cái của họ.

Số con: là số con trong gia đình của đáp viên. Nghiên cứu của tác giả Min Li (2008) và tác giả Lê Long Hậu (2017) cho thấy số lượng con cái hay số con phụ thuộc trong gia đình càng nhiều thì nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ càng cao. Biến này tương quan dương với nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ.

Thu nhập: là thu nhập bình quân hàng tháng của đáp viên. Thu nhập của khách hàng và người thân trong gia đình nhất là vợ hoặc chồng của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ. Nghiên cứu của Vương Quốc Duy (2016) cho thấy rằng số tiền thu nhập bình quân hàng tháng là yếu tố quyết định chính cho việc chi tiêu và mua BHNT.

Tiền tiết kiệm: là số tiền tiết kiệm bình quân hàng tháng của đáp viên. Theo Li (2008), số tiền tiết kiệm càng nhiều thì khả năng mua bảo hiểm cũng sẽ tăng lên và giá trị của hợp đồng bảo hiểm sẽ lớn hơn.

Đầu tư đất: là biến giả cho biết khách hàng có đầu tư vào đất đai hoặc bất động sản. Li (2008) nghiên cứu thấy những hộ gia đình có đầu tư tài chính vào đất hay sở hữu bất động sản thì nhu cầu mua BHNT rất ít.

Ảnh hưởng người thân: là biến giả cho biết khách hàng đã biết về bảo hiểm nhân thọ thông qua người thân, đồng nghiệp, bạn bè. Theo Vương Quốc Duy (2016), ý kiến của người thân sẽ là yếu tố tích cực ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT; cụ thể là sự giới thiệu, tư vấn của người thân sẽ giúp khách hàng tin cậy hơn và dễ dàng quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nào đó.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu phân tích trong nghiên cứu này được thu thập từ cuộc khảo sát người hưu trí sinh sống tại 9 quận, huyện trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Trong đó, mẫu khảo sát được phân tầng bao gồm NHT đã tham gia hợp đồng BHNT và NHT chưa tham gia hợp đồng BHNT.

Cỡ mẫu khảo sát được xác định dựa vào hai tham số quan trọng: (i) tổng số NHT tại địa bàn nghiên cứu (ký hiệu: N) và (ii) tỷ lệ dự đoán NHT tham gia BHNT (p) theo nhận định của các chuyên gia làm việc tại các công ty BHNT tại Cần Thơ. Theo đó, cỡ mẫu được xác định công thức sau đây (Iarossi, 2006):

$$n = Z_{\alpha/2}^2 * \frac{p*(1-p)}{e^2} = 1,96^2 * \frac{0,3*(1-0,3)}{(0,05)^2} = 322$$

Trong đó, tỷ lệ dự đoán (p = 30%), với sai số kỳ vọng (e = 5%), độ tin cậy 95%.

Theo số liệu thống kê của Bưu điện thành phố Cần Thơ, số lượng NHT tại TP. Cần Thơ là 11.092;

trong đó, gần 50% NHT sinh sống tại Quận Ninh Kiều và số NHT còn lại sinh sống tại 8 địa phương của thành phố. Nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu khảo sát, số lượng đáp viên mục tiêu sẽ được khảo sát phân tầng dựa theo tỷ lệ NHT đang sinh sống tại 9 quận, huyện của thành phố tương ứng với cỡ mẫu được xác định (Bảng 1).

Phương pháp chọn mẫu khảo sát theo cách thuận tiện tại các bưu cục địa phương - nơi NHT đến nhận lương hưu hàng tháng, chủ yếu từ ngày 5-10. Hình thức khảo sát trực tiếp với phiếu câu hỏi được chuẩn bị sẵn.

3.2. Kỹ thuật phân tích

Phương pháp phân tích thống kê mô tả được sử dụng nhằm mô tả những đặc điểm của NHT tại địa bàn nghiên cứu liên quan đến thực trạng tham gia sản phẩm dịch vụ BHNT. Đồng thời, mô hình ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT của NHT được thực hiện với kỹ thuật phân tích hàm logit (nhị phân), có dạng như sau

$$\text{Logit}(Y_i=1/Y_i=0) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i \quad (1)$$

Trong đó:

Y: là biến phụ thuộc, thể hiện quyết định tham gia BHNT (*Y* = 1, đáp viên đã tham gia BHNT; *Y* = 0, đáp viên chưa tham gia BHNT).

*X*_{1...k}: là các yếu tố độc lập, giải thích cho quyết định tham gia BHNT

*β*_{1...k}: là hệ số ước lượng của các yếu tố giải thích
*ε*_{*i*}: sai số ngẫu nhiên của mô hình ước lượng.

Bảng 1: Phân bố mẫu khảo sát theo địa bàn

STT	Quận, huyện	Số lượng NHT	Tỷ lệ	Số lượng NHT dự kiến khảo sát
1	Ninh Kiều	5.381	49,5	159
2	Bình Thủy	2.859	27,8	89
3	Cái Răng	725	6,8	22
4	Phong Điền	388	3,1	11
5	Ô Môn	542	3,7	12
6	Thốt Nốt	439	3,3	11
7	Thới Lai	231	1,7	5
8	Cờ Đỏ	301	2,4	8
9	Vĩnh Thạnh	226	1,7	5
Tổng cộng		11.092	100	322

Nguồn: Bưu điện Thành phố Cần Thơ

Tiếp theo, phương pháp ước lượng Tobit (với giá trị chặn nhỏ nhất là 0, tương ứng với trường hợp NHT chưa tham gia BHNT) được sử dụng để đo lường mức tương quan của các yếu tố tác động và mức phí tham gia BHNT của NHT tham gia cuộc khảo sát. Mô hình ước lượng có dạng như sau:

$$Y_i^* = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i \quad (2)$$

Trong đó:

Y_i^* là mức phí tham gia (mua) BHNT (đơn vị tính: triệu đồng/hợp đồng BHNT gắn với thời gian của hợp đồng)

$Y_i = Y^*$, $Y^* > 0$ cho các đáp viên đã tham gia mua BHNT

$Y_i = 0$, $Y^* \leq 0$ cho các đáp viên chưa tham gia mua BHNT

3.3. Mô tả mẫu khảo sát

Số lượng đáp viên tham gia cuộc khảo sát là 300 NHT tại 9 quận, huyện của TPCT, tuy nhiên, có 5 phiếu khảo sát bị khuyết thông tin. Vì vậy, kết quả phân tích trong nghiên cứu chỉ dựa vào 295 quan sát (NHT) được khảo sát với một số đặc điểm chung sau đây.

Bảng 2: Một số đặc điểm cá nhân của NHT

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính		
Nam	132	44,7
Nữ	163	55,3
Tình trạng hôn nhân		
Đã kết hôn	251	85,0
Ly dị	30	10,1
Góa	12	4,2
Độc thân (chưa kết hôn)	2	0,7
Trình độ học vấn		
Trung học phổ thông	74	25,1
Sơ cấp, trung cấp	132	44,7
Cao đẳng, đại học	89	30,2
Thu nhập (triệu đồng/tháng)		
Dưới 5	94	31,9
5 - dưới 10	164	55,6
10 - dưới 15	31	10,5
15 trở lên	6	2,0
Tổng	295	100

Kết quả khảo sát cho thấy độ tuổi trung bình của đáp viên là xấp xỉ 60 tuổi, trong đó NHT nữ chiếm

55,3% trong tổng số 295 NHT. Nhìn chung, có sự cân đối về giới tính trong mẫu khảo sát. 85% NHT đang sinh sống với người thân (vợ/chồng), chỉ có 10% trong số NHT hiện sống độc thân sau khi ly dị. Đáng chú ý, có đến 150 trong số 295 NHT được khảo sát đã và đang tham gia ít nhất một hợp đồng BHNT với các thời hạn hợp đồng khác nhau. Bốn nguyên nhân chính mua BHNT của NHT được khảo sát đó là: đảm bảo tài chính gia đình trong tương lai như một hình thức tiết kiệm (66% ý kiến), đảm bảo chi phí khám chữa bệnh (60% ý kiến), tích lũy một khoản tài chính trong tương lai cho gia đình như hình thức đầu tư (52% ý kiến), và đảm bảo chi phí học tập cho con cái trong tương lai (35,3% ý kiến). Trong khi đó, những NHT chưa mua BHNT cũng nêu ra những lý do sau: thu nhập thấp (26,2% ý kiến), không có ý định đầu tư, tiết kiệm (40,7% ý kiến), chưa biết về dịch vụ BHNT (23,4% ý kiến), e ngại thủ tục rườm rà và khó hiểu nội dung hợp đồng (20% ý kiến) và e ngại rủi ro bị mất vốn, lừa đảo (17,2% ý kiến).

Về trình độ học vấn, NHT tham gia cuộc khảo sát có phân phối trình độ học vấn khá cân đối; trong đó, gần 45% NHT có trình độ học vấn ở bậc sơ cấp, trung cấp; 1/4 NHT chỉ hoàn thành tốt nghiệp phổ thông trung học và 1/4 NHT có trình độ chuyên môn khá cao từ bậc cao đẳng trở lên.

Tương ứng với trình độ học vấn nêu trên, kết quả thống kê cho thấy phân phối về mức thu nhập của NHT trong cuộc khảo sát khá phù hợp. NHT có mức thu nhập bình quân là 6,24 triệu đồng/tháng (dao động từ 2 đến 20 triệu đồng/tháng trong số NHT được khảo sát).

Về thu nhập, thu nhập bình quân hàng tháng của người hưu trí là 6.240.000 đồng, trong đó mức thu nhập cao nhất là 20.000.000 đồng và mức thu nhập thấp nhất là 2.000.000 đồng. Nhìn vào đây ta thấy có sự chênh lệch khá lớn trong thu nhập giữa các người hưu trí, chứng tỏ mức sống của người dân chưa đồng đều và có khoảng cách giàu nghèo rõ rệt. Mức thu nhập từ trên 5.000.000 đồng đến dưới 10.000.000 đồng

chiếm tỷ lệ cao nhất 55,6% tương ứng 164 người. Chiếm tỷ lệ lớn thứ hai trong tổng số mẫu điều tra là mức thu nhập từ 2.000.000 đồng đến dưới 5.000.000 đồng có 94 người chiếm tỷ lệ 31,9%. Kế đến là nhóm đáp viên có thu nhập trên 10.000.000 đồng đến dưới 15.000.000 đồng có 31 người chiếm tỷ lệ 10,5%, và cuối cùng nhóm đáp viên có thu nhập từ trên 15.000.000 đồng có 6 người chỉ chiếm 2,0%. Tỷ lệ đáp viên có tích lũy tiết kiệm bình quân hàng tháng là khá cao, 149 người chiếm đến 50,1%. Số tiền tiết kiệm bình quân mỗi tháng là 685.000 đồng. Người có số tiền tiết kiệm bình quân cao nhất hàng tháng lên đến 15.000.000 đồng.

Về đầu tư đất, tỷ lệ đáp viên không tham gia đầu tư vào lĩnh vực đất đai, bất động sản tương đối cao, có đến 204 đáp viên tương đương 69,2%. Tỷ lệ người có tham gia đầu tư vào lĩnh vực đất đai, bất động sản có 91 người chiếm 30,8%.

Về số lượng con trong gia đình người hưu trí tại TPCT, dao động từ 0 cho đến 5 người con. Trong đó, tỷ lệ người hưu trí có 2 người con chiếm đến 63,3%, kế đến là có 1 người con tương đương 17,3%, tỷ lệ người hưu trí có 4 người con chiếm 10%, tỷ lệ người

hưu trí có 3 người con chiếm 6,7%, và tỷ lệ có 0 người con và 5 người con lần lượt là 2% và 0,7%.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của NHT

Trong số 295 NHT được khảo sát, có đến 150 NHT đã và đang tham gia hợp đồng BHNT với ít nhất một công ty BHNT, chiếm 40,8% mẫu khảo sát. Trong số 150 NHT tham gia hợp đồng BHNT, có đến 1/3 ký hợp đồng với công ty Bảo Việt (chiếm 33,3%), 28,7% tham gia với công ty Prudential, 16,7% mua BHNT từ công ty AIA, 11,3% mua từ công ty Manufile,...

Nhìn chung, kết quả phân tích đối với mô hình ước lượng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của NHT tại TPCT thể hiện được mức ý nghĩa thống kê, nghĩa là các yếu tố phân tích đưa vào mô hình giải thích được cho quyết định mua BHNT của NHT trong cuộc khảo sát. Trong đó, từng yếu tố phân tích có hướng và mức độ ảnh hưởng cụ thể như sau:

Bảng 3: Kết quả ước lượng các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua BHNT

Biến độc lập	Hệ số mô hình (β)	Hệ số tác động biên	Mức ý nghĩa
Giới tính	-0,667	-0,261	0,001***
Tuổi	-0,043	-0,017	0,047**
Tình trạng hôn nhân	1,292	0,448	0,000***
THPT	-2,072	-0,647	0,010***
Sơ cấp, trung cấp	-1,762	-0,621	0,021**
Số con	0,221	0,088	0,047**
Thu nhập	-0,212	-0,085	0,010***
Tiết kiệm	0,545	0,217	0,002***
Đầu tư đất	0,327	0,129	0,260 ^{ns}
Ảnh hưởng người thân	0,555	0,218	0,005***
Số quan sát			295
LR Chi2 (10)			133,00
Prob>chi2			0,0000
Log likelihood			-137,89
Phần trăm dự báo đúng			77,63

Ghi chú:

- (ns): n không có ý nghĩa thống kê
- (***): ý nghĩa thống kê ở mức 1%
- (**): ý nghĩa thống kê ở mức 5%
- (*): ý nghĩa thống kê ở mức 10%

- NHT nữ có xu hướng tham gia dịch vụ BHNT cao hơn so với NHT nam giới, điều này xuất phát từ việc phụ nữ ngày càng có cơ hội tham gia vào thị trường lao động nhiều hơn và tự chủ động được nguồn thu nhập so với những thập niên trước - phụ nữ hạn chế tham gia thị trường lao động. Hơn nữa, phụ nữ tham gia BHNT với mức chi phí thấp hơn so với trường hợp của nam giới, do liên quan đến tỷ lệ bệnh tật thấp hơn và tuổi thọ cao hơn. Kết quả phân tích này khá tương đồng với kết quả khảo sát tham gia BHNT tại TP Hồ Chí Minh của Võ Thị Thanh Loan (2005).

Liên quan đến độ tuổi, rõ ràng rằng người tham gia BHNT có độ tuổi còn trẻ sẽ có lợi hơn về mức chi phí. Theo thông tin từ công ty BHNT Generali tại Việt Nam cho thấy mức chi phí tham gia BHNT tăng dần theo độ tuổi, chỉ 7% ở tuổi 25 lên đến 44% ở tuổi 65; sự tăng dần mức chi phí gắn liền với mức tăng về tỷ lệ mắc bệnh khi ngày càng lớn tuổi. Kết quả khảo sát của Di Matteo và Emery (2002) cũng đã đề cập đến mối quan hệ này.

Mối quan hệ giữa trình độ học vấn và quyết định mua BHNT của NHT được ước lượng và cho thấy khá tương đồng với những nghiên cứu trước đó (Huihui Wang, 2010 và, Min Li, 2008). Trong phân tích, trình độ học vấn của NHT được chia thành 3 nhóm: tốt nghiệp THPT, sơ cấp và trung cấp, cao đẳng và đại học; trong đó, nhóm đáp viên có trình độ học vấn cao nhất được làm nhóm tham khảo (reference group) tương ứng với trị số 1 và các đáp viên ở 2 nhóm còn lại sẽ nhận trị số 0. Kết quả ước lượng cho thấy chênh lệch về trình độ học vấn càng lớn càng thể hiện ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT càng lớn cao; cụ thể là, những NHT có trình độ học vấn cao đẳng trở lên thể hiện quyết định mua BHNT cao hơn so với những NHT có trình độ học vấn thấp hơn. Hệ số ước lượng này sẽ được thu hẹp đối với những NHT có trình độ học vấn cao hơn. Điều này tiếp tục khẳng định trình độ học vấn góp phần nhận thức về BHNT và tác động đến hành vi mua BHNT.

- Số người phụ thuộc (số con) trong gia đình thể hiện sự ảnh hưởng đến tích cực đến tham gia BHNT của NHT tại địa bàn nghiên cứu. Thực tế cho thấy BHNT đáp ứng được hai mục tiêu quan trọng của

cha mẹ, đó là vừa bảo vệ, chăm sóc sức khỏe và vừa tiết kiệm quỹ học vấn trong tương lai của con. Kết quả phân tích trong nghiên cứu gần đây của Lê Long Hậu (2017) cũng đã nhấn mạnh mối quan hệ này.

- Bên cạnh đó, các yếu tố kinh tế - thu nhập, tiết kiệm, hình thức đầu tư - đã thể hiện được xu hướng ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT chưa rõ ràng. Cụ thể là, NHT có thu nhập cao hơn thì không có xu hướng mua BHNT. Điều này có thể được giải thích bởi các nguyên nhân sau: thứ nhất, mức chi phí tham gia khá cao hơn so với những người trẻ tuổi như đã trình bày; thứ hai, những sản phẩm BHNT dành cho NHT hoặc cao tuổi bị hạn chế về quyền lợi trong khám chữa bệnh và ít đa dạng so với nhóm người trẻ tuổi; thứ ba, mức thu thập hàng tháng của NHT tương đối thấp (khoảng 6,2 triệu đồng) trong khi đó mức chi phí tham gia BHNT thường thấp nhất từ 1 triệu đồng/tháng, cho nên NHT khó quyết định tham gia BHNT với mức thu nhập hạn chế như thế. Tuy nhiên, đối với những NHT có tiền tiết kiệm được từ thu nhập thì họ sẵn sàng tham gia BHNT như một cách để vừa phòng ngừa rủi ro và vừa tiết kiệm.

- Đáng chú ý, sự ảnh hưởng, tác động của người thân có ý nghĩa quan trọng thúc đẩy quyết định mua BHNT của NHT. Hiện nay, hầu hết các công ty BHNT liên kết với ngân hàng (Bancassurance) và được đánh giá là kênh bán hàng đầy tiềm năng, hiệu quả cao cho công ty bảo hiểm tại thị trường các nước phát triển và Việt Nam nói riêng; điển hình như Manulife và Techcombank, ACB, AIA và Kiên Long, VP,... Từ đây, khách hàng nói chung và NHT nói riêng sẽ được chuyên viên ngân hàng tư vấn về các sản phẩm BHNT bên cạnh những giao dịch ngân hàng truyền thống. Kết quả phân tích này tương đồng với kết quả được phát hiện trong nghiên cứu tại địa bàn TPCT của Vương Quốc Duy (2016).

4.2. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức chi phí mua BHNT

Kết quả phân tích thống kê cho thấy NHT tham gia hợp đồng BHNT với mức phí dao động khá lớn từ 15 triệu đến 300 triệu đồng, trung bình ở mức 72,6 triệu đồng/hợp đồng BHNT. Tuy nhiên, đa số NHT được khảo sát tham gia hợp đồng BHNT ở mức 50 triệu đồng (chiếm đến 35,3%), chỉ có

Bảng 4: Kết quả ước lượng các yếu tố ảnh hưởng đến chi phí mua BHNT

Biến độc lập	Hệ số ước lượng (β)	Mức ý nghĩa
Giới tính	-7,650	0,409 ^{ns}
Tuổi	0,822	0,468 ^{ns}
Tình trạng hôn nhân	-4,723	0,871 ^{ns}
THPT	-49,486	0,068 [*]
Sơ cấp, trung cấp	-45,250	0,064 [*]
Số con	7,346	0,149 ^{ns}
Thu nhập	-2,758	0,413 ^{ns}
Tiết kiệm	10,726	0,013 ^{**}
Đầu tư đất	11,421	0,366 ^{ns}
Ảnh hưởng người thân	21,070	0,028 ^{**}
Số quan sát		150
LR Chi2 (10)		37,10
Prob>chi2		0,002
Log likelihood		-790,295

Ghi chú:

- (ns): không có ý nghĩa thống kê
- (***): ý nghĩa thống kê ở mức 1%
- (**): ý nghĩa thống kê ở mức 5%
- (*): ý nghĩa thống kê ở mức 10%

18,7% NHT đóng phí ở mức 100 triệu đồng, và 7,3% NHT mua hợp đồng BHNT với phí trên 200 triệu đồng. Bảng 3 trình bày kết quả ước lượng của Phương trình 2 về các yếu tố ảnh hưởng đến mức chi phí tham gia hợp đồng BHNT của 150 NHT được khảo sát.

Nhìn chung, mặc dù các yếu tố nhân khẩu học - tuổi, giới tính, hôn nhân - có ảnh hưởng đến quyết định tham gia hợp đồng BHNT (Bảng 4), nhưng chúng không thể hiện được mức ý nghĩa thống kê có ảnh hưởng đến mức chi phí tham gia hợp đồng BHNT. Điều này có thể đúc kết rằng nhân viên tư vấn BHNT cần quan tâm đến các yếu tố về điều kiện kinh tế như tiết kiệm, cũng như trình độ học vấn để tư vấn các gói sản phẩm BHNT phù hợp. Cụ thể là:

- Những NHT có trình độ học vấn từ cao đẳng trở lên sẵn sàng tham gia hợp đồng BHNT với mức phí càng cao so với những NHT có trình độ học vấn thấp hơn. Điều này thật ra có thể giải thích liên quan đến mức thu nhập và tiết kiệm hàng tháng của NHT. Kết quả phân tích thống kê cho thấy những NHT có trình độ học vấn từ trung cấp hoặc thấp hơn có thu

nhập trung bình ở mức 5,07 triệu đồng/tháng và mức tiết kiệm trung bình chỉ khoảng 330 ngàn đồng tháng; đáng chú ý, có hơn 60% NHT trong nhóm này không có thể tiết kiệm hàng tháng từ thu nhập của họ. Trong khi đó, những NHT có trình độ học vấn cao hơn có thu nhập trung bình gần 7 triệu đồng/tháng và họ có thể tiết kiệm khoảng 1 triệu đồng/tháng.

- So với yếu tố thu nhập không có ý nghĩa thống kê, mức tiết kiệm hàng tháng thể hiện tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến chi phí mua BHNT của NHT. Kết quả phân tích khá tương đồng với kết quả nghiên cứu của Li (2008) và Vương Quốc Duy (2016).

- Tương tự như yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT, sự tư vấn, ảnh hưởng của người thân đóng vai trò quan trọng đến quyết định mua cũng như giá trị hợp đồng BHNT, có trường hợp NHT tham gia nhiều hợp đồng BHNT từ các công ty BHNT khác nhau, chủ yếu do mối quan hệ xã hội. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng có đến 34,6% NHT được tư vấn, giới thiệu về sản phẩm BHNT từ

người thân, bạn bè; chỉ thấp hơn 2,7 điểm phần trăm so với trường hợp tiếp nhận thông tin về BHNT từ các công ty BHNT (37,3%).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả khảo sát chọn mẫu từ 295 NHT trên địa bàn thành phố Cần Thơ liên quan đến quyết định và mức đóng góp chi phí BHNT với các công ty BHNT cho thấy một số điểm nổi bật sau đây: phần lớn NHT tham gia BHNT như là một hình thức vừa tiết kiệm, vừa đảm bảo khả năng chi trả liên quan đến sức khỏe trong tương lai. Mặc dù, nhận thức được tầm quan trọng của BHNT đối với đảm bảo tài chính, thu nhập thấp của NHT được xem như rào cản mang tính quyết định ảnh hưởng đến việc tham gia hay không hợp đồng BHNT. Đáng chú ý, những NHT có mức tiết kiệm hàng tháng từ 1 triệu đồng trở lên thể hiện khả năng tham gia BHNT cao hơn nhóm NHT còn lại.

Bên cạnh đó, các yếu tố nhân khẩu học - giới tính, tuổi, trình độ học vấn - thể hiện tác động ý nghĩa đến quyết định tham gia BHNT; mặc dù chi phí tham gia hợp đồng BHNT còn phụ thuộc nhiều vào thu nhập cũng như tiết kiệm hàng tháng. Quan trọng nhất, sự tư vấn, giới thiệu của người thân đóng vai trò quyết định đến hành vi tham gia hợp đồng BHNT đối với NHT, bởi vì đa số NHT chưa tham gia BHNT xuất phát từ sự chưa hiểu rõ về BHNT, sự e ngại thủ tục, và kể cả e ngại bị lừa đảo.

Nhìn chung, kết quả phân tích từ nghiên cứu này thể hiện khá tương đồng với các nghiên cứu được lược khảo thực hiện trong và ngoài nước; điển hình như nghiên cứu của Võ Thị Thanh Loan (2005), Vương Quốc Duy (2016), Lê Long Hậu (2017), Li (2008), Wang (2010),... Tuy nhiên, hạn chế của nghiên cứu này đó là chưa khai thác, phân tích mối liên hệ giữa quyết định tham gia BHNT với các giao dịch ngân hàng của NHT (cụ thể như tiết kiệm); bởi vì, hầu hết các công ty BHNT hợp tác với các ngân hàng để tạo mô hình kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của ngân hàng (Bancassurance).

Dựa vào kết quả phân tích nêu trên, một vài hàm ý quản trị liên quan đến thúc đẩy dịch vụ BHNT nói chung và dành cho người cao tuổi, NHT được chỉ ra như sau:

- *Thứ nhất*, các công ty BHNT tăng cường hoạt động tư vấn về lợi ích của BHNT và hướng dẫn quy trình, thủ tục thực hiện hợp đồng BHNT, hoạt động công khai minh bạch, đa dạng hóa các gói sản phẩm phù hợp với thu nhập của từng nhóm đối tượng khách hàng;

- *Thứ hai*, các công ty BHNT phối hợp với các điểm chi trả lương hưu (bưu cục) tổ chức những buổi hội thảo chuyên đề ngắn để tư vấn cho NHT về dịch vụ BHNT nhằm gia tăng sự hiểu biết và niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ BHNT.

- *Thứ ba*, tăng cường mở rộng kênh phân phối (Bancassurance) với nhiều ngân hàng, bởi vì mô hình phân phối này được đánh giá là kênh thị trường chiếm lĩnh thị trường dịch vụ bảo hiểm tại Việt Nam. Hơn nữa, khi khách hàng đến giao dịch tại ngân hàng thì chuyên viên có cơ hội tư vấn dịch vụ BHNT cho NHT tốt hơn và tạo được lòng tin đối với họ.

- *Thứ tư*, đối với trường hợp NHT có thu nhập thấp (từ lương hưu trí), nghiên cứu xây dựng các mô hình đồng tương tác, hỗ trợ với sự tham gia từ các doanh nghiệp BHNT, tổ chức phi lợi nhuận trong và ngoài nước. Mục đích là nhằm đóng góp, chia sẻ mức phí BHNT cho những NHT có thu nhập thấp; kể cả, đóng góp từ nguồn hỗ trợ chăm sóc đối với người cao tuổi. Mô hình này đã triển khai thành công một vài quốc gia có dân số đông và thu nhập trung bình thấp như Philippines, Ấn Độ. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Bảo hiểm trực tuyến (2020), *Có nên mua bảo hiểm cho người cao tuổi*, <https://ibaohiem.vn/con-nen-mua-bao-hiem-nhan-tho-cho-nguoi-cao-tuoi/>.
2. Beck, T., & Webb, I (2003), *Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries*, The World Bank Economic Review, 17(1), 51-88.
3. Bộ Tài chính (1996), *Quyết định số 568/TC.QĐ.TCCB “V/v thành lập Cty bảo hiểm nhân thọ”*, Hà Nội.
4. Cục Thống kê thành phố Cần Thơ (2019), *Niên giám thống kê, Cần Thơ*.

5. Ćurak, M., Džaja, I., & Pepur, S. (2013), *The effect of social and demographic factors on life insurance demand in Croatia*, International Journal of Business and Social Science, 4(9), 65-72.
6. Di Matteo, L., & Emery, J. H. (2002), *Wealth and the demand for life insurance: evidence from Ontario, 1892*, Explorations in Economic History, 39(4), 446-469.
7. Fortune, P. (1973), *A theory of optimal life insurance: Development and test*, The Journal of Finance, 28(3), 587-600.
8. Frees, E. W., & Sun, Y. (2010), *Household life insurance demand: A multivariate two-part model*, North American Actuarial Journal, 14(3), 338-354.
9. Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam (2011), *Cẩm nang bảo hiểm nhân thọ (dành cho khách hàng)*, Hà Nội: [http://iav.vn/Upload/Cam%20nang%20Bao%20hiem%20Nhan%20tho%20%20\(revised%202011\).pdf](http://iav.vn/Upload/Cam%20nang%20Bao%20hiem%20Nhan%20tho%20%20(revised%202011).pdf).
10. Iarossi, G. (2006), *Sức mạnh của thiết kế điều tra*, Chính trị Quốc gia.
11. Jones, D. L. (1999), *Organizing risky business: The social construction and organization of life insurance, 1810 to 1980*.
12. 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*, Khoa học thương mại, 110, 46 - 52.
13. Li, M. (2008), *Factors influencing households' demand for life insurance*, University of Missouri-Columbia.
14. Mahdzan, N. S., & Victorian, S. M. P. (2013), *The determinants of life insurance demand: A focus on saving motives and financial literacy*, Asian Social Science, 9(5), 274.
15. Nguyễn Hoài Trâm Anh (2017), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Rạch Giá*, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh.
16. Shiferaw, A. (2017), *Factors Affecting Life Insurance Demand: A case study on (Ethiopian Insurance Corporation) EIC*, St. Mary's University.
17. Sliwinski, A., Michalski, T., & Roszkiewicz, M. (2013), *Demand for life insurance-An empirical analysis in the case of Poland*, The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 38(1), 62-87.
18. Vân Trường (2019), *Thị trường bảo hiểm nhân thọ 5 năm liên tiếp tăng trưởng cao*, Tạp chí Tài chính: <http://tapchitaichinh.vn/bao-hiem/thi-truong-bao-hiem-nhan-tho-5-nam-lien-tiep-tang-truong-cao-314412.html>.
19. Võ Thị Thanh Loan (2005), *Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
20. Vương Quốc Duy (2016), *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân Thành phố Cần Thơ*, Khoa học Kinh tế và Quản lý, 1, 77 - 90.
21. Wang, H. (2010), *Factors influencing consumers' life insurance purchasing decisions in China*, Master of Science, University of Manitoba.
22. Zietz, E. N. (2003), *An examination of the demand for life insurance*, Risk Management and Insurance Review, 6(2), 159-191.

Summary

The purpose of this study is to examine the attributed factors that affect life insurance purchase decisions of retirees, through the survey of 295 respondents living in Can Tho city. On using descriptive statistical analysis and the Probit and Tobit regression models, the results indicate the main factors that affect the decision to buy life insurance are gender, age, marital status, education level, number of children, average income, saving money, and acquaintances. Factors such as education level, savings and acquaintances have influence on the life insurance premium of the retired people in Can Tho city.