

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM TỰ NGUYỆN XE Ô TÔ

LÊ VĂN HUY* & LÊ THỊ HƯƠNG GIANG**

Với sự tăng trưởng kinh tế ổn định trong những năm gần đây, đời sống xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu mua và sử dụng ô tô ngày càng nhiều. Nhiều gia đình đã mua sắm ô tô để phục vụ cho nhu cầu đi lại, gia tăng chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, song song với việc gia tăng số lượng xe, cơ sở hạ tầng giao thông lại phát triển không tương xứng, phương tiện giao thông không đảm bảo điều kiện an toàn; ý thức chấp hành pháp luật của người tham gia giao thông còn kém như chạy quá tốc độ, vượt ẩu, không chú ý quan sát lộ trình khi lưu thông, uống rượu-bia khi điều khiển phương tiện giao thông... dẫn đến mật độ phương tiện tham gia giao thông quá tải đã khiến cho mức độ rủi ro khi tham gia giao thông đường bộ càng tăng cao.

Trong một xã hội hiện đại, nhu cầu bảo vệ và được bảo vệ trước những rủi ro về người và tài sản là một nhu cầu cấp thiết. Trên thực tế, bảo hiểm luôn là lựa chọn tốt nhất để bảo vệ, đảm bảo cho những rủi ro mà con người có thể gặp phải. Mặt khác, từ khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), VN hoàn toàn mở cửa lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ cho các nhà đầu tư nước ngoài. Trong những năm gần đây, Bộ Tài chính đã cấp phép thành lập cho nhiều công ty bảo hiểm phi nhân thọ mới, nâng tổng số doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ hoạt động trên thị trường bảo hiểm VN lên 27 công ty. Vì thế hiện nay, trên thị trường có nhiều công ty cung cấp các loại hình dịch vụ bảo hiểm tự nguyện xe ô tô với nhiều tùy chọn khác nhau. Nhận thức được tầm quan trọng của việc tham gia bảo hiểm xe ô tô, khách hàng và ngân hàng ý thức được phải mua bảo hiểm để bảo vệ tài sản của chính họ. Trên cơ sở nghiên cứu các lý thuyết liên quan đến lĩnh vực bảo hiểm xe ô tô, đồng thời, kết hợp với các điều kiện thực tế tại VN nói chung và Nha Trang nói riêng, bài viết cung cấp một số thông tin để các công ty bảo hiểm phi nhân thọ dễ dàng tìm ra những giải pháp để phát triển, đáp ứng nhu cầu khách hàng, gia tăng doanh số và tránh hiện tượng trục lợi bảo hiểm.

1. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu các lý thuyết của các tác giả trên thế giới và các điều kiện thực tế tại VN, trong phần này, nghiên cứu sẽ đề xuất các khái niệm cho mô hình nghiên cứu:

- **Nhận thức sự rủi ro khi tham gia giao thông đường bộ:** Nhận thức sự rủi ro khi tham gia giao thông là việc tự đánh giá chủ quan một sự kiện tiêu cực, liên quan đến hành vi lái xe (Lund & Rundmo, 2009). Nhận thức sự rủi ro được coi như là một yếu tố để thực hiện quyết định hợp lý bởi vì người dân thường có ý định xem nhẹ những rủi ro hàng ngày như không tập trung trong khi lái, vừa lái xe vừa hút thuốc lá, nghe điện thoại, thậm chí thực hiện cả việc nhắn tin [1]. Tuổi và trình độ ảnh hưởng đến nhận thức sự rủi ro khi tham gia giao thông [2]. Ngoài ra còn có các hai yếu tố ảnh hưởng nữa, đó là môi trường tham gia giao thông đường bộ (tình trạng những đoạn đường người tham gia giao thông thường xuyên qua lại) và tần suất đã gặp rủi ro khi tham gia giao thông đường bộ (những lần phương tiện đã từng xảy ra va chạm khi tham gia giao thông). Nhận thức sự rủi ro là một biến số nguyên nhân có vai trò lớn trong việc hình thành ý định [2].

- **Tuổi của chủ phương tiện, môi trường tham gia giao thông và tần suất gặp rủi ro:** Theo [2] thì tuổi có mối quan hệ với nhận thức sự rủi ro khi tham gia giao thông, các nghiên cứu đã khẳng định, đối với người đủ khả năng sử dụng ô tô thì khi tuổi càng cao thì nhận thức sự rủi ro càng lớn. Bên cạnh đó, môi trường tham gia giao thông đường bộ tại địa phương mà chủ phương tiện tham gia giao thông thường xuyên qua lại cũng là một nhân tố quan trọng trong việc tác động đến nhận thức rủi ro. Nếu những đoạn đường tham gia giao thông tốt thì sẽ ít gặp tai nạn vì thế nhận thức về rủi ro sẽ thấp, còn những đoạn đường xấu thì ngược lại. Đồng thời, tần suất gặp rủi ro khi tham gia giao thông đường bộ là những lần phương tiện của mình đã từng xảy ra va chạm

*: Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng

** : Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư (BIDV)

khi tham gia giao thông (va chạm có thể định nghĩa là sự va chạm giữa xe ô tô với xe ô tô, hoặc với người, hoặc với vật thể khác, có thể xảy ra thương tích đối với người hoặc chỉ bị tổn thất về tài sản). Những người đã gặp nhiều va chạm khi tham gia giao thông sẽ nhận thức về sự rủi ro tốt hơn so với những người ít gặp va chạm khi điều khiển xe.

- **Thái độ:** Thái độ đại diện cho niềm tin tích cực hay tiêu cực của con người và sự đánh giá về hành vi của mình [3]. Thái độ nói đến sự đánh giá của con người về kết quả của một hành vi [3]. Trong phạm vi của nghiên cứu này, thái độ thể hiện cảm xúc của người tiêu dùng (tích cực hoặc tiêu cực) về việc mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô. Một người có thái độ tốt về việc bảo hiểm nói chung và ích lợi của bảo hiểm xe ô tô nói riêng ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô [1]. Thái độ được đo lường thông qua việc nghĩ mua bảo hiểm tự nguyện là: (1) một giải pháp cần thiết, (2) đúng đắn trong điều kiện hiện tại, và (3) tin vào các dịch vụ bảo hiểm ô tô.

- **Ảnh hưởng xã hội:** Ảnh hưởng xã hội liên quan đến áp lực chung của xã hội để thể hiện hay không thực hiện hành vi [3]. Những người ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào hai điều: (1) mức độ mãnh liệt ở thái độ phản đối hay ủng hộ của những người có ảnh hưởng đối với việc mua sản phẩm của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng này (Fishbein & Ajzen, 1975). Trong một xã hội hiện đại, khi mà càng nhiều người có nhu cầu và mua bảo hiểm thì cá nhân sẽ chịu tác động bởi những người xung quanh. Những ảnh hưởng xã hội được đo lường thông qua việc: (1) bạn bè, đồng nghiệp, (2) người thân đang dùng và (3) các bộ phận liên quan khác (như chính quyền, công an...) ủng hộ, khuyến khích sử dụng (Nakata & Essex, 2007). Những ảnh hưởng xã hội giúp cho người sử dụng ô tô có một ý định tích cực trong việc sử dụng sản phẩm bảo hiểm tự nguyện.

- **Hiểu biết bảo hiểm** (Hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô): Hiểu biết về bảo hiểm là những hiểu biết của bản thân về các loại hình bảo hiểm, và cách sử dụng bảo hiểm để giải quyết khi có tổn thất (Hayakawa, 2000). Kinh tế VN đang ngày càng phát triển và người dân đã ý thức được sự cần thiết của các loại hình bảo hiểm để giảm thiểu

thiệt hại khi gặp rủi ro. Tuy nhiên, sự hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô vẫn còn hạn chế. Vì thế, những hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô cũng là một trong các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm. Những hiểu biết về việc: (1) giảm thiệt hại của người mua khi tổn thất xảy ra, (2) phạm vi được bảo hiểm, (3) các thủ tục lập hồ sơ yêu cầu bồi thường khi xảy ra tai nạn, và (4) các điều khoản trong quy tắc bảo hiểm tự nguyện là những yêu cầu cần thiết, giúp cho họ hình thành ý định mua.

- **Thu nhập:** Mức thu nhập có ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu bảo hiểm, khi thu nhập cao hơn, họ càng muốn tham gia bảo hiểm (Horng & Chang, 2007). Khi một người đã có thu nhập cao tức là các nhu cầu cơ bản đã được đáp ứng và vì thế họ sẽ cần các nhu cầu về an toàn, an ninh. Đồng thời, khi thu nhập tăng, con người luôn luôn tìm kiếm một “cảm giác an toàn”, bằng việc bớt đi một phần nhỏ thu nhập cho những bảo hiểm tự nguyện (thân thể, ô tô...) nhằm giảm sự rủi ro có thể xảy ra. Trong nghiên cứu này, những người có thu nhập càng cao thì họ càng có ý định trong việc tìm kiếm các dịch vụ bảo hiểm (tự nguyện) như bảo hiểm ô tô khi tham gia giao thông đường bộ.

- **Giá trị xe:** Giá trị xe là giá trị thực tế của chiếc xe tại thời điểm mua bảo hiểm. Ngày nay, khi kinh tế ngày càng phát triển thì việc sở hữu xe ô tô không còn là điều vượt quá tầm tay, của những người có thu nhập cao. Tuy nhiên, ngoài những vấn đề bất trắc do thiên tai gây ra thì ở VN, hệ thống giao thông còn lạc hậu nên tỷ lệ rủi ro do va chạm xảy ra trên đường rất cao, bất chấp người lái xe có lái giỏi và cẩn thận tới đâu đi nữa thì va quệt, tai nạn xảy ra lại là điều không tránh khỏi. Thông thường, một người sử dụng một xe có giá trị cao luôn mong muốn có những bảo hiểm tự nguyện đi kèm (theo ý kiến chuyên gia): Trên thực tế, một người có thể trả tiền để mua một chiếc xe có giá trị cao thì việc mua bảo hiểm (tự nguyện) đi kèm không phải là một vấn đề thực sự lớn đối với họ, vấn đề ở đây là họ có những thông tin cần thiết để dẫn đến việc hình thành ý định và quyết định mua hay không mà thôi.

- **Thủ tục mua:** Thủ tục mua bảo hiểm là sự liên hệ với công ty bảo hiểm và thủ tục giấy tờ khi khách hàng mua bảo hiểm. Nếu thủ tục mua đơn giản, thuận lợi thì khách hàng sẽ nhanh có quyết định mua bảo hiểm của mình hơn. Thủ tục

THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM VN VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

mua bảo hiểm cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô.

- **Giá cảm nhận:** Giá cảm nhận là cảm nhận chủ quan của khách hàng với phí bảo hiểm tự nguyện xe ô tô. Giá cả đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị, khách hàng thường xem giá cả là dấu hiệu cho biết chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ. Tuy nhiên, hiệu ứng của giá cả không phải luôn luôn như vậy, có khi giá cả làm giảm giá trị vì nó không tương xứng với chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2008). Thông thường, các nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm ô tô thường cung cấp các gói giá khác nhau nhằm tạo ra sự cảm nhận tốt nhất giá trị và giá mua bảo hiểm.

- **Ý định mua bảo hiểm:** Ý định mua thể hiện trạng thái mua hay không mua một sản phẩm trong thời gian nhất định, trước khi thực hiện hành vi mua thì ý định mua đã được hình thành trong suy nghĩ của khách hàng [3]. Vì vậy, ý định mua là yếu tố dự đoán tốt nhất hành vi mua của khách hàng. Do đó, khảo sát ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô sẽ giúp chúng ta biết được người tiêu dùng sẽ mua hay không mua bảo hiểm.

- **Quyết định mua bảo hiểm:** Khi một người quyết định sử dụng một sản phẩm thì họ phải có ý định sử dụng sản phẩm đó. Ý định có thể hình thành trước hoặc liền sau, ngay khi họ quyết định sử dụng, hai yếu tố này luôn chịu tác động bởi những yếu tố môi trường và những yếu tố hành vi của chính người đó (Giới & Huy, 2006). Vì thế, quyết định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô thể hiện tình trạng đã, đang hoặc sẽ sử dụng trong vòng 3, 6, 9 tháng hoặc một năm tới.

2. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết của các tác giả nghiên cứu trước và kết quả phỏng vấn với 12 chuyên gia (gồm 5 khách hàng, 5 nhân viên tư vấn và bán bảo hiểm, 2 nhà kinh doanh bảo hiểm ô tô), nghiên cứu đã xây dựng các biến số tiềm ẩn (Latent Variable), biến số quan sát (Observed Variable) làm cơ sở cho việc hình thành bảng câu hỏi và thiết kế mô hình nghiên cứu.

Do những hạn chế trong việc nghiên cứu, địa bàn tiến hành thu thập dữ liệu là dân cư thuộc TP. Nha Trang, số bảng câu hỏi được phát ra là

400, kết quả thu được gồm 318 bảng có trả lời hợp lệ, người tham gia trả lời bảng câu hỏi có độ tuổi từ 22 đến 69, đa phần người trả lời (chủ phương tiện) là nam.

Bảng 1. Các khái niệm, thang đo và kí hiệu sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Biến số	Thang đo	Các ký hiệu
Tuổi	Tỷ lệ	TUOI
Môi trường tham gia giao thông	Likert 5 điểm	MTRUONG
Tần suất rủi ro	Tỷ lệ	TSUAT
Nhận thức sự rủi ro	Likert 5 điểm	NTHUC
Thái độ	Likert 5 điểm	THAIDO
Ảnh hưởng xã hội	Likert 5 điểm	AHUONG
Hiểu biết bảo hiểm	Likert 5 điểm	HIEUBIET
Thu nhập	Tỷ lệ	TNHAP
Giá trị xe	Tỷ lệ	GTRI
Thủ tục mua	Likert 5 điểm	TTUC
Giá cảm nhận	Likert 5 điểm	GIACN
Ý định mua bảo hiểm	Likert 5 điểm	YDINH
Quyết định mua bảo hiểm	Khoảng cách	QDINH

Bảng 2. Đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi		
20 - 30	57	40,7
30 - 40	152	27,7
40 - 50	87	12,0
50 - 60	17	10,1
60 - 70	5	9,5
Tuổi xe		
1 - 3	132	42,3
3 - 5	67	21,5
> 5	113	36,2

Về nghề nghiệp, đa phần người được phỏng vấn là cán bộ công nhân viên hoặc giới kinh doanh. Về trình độ học vấn, đa phần người được phỏng vấn có trình độ đại học (125 người, chiếm 39,3%), trình độ THCS-CĐ chiếm 24,2% và phổ thông chiếm 28,9%. Về thu nhập của đối tượng được phỏng vấn thì cao nhất là nhóm dưới 10 triệu với 75,5% lựa chọn và trên 10 triệu với 24,5%. Độ tuổi của xe từ 1 đến 3 năm là 132 xe (chiếm 41,5%), từ 3-5 năm là 67 xe (chiếm 21,1%) và trên 5 năm là 113 (35,5%).

THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM VN VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Trong phần phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phương pháp trích Principal Component, phép quay Varimax cho các biến nhận thức, thái độ, ảnh hưởng xã hội và hiểu biết, kết quả cho thấy biến quan sát là HIEUBIET1 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 và đã bị loại (Hair & cộng sự, 2009). Sau khi loại biến HIEUBIET1 và thực hiện lại quá trình phân tích nhân tố, kết quả cho thấy KMO = 0,835 và sig. = 0,000 < 0,05 nên ta có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Qua bảng tổng phương trích có thể khẳng định rằng, tồn tại 4 nhân tố. Ma trận thể hiện mối quan hệ giữa các biến với các nhân tố chính như sau:

Bảng 3. Ma trận nhân tố chính sau khi xoay varimax (Rotated Component Matrix)

Biến	Thành phần			
	1	2	3	4
NTHUC1		0,849		
NTHUC2		0,846		
NTHUC3			0,507	
NTHUC4			0,843	
NTHUC5			0,834	
THAIDO1	0,788			
THAIDO2	0,809			
THAIDO3	0,639			
AHUONG1	0,826			
AHUONG2	0,850			
AHUONG3	0,688			
HBIET2				0,650
HBIET3				0,767
HBIET4				0,778
Eigenvalues	5,472	1,877	1,332	1,054

Như vậy, thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA), khái niệm “thái độ” và “ảnh hưởng” đã gộp cùng thành phần “thái độ và ảnh hưởng” (kí hiệu: THAIDO&ANHHUONG), khái niệm “nhận thức” được tách thành 2 thành phần gồm “nhận thức về cơ sở hạ tầng” (NHATHUCCSHT) và “nhận thức về ý thức người tham gia giao thông” (NHANTHUCYT). Khái niệm “hiểu biết” gồm 4 biến số quan sát đã loại một số biến HIEUBIET1 (tôi nghĩ mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô để giảm thiệt hại khi tổn thất xảy ra) vì có giá

trị nhỏ hơn 0,5. Các giá trị Alpha Crobach của các biến sau khi thành lập đều lớn hơn 0,7. Đối với biến “ý định”, sau khi phân tích EFA gồm một thành phần và hệ số Alpha Cronbach = 0,78, do vậy, các thành phần đảm bảo độ tin cậy về nội dung. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho từng khái niệm cũng cho phép khẳng định giá trị hội tụ ($\lambda_i \geq 0,5$), giá trị phân biệt và tính đơn hướng của thang đo.

Mô hình cấu trúc được sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình ở Hình 1, các yếu tố: nhận thức về cơ sở hạ tầng; nhận thức về ý thức của người tham gia giao thông; thái độ và ảnh hưởng; hiểu biết; thu nhập; và giá là các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng và quyết định sử dụng sẽ chịu sự tác động của ý định, thủ tục và giá cả cảm nhận. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy, mô hình có 263 bậc tự do, Chi - bình phương = 784,537, với giá trị p=0,000, Chi-bình phương/bậc tự do (Chi-Square/df =2,983) bằng 2,983 <3 nên có thể khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu của thị trường (các giá trị GFI = 0,885, TLI = 0,855 và CFI = 0,876 gần bằng 0,9 nên có thể chấp nhận được, RMSEA =0,079 <0,08). Mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình như sau:

Bảng 4. Mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình

Mối quan hệ giữa các biến số	Estimate	S.E.	C.R.	P
YDINH <--- THAIDO & ANHHUONG	1,101	0,074	14,778	0,000
YDINH <--- HIEUBIET	-0,127	0,059	-2,152	0,031
YDINH <--- NHANTHUCYT	0,285	0,088	3,241	0,001
QDINH <--- GIACN	-0,394	0,060	-6,524	0,000
QDINH <--- YDINH	0,410	0,052	7,930	0,000
QDINH <--- TTUC	0,314	0,036	8,710	0,000

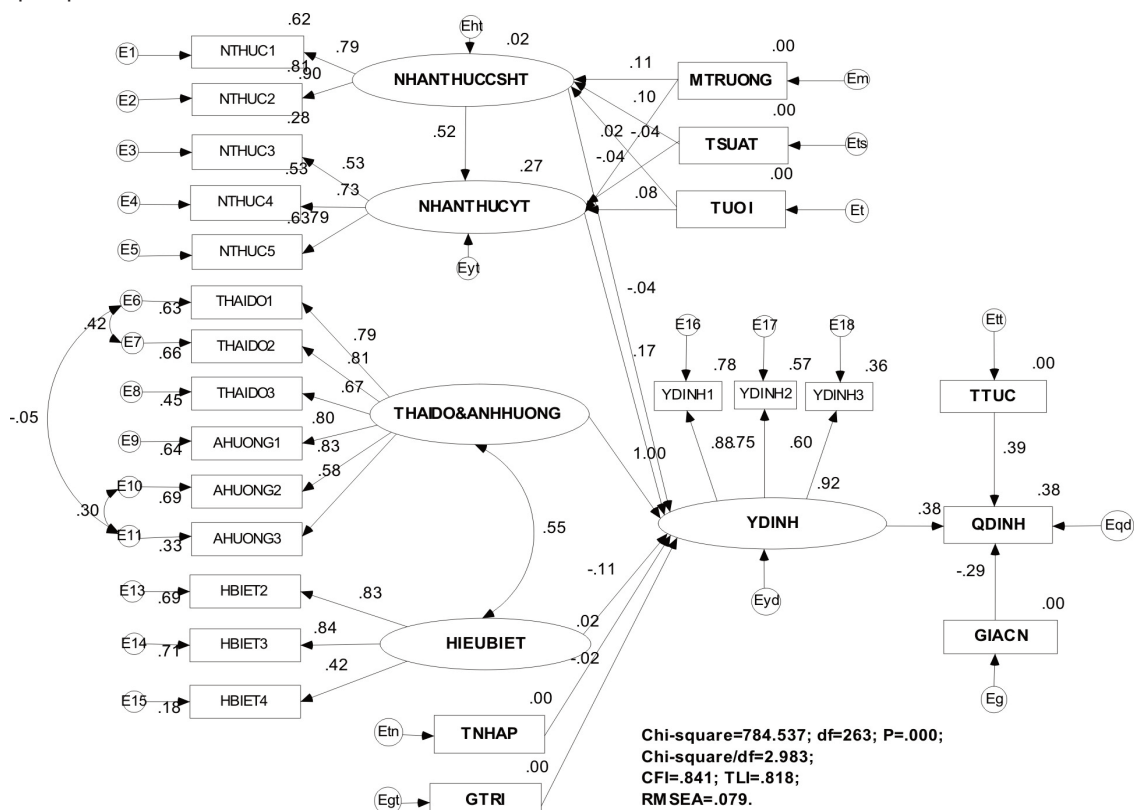
Do những hạn chế về quy mô mẫu (318 mẫu) không thật sự lớn trong điều kiện phân tích cấu trúc tuyến tính nên sử dụng phương pháp nghiên cứu kiểm định ước lượng mô hình lý thuyết bằng Bootstrap với N = 1000. Kết quả ước lượng được trình bày trong Bảng 5. Kết quả Bootstrap cho thấy hầu hết các độ lệch không có ý nghĩa thống kê nên có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được.

THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM VN VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Bảng 5. Kết quả Bootstrap với N = 1000

Mối quan hệ giữa các biến số	Ước lượng ML		Bootstrap				
	Est.	S.E.	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
NHANTHUCCSHT <--- MTRUONG	0,094	0,053	0,066	0,001	0,103	-0,006	0,002
NHANTHUCCSHT <--- TUOI	-0,005	0,006	0,061	0,001	-0,041	0,002	0,002
NHANTHUCCSHT <--- TSUAT	0,074	0,044	0,075	0,002	0,103	0,000	0,002
NHANTHUCYT <--- TSUAT	-0,018	0,027	0,067	0,001	-0,041	-0,002	0,002
NHANTHUCYT <--- MTRUONG	0,010	0,032	0,075	0,002	0,023	0,005	0,002
NHANTHUCYT <--- TUOI	0,006	0,004	0,065	0,001	0,082	-0,001	0,002
NHANTHUCYT <--- NHANTHUCCSHT	0,327	0,055	0,097	0,002	0,504	-0,013	0,003
YDINH <--- THAIDO&ANHUUONG	1,101	0,074	0,057	0,001	1,000	-0,003	0,002
YDINH <--- GTRI	0,230	0,025	0,031	0,001	-0,023	-0,003	0,001
YDINH <--- NHANTHUCCSHT	-0,046	0,050	0,069	0,002	-0,039	0,005	0,002
YDINH <--- HIEUBIET	-0,127	0,059	0,074	0,002	-0,105	0,003	0,002
YDINH <--- TNHAP	0,005	0,007	0,034	0,001	0,026	0,002	0,001
YDINH <--- NHANTHUCYT	0,285	0,088	0,067	0,002	0,166	-0,003	0,002
QDINH <--- GIACN	-0,394	0,060	0,046	0,001	-0,293	-0,002	0,001
QDINH <--- YDINH	0,410	0,052	0,047	0,001	0,383	0,000	0,001
QDINH <--- TTUC	0,314	0,036	0,047	0,001	0,387	-0,001	0,001

Ghi chú: Est.: Ước lượng ML; SE – SE: Sai số chuẩn của sai số chuẩn; Bias: Độ chệch; SE-Bias: Sai lệch chuẩn của độ chệch.



Hình 1. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Qua phân tích, các nhân tố “thái độ và ảnh hưởng xã hội đến ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô”, “hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô” và “nhận thức về ý thức của người tham gia giao thông” đều tác động đến nhân tố “ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô”. Trong đó, 2 nhân tố “thái độ và ảnh hưởng xã hội đến ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô” và “nhận thức về ý thức người tham gia giao thông” có tác động thuận chiều với ý định, trong khi đó “hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô” có tác động nghịch chiều.

Nhân tố “ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô”, “thủ tục mua bảo hiểm” và “giá cảm nhận về phí bảo hiểm” có tác động đến “quyết định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô”. Trong đó, “thủ tục mua bảo hiểm” và “ý định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô” tác động thuận chiều, còn “giá cảm nhận” tác động ngược chiều đến “quyết định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô”.

3. Một số gợi ý cho nhà quản lý

Qua việc xây dựng và phân tích mô hình các nhân tố tác động đến ý định và quyết định mua bảo hiểm, một số gợi ý dành cho các nhà quản lý nhà nước và các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm tự nguyện xe ô tô như sau:

- Phải hình thành cho cộng đồng một thái độ đúng, một văn hoá đúng khi tham gia giao thông, trách nhiệm tham gia bảo hiểm và những lợi ích của tham gia bảo hiểm tự nguyện. Hiện nay, một số đơn vị kinh doanh bảo hiểm giới thiệu và bán bảo hiểm tự nguyện cho người mua bảo hiểm bắt buộc, điều này làm cho một số chủ xe không phân biệt được giữa hai loại bảo hiểm, dẫn đến thái độ và hiểu biết của họ cũng không thật sự rõ ràng.

- Cần cung cấp sự hiểu biết cho người tham gia giao thông, đặc biệt là những người đang sở hữu xe ô tô. Thực tế cho thấy, người sở hữu xe ô tô thường tham gia bảo hiểm và chú ý nhiều đến bảo hiểm bắt buộc, về mặt hành vi, con người luôn mong muốn trả một số tiền ít hơn, do vậy, để kích thích họ mua bảo hiểm tự nguyện, cần phải cung cấp sự hiểu biết thấu đáo về các tính năng, lợi ích mang lại cho khách hàng để họ có một ý định rõ ràng trong việc ra quyết định.

- Kinh tế VN đang ngày càng phát triển và

người dân ý thức được sự cần thiết của các loại hình bảo hiểm để giảm thiểu thiệt hại khi gặp rủi ro. Tuy nhiên, sự hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô vẫn còn nhiều hạn chế, khiến người tiêu dùng ngần ngại trước quyết định mua bảo hiểm, có thể kể ra một vài yếu tố chủ yếu như: Có quá nhiều hình thức bảo hiểm với các mức chi phí khác nhau, các điều khoản hợp đồng không rõ ràng và gây hoang mang, khó phân biệt cho khách hàng; thông tin về các thủ tục bồi thường bảo hiểm rườm rà, thời gian giải quyết lâu; việc lựa chọn garage sửa chữa không như ý muốn... Vì thế, những hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện xe ô tô cũng là một trong các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm.

- Thủ tục kê khai các thông tin liên quan, thủ tục giải quyết đền bù khi sự cố xảy ra phải thực sự đơn giản, thuận tiện cho người sử dụng. Thông thường, những người sử dụng xe đều có ít thời gian rảnh, vì vậy các doanh nghiệp cần phải thiết kế các thủ tục sao cho thuận lợi nhất, giảm thiểu thời gian chuẩn bị các hồ sơ có liên quan và thời gian đi lại. Thực tế cho thấy, một số doanh nghiệp khi mua bảo hiểm thì thủ tục rất đơn giản nhưng đến khi có sự cố xảy ra, doanh nghiệp buộc khách hàng làm nhiều thủ tục liên quan, gây phiền hà đối với người sử dụng.

- Cần phát huy vai trò của cách tiếp thị “truyền miệng (mouth-to-mouth)” trong kinh doanh bảo hiểm nói chung và bảo hiểm tự nguyện xe ô tô nói riêng vì những quan hệ xã hội, những người xung quanh sẽ có một tác động rất lớn đến ý định mua.

- Cần giải thích, tuyên truyền những lợi ích mà bảo hiểm tự nguyện mang lại, cách thức tính giá của các dịch vụ bảo hiểm cho khách hàng để họ hình thành một “giá cả cảm nhận” tương ứng, tạo cho khách hàng có một hình ảnh tốt đối với dịch vụ nói chung và doanh nghiệp nói riêng.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế về kích thước mẫu ($n=318$), địa phương nghiên cứu chỉ tại một thành phố nên không mang tính đại diện cao. Bên cạnh đó, nghiên cứu không có sự so sánh với các nghiên cứu trước, cụ thể trong điều kiện VN.

4. Kết luận

Mô hình nghiên cứu về quyết định mua bảo hiểm tự nguyện xe ô tô được phát triển từ hai mô hình TRA (Ajzen & Fishbein, 1975) và TPB (Ajzen, 1991), và trên cơ sở tham khảo thêm các nghiên cứu trước (Lund & Rundmo, 2009; Hayakawa, 2000; Goto, 2003; Rafaely, 2006; Horng & Chang, 2007; Giới & Huy, 2006; Thọ & Trang, 2008). Kết quả phân tích dữ liệu trên mẫu 318 quan sát khẳng định các nhân tố: (1) Thủ tục mua bảo hiểm; (2) ý định mua bảo hiểm của chủ phương tiện; (3) giá cảm nhận đều có tác động đến quyết định mua bảo hiểm. Trong đó, ý định mua bảo hiểm bị ảnh hưởng từ các nhân tố: (1) Thái độ chủ phương tiện và ảnh hưởng xã hội (tác động chủ yếu); (2) nhận thức về sự rủi ro khi tham gia giao thông; và (3) hiểu biết về bảo hiểm tự nguyện. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đã đưa ra một số hàm ý nhằm góp phần phát triển dịch vụ bảo hiểm tự nguyện ô tô trên phương diện doanh nghiệp kinh doanh cũng như phương diện nhà nước■

CHÚ THÍCH

[1] Lennart, Moen & Rundmo, 2004.

[2] Lund & Rundmo, 2009; Vered Rafaely, 2006; Horng & Chang, 2007.

[3] Ajzen, 1991.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., (1991), *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process*: 50, 179-211.

2. Ajzen, I., Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

3. David Bland (2003), *Insurance Principles and Practice*, The Chartered Insurance Institute.

4. Geogre (1988), "Insurance, Risk Aversion and Demand for Insurance", *Studies in Banking and Finance*: 6, 1-125.

5. Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis (7th edition)*, Prentice-Hall, 816 pgs.

6. Hayakawa H., Fischbeck and Fischhoff, B. (2000), "Automobile Risk Perceptions and Insurance-Purchasing Decisions in Japan and the United States", *Journal of Risk Research*: 3 (1), 51-67.

7. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2005), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Thống kê.

8. Lê Đăng Doanh (2009), <http://www.thesaigon-times.vn/Home/thoisu/doisong/27817>.

9. Lê Thế Giới, Lê Văn Huy (2006), "Mô hình nghiên cứu những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và quyết định sử dụng thẻ ATM tại VN", *Tạp chí Ngân hàng*: số 4, 14-21.

10. Lund, I. O. and Rundmo, T. (2009), "Cross-Cultural Comparisons of Traffic Safety, Risk Perception, Attitudes and Behaviour", *Safety Science*: 47, 4, 547-553.

11. Min-Sun Horng and Yung-Wang Chang (2007), *The Demand for Non-Life Insurance in Taiwan*, http://www.google.com.vn/search?hl=vi&source=hp&q=T+h+e+D+e+m+a+n+d+f+o+r+N+o+n-L+i+f+e+I+n+s+u+r+a+n+c+e+i+n+T+ai+wa+n&btnG=T%C3%ACm+v%E1%BB%9Bi+Google&meta=&aq=f&aql=&aql=&oq=&gs_rfai=.

12. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.

13. Shigeyuki Goto (2003), *Non-Life Insurance, E-Commerce, and the Importance of Proper Risk Communication*, CJEB Occasional Papers: 52.

14. Sjoberg, L., Moen, B., Rundmo, T (2004), "Explaining Risk Perception: An Evaluation of the Psychometric Paradigm in Risk Perception Research", *Norwegian University of Science and Technology, Department of Psychology*, 7491 Trondheim, Norway, Rounde no. 84, 2004.

15. Vered Rafaely (2006), "Perception of Traffic Risks for Older and Younger Adults", *Accident Analysis & Prevention*, 38, 6, 1231-1236.