

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ NHÂN KHẨU HỌC ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA NGƯỜI DÂN VIỆT NAM

NÔNG THỊ LUYẾN*
NGUYỄN THỊ NGỌC QUÝ**

Nghiên cứu sử dụng Bộ dữ liệu điều tra Mức sống hộ gia đình Việt Nam - VHLSS năm 2020 để xác định các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người dân Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố tuổi, tiết kiệm, vay nợ, thu nhập, giáo dục có tác động đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ. Yếu tố giới tính, tình trạng hôn nhân, số thành viên trong hộ không có ảnh hưởng đến quyết định này. Qua đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao tỷ lệ tham gia bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam.

Từ khóa: bảo hiểm nhân thọ, nhân khẩu học, quyết định mua

Nhận bài ngày: 21/4/2023; *đưa vào biên tập:* 25/4/2023; *phản biện:* 02/5/2023; *duyet đăng:* 11/6/2023

1. DẪN NHẬP

Bảo hiểm nhân thọ (BHNT) là loại hình bảo hiểm cho trường hợp người được bảo hiểm sống hoặc chết (Luật Kinh doanh bảo hiểm, 2022). Người tham gia BHNT sẽ đóng một khoản tiền định kỳ gọi là phí bảo hiểm, trong quá trình tham gia nếu có sự kiện bảo hiểm xảy ra (người được bảo hiểm bị chết hoặc sống đến một thời điểm nhất định) bên bảo hiểm

sẽ trả cho người thụ hưởng một khoản tiền đã được thỏa thuận trước. Ở Việt Nam, Luật Kinh doanh bảo hiểm được ban hành năm 2000 là dấu mốc pháp lý quan trọng giúp ngành bảo hiểm phát triển. Tuy nhiên, hơn 20 năm thực hiện luật, tỷ lệ dân số Việt Nam có BHNT còn rất thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Năm 2021, số người Việt Nam có hợp đồng BHNT là 13 triệu người (Cục Giám sát và Quản lý Bảo hiểm, 2021: 10-11), chiếm khoảng 13% dân số. Những năm gần đây, tốc độ tăng

*, ** Trường Đại học Lao động - Xã hội (Cơ sở II).

trường của thị trường BHNT luôn đạt mức cao. Năm 2020 có 11,6 triệu hợp đồng BHNT, đến năm 2021 có 13,2 triệu hợp đồng, tương đương với tốc độ tăng là 13,47%. Về phí bảo hiểm năm 2020 là 130.769 tỷ đồng, đến năm 2021 tăng lên là 159.222 tỷ đồng. Quy mô dân số Việt Nam hiện nay gần 100 triệu người đứng thứ 3 trong khu vực và thứ 15 trên thế giới (Tổng cục Thống kê, 2019). Đến năm 2019, tuổi thọ trung bình của người Việt Nam là 73,6 tuổi; trong đó, tuổi thọ nữ giới là 76,3 tuổi, nam giới là 71 tuổi. Từ năm 1989 đến nay, tuổi thọ trung bình của Việt Nam liên tục tăng, từ 65,2 tuổi năm 1989 lên 73,6 tuổi năm 2019 (Tổng cục Thống kê, 2019). Bên cạnh đó, nền kinh tế Việt Nam đang phát triển, thu nhập bình quân đầu người đang tăng lên. Theo phân tích của Forbes (2022) tính theo giá trị USD từ năm 2006 đến năm 2021 thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam tăng 371%. Thu nhập cá nhân tăng thì nhu cầu hoạch định kế hoạch tài chính và độc lập tài chính cũng tăng lên. Sản phẩm BHNT là một hình thức hoạch định tài chính phù hợp với xu hướng phát triển hiện đại trên thế giới để phòng ngừa rủi ro và tiết kiệm.

Vậy những yếu tố nhân khẩu học nào có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của người dân Việt Nam? Nhận biết được những nhân tố và chiều hướng tác động của nó đến quyết định mua BHNT sẽ giúp các nhà hoạch định và các công ty bảo hiểm

có những chính sách tác động để tăng tỷ lệ tham gia.

2. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU

2.1. Nghiên cứu ở nước ngoài

Các nghiên cứu trên thế giới về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng; và lý thuyết hữu dụng kỳ vọng mà các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến quyết định tối ưu hóa lợi ích.

Simona Laura Dragos và cộng sự (2020) nghiên cứu về tác động khác nhau của hiểu biết và yếu tố hành vi đến quyết định mua BHNT và lương hưu tư nhân (Lương hưu tư nhân là chương trình do tư nhân cung cấp, điều hành và đảm bảo thanh toán quyền lợi. Lương hưu tư nhân là giải pháp bổ sung hoặc thay thế cho hưu trí do nhà nước cung cấp). Nghiên cứu đã kiểm tra một số giả thuyết về ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học, yếu tố hành vi (như: thái độ đối với rủi ro, xu hướng tiêu dùng, niềm tin vào bảo hiểm) và kiến thức về bảo hiểm đối với quyết định mua BHNT. Kết quả cho thấy tình trạng hôn nhân, thu nhập và trình độ học vấn có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT.

Zhang (2007) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng dựa trên 426 bảng khảo sát đã chỉ ra: mức độ lo lắng về tương lai; điều kiện kinh tế, nhận thức về BHNT và mức độ ưa thích hoạt động mạo hiểm có tác động tích cực đến ý định mua BHNT. Bên cạnh đó, điều kiện kinh tế có tác động tích cực

đến phí BHNT. Điều này có nghĩa là người có mức thu nhập cao hơn sẽ chọn mua BHNT với mức phí bảo hiểm cao hơn.

Nghiên cứu của Agnieszka (2020) phân tích các yếu tố kinh tế xã hội tác động đến BHNT. Cụ thể các yếu tố như: tuổi, trình độ học vấn, được đào tạo về kinh tế; số thành viên trong hộ; tỷ lệ thành viên trong hộ có thu nhập; tỷ lệ trẻ em trong tổng số thành viên trong hộ; tổng thu nhập trung bình; tiết kiệm; hộ gia đình có khoản nợ hay không đó là các nhân tố có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT được trình bày trong nghiên cứu này.

Ngược lại với nghiên cứu của Agnieszka (2020). Nghiên cứu của Tasmin Jahan (2018) chứng minh rằng các yếu tố nhân khẩu học (trừ yếu tố nghề nghiệp) không có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT; yếu tố hiểu biết về tài chính có tác động mạnh đến quyết định này.

Các nghiên cứu ở nước ngoài về ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến quyết định mua BHNT cho ra những kết quả khác nhau. Vậy ở Việt Nam, có hay không sự ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến quyết định mua BHNT? Đây chính là câu hỏi đặt ra cho nghiên cứu này.

2.2. Nghiên cứu trong nước

Nghiên cứu trong nước về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT cũng chia thành hai nhóm.

Nhóm thứ nhất, việc quyết định mua BHNT dựa trên lý thuyết hành vi

người tiêu dùng. Các nghiên cứu này thường thực hiện ở một tỉnh/thành phố hoặc một công ty bảo hiểm cụ thể:

Nghiên cứu của Phạm Xuân Giang (2019) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT của người dân ở quận Gò Vấp, TPHCM cho thấy các nhân tố: chuẩn chủ quan, thái độ của người mua, dịch vụ của công ty bảo hiểm, động cơ tiết kiệm và nhận thức kiểm soát hành vi là những nhân tố có ảnh hưởng.

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Bình Minh và cộng sự (2021) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại TPHCM thông qua phỏng vấn 251 khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến quyết định mua BHNT: nhận thức về giá trị của BHNT, thương hiệu công ty BHNT, tư vấn viên BHNT và động cơ mua BHNT và một yếu tố ảnh hưởng ngược chiều là “rào cản mua BHNT”. (Rào cản mua BHNT bao gồm các yếu tố: không đủ tiền đóng, thời gian đóng quá lâu, cảm thấy còn khỏe, không tin tưởng vào BHNT, thông tin về BHNT không đầy đủ).

Nghiên cứu của Phạm Thị Loan và cộng sự (2015) về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT Manulife trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa. Bằng cách phân tích 250 phiếu điều tra, kết quả cho thấy các nhân tố: sự kiện và động cơ thúc đẩy, ý kiến của người thân, uy tín của công ty bảo hiểm, tâm lý chi tiêu và tiết kiệm

có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT.

Nhóm thứ hai, các tác giả dựa trên lý thuyết hữu dụng kỳ vọng, nghiên cứu các yếu tố nhân khẩu học có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của người dân.

Vương Quốc Duy (2016) nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc tham gia BHNT của người dân thành phố Cần Thơ trên các đặc điểm về nhân khẩu học cho thấy: giới tính; thu nhập trung bình; số tiền chi tiêu là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định tham gia BHNT, trong khi đó độ tuổi trung bình của chủ hộ, số tiền tiết kiệm ảnh hưởng đến số tiền mua BHNT của người dân thành phố Cần Thơ.

Huỳnh Trường Huy (2020) phân tích quyết định tham gia BHNT của người hưu trí tại thành phố Cần Thơ, đưa ra nhận định: giới tính, tuổi, trình độ học vấn, số thành viên trong gia đình, thu nhập bình quân, tiền tiết kiệm bình quân và ảnh hưởng từ người thân có tác động đến quyết định mua BHNT của người hưu trí.

Những nghiên cứu trên cho thấy, các nghiên cứu ở Việt Nam chủ yếu thực hiện trong phạm vi một tỉnh/thành phố, chưa có nghiên cứu nào về tác động của yếu tố nhân khẩu học đến quyết định mua BHNT trên phạm vi cả nước. Bài viết của nhóm tác giả sẽ bổ sung khoảng trống này.

3. VỀ PHƯƠNG PHÁP VÀ DỮ LIỆU

3.1. Cơ sở lý thuyết

Theo lý thuyết hữu dụng kỳ vọng - Neumann và Morgenstern (1944) cho rằng, cá nhân người tiêu dùng khi lựa chọn mua các loại hàng hóa sẽ cố gắng lựa chọn để tối ưu lợi ích của mình trong giới hạn về ngân sách. Từ lý thuyết này nghiên cứu của Yaari (1965) cho thấy khi tuổi thọ của con người là không chắc chắn thì các cá nhân người tiêu dùng sẽ tối đa hóa hữu dụng bằng cách mua BHNT. Việc đưa ra quyết định trước những điều kiện không chắc chắn trong tương lai còn dựa trên thái độ đối với rủi ro của mỗi người. Quyết định mua BHNT thể hiện thái độ của người mua đối với rủi ro tuổi thọ - là sự kiện sống hoặc chết. Vì vậy, người không thích rủi ro sẽ mua BHNT để tăng hữu dụng kỳ vọng – giảm sự biến thiên về tiêu dùng trong tương lai; người thích rủi ro sẽ không mua BHNT.

Vận dụng lý thuyết hữu dụng kỳ vọng trong nghiên cứu về lĩnh vực BHNT, nhiều tác giả cho thấy yếu tố nhân khẩu học như: tuổi, giới tính... đặc điểm tài chính, giáo dục có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng bộ dữ liệu VHLSS (Vietnam Household Living Standard Survey) - Bộ dữ liệu Điều tra/Khảo sát mức sống hộ gia đình năm 2020. Một số biến độc lập trong mô hình nghiên cứu thuộc về yếu tố nhân khẩu học. Nhân khẩu học (Demographic) là các dữ liệu liên quan tới đặc điểm về tuổi tác, giới tính, dân số, chủng tộc và

thông tin kinh tế xã hội được thể hiện theo thống kê. Nghiên cứu nhân khẩu học phục vụ cho nhiều mục đích, trong đó có mục đích phát triển chính sách và nghiên cứu thị trường.

Kế thừa các nghiên cứu trong nước và ngoài nước, nhóm tác giả đề xuất các yếu tố nhân khẩu học và một số yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT của người dân Việt Nam, bao gồm: tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, quy mô hộ gia đình, thu nhập bình quân, tiết kiệm, vay nợ, giáo dục.

Theo quy định của Bộ luật Dân sự thì công dân từ đủ 18 tuổi trở lên mới được ký kết hợp đồng dân sự. Điều kiện ký kết hợp đồng BHNT cũng tương tự như ký kết hợp đồng dân sự. Trẻ em trong gia đình dưới 18 tuổi có BHNT là do cha, mẹ đứng ra mua/ký kết. Do đó, nghiên cứu này chỉ thực hiện với những người từ đủ 18 tuổi trở lên.

- Độ tuổi: nhân tố về tuổi có tác động đến quyết định mua BHNT vì ở mỗi độ tuổi khác nhau thì tình trạng sức khỏe, mức độ rủi ro liên quan đến sức khỏe như ốm đau, bệnh tật, tai nạn là khác nhau. Ando - Modigliani (1963) cho rằng các cá nhân thường lên kế hoạch cho hành vi tiết kiệm trong dài hạn. Tuổi càng tăng càng có động cơ mua bảo hiểm lớn hơn.

Tuy nhiên, theo Di Matteo (2002) thì người trẻ tuổi lại có xu hướng mua BHNT nhiều hơn, vì phí BHNT cho người ít tuổi sẽ thấp hơn so với người cao tuổi. Từ hai nghiên cứu này nhóm tác giả đề xuất biến tuổi bình phương.

- Tuổi bình phương: biến này được đưa vào để kiểm tra vấn đề liệu rằng ở mỗi giai đoạn nhu cầu mua BHNT có khác nhau không. Nếu hệ số của biến tuổi bình phương dương, thì cá nhân từ nhỏ đến lúc trưởng thành cầu về BHNT giảm dần, sau đó đến một mức tuổi nào đó trở đi sức khỏe bắt đầu kém đi, cầu sẽ tăng trở lại; ngược lại nếu âm thì lúc đầu cầu bảo hiểm sẽ tăng, đạt cực đại và sau đó sẽ giảm.

- Giới tính: nhu cầu về BHNT khác nhau giữa nam và nữ. Theo Vương Quốc Duy (2016) giới tính có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT. Thông thường nữ giới sẽ quan tâm đến việc chăm sóc sức khỏe, phòng ngừa rủi ro nhiều hơn nam giới nên giới tính có ảnh hưởng đến quyết định mua/không mua BHNT.

- Tình trạng hôn nhân: Mantis (1968) kết luận rằng những người đang kết hôn mua BHNT nhiều hơn những người đang không kết hôn, cụ thể là nam giới kết hôn sẽ mua BHNT nhiều hơn nam giới độc thân vì họ muốn bảo vệ các thành viên trong gia đình của họ.

- Số người trong hộ: Theo Chui (2008) cho rằng quy mô hộ gia đình có ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu mua bảo hiểm. Người ở trong hộ có số thành viên càng nhiều thì sẽ có nhu cầu mua BHNT nhiều hơn so với người sống ở trong hộ có ít thành viên.

- Thu nhập: Delafrooz (2011) chỉ ra rằng những cá nhân có thu nhập cao hơn có nhiều khả năng tham gia vào

các hành vi quản lý tài chính, như: tiết kiệm, đầu tư. Agnieszka (2020) kết luận rằng thu nhập có tác động tích cực đến quyết định mua BHNT. Vì thu nhập tăng, cá nhân có thể mở rộng đầu tư bao gồm cả việc mua BHNT, mặt khác một số sản phẩm BHNT có liên kết với các sản phẩm đầu tư khác.

- Tiết kiệm: người thực hiện được hành vi tiết kiệm là đã có phần dư của thu nhập sau khi tiêu dùng cần thiết. Theo Agnieszka (2020) người có tiết kiệm sẽ có khả năng tham gia mua BHNT nhiều hơn, BHNT cũng là một hình thức tiết kiệm.

- Vay nợ: Xumei (2007) cho rằng vay nợ có ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT. Theo Li (2008) cho rằng vay nợ làm tăng khả năng mua BHNT. Vì những người có nợ mua BHNT để đảm bảo các khoản vay nợ sẽ được trả nếu không may người trụ cột trong gia đình bị chết, nhằm giảm gánh nặng cho những người còn lại. Điều này có thể giải thích rằng, những người này không ưa thích rủi ro.

- Giáo dục có tác động đến quyết định mua bảo hiểm. Thông thường trình độ giáo dục càng cao thì người ta có xu hướng mua bảo hiểm nhiều hơn. Nghiên cứu của Agnieszka (2020) cho thấy có BHNT thường gắn với những người có trình độ giáo dục cao hơn, ngược lại không có BHNT thường gắn với những người có trình độ giáo dục thấp. Điều này có nghĩa là trình độ giáo dục thúc đẩy việc mua BHNT nhiều hơn.

Bảng 1. Mô tả các biến trong mô hình

Tên biến	Mô tả
BHNT	Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ (biến phụ thuộc): = 1 có, = 0 không.
tuoi	Tuổi của cá nhân: tính từ năm sinh đến năm 2020 (năm thực hiện cuộc điều tra dữ liệu). Chỉ nghiên cứu người từ đủ 18 tuổi trở lên.
tuoi _{bp}	Là tuổi bình phương
gioitinh	Giới tính: nam = 1; nữ = 0
honnhan	Tình trạng hôn nhân: chưa vợ/chồng, góa, ly hôn, ly thân = 0; đang có vợ/chồng = 1
sotvtrongho	Số thành viên trong hộ.
thunhapbq	Thu nhập bình quân tháng (nghìn đồng).
tietkiem	Tiết kiệm: hộ có tiền tiết kiệm bằng hình thức gửi ngân hàng, nếu có nhận giá trị = 1; nếu không có nhận giá trị = 0
vayno	Hộ gia đình có khoản vay nợ: có = 1; không = 0
giaoduc	Giáo dục, chia làm các mức: - Không bằng cấp: 0 - Tiểu học = 1 - Trung học cơ sở = 2 - Trung học phổ thông = 3 - Sơ cấp nghề = 4. - Trung cấp nghề = 5 - Trung cấp chuyên nghiệp = 6 - Cao đẳng = 7 - Đại học = 8 - Thạc sĩ = 9 - Tiến sĩ = 10 (theo cách chia của bộ dữ liệu VHLSS 2020)
ε	Sai số ngẫu nhiên
π	Xác suất một người quyết định mua BHNT
b_0	Hệ số chặn
$b_1, b_2, \dots, b_9$	Hệ số của các biến

Nguồn: Nhóm tác giả, 2023.

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu như Bảng 2.

Bảng 2. Các giả thuyết nghiên cứu

Tên biến	Giả thuyết	Phát biểu giả thuyết
tuoi	H1	Tác động ngược chiều đến quyết định mua BHNT
tuoi ²	H2	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT
gioitinh	H3	Tác động ngược chiều đến quyết định mua BHNT
honnhan	H4	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT
sotvtrongho	H5	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT
thunhapbq	H6	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT
tietkiem	H7	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT
vayno	H8	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT
giaoduc	H9	Tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT

Nguồn: Nhóm tác giả, 2023.

3.3. Phương pháp phân tích và mô hình nghiên cứu

Để nghiên cứu các nhân tố tác động đến quyết định mua BHNT của các hộ gia đình, nghiên cứu sử dụng phần mềm Stata để tiến hành thực hiện hồi quy logit. Đây là hồi quy mà biến phụ thuộc là biến nhị phân. Nghĩa là biến phụ thuộc chỉ có hai lựa chọn, chúng ta có thể gán cho các lựa chọn đó nhận giá trị 0 hoặc 1 – vì vậy biến phụ thuộc này được gọi là biến giả (dummy variable). Trong hồi quy logit, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và biến độc lập không nhất thiết phải là quan hệ tuyến tính.

Sau khi hồi quy, giá trị dự báo của Y (predicted Y hoặc là $Y^{\wedge}$) được giải thích là xác suất xảy ra sự kiện $Y = 1$ (hay là xác suất mua BHNT). Xác suất nằm trong khoảng (0,1) nghĩa là từ 0% đến 100%. Giá trị ước lượng của Y nằm trong khoảng (0,1). Tuy nhiên,

ước lượng OLS không xem xét đến giới hạn này. Vậy nên, xác suất $Y = 1$ theo các hệ số ước lượng OLS hoàn toàn có thể vượt quá giới hạn này, dẫn đến kết quả ước lượng không hợp lý. Đây có lẽ là lý do rõ ràng nhất để giải thích vì sao chúng ta không nên dùng OLS trong trường hợp biến phụ thuộc là biến giả.

Bên cạnh đó là các lý do về mặt kỹ thuật kinh tế lượng, ước lượng OLS luôn giả định là xác suất xảy ra $Y = 1$ luôn luôn tuyến tính với các biến giải thích. Giả định về sai số (error term) tuân theo phân phối chuẩn không thể đạt được khi biến phụ thuộc chỉ nhận giá trị 0 và 1. Và cuối cùng, sai số của mô hình đối với các quan sát là khác nhau nên các kiểm định độ tin cậy sẽ không chính xác.

Tóm lại là, khi biến phụ thuộc chỉ nhận hai giá trị 0 và 1, chúng ta cần phải dùng mô hình logit hoặc probit. Trong

ngghiên cứu này nhóm tác giả sử dụng hồi quy logit để tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT. Nếu người đó có mua BHNT thì $Y = 1$, và ngược lại nếu người được hỏi không mua BHNT thì $Y = 0$.

Dựa vào khung phân tích, nhóm tác giả đề xuất mô hình hồi quy ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến quyết định mua BHNT của người dân Việt Nam như sau:

$$\text{Logit}(\text{LinSBHNT}) = \text{Ln}[\pi/(1-\pi)] = b_0 + b_1\text{tuoi} + b_2\text{tuoi bp} + b_3\text{gioitinh} + b_4\text{honnhan} + b_5\text{stvttrongho} + b_6\text{thunhap bq} + b_7\text{tietkiem} + b_8\text{vayno} + b_9\text{giaoduc} + \varepsilon$$

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong bộ dữ liệu VHLSS năm 2020, nhóm tác giả thực hiện loại bỏ các quan sát thiếu thông tin từ 1 biến trở lên. Kết quả còn lại 4.144 quan sát đủ điều kiện đưa vào phân tích.

Bảng 3. Thống kê mô tả các biến trong mô hình

Tên biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
BHNT	4,144	.0405405	.197247	0	1
Tuoi	4,144	386.098	121.109	18	81
Tuoi bp	4,144	1.637.355	1.003.428	324	6561
Gioitinh	4,144	.6423745	.4793589	0	1
Honnhan	4,144	.7985039	.4011662	0	1
Sotvttrongho	4,144	4.204.392	1.601.644	1	13
Tietkiem	4,144	.0557432	.2294529	0	1
Vayno	4,144	.4126448	.4923693	0	1
Thunhap bq	4,144	1.572.533	1552.12	17.5	33333.33
Giaoduc	4,144	195.584	181.865	0	10

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp VHLSS 2020.

Bảng 4. Ma trận hệ số tương quan giữa các biến độc lập

	tuoi	Tuoi bp	gioitinh	honnhan	sotvttrongho	tietkiem	vayno	Thunhap bq	giaoduc
tuoi	1.0000								
tuoi bp	0.9856	1.0000							
gioitinh	-0.0397	-0.0378	1.0000						
honnhan	0.2575	0.2064	0.0457	1.000					
sotvttrongho	-0.2817	-0.2826	0.0660	0.1674	1.0000				
tietkiem	0.0738	0.0740	-0.0052	0.0250	-0.0198	-1.0000			
vayno	-0.0348	-0.0458	-0.0076	0.0581	0.0730	-0.1182	1.0000		
thunhap bq	-0.0071	-0.0227	0.0970	0.0386	0.0298	0.1303	-0.0728	1.0000	
giaoduc	-0.1165	-0.1073	0.0176	-0.1002	-0.0373	0.2292	-0.0840	0.2172	1.000

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ VHLSS 2020.

Để thực hiện hồi quy logit, các biến độc lập không có hoặc có ít đa cộng

tuyến. Điều này có nghĩa là không có hiện tượng một biến độc lập được tính

chính xác bằng một biểu thức tuyến tính của các biến độc lập còn lại. Nhóm tác giả kiểm tra điều này thông qua ma trận hệ số tương quan giữa các biến độc lập của mô hình, kết quả cho thấy không có sự tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập (hệ số nhỏ hơn 0,7); riêng hệ số tương quan giữa hai biến: $tuoibp$ và $tuoibq$ (tuổi bình phương và tuổi) bằng 0,9856 là do $tuoibp = tuoi^2$. Tuy nhiên, sự tương quan này không phải là tuyến tính nên không ảnh hưởng đến kết quả hồi quy.

Căn cứ trên mô hình hồi quy đề xuất, và bộ dữ liệu VHLSS 2020 đã được làm sạch, nhóm nghiên cứu sử dụng phần mềm Stata chạy mô hình hồi quy logit. Kết quả như sau:

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số mô hình	Hệ số z
$tuoibp$	0.154***	(3.03)
$tuoibq$	-0.00145**	(-2.49)
$gioitinh$	-0.136	(-0.79)
$honnhan$	0.0231	(0.09)
$sotvtrongho$	0.0755	(1.30)
$tietkiem$	1.056***	(4.51)
$vayno$	0.460***	(2.64)
$thunhapbq$	0.0000618*	(1.91)
$giaoduc$	0.342***	(10.25)
$_cons$	-8.432***	(-7.74)

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

Nguồn: Nhóm tác giả tính toán từ VHLSS 2020.

Kết quả hồi quy cho thấy giá trị xác suất của kiểm định Likelihood Ratio Chi-squared rất nhỏ nên bác bỏ giả thuyết H_0 cho rằng tất cả các hệ số

trong mô hình bằng 0, mô hình vẫn phù hợp.

Kết quả hồi quy mô hình, biến $gioitinh$, $honnhan$, $sotvtrongho$ không có ý nghĩa thống kê, nên không thể kết luận về sự tác động của chúng đến quyết định mua BHNT.

Biến $tuoibp$ mang dấu dương, nghĩa là tuổi có tác động cùng chiều đến quyết định mua BHNT, kết quả này trái với giả thuyết đưa ra. Vậy, khi tuổi tăng lên thì nhu cầu mua BHNT cũng tăng theo. Tuy nhiên biến $tuoibq$ mang dấu âm, nghĩa là quyết định mua BHNT tăng đến độ tuổi nhất định, sau đó tuổi tăng thêm thì quyết định mua BHNT sẽ giảm dần.

Các biến là: $tietkiem$, $vayno$, $thunhapbq$, $giaoduc$ đều mang dấu dương và phù hợp với giả thuyết nghiên cứu. Khi tiết kiệm tăng, vay nợ tăng, thu nhập bình quân tăng thì nhu cầu mua BHNT của cá nhân người tiêu dùng tăng lên; bên cạnh đó giáo dục tăng lên thì nhu cầu mua BHNT cũng tăng theo.

5. KHUYẾN NGHỊ

Ngày 05/01/2023 Chính phủ đã ban hành Quyết định số 07/QĐ-TTg về “Phê duyệt Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam đến năm 2030”. Chiến lược đề ra mục tiêu đến năm 2025 có 15% dân số tham gia BHNT, và đến năm 2030 tỷ lệ này đạt 18%. Qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị.

Đối với chính phủ

Chính phủ cần có những quy định, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp bảo

hiểm đa dạng hóa các kênh phân phối bảo hiểm như: đại lý, phân phối bảo hiểm qua ngân hàng...

Bên cạnh đó, chính phủ cần có những quy định, tiêu chuẩn chặt chẽ hơn cho các tư vấn viên để đảm bảo tư vấn viên làm đúng trách nhiệm, tránh trường hợp tư vấn thiên lệch về quyền lợi và nghĩa vụ nhằm lôi kéo khách hàng mua bảo hiểm. Chính phủ khuyến khích doanh nghiệp bảo hiểm lấy khách hàng làm trọng tâm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của người mua.

Đối với các công ty bảo hiểm

Công ty bảo hiểm cần đẩy mạnh tuyên truyền để người dân hiểu được lợi ích khi tham gia BHNT. Đồng thời, dựa trên các yếu tố tác động được xác định trong nghiên cứu này, nhóm tác giả có khuyến nghị cụ thể như sau cho công tác thiết kế sản phẩm BHNT của các công ty:

Về yếu tố độ tuổi của người tham gia: công ty bảo hiểm cần thiết kế sản phẩm phù hợp với đa dạng khách hàng ở các độ tuổi khác nhau. Vì ở độ tuổi khác nhau thì thái độ đối với rủi ro là khác nhau, điều này đặt ra yêu cầu là sản phẩm BHNT cũng cần phải phù hợp với cách thức thái độ đó.

Về yếu tố tiết kiệm, vay nợ: nên tận dụng và đẩy mạnh kênh phân phối qua ngân hàng (bancassurance). Vì ngân hàng nắm giữ mối quan hệ tốt

nhất với người có gửi tiết kiệm và có vay nợ. Còn đối với những cá nhân không có tiết kiệm cần thiết kể những sản phẩm BHNT có mức phí phù hợp với mức thu nhập chưa cao, có cách thức tiếp cận đối tượng này hiệu quả thông qua hệ thống đại lý bảo hiểm.

Một yếu tố nữa cần quan tâm khi thiết kế sản phẩm BHNT là trình độ giáo dục của người mua. Cần có những thuyết minh, giải thích phù hợp với trình độ giáo dục của từng phân khúc đối tượng khách hàng.

Nhìn chung, để tăng tỷ lệ tham gia BHNT cần thực hiện đồng bộ các giải pháp từ tuyên truyền, thiết kế sản phẩm đến chăm sóc khách hàng tạo uy tín và niềm tin của người dân vào loại hình bảo hiểm bảo vệ cho những rủi ro liên quan đến tuổi thọ của con người như BHNT.

Nghiên cứu này chỉ tiến hành nghiên cứu các yếu tố thuộc về cá nhân của khách hàng - người mua BHNT, chưa nghiên cứu các yếu tố thuộc về phía cung (như đặc điểm các công ty bảo hiểm, đặc điểm các sản phẩm bảo hiểm). Hạn chế thứ hai của nghiên cứu này là ngoài các yếu tố nhân khẩu học ra còn có những yếu tố khác thuộc về cá nhân khách hàng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT mà chưa được đề cập đến. Vấn đề này sẽ là hướng mới cho các nghiên cứu tiếp theo. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Agnieszka. 2020. "Application of Multidimensional Correspondence Analysis to Identify Socioeconomic Factors Conditioning Voluntary Life Insurance", 24th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems, Procedia Computer Science, 176 (2020), pp. 3407-3417.
2. Ando, A. and Modigliani, F. 1963. "The 'Life-Cycle' Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests". *American Economic Review*, vol. 53, pp. 55-84.
3. Chui, A.C.W. and Kwok, C.C.Y. 2008. "National Culture and Life Insurance Consumption". *Journal of International Business Studies*, vol. 39, No. 1, pp. 88-101.
4. Cục Giám sát và Quản lý Bảo hiểm. 2021. *Niên giám thị trường bảo hiểm Việt Nam 2021*. Hà Nội.
5. Delafrooz, Narges, Laily Paim. 2011. *Personal Saving Behavior among Malaysian Employees: Socio Demographic Comparison*. International Conference on Social Science and Humanity IPEDR, vol. 5, IACSIT Press, Singapore.
6. Dragos, Simona Laura Dragos, Cristian Mihai Dragos, Gabriela Mihaela Muresan. 2020. "From Intention to Decision in Purchasing Life Insurance and Private Pensions: Different Effects of Knowledge and Behavioural Factors". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, vol. 87, August 2020, 101555.
7. <https://www.baovietnhantho.com.vn/goc-chuyen-gia/bao-hiem-nhan-tho-o-nuoc-ngoai#gref>, truy cập ngày 15/3/2023.
8. <https://www.forbes.com/sites/andrewdepietro/2022/11/23/vietnam-gdp-per-capita-a-full-breakdown/?sh=3cf15abb111b>, truy cập ngày 15/3/2023.
9. Huỳnh Trường Huy. 2020. "Phân tích quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của người hưu trí tại thành phố Cần Thơ". *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 145 (2020), tr. 36-46.
10. Jahan, Tasmin and Md Mahiuddin Sabbir. 2018. "Analysis of Consumer Purchase Intention of Life Insurance: Bangladesh Perspective, Business Review". *Journal of Business Administration Discipline*, Khulna University, vol. 13, No. 1&2, pp. 13-28.
11. Li, M. 2008. *Factors Influencing Households' Demand for Life Insurance*. University of Missouri-Columbia.
12. Mantis, G. and Farmer, R. 1968. "Demand for Life Insurance". *Journal of Risk and Insurance*, vol. 35, No. 2, pp. 247-256.
13. Matteo, Di. 2002. *Wealth and the Demand for Life Insurance: Evidence from Ontario, 1892. Explorations in Economic History*, vol. 39, pp. 446-469.
14. Nguyễn Thị Bình Minh. 2021. "Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cá nhân tại TPHCM". *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, số 16(2), tr. 156-69.
15. Phạm Thị Loan, Phạm Thị Dung. 2015. "Các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa". *Tạp chí Khoa học Công nghệ Thủy sản*, số 02 (2015).

16. Phạm Xuân Giang. 2021. *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ của người dân: Trường hợp nghiên cứu tại quận Gò Vấp, TPHCM. Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 54, tr. 26-38.
17. Quốc hội. 2022. *Luật Kinh doanh bảo hiểm*, Luật số: 08/2022/QH15. Hà Nội.
18. Tổng cục Thống kê. 2019. *Tổng điều tra dân số năm 2019*. Hà Nội: Nxb. Thống kê.
19. United Nation Population Fund (UNFPA). 2021. *World Population Dashboar*. May 2023.
20. Ủy ban Kinh tế Xã hội Châu Á - Thái Bình Dương Liên hợp quốc (UNESCAP) và Cơ quan Tham vấn dân số (PRB). 2020. *Population and Development Indicators for Asia and the Pacific*.
21. von Neumann, J. and O. Morgenstern. 1944. *Theory of Games and Economic Behavior*. Second Edition, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
22. Vương Quốc Duy. 2016. “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc tham gia bảo hiểm nhân thọ của người dân thành phố Cần Thơ”. *Tạp chí Khoa học Kinh tế - Quản lý*, số 1 (2016), tr. 77-90.
23. Xumei Zhang, Yingxiu Zhang, Hanguang Qiu, Bin Dan. 2007. *An Empirical Study of the Key Factors Affecting Consumers' Purchase Decision on Life Insurance*, International Conference on Service Systems and Service Management.
24. Yaari Menahem E. 1965. “Uncertain Lifetim, Life Insurance and the Theory of the Consumer”. *The Review of Economic Studies*, vol. 32, No. 2, pp. 137-150.