

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



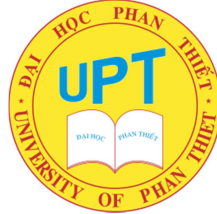
**HỒ CÔNG HOÀI PHONG**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH  
SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ  
PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Lâm Đồng – 2026**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHAN THIẾT**



**HỒ CÔNG HOÀI PHONG**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH  
SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA  
KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ  
PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN**

**CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**MÃ SỐ: 8340101**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

- 1. TS. HOÀNG THANH LIÊM**
- 2. TS. VÕ QUANG VINH**

**Lâm Đồng – 2026**

## LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô Trường Đại Học Phan Thiết đã trang bị cho tôi những kiến thức quý báu để giúp tôi có khả năng hoàn thành đề án này.

Tôi xin gửi lời biết ơn sâu sắc đến tập thể giảng viên hướng dẫn T.S Hoàng Thanh Liêm và T.S Võ Quang Vinh đã luôn chỉ bảo và hướng dẫn tận tình cả về nội dung khoa học cũng như phương pháp nghiên cứu để hoàn thành đề án này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô của Trường Đại Học Phan Thiết đã luôn hỗ trợ trong quá trình nghiên cứu trong suốt quá trình học tập cũng như hướng dẫn học viên hoàn thiện hồ sơ đề án.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đến gia đình, bạn bè và đồng nghiệp tại Ngân hàng BIDV chi nhánh Bình Thuận đã luôn tận tình hỗ trợ cho tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu của mình.

*Xin trân trọng cảm ơn !*

**Tác giả**

**Hồ Công Hoài Phong**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự của tôi rằng đề án tốt nghiệp Thạc sĩ: ***“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Thuận”*** này do chính tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

*Lâm Đồng, Ngày 16 tháng 12 năm 2025*

**Tác giả**

**Hồ Công Hoài Phong**

## TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam có nhiều biến động và sự gia tăng nhận thức về quản lý rủi ro cá nhân, dịch vụ bảo hiểm nhân thọ thông qua kênh Bancassurance (Phân phối qua ngân hàng) ngày càng khẳng định được vai trò quan trọng. Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận là một đơn vị tiên phong trong việc triển khai kênh phân phối này tại địa phương. Tuy nhiên, việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng vẫn luôn là một thách thức lớn khiến đơn vị phải liên tục không ngừng cải tiến nhằm mang lại trải nghiệm tốt nhất đến khách hàng. Nghiên cứu nhằm mục tiêu xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến quyết định của khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Từ đó cung cấp một cơ sở dữ liệu và giải pháp thiết thực cho công tác hoạt động phát triển bảo hiểm tại đơn vị .

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu) để khám phá về điều chỉnh thang đo với nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát khách hàng. Dữ liệu được thu thập từ mẫu khách hàng cá nhân đã và đang có giao dịch tại BIDV Bình Thuận. Sau đó phân tích bằng phần mềm để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu dự kiến sẽ chỉ ra các yếu tố như thái độ của khách hàng, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, sự tin cậy của khách hàng vào dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại ngân hàng BIDV Bình Thuận được kỳ vọng sẽ đóng vai trò là biến trung gian trong mô hình Bancassurance

Về mặt thực tiễn nghiên cứu sẽ cung cấp một cái nhìn sâu sắc, định hướng về hành vi và động lực của khách hàng khi quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại đơn vị, giúp ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận và đối tác công ty bảo hiểm nhân thọ BIDV Metlife xây dựng chiến lược phát triển phù hợp từ đó gia tăng tính cạnh tranh, thúc đẩy hoạt động kinh doanh ngày thêm hiệu quả.

## MỤC LỤC

<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	i
<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	ii
<b>TÓM TẮT ĐỀ TÀI</b> .....	iii
<b>PHẦN MỞ ĐẦU</b> .....	1
<b>PHẦN NỘI DUNG</b> .....	7
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TƯ VẤN DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI CÁC NGÂN HÀNG TMCP</b> .....	7
<b>1.1 Khái niệm về dịch vụ và chất lượng dịch vụ</b> .....	7
1.1.1 Khái niệm về dịch vụ .....	7
1.1.2 Khái niệm về chất lượng dịch vụ .....	7
1.1.3 Khái niệm dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong ngân hàng .....	8
1.1.4 Sự hài lòng của khách hàng .....	8
1.1.5 Lợi ích ba bên Ngân hàng – Công ty bảo hiểm – Khách hàng .....	8
<b>1.2 Cơ sở lý thuyết</b> .....	8
1.2.1 Mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) .....	8
1.2.2 Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) .....	10
<b>1.3 Đặc điểm của dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ</b> .....	11
<b>1.4 Các mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ</b> .....	12
1.4.1 Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry).....	12
1.4.2 Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor).....	13
1.4.3 Mô hình bổ sung yếu tố “Niềm tin và đạo đức tư vấn” .....	14
<b>1.5 Đặc thù của dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ</b> .....	14
<b>1.6 Đặc điểm dịch vụ tư vấn BHNT tại Ngân hàng TMCP</b> .....	14
1.6.1 Tính vô hình và khó đo lường của dịch vụ .....	14
1.6.2 Dịch vụ tư vấn gắn liền với uy tín thương hiệu ngân hàng.....	15
1.6.3 Lợi thế nhân sự kết hợp giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm.....	15
1.6.4 Hạn chế và thách thức trong phối hợp nhân sự .....	15
<b>1.7 Các tiêu chí để đánh giá chất lượng tư vấn BHNT</b> .....	15
1.7.1 Năng lực chuyên môn, tư vấn và đạo đức nghề nghiệp.....	15

1.7.2 Tính minh bạch của thông tin sản phẩm bảo hiểm .....	16
1.7.3 Trải nghiệm khách hàng trong quá trình giao dịch.....	16
1.7.4 Chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng .....	16
1.7.5 Tỷ lệ duy trì hợp đồng và mức độ hài lòng của khách hàng .....	17
1.7.6 Mối quan hệ giữa chất lượng tư vấn – sự hài lòng của khách hàng	17
<b>1.8 Tổng quan các nghiên cứu liên quan mô hình Bancassurance .....</b>	<b>17</b>
1.8.1 Các nghiên cứu liên quan đến Bancassurance trên thế giới .....	17
1.8.2 Các nghiên cứu liên quan đến Bancassurance tại Việt Nam .....	19
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TƯ VẤN BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH BÌNH THUẬN .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1 Giới thiệu Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận .....</b>	<b>30</b>
2.1.1 Khái quát chung .....	30
2.1.2 Thực trạng chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại đơn vị nghiên cứu .....	30
<b>2.2 Đánh giá chung .....</b>	<b>41</b>
2.2.1 Những thuận lợi khi triển khai dịch vụ tư vấn BHNT .....	41
2.2.2 Những hạn chế, khó khăn khi triển khai dịch vụ tư vấn BHNT.....	42
2.2.3 Nguyên nhân của những hạn chế, khó khăn.....	43
<b>2.3 Khảo sát, kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ BHNT tại Ngân hàng BIDV chi nhánh Bình Thuận .....</b>	<b>45</b>
2.3.1 Quy trình nghiên cứu .....	45
2.3.2 Phương pháp nghiên cứu.....	45
2.3.3 Phương pháp chọn mẫu .....	46
2.3.4 Dữ liệu nghiên cứu.....	50
2.3.5 Phân tích dữ liệu .....	52
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NÂNG CAO QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CN BÌNH THUẬN .....</b>	<b>66</b>

<b>3.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu</b> .....	66
<b>3.2 Các giải pháp cụ thể</b> .....	67
3.2.1 Giải pháp nâng cao thái độ đối với rủi ro của BHNT .....	67
3.2.2 Giải pháp đối với sản phẩm BHNT .....	67
3.2.3 Giải pháp nâng cao cảm nhận lợi ích BHNT cho khách hàng .....	68
3.2.4 Giải pháp tăng cường tiếp cận dịch vụ BHNT .....	69
3.2.5 Giải pháp gia tăng ý định mua BHNT của khách hàng .....	70
3.2.6 Giải pháp gia tăng nhận thức rủi ro.....	71
<b>3.3 Kết luận và hạn chế, hướng nghiên cứu tiếp theo</b> .....	72
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	74
<b>Phụ lục A</b> Danh sách chuyên gia mời thảo luận nhóm .....	76
<b>Phụ lục B</b> Bảng khảo sát .....	77
<b>Phụ lục C</b> Biên bản tổng hợp thảo luận.....	81

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Tên viết tắt	Tên đầy đủ
SERVQUAL	Service Quality - Thang đo chất lượng dịch vụ 6 SERVQUAL Service Quality của Parasuraman (1985) và cộng sự.
SERVPERF	Mức độ cảm nhận - Thang đo của Cronin và Taylor, 1992
GAP	Khoảng cách trong mô hình SERVQUAL về năm khoảng cách chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985)
QĐSD	Quyết định sử dụng
EFA	Exploratory factor analysis (Nhân tố khám phá)
KMO	Hệ số Kaiser - Mayer - Olkin
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm thống kê cho khoa học xã hội)
VIF	Hệ số nhân tố phóng đại phương sai
SWOT	Strengths (điểm mạnh), Weak nesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội), Threats (thách thức)
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
DVBHNT	Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ
BIDV	Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam
BIDV Bình Thuận	Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát Triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận
PGDKH	Phòng giao dịch khách hàng
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
CBQHKH	Cán bộ quan hệ khách hàng
CVTV	Chuyên viên tư vấn
ICM	Insurance Consulting Manager – Chuyên viên bảo hiểm
LBS	Licensed Bancassurance Specialist - Nhân viên ngân hàng được cấp chứng chỉ bán bảo hiểm
FYP	First year premium - Phí thực thu kỳ đầu
RYP	Renewal Year Premium - Phí tái tục hàng năm
GQQLBH	Giải quyết quyền lợi bảo hiểm

## **DANH SÁCH CÁC BẢNG BIỂU, ĐỒ THỊ, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ**

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Hình 2: Mô hình SERVPERF (Mức độ cảm nhận)

Hình 3: Mô hình SERVQUAL về năm khoảng cách chất lượng dịch vụ

Hình 4: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman

Hình 5: Mô hình đề xuất

## PHẦN I. MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam đã có những bước phát triển đáng kể cả về quy mô lẫn mức độ nhận thức của người dân. Trong bối cảnh đó, kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng nổi lên như một xu hướng tất yếu, đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng độ phủ của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đến đông đảo khách hàng cá nhân. Tận dụng mạng lưới chi nhánh rộng khắp và mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, các ngân hàng thương mại trong đó có BIDV Bình Thuận đã tích cực triển khai hoạt động phân phối bảo hiểm nhân thọ thông qua đội ngũ nhân viên ngân hàng.

Tại BIDV Bình Thuận, hoạt động tư vấn và bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được triển khai từ nhiều năm qua và đã đạt được một số kết quả nhất định. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn tồn tại nhiều thách thức ảnh hưởng đến chất lượng tư vấn như: Hoạt động tư vấn chưa đồng đều giữa các nhân viên, mức độ am hiểu tường tận sản phẩm còn hạn chế, quy trình tư vấn chưa chuẩn hóa, cũng như tâm lý e ngại của khách hàng khi được tiếp cận chào mời tham gia sản phẩm bảo hiểm qua nhân viên ngân hàng.

Việc nâng cao chất lượng tư vấn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ không chỉ góp phần tăng trưởng doanh thu lợi nhuận cho BIDV và đối tác mà còn là yếu tố then chốt trong việc xây dựng niềm tin - gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các tổ chức tài chính và các công ty bảo hiểm việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng chất lượng tư vấn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn cao.

Bên cạnh đó, mô hình hợp tác giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm trong kênh phân phối bancassurance hiện nay đang phát triển mạnh mẽ nhưng để phát huy tối đa hiệu quả thì chất lượng tư vấn cần được xem là yếu tố then chốt quyết định đến sự hài lòng và gắn bó lâu dài của khách hàng. Nhận thức được tầm quan trọng học viên mong muốn thông qua nghiên cứu này có thể nêu rõ được thực trạng đang

diễn ra từ đó đề xuất một số giải pháp cụ thể phù hợp với điều kiện triển khai tại đơn vị.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu:**

### ***2.1. Mục tiêu chung:***

Nghiên cứu sẽ hệ thống hoá cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong kênh phân phối qua ngân hàng; phân tích đánh giá chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ để đề xuất hàm ý giải pháp nâng cao quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại BIDV Bình Thuận.

### ***2.2. Mục tiêu cụ thể:***

- Hệ thống cơ sở lý luận về dịch vụ, chất lượng dịch vụ; chất lượng dịch vụ của hoạt động tư vấn bảo hiểm nhân thọ trong ngân hàng.
- Phân tích thực trạng hoạt động và chất lượng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu; xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận
- Kiểm định mô hình nghiên cứu, xác định mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình; kết hợp kết quả phân tích thực trạng và phân tích định lượng để đề xuất hàm ý nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại đơn vị nghiên cứu.

## **3. Câu hỏi nghiên cứu**

(1) Cơ sở lý luận về dịch vụ, chất lượng dịch vụ; chất lượng dịch vụ của dịch vụ bảo hiểm nhân thọ là gì? Các yếu tố nào tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng ở kênh phân phối ngân hàng ?

(2) Thực trạng chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ ở ngân hàng TMCP và mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ BHNT của khách hàng hàng tại BIDV Bình Thuận ?

(3) Hàm ý quản trị để nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn BHNT để thu hút khách hàng quyết định sử dụng dịch vụ BHNT tại BIDV Bình Thuận ?

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

##### ***4.1. Đối tượng nghiên cứu:***

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ BHNT của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận.

##### ***4.2. Phạm vi nghiên cứu:***

*Không gian:* Tại hội sở chính ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

*Về thời gian:* Dữ liệu dùng cho nghiên cứu từ giai đoạn 2022 -2024; thời gian tổ chức nghiên cứu từ tháng 9 đến tháng 11/2025.

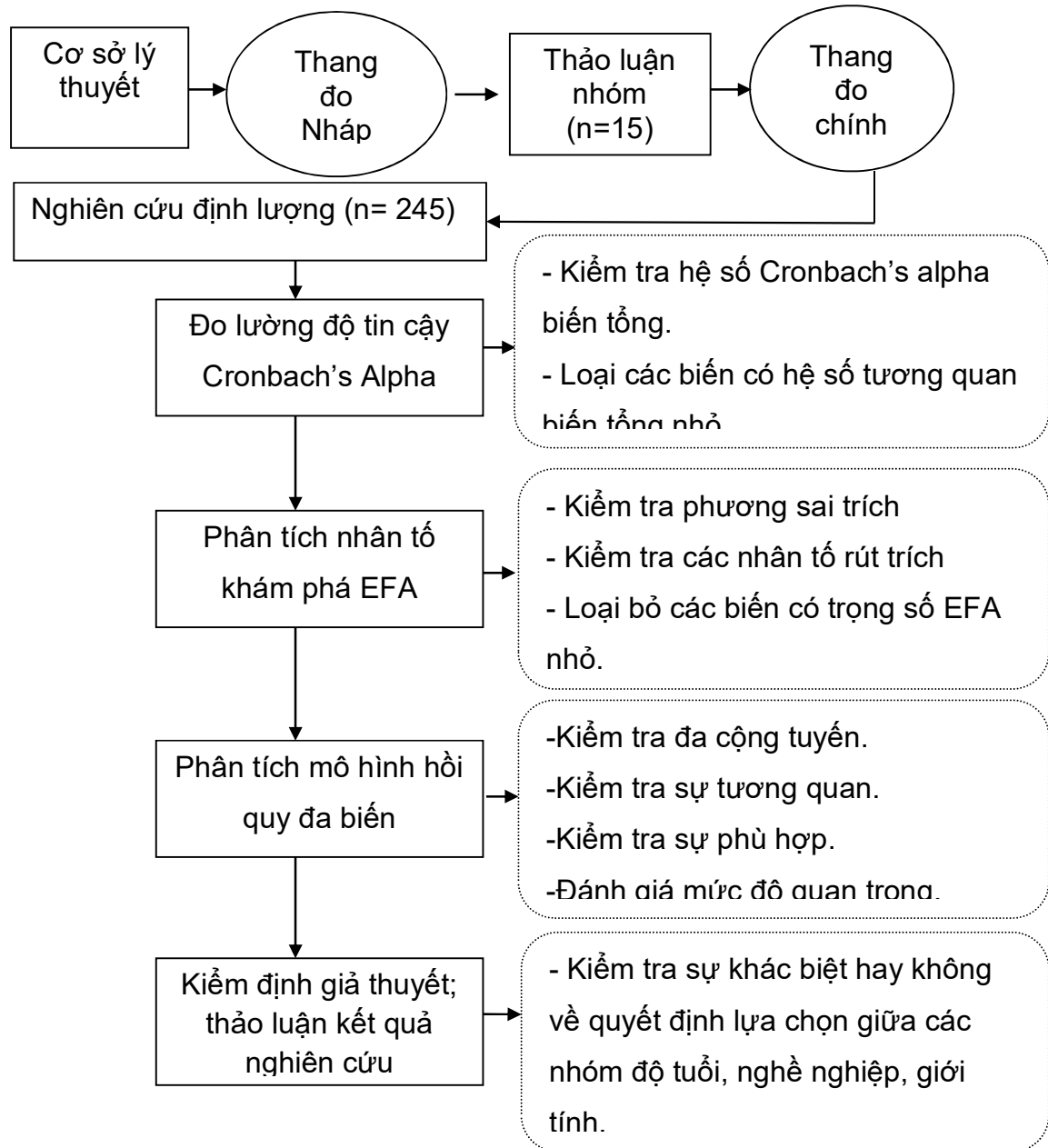
#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp; sự kết hợp giữa phương pháp định tính và phương pháp định lượng sẽ làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

Nghiên cứu được tiến hành thông qua hai giai đoạn sau:

- Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua tổng quan cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình, thang đo và bảng khảo sát.

- Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát, sử dụng phần mềm SPSS 29.0 phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận.



**Hình 1. Quy trình nghiên cứu**

## 6. Ý nghĩa:

### 6.1. Ý nghĩa khoa học:

Đề tài giúp hệ thống hóa cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong ngân hàng thương mại cổ phần, làm rõ các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại đơn vị nghiên cứu.

cứu đóng góp vào việc phát triển các khung lý thuyết ứng dụng trong thực tiễn hoạt động tư vấn bảo hiểm nhân thọ trong ngân hàng TMCP.

Mặc dù mô hình Bancassurance đã phát triển mạnh mẽ trên thế giới nhưng tại Việt Nam lĩnh vực này vẫn còn tương đối mới mẻ. Phần lớn các công trình nghiên cứu tập trung vào hiệu quả kinh doanh, sự phát triển thị trường hoặc yếu tố pháp lý, trong khi khía cạnh chất lượng tư vấn vốn là cốt lõi của dịch vụ bảo hiểm nhân thọ vẫn chưa được nghiên cứu toàn diện. Do đó, đề tài này góp phần làm rõ cơ sở lý thuyết về chất lượng tư vấn trong bối cảnh ngân hàng trở thành kênh phân phối chủ lực.

Nghiên cứu giúp gắn kết lý thuyết chất lượng dịch vụ với thực tiễn tư vấn bảo hiểm tại ngân hàng từ đó xây dựng khung phân tích phù hợp với đặc thù sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Các dữ liệu khảo sát, phân tích định tính và định lượng từ nghiên cứu không chỉ kiểm chứng lý thuyết mà còn phản ánh những đặc trưng văn hóa, tâm lý tiêu dùng tại Việt Nam. Điều này có giá trị bổ sung cho kho tàng nghiên cứu mô hình phân phối bảo hiểm nhân thọ, đồng thời cho phép so sánh và đối chiếu với các ngân hàng có mô hình phân phối ở bối cảnh tương đồng.

Một hệ thống tư vấn bảo hiểm nhân thọ chất lượng cao tại ngân hàng sẽ giúp gia tăng niềm tin của người dân đối với sản phẩm bảo hiểm, từ đó mở rộng độ bao phủ bảo hiểm toàn dân là một trong những mục tiêu quan trọng của chính sách an sinh xã hội. Đồng thời, sự phát triển minh bạch và hiệu quả của dịch vụ bảo hiểm kênh phân phối ngân hàng sẽ thúc đẩy tăng trưởng bền vững của thị trường bảo hiểm đóng góp vào sự ổn định và phát triển của hệ thống tài chính – ngân hàng nói riêng và nền kinh tế nói chung.

## ***6.2. Ý nghĩa thực tiễn***

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Thông qua nghiên cứu này có thể đánh giá chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại ngân hàng, đánh giá được khả năng quản trị của đơn vị nghiên cứu giúp đơn vị nhận thấy những mặt

được cũng như tồn tại hạn chế trong quá trình triển khai của mình để có giải pháp hoàn thiện, phục vụ tốt hơn đến khách hàng.

## **7. Kết cấu đề án**

Kết cấu gồm 3 chương, cụ thể như sau :

**Chương 1:** Tổng quan về chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại các Ngân hàng thương mại cổ phần

**Chương 2:** Thực trạng chất lượng dịch vụ tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Thuận

**Chương 3:** Giải pháp chủ yếu để nâng chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, nâng cao sự hài lòng và gắn bó của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Thuận.

## **PHẦN II. NỘI DUNG**

### **CHƯƠNG 1.**

#### **TỔNG QUAN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TƯ VẤN DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN**

##### **1.1. Khái niệm về dịch vụ và chất lượng dịch vụ**

###### ***1.1.1. Khái niệm về dịch vụ***

Theo Zeithaml và Bitner (2000), dịch vụ là những hành vi, quá trình và cách thức thực hiện một công việc nhằm tạo ra giá trị sử dụng, thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Khác với sản phẩm hữu hình, dịch vụ mang tính vô hình, không lưu trữ, không thể tách rời giữa người cung ứng và người tiêu dùng, chất lượng của nó phụ thuộc lớn vào trải nghiệm cảm nhận của khách hàng trong quá trình sử dụng.

Trong hoạt động tư vấn bảo hiểm nhân thọ, dịch vụ không chỉ dừng lại ở cung ứng sản phẩm (Tư vấn sản phẩm, chăm sóc đóng phí tái tục, giải quyết quyền lợi khi xảy ra sự kiện bảo hiểm) mà còn bao gồm toàn bộ chuỗi trải nghiệm của khách hàng từ những ấn tượng đầu tiên cho đến khi chấp thuận tham gia bảo hiểm và đến khi đáo hạn kết thúc hợp đồng.

###### ***1.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ***

Theo Feigenbaum “Chất lượng là quyết định của khách hàng dựa trên kinh nghiệm thực tế đối với sản phẩm hoặc dịch vụ, được đo lường dựa trên những yêu cầu của khách hàng, những yêu cầu này có thể được hoặc không được nêu ra, được ý thức hoặc đơn giản chỉ là cảm nhận, hoàn toàn chủ quan hoặc mang tính chuyên môn và luôn đại diện cho mục tiêu động trong một thị trường cạnh tranh”.

Theo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), chất lượng dịch vụ là mức độ chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ. Trong lĩnh vực tư vấn bảo hiểm nhân thọ, chất lượng dịch vụ phản ánh khả năng của nhân viên ngân hàng trong việc hiểu nhu cầu, tư vấn chính xác, tạo niềm tin và hỗ trợ khách hàng trong suốt vòng đời của hợp đồng bảo hiểm.

### **1.1.3. Khái niệm dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong ngân hàng**

Bancassurance là mô hình phân phối bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng, nơi nhân viên ngân hàng, tư vấn viên được ủy quyền cung cấp thông tin, hỗ trợ khách hàng lựa chọn giải pháp dự phòng rủi ro phù hợp và duy trì hợp đồng bảo hiểm.

Do sản phẩm có tính dài hạn (10 năm, 20 năm, trọn đời), hoạt động tư vấn bảo hiểm không chỉ dừng ở bán hàng mà kéo dài suốt vòng đời hợp đồng như: Hỗ trợ đóng phí, điều chỉnh cập nhật thông tin và giải quyết quyền lợi khi có sự kiện bảo hiểm xảy đến với người được bảo hiểm trên hợp đồng. Chất lượng tư vấn là yếu tố then chốt, ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin và uy tín của ngân hàng.

### **1.1.4. Sự hài lòng của khách hàng**

Theo Kotler & Keller (2006), sự hài lòng là trạng thái cảm xúc khi khách hàng so sánh kết quả nhận được với kỳ vọng về sản phẩm hoặc dịch vụ.

Ngân hàng đóng vai trò “Một điểm đến – Nhiều dịch vụ”, giúp khách hàng thực hiện đồng thời các giao dịch tài chính và tham gia bảo hiểm. Với ngân hàng, đây là kênh tạo nguồn thu mới, giảm phụ thuộc nguồn thu từ hoạt động tín dụng, phi tín dụng truyền thống. Với công ty bảo hiểm, đây là kênh tiếp cận khách hàng hiệu quả và tối ưu chi phí.

### **1.1.5. Lợi ích ba bên Ngân hàng – Công ty bảo hiểm – Khách hàng**

Ngân hàng: Tăng doanh thu, đa dạng hóa dịch vụ, củng cố mối quan hệ với khách hàng.

Công ty bảo hiểm: Giảm chi phí mở rộng mạng lưới, tiếp cận nhanh nhóm khách hàng tiềm năng, gia tăng giá trị hợp đồng bảo hiểm.

Khách hàng: Tiện lợi, tin cậy và được tư vấn trọn gói về các sản phẩm tài chính – bảo hiểm tại cùng một điểm giao dịch.

## **1.2. Cơ sở lý thuyết**

### **1.2.1. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)**

Mô hình dùng đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại kênh phân phối ngân hàng.

Mô hình gồm 5 thành phần chính: (1) Độ tin cậy (Reliability): khả năng cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và đúng cam kết, (2) Đáp ứng (Responsiveness): mức độ sẵn sàng hỗ trợ, giải đáp thắc mắc khách hàng nhanh chóng, (3) Năng lực phục vụ (Assurance): trình độ chuyên môn và phong thái chuyên nghiệp của nhân viên tư vấn, (4) Đồng cảm (Empathy): sự quan tâm, thấu hiểu nhu cầu và hoàn cảnh cá nhân của khách hàng, (5) Phương tiện hữu hình (Tangibles): cơ sở vật chất, hình ảnh thương hiệu và tài liệu minh họa trong quá trình tư vấn. Cụ thể được hiểu như sau:

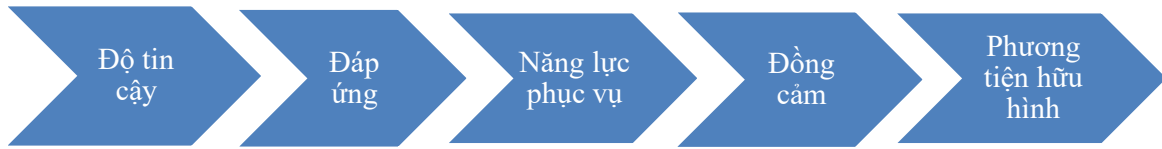
*Độ tin cậy:* Khả năng cung cấp dịch vụ chính xác, đầy đủ và đúng như cam kết. Yếu tố này đánh giá mức độ đáng tin cậy của dịch vụ trong việc thực hiện đúng lời hứa với khách hàng (ví dụ: cung cấp thông tin, kết quả đúng hạn)

*Đáp ứng:* Mức độ sẵn sàng hỗ trợ khách hàng và phản hồi nhanh chóng đối với các yêu cầu, thắc mắc. Yếu tố này thể hiện tính kịp thời và linh hoạt của dịch vụ trong mắt khách hàng (Ví dụ: thời gian chờ đợi ngắn, nhân viên nhiệt tình giải đáp ngay khi khách cần).

*Năng lực phục vụ:* Trình độ chuyên môn và phong thái chuyên nghiệp, đáng tin cậy của nhân viên cung cấp dịch vụ. Điều này bao gồm kiến thức, kỹ năng nghiệp vụ và sự lịch thiệp, tạo cho khách hàng cảm giác yên tâm khi sử dụng dịch vụ (Ví dụ: nhân viên tư vấn am hiểu sản phẩm, giao tiếp tự tin và tôn trọng).

*Đồng cảm:* Sự quan tâm, thấu hiểu của doanh nghiệp đối với nhu cầu và hoàn cảnh riêng của từng khách hàng. Yếu tố này thể hiện qua việc chăm sóc cá nhân hóa, lắng nghe ý kiến khách hàng và nỗ lực xây dựng mối quan hệ gắn gũi (Ví dụ: nhớ tên khách hàng, chủ động đề xuất giải pháp phù hợp với nhu cầu cụ thể).

*Phương tiện hữu hình:* Các yếu tố vật chất hữu hình liên quan trong quá trình cung cấp dịch vụ, như cơ sở vật chất, trang thiết bị, hình ảnh thương hiệu và tài liệu minh họa. Đây là những ấn tượng ban đầu về diện mạo hình ảnh của dịch vụ (Ví dụ: văn phòng khang trang, tài liệu giới thiệu rõ ràng, nhân viên có đồng phục chuyên nghiệp).

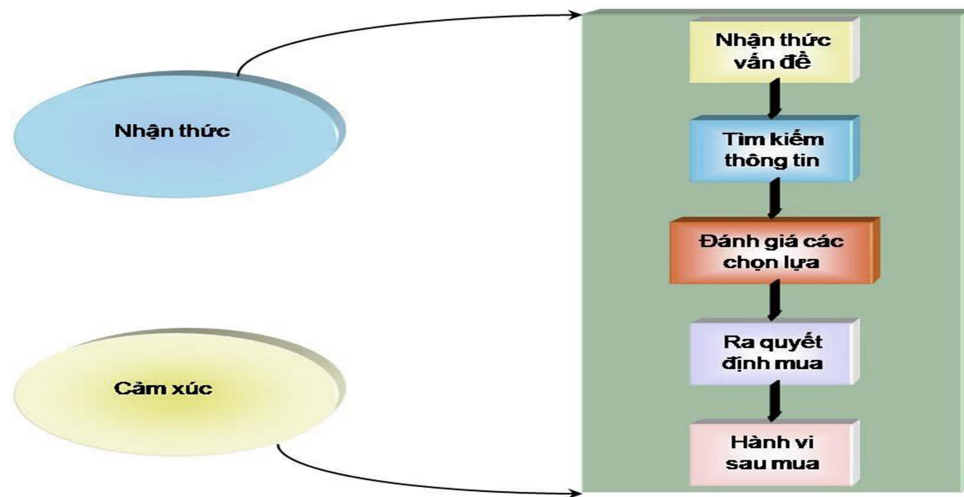


**Hình 1.1: Tiến trình quyết định tham gia của khách hàng**

Khách hàng sẽ ước tính và lựa chọn cái gì mang đến cho họ nhiều giá trị nhất. Khách hàng luôn cố gắng tối đa hóa giá trị trong giới hạn về chi phí, kiến thức, sự thuận tiện di chuyển và thu nhập của họ. Họ đặt ra một sự kỳ vọng về giá trị và hành động để đạt được điều đó. Doanh nghiệp cần phải hiểu được nguyên nhân vì sao khách hàng lại hành động như thế này mà không phải là khác đi. Do đó, việc hiểu biết sâu sắc hành vi khách hàng và đặc biệt là hành vi chọn sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ tạo cho doanh nghiệp những cơ hội lớn để thành công trong kinh doanh.

### ***1.2.2. Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)***

SERVPERF cho rằng chất lượng dịch vụ nên được đo bằng “Hiệu suất thực tế” (Performance) của dịch vụ, không cần so sánh với kỳ vọng của khách hàng như trong SERVQUAL. Nói cách khác, mô hình này tập trung vào cảm nhận thực tế của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ. Mô hình có 5 thành phần chính của chất lượng dịch vụ như trong SERVQUAL: (1) Reliability (Độ tin cậy): Khả năng thực hiện dịch vụ đúng như cam kết, (2) Responsiveness (Khả năng đáp ứng): Mức độ sẵn sàng và nhanh chóng phục vụ khách hàng, (3) Assurance (Sự đảm bảo): Năng lực, thái độ chuyên nghiệp và sự lịch thiệp của nhân viên, (4) Empathy (Sự đồng cảm): Sự quan tâm và chăm sóc cá nhân dành cho khách hàng, (5) Tangibles (Phương tiện hữu hình): Cơ sở vật chất, trang thiết bị, hình thức bên ngoài. Mô hình này có ưu điểm là giảm sai lệch do kỳ vọng chủ quan của khách hàng; dễ áp dụng, ngắn gọn và chính xác hơn trong đo lường. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy SERVPERF có độ tin cậy và giá trị giải thích cao hơn SERVQUAL trong nhiều lĩnh vực (Cronin & Taylor, 1992).



**Hình 1.2: Mô hình nghiên cứu thái độ**

*Nguồn : Tác giả tổng hợp*

### 1.3. Đặc điểm của dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ

Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng là dịch vụ tài chính dựa trên niềm tin và mối quan hệ lâu dài. Sản phẩm vô hình, giá trị chỉ được chứng minh khi xảy ra sự kiện bảo hiểm hoặc đáo hạn, nên uy tín của ngân hàng và công ty bảo hiểm đóng vai trò quyết định. Khách hàng thường duy trì nhiều sản phẩm cùng lúc (gửi tiết kiệm, ngân hàng điện tử, thẻ thanh toán, vay vốn, thanh toán quốc tế, bảo hiểm...) tạo mối gắn bó bền vững. Ngân hàng trở thành đối tác đồng hành trong toàn bộ hành trình tài chính của khách hàng từ giai đoạn tích lũy đến hoạch định tương lai. Dịch vụ tư vấn bảo hiểm mang tính phi vật chất cao, rủi ro cảm nhận lớn và đòi hỏi niềm tin giữa khách hàng và tư vấn viên luôn được duy trì. Ngoài kiến thức tài chính, tư vấn viên cần có kỹ năng giao tiếp, đạo đức trong nghề nghiệp và khả năng phân tích nhu cầu dài hạn cho khách hàng.

Trong bối cảnh ngân hàng, nhân viên tư vấn thường là người kiêm nhiệm, nên mức độ chuyên sâu về bảo hiểm nhân thọ không cao bằng đại lý chuyên biệt. Do đó, việc chuẩn hóa quy trình tư vấn và đo lường chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quyết định thành công.

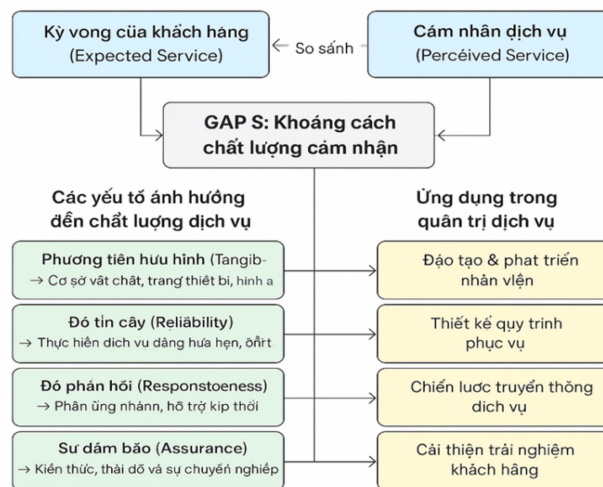
## 1.4. Các mô hình lý thuyết về chất lượng dịch vụ

### 1.4.1. Mô hình SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988)

Mô hình SERVQUAL là công cụ nền tảng trong đo lường chất lượng dịch vụ, dựa trên năm khoảng cách (GAP) giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Các thành phần của mô hình gồm:

- (1) Phương tiện hữu hình (Tangibles): Diện mạo cơ sở vật chất, trang thiết bị, đồng phục, tài liệu.
- (2) Độ tin cậy (Reliability): Khả năng thực hiện dịch vụ chính xác, đúng cam kết.
- (3) Độ phản hồi (Responsiveness): Sự nhanh chóng, sẵn sàng phục vụ và hỗ trợ khách hàng.
- (4) Sự đảm bảo (Assurance): Sự năng lực chuyên môn, thái độ chuyên nghiệp và mức độ tin cậy của nhân viên.
- (5) Sự đồng cảm (Empathy): Sự quan tâm cá nhân và hiểu biết nhu cầu của từng khách hàng.

#### Sơ đồ mô phỏng Mô hình SERVQUAL



Hình 1.3: Sơ đồ đo lường chất lượng dịch vụ từ Mô hình SERVQUAL

Nguồn: Tác giả tổng hợp dựa trên mô hình Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988

Trong môi trường tư vấn bảo hiểm nhân thọ ở kênh phân phối qua ngân hàng. Mô hình này giúp nhà quản lý xác định khoảng cách giữa mong đợi và trải nghiệm, từ đó điều chỉnh quy trình phục vụ, và truyền thông dịch vụ phù hợp.

#### **1.4.2. Mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992)**

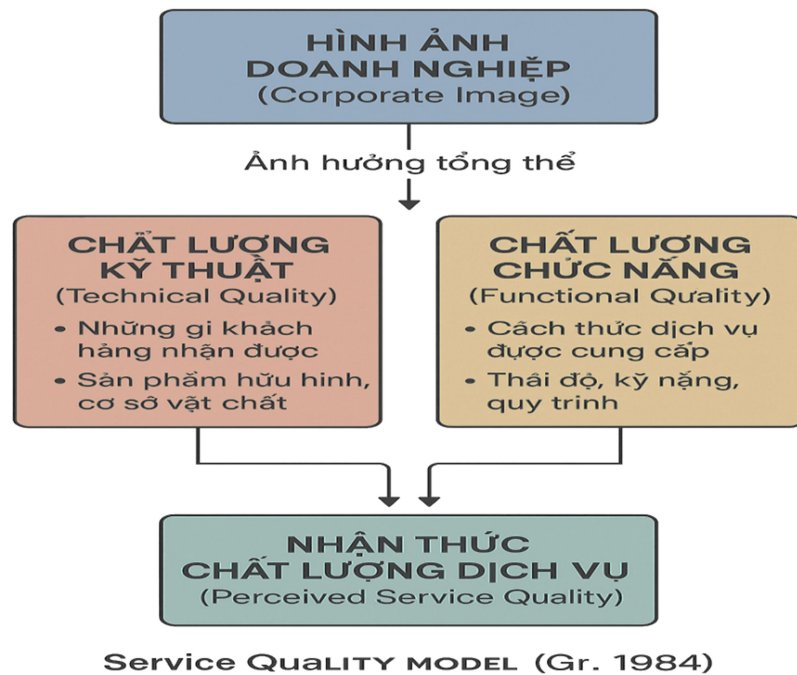
Khác với SERVQUAL, mô hình SERVPERF chỉ đo lường mức độ cảm nhận của khách hàng, không xét đến kỳ vọng ban đầu.

Cronin & Taylor lập luận rằng, chất lượng dịch vụ là kết quả cảm nhận trực tiếp của khách hàng sau khi trải nghiệm, nên so sánh với kỳ vọng là không cần thiết.

Công thức đo lường của SERVPERF:

$$\text{CLDV} = \sum (\text{Cảm nhận thực tế của khách hàng})$$

Mô hình này phù hợp trong môi trường tài chính ngân hàng mà khách hàng thường xuyên lặp lại trải nghiệm và kỳ vọng đã tương đối ổn định.



**Hình 1.4: Sơ đồ Mô hình chất lượng dịch vụ của Grönroos (1984)**

*Nguồn : Tác giả tổng hợp*

### ***1.4.3. Mô hình bổ sung yếu tố “Niềm tin và đạo đức tư vấn”***

Trong môi trường bancassurance Việt Nam, yếu tố Trust - Ethics được coi là biến trung gian quan trọng, quyết định sự hài lòng và ý định tái mua (Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2022). Vì vậy, việc đo lường chất lượng tư vấn nên bổ sung hai biến này để phản ánh thực tế ngành.

### **1.5. Đặc thù của dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ.**

Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng là dịch vụ tài chính dựa trên niềm tin và mối quan hệ lâu dài. Ngân hàng trở thành đối tác đồng hành trong toàn bộ hành trình tài chính của khách hàng, ngoài kiến thức tài chính vững vàng người tư vấn cần có kỹ năng giao tiếp, đạo đức nghề nghiệp và khả năng phân tích nhu cầu dài hạn của khách hàng.

Trong bối cảnh ngân hàng hiện nay, nhân viên tư vấn thường là người kiêm nhiệm nên mức độ chuyên sâu về bảo hiểm nhân thọ không cao bằng đại lý chuyên biệt. Do đó, việc chuẩn hóa quy trình tư vấn và đo lường chất lượng dịch vụ trở thành yếu tố quyết định thành công. Chất lượng dịch vụ là một phạm trù phức tạp và đa chiều, phản ánh mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với toàn bộ trải nghiệm trong quá trình tiêu dùng dịch vụ. Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được hình thành từ sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế khi sử dụng dịch vụ. Trong khi đó, Grönroos (2001) nhấn mạnh rằng chất lượng dịch vụ bao gồm hai thành phần: Chất lượng kỹ thuật những gì khách hàng nhận được và chất lượng chức năng là cách thức mà dịch vụ được cung cấp.

### **1.6. Đặc điểm dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại NH Thương Mại Cổ Phần**

#### ***1.6.1. Tính vô hình và khó đo lường của dịch vụ***

Theo Phạm Tiến Hùng (2019) Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ mang đặc điểm vô hình và khó định lượng, khác biệt so với sản phẩm hữu hình. Giá trị khách hàng nhận được chủ yếu là cam kết tài chính trong tương lai, khiến việc đánh giá chất lượng phụ thuộc vào niềm tin và trải nghiệm trong suốt quá trình hợp đồng kéo dài 10 năm - 20 năm, hay trọn đời. Chất lượng dịch vụ chịu ảnh hưởng lớn bởi năng lực và thái độ của nhân viên tư vấn. Do đó, công tác triển khai dịch vụ bảo hiểm phân

phối qua BIDV Bình Thuận cần được chuẩn hóa quy trình, tăng cường đào tạo và kết hợp ứng dụng công nghệ để đảm bảo tính ổn định và chuyên nghiệp nhằm gia tăng lòng tin của khách hàng.

### ***1.6.2. Dịch vụ tư vấn gắn liền với uy tín thương hiệu ngân hàng***

Trong mô hình bancassurance, uy tín ngân hàng là yếu tố nền tảng giúp khách hàng tin tưởng sản phẩm bảo hiểm. Niềm tin này có tính chuyển giao: Khách hàng tin tưởng ngân hàng nên cũng tin vào sản phẩm bảo hiểm do ngân hàng giới thiệu. Vì vậy, uy tín của thương hiệu vừa hỗ trợ hoạt động kinh doanh bảo hiểm, vừa củng cố hình ảnh ngân hàng như một đối tác tài chính đáng tin cậy. Song song đó, công ty bảo hiểm được hưởng lợi từ uy tín đó tạo ra mối quan hệ cộng sinh giữa hai bên.

### ***1.6.3. Lợi thế nhân sự kết hợp giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm***

Mô hình nhân sự kép gồm nhân viên ngân hàng và tư vấn viên bảo hiểm tạo nên sự bổ trợ hiệu quả: Nhân viên ngân hàng mang lại niềm tin và hiểu biết tài chính cho khách hàng, trong khi tư vấn viên bảo hiểm cung cấp chuyên môn sâu về thông tin sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm. Sự phối hợp này giúp nâng cao chất lượng tư vấn, tăng tính chuyên nghiệp và giảm thiểu rủi ro tìm ẩn, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của mô hình bancassurance.

### ***1.6.4. Hạn chế và thách thức trong phối hợp nhân sự***

Sự khác biệt về mục tiêu, văn hóa tổ chức và chuyên môn giữa hai bên gây không ít khó khăn trong quá trình phối hợp. Áp lực doanh số có thể khiến hoạt động tư vấn bị lệch lạc làm ảnh hưởng đến tính minh bạch và uy tín thương hiệu. Ngoài ra, việc chia sẻ dữ liệu khách hàng chưa đồng bộ, trách nhiệm xử lý khiếu nại chưa rõ ràng cũng là thách thức lớn. Để khắc phục, cả hai bên cần thiết lập cơ chế phối hợp rõ ràng, đào tạo chuyên sâu và xây dựng văn hóa hợp tác thống nhất nhằm bảo đảm chất lượng dịch vụ và sự phát triển bền vững của mô hình Bancassurance.

## **1.7. Các tiêu chí để đánh giá chất lượng tư vấn bảo hiểm nhân thọ**

### ***1.7.1. Năng lực chuyên môn, tư vấn và đạo đức nghề nghiệp***

Chất lượng tư vấn bảo hiểm nhân thọ phụ thuộc chủ yếu vào năng lực chuyên môn, kỹ năng tư vấn và đạo đức nghề nghiệp của đội ngũ tư vấn viên. Các

phạm trù năng lực thể hiện qua khả năng nắm vững sản phẩm, quy định pháp lý, quy trình khai thác hợp đồng, am hiểu bối cảnh thị trường tài chính và đạo đức nghề nghiệp. Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ hiện nay, có đa dạng sản phẩm và quyền lợi phức tạp tư vấn viên cần biết phân tích, so sánh đề xuất gói bảo hiểm phù hợp với nhu cầu và khả năng tài chính dài hạn của khách hàng. Kiến thức chuyên môn chỉ phát huy hiệu quả khi được truyền tải bằng kỹ năng tư vấn linh hoạt, khả năng diễn đạt, thuyết phục, lắng nghe thấu hiểu và duy trì mối quan hệ lâu dài bền vững.

Bên cạnh đó, đạo đức nghề nghiệp là nền tảng bảo đảm tính trung thực, minh bạch và công bằng trong tư vấn. Tư vấn viên phải đặt lợi ích khách hàng lên hàng đầu, giải thích rõ các điều khoản, quyền lợi và rủi ro, tránh định hướng sai lệch vì mục tiêu doanh số. Minh bạch và trung thực không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi khách hàng mà còn củng cố uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp.

#### ***1.7.2. Tính minh bạch của thông tin sản phẩm bảo hiểm.***

Minh bạch thông tin là tiêu chí cốt lõi trong tư vấn bảo hiểm nhân thọ. Tư vấn viên cần cung cấp thông tin đầy đủ, dễ hiểu về quyền lợi, phạm vi chi trả, phí bảo hiểm, giá trị tích lũy và các điều khoản loại trừ. Việc diễn giải rõ ràng giúp khách hàng hiểu đúng và ra quyết định dựa trên thông tin toàn diện, hạn chế tranh chấp và kỳ vọng sai lệch. Minh bạch không chỉ là yêu cầu hành chính mà còn là trách nhiệm xã hội trong bảo vệ người tiêu dùng tài chính.

#### ***1.7.3. Trải nghiệm khách hàng trong quá trình giao dịch***

Trải nghiệm khách hàng phản ánh tổng thể chất lượng tư vấn. Một không gian tư vấn chuyên nghiệp, riêng tư, cùng thái độ phục vụ thân thiện, lắng nghe và tôn trọng giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm. Tư vấn viên cần cá nhân hóa giải pháp theo hồ sơ, nhu cầu và mục tiêu tài chính của từng khách hàng. Ngoài ra, tính nhất quán giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm trong quy trình thông tin và dịch vụ là yếu tố bảo đảm trải nghiệm liền mạch, củng cố niềm tin và sự gắn bó lâu dài.

#### ***1.7.4. Chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng***

Chăm sóc sau bán là giai đoạn then chốt để duy trì lòng tin và duy trì sự gắn kết của khách hàng đối với ngân hàng. Dịch vụ không chỉ hỗ trợ giải quyết vấn đề phát sinh mà còn thể hiện năng lực quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Việc duy

trì liên hệ, nhắc hạn đóng phí, giải thích quyền lợi phát sinh và cung cấp thông tin rõ ràng giúp giảm tỷ lệ hủy hợp đồng trước hạn. Trong kỷ nguyên số, ứng dụng dữ liệu khách hàng để cá nhân hóa dịch vụ và rút ngắn quy trình xử lý nhằm nâng cao sự hài lòng và củng cố thương hiệu.

#### ***1.7.5. Tỷ lệ duy trì hợp đồng và mức độ hài lòng của khách hàng***

Tỷ lệ duy trì hợp đồng là chỉ số phản ánh hiệu quả tư vấn và mức độ hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng được tư vấn đầy đủ, rõ ràng thông tin, dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng thuận lợi và nhanh chóng họ sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài, cũng như tích cực giới thiệu cho người khác. Ngược lại, khi thông tin được tư vấn thiếu minh bạch hoặc dịch vụ sau bán không được như tư vấn lúc ban đầu khách hàng sẽ dễ dẫn đến chấm dứt hợp đồng trước hạn gây nên xung đột, giảm sút uy tín hình ảnh của doanh nghiệp. Nâng cao tỷ lệ duy trì không chỉ giúp tối ưu chi phí mà còn xây dựng lòng trung thành, yếu tố cốt lõi cho thương hiệu bền vững của ngân hàng và công ty bảo hiểm.

#### ***1.7.6. Mối quan hệ giữa chất lượng tư vấn và sự hài lòng của khách hàng***

Theo Parasuraman (1988) và Zeithaml & Bitner (2000), chất lượng dịch vụ và sự hài lòng là hai khái niệm khác nhau nhưng có mối liên hệ chặt chẽ. Chất lượng tư vấn tốt dẫn đến sự hài lòng cao, tạo động lực duy trì hợp đồng và lòng trung thành đây là yếu tố nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

### **1.8. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến mô hình Bancassurance**

#### ***1.8.1 Các nghiên cứu liên quan đến Bancassurance trên thế giới***

(1) Nghiên cứu “*Bancassurance: Tapping into the Banking Strength*” của Mark Teunissen (ING Group) The Geneva Papers, 2008,33 (408-417). Nghiên cứu phân tích sâu về bancassurance – xu hướng phân phối bảo hiểm qua ngân hàng, được xem là một trong những thay đổi quan trọng nhất trong ngành tài chính toàn cầu thập niên 2000. Nghiên cứu chỉ ra rằng, dù phát triển không đồng đều giữa các khu vực, bancassurance mang lại lợi ích rõ rệt cho cả ngân hàng, công ty bảo hiểm và khách hàng, đồng thời có triển vọng tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai. Bancassurance phát triển mạnh ở Nam Âu (Pháp, Tây Ban Nha, Ý), nơi chiếm hơn

50% doanh thu bảo hiểm nhân thọ. Ở châu Á, tốc độ tăng nhanh nhờ quá trình tự do hóa, nhu cầu tiết kiệm cao và ngân hàng muốn đa dạng hóa nguồn thu. Tác giả nhận định triển vọng bancassurance vẫn rất tích cực, đặc biệt tại thị trường mới nổi nhờ nhu cầu tiết kiệm và đầu tư gia tăng. Tuy nhiên, để khai thác sức mạnh ngân hàng bền vững, các bên cần đảm bảo tích hợp vận hành, minh bạch tư vấn và cân bằng lợi ích khách hàng. Khi đó, bancassurance không chỉ là kênh bán hàng, mà trở thành cầu nối chiến lược trong hệ sinh thái tài chính toàn cầu. Trường hợp của ING Group minh chứng cho lợi thế của mô hình tích hợp: Vừa là ngân hàng, vừa là công ty bảo hiểm. ING phát triển mạng lưới bancassurance rộng khắp châu Âu và châu Á, đạt mức tăng trưởng doanh thu bình quân 61%/năm giai đoạn 2003–2007. Thành công của ING đến từ khả năng tùy chỉnh mô hình hợp tác linh hoạt theo từng thị trường, hiểu sâu văn hóa ngân hàng đối tác, và duy trì nguyên tắc “Ngân hàng dẫn phân phối – Bảo hiểm dẫn sản phẩm”.

(2) Nghiên cứu “*Bancassurance in Practice*” của Munich Re (2013) cung cấp cái nhìn thực tiễn về cách các ngân hàng và công ty bảo hiểm hợp tác triển khai mô hình bancassurance - một xu hướng định hình lại ngành dịch vụ tài chính toàn cầu. Báo cáo tập trung phân tích các khía cạnh vận hành, chiến lược hợp tác, mô hình phân phối, cơ chế thù lao, đào tạo và quản trị văn hóa trong hoạt động bancassurance, đặc biệt dựa trên kinh nghiệm phát triển mạnh ở châu Âu thập niên 1990. Theo Munich Re, không có mô hình “chuẩn” cho mọi quốc gia hay tổ chức. Các bên có thể hợp tác qua hợp đồng phân phối, liên doanh, sở hữu chéo hoặc ngân hàng thành lập công ty bảo hiểm riêng. Dù hình thức nào, yếu tố quyết định thành công vẫn là cam kết và sự gắn kết của lãnh đạo cấp cao hai bên. Munich Re chỉ ra rằng sự thành công phụ thuộc vào phối hợp đa kênh phân phối (đại lý, nhân viên ngân hàng, tư vấn tài chính...). Tuy nhiên, điều này dễ phát sinh xung đột nội bộ nếu không có cơ chế quản trị minh bạch. Ngoài ra, sự khác biệt văn hóa giữa ngân hàng (hướng nhu cầu “Demand-driven”) và bảo hiểm (hướng thuyết phục “Need-driven”) là rào cản lớn, đòi hỏi đào tạo và cam kết văn hóa mạnh mẽ từ lãnh đạo.

Ngoài ra, Munich Re nhấn mạnh rằng chính sách đãi ngộ và đào tạo là xương sống của bancassurance bền vững. Cơ chế thưởng cần công bằng, khuyến khích hợp

tác giữa các kênh; trong khi đào tạo liên tục giúp nhân viên hiểu rõ sản phẩm, kỹ năng tư vấn, quy trình chăm sóc khách hàng. Đặc biệt, chất lượng dịch vụ là yếu tố sống còn vì ngân hàng giới thiệu khách hàng cho bảo hiểm, nên mọi sai sót từ phía bảo hiểm đều ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của ngân hàng. Tổng thể, nghiên cứu của Munich Re không chỉ mô tả cơ chế hoạt động mà còn nhấn mạnh yếu tố con người và văn hóa hợp tác như nền tảng quyết định cho sự thành công lâu dài của mô hình bancassurance.

(3) Nghiên cứu của Foresight (2020) và Timemetric (2013), chỉ ra vai trò ngày càng quan trọng của bancassurance trong chiến lược của các tổ chức tài chính toàn cầu, xem đây là kênh phân phối bảo hiểm hiệu quả giúp ngân hàng mở rộng danh mục sản phẩm và doanh nghiệp bảo hiểm tiếp cận khách hàng đại chúng. Nghiên cứu nhấn mạnh rằng không tồn tại một mô hình chung cho mọi thị trường. Tại châu Âu, bancassurance hình thành sớm với mô hình tích hợp giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm, chiếm tới hơn 50% thị phần bảo hiểm nhân thọ. Hoa Kỳ lại đi theo hướng tách biệt, chủ yếu phân phối sản phẩm của bên thứ ba, khiến thị phần duy trì ở mức thấp (khoảng 2%). Trong khi đó, châu Á - Thái Bình Dương và Mỹ Latin nổi lên mạnh mẽ nhờ nhu cầu cao về bảo hiểm hưu trí, sức khỏe và tiết kiệm, cùng với cải cách tài chính tạo điều kiện cho kênh này phát triển. Báo cáo cũng chỉ ra tác động của khủng hoảng tài chính 2007- 2009, khiến doanh số sản phẩm đầu tư dài hạn sụt giảm, nhiều tập đoàn bancassurance hàng đầu như ING, KBC, Fortis buộc phải thu hẹp hoặc thoái vốn do áp lực vốn. Tuy nhiên, khủng hoảng cũng giúp thị trường tái cấu trúc theo hướng minh bạch và bền vững hơn. Điều này hoàn toàn có thể lập lại ở cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu ở thời điểm hiện tại. Nghiên cứu cũng đã cho thấy hành công của bancassurance phụ thuộc không chỉ vào khuôn khổ pháp lý mà còn ở sự tương thích giữa văn hóa ngân hàng và bảo hiểm, khả năng đào tạo nhân viên và niềm tin khách hàng. Mô hình này tiếp tục giữ vai trò trung tâm trong hệ sinh thái tài chính toàn cầu nhất là tại các nền kinh tế mới nổi

### ***1.8.2. Các nghiên cứu liên quan đến Bancassurance tại Việt Nam***

(1) Luận án tiến sĩ “ *Phát triển mô hình Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam*” của Phạm Tiến Hùng

(2019), được thực hiện tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Luận án tập trung nghiên cứu sự phát triển của các mô hình bancassurance tại các ngân hàng thương mại nhà nước trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, với các trường hợp điển hình là 3 công ty bảo hiểm nhân thọ là BIDV MetLife, Vietin Aviva và VCLI. Trên cơ sở kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả phân tích sâu mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng như: mô hình liên kết, cơ chế phối hợp giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm, công tác phát triển sản phẩm, kênh phân phối, chất lượng dịch vụ, cũng như vai trò của ứng dụng công nghệ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy bancassurance tại Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn, nhờ uy tín, quy mô khách hàng và năng lực tài chính của các ngân hàng thương mại nhà nước. Tuy nhiên, việc triển khai vẫn chưa đồng bộ và hiệu quả do các hạn chế trong phối hợp quản trị, khác biệt văn hóa doanh nghiệp, chất lượng kênh phân phối chưa cao và năng lực tư vấn viên còn hạn chế. Các mô hình liên kết hiện nay phần lớn chịu ảnh hưởng mạnh từ các tập đoàn bảo hiểm nước ngoài, làm đẩy lên yêu cầu về tự chủ chiến lược và đào tạo nhân lực tại địa phương.

(2) Luận án tiến sĩ với đề tài “*Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam*” của Mai Thị Hương (2019), được thực hiện tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, chuyên ngành Kinh tế Bảo hiểm, tập trung phân tích hành vi mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng Việt Nam trong bối cảnh tỷ lệ tham gia còn thấp so với tiềm năng thị trường. Dựa trên Lý thuyết hành vi dự định (TPB) của Ajzen, tác giả phát triển mô hình nghiên cứu mở rộng bằng cách cụ thể hóa biến “thái độ” thành ba yếu tố: thái độ rủi ro, cảm nhận lợi ích sản phẩm và nhận thức rủi ro tương lai, đồng thời bổ sung hai biến điều tiết là hiểu biết tài chính và khả năng tiếp cận sản phẩm. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng với 350 mẫu khảo sát tại Hà Nội, kết hợp phỏng vấn sâu các chuyên gia và khách hàng hiện hữu của các công ty bảo hiểm lớn như AIA, Bảo Việt Nhân Thọ, Prudential, ManuLife, Dai-ichi Life.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ, trong đó thái độ tích cực đối với sản phẩm đóng vai trò trung tâm. Nhận thức rủi ro và cảm nhận lợi ích có tác động tích cực

đến thái độ, trong khi thái độ rủi ro tác động tiêu cực. Tuy nhiên, phần lớn người tiêu dùng chưa có hiểu biết đầy đủ về bảo hiểm, thiếu niềm tin vào doanh nghiệp và còn chịu ảnh hưởng bởi cảm xúc “ngại rủi ro” hoặc “ngại bị làm phiền” từ đại lý. Nghiên cứu còn chỉ ra người dân không mua bảo hiểm nhân thọ không phải vì thu nhập thấp, mà do thái độ tiêu cực và sự lạc quan quá mức về tương lai, cùng với thiếu hiểu biết sản phẩm và niềm tin. Đa số hợp đồng hiện nay được mua qua kênh đại lý phần nhiều do yếu tố thuyết phục hơn là nhu cầu thực. Các yếu tố chuẩn mực chủ quan (ảnh hưởng từ người thân, bạn bè) và nhận thức kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua.

(3) Nghiên cứu “*Liên kết giữa Bảo hiểm - Ngân hàng tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*” của Nguyễn Đỗ Bích Nga (2023) trích tập chí Khoa Học Trường Đại Học Quốc Tế Hồng Bàng số 23 -5/2023:135-142 tập trung phân tích vai trò, lợi ích, hạn chế và giải pháp phát triển kênh bancassurance tại Việt Nam trong bối cảnh thị trường bảo hiểm tăng trưởng mạnh nhưng tiềm ẩn nhiều rủi ro về chất lượng và quản trị.

Tác giả khẳng định bancassurance là động lực tăng trưởng mới cho cả doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng, góp phần mở rộng độ bao phủ của bảo hiểm nhân thọ, đặc biệt tại các vùng nông thôn. Doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới qua kênh này tăng từ 7,8% năm 2017 lên gần 39% năm 2021, minh chứng cho sự phát triển mạnh mẽ. Nhiều ngân hàng như VIB, Techcombank, ACB, VPBank đạt hàng nghìn tỷ đồng từ hợp tác độc quyền với các công ty bảo hiểm lớn, cho thấy mối quan hệ cộng sinh hiệu quả giữa hai lĩnh vực.

Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra một loạt hạn chế và rủi ro: chất lượng tư vấn thấp do nhân viên ngân hàng thiếu hiểu biết chuyên sâu về bảo hiểm; vi phạm đạo đức nghề nghiệp, như ép khách hàng mua bảo hiểm khi vay vốn; xung đột lợi ích và phụ thuộc giữa các bên; thiếu hành lang pháp lý riêng cho hoạt động bancassurance; rủi ro lan truyền tài chính giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm. Những vấn đề này làm suy giảm niềm tin của khách hàng và ảnh hưởng tới hình ảnh ngành bảo hiểm.

Nghiên cứu về bancassurance tại Việt Nam thường khởi nguồn từ một số khung lý thuyết nền tảng: lý thuyết chất lượng dịch vụ (SERVQUAL/SERVPERF),

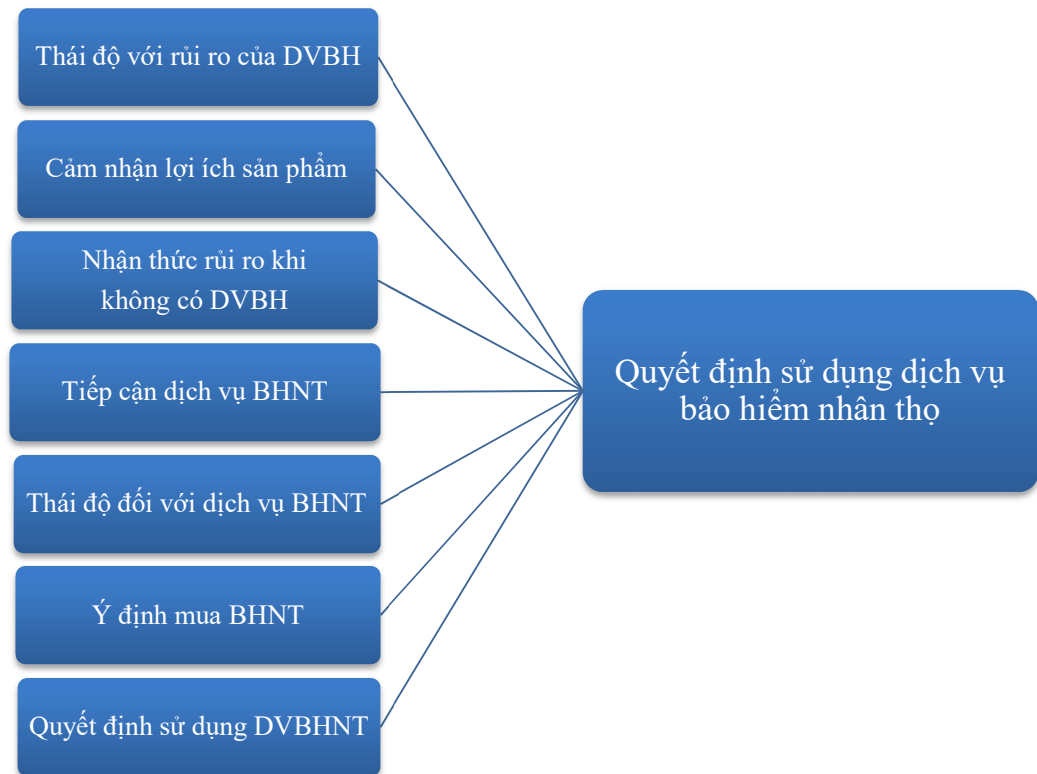
lý thuyết giá trị cảm nhận, lý thuyết niềm tin/tín nhiệm (Trust Theory), mô hình mong đợi sai lệch và các lý thuyết quản trị kênh phân phối. Ở góc độ tổ chức, nghiên cứu kết hợp phân tích chiến lược liên doanh/quan hệ hợp tác (JV, strategic alliance) và quản trị mối quan hệ đa tác nhân, làm nổi bật vai trò của ngân hàng như trung gian đóng vai trò bảo chứng uy tín cho sản phẩm bảo hiểm. Về đo lường, các công trình trong nước áp dụng mô hình đo lường đa biến (CFA/SEM) để kiểm chứng các tác động của chất lượng dịch vụ, minh bạch thông tin, niềm tin và giá trị cảm nhận lên hành vi khách hàng (mua hàng, duy trì, giới thiệu).

Các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam nhất quán nhận diện trust (niềm tin) và brand reputation của ngân hàng là hai nhân tố quyết định trong việc khách hàng chấp nhận mua bảo hiểm qua ngân hàng. Lý giải học thuật cho thấy khi sản phẩm dịch vụ vô hình và phức tạp, khách hàng chuyển giao niềm tin từ tổ chức đã có mối quan hệ (ngân hàng) sang sản phẩm mới (bảo hiểm); do đó, ngân hàng lớn, có uy tín giúp giảm perceived risk và tăng propensity to buy. Song song đó, khả tiếp cận tính tiện lợi mua tại quầy, thanh toán phí qua tài khoản, kênh giao dịch rộng được chứng minh là yếu tố thực dụng giúp thúc đẩy tỉ lệ chuyển đổi. Các nghiên cứu xử lý vấn đề này bằng phân tích định lượng (Survey + SEM), chỉ rõ vai trò trung gian của Perceived value: Brand trust và Accessibility gia tăng Perceived value, từ đó làm tăng ý định mua.

#### ❖ **Mô hình đề xuất**

Qua tổng quan cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trong và ngoài nước; căn cứ ý kiến của chuyên gia tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận như sau: (1) Thái độ rủi ro của dịch vụ bảo hiểm, (2) Cảm nhận lợi ích sản phẩm, (3) Nhận thức rủi ro khi không sử dụng dịch vụ bảo hiểm, (4) Tiếp cận dịch vụ BHNT, (5) Thái độ đối với dịch vụ BHNT, (6) Ý định mua BHNT và (7) Quyết định sử dụng DVBHNT.

*Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:*



**Hình 1.5: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại BIDV Bình Thuận**

*Nguồn : Tác giả tổng hợp*

❖ **Các giả thuyết nghiên cứu :**

Dựa trên mô hình SERVQUAL, có thể xây dựng các giả thuyết như sau:

**H1:** Thái độ với rủi ro của dịch vụ bảo hiểm tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

**H2:** Cảm nhận lợi ích sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

**H3:** Nhận thức rủi ro khi không sử dụng dịch vụ bảo hiểm của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

**H4:** Tiếp cận dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận

**H5:** Thái độ đối với dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận

**H6:** Ý định mua BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận

**H7:** Quyết định sử dụng dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận

**Bảng 1.6 Tổng hợp nguồn tài liệu tham khảo**

STT	Các yếu tố ảnh hưởng	Nguồn tài liệu tham khảo						Tổng hợp ý kiến chuyên gia
		Brahma na và cộng sự 2018B;	Ogenyi Ejye và Owusu – Frimpong, 2007	Jacobs-Lawson và Heshey, 2005;	Jacoby và B.Kaplan, 1972	Nguyễn Tiến Dũng và cộng sự, 2015	Ajzen 2006b	
<b>I</b>	<b>THÁI ĐỘ RỦI RO DỊCH VỤ BẢO HIỂM</b>							
1	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro tài chính	x	x	x	x	x	x	
2	Tôi thích các khoản đầu tư có lợi nhuận cao hơn mặc dù chúng có rủi ro cao hơn	x	x	x	x	x	x	

3	Tôi không thích các khoản đầu tư mang yếu tố rủi ro dù là xác suất rủi ro là thấp nhất	x	x	x	x	x	x	
4	Tôi thấy rằng nên mua bảo hiểm nhân thọ càng sớm càng tốt	x	x	x	x	x	x	x
<b>II</b>	<b>CẢM NHẬN LỢI ÍCH SẢN PHẨM</b>							
5	BHNT là hình thức tiết kiệm cho tương lai	x	x	x	x		x	
6	BHNT đảm bảo khoản hỗ trợ tài chính cho các sự kiện trong cuộc sống	x	x	x	x	x	x	
7	Bảo hiểm nhân thọ cung cấp sự bảo đảm về mặt tài chính cho người thừa kế	x	x	x	x	x	x	
8	Giúp người tham gia đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân hoặc gia đình	x	x	x	x	x	x	x
9	Bảo hiểm nhân thọ có thể giúp chia sẻ rủi ro trong cộng đồng	x	x	x	x	x	x	x

<b>III NHẬN THỨC VỀ RỦI RO KHI KHÔNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM</b>								
10	Tôi luôn nhận thức được rủi ro và cân nhắc lời khuyên của người khác về việc dự phòng rủi ro cho tương lai	x		x	x	x	x	
11	Tôi nhận thức được việc tôi sẽ sống như thế nào trong tương lai để chuẩn bị cho mai sau	x	x	x	x	x	x	x
12	Tôi nhận thức được sự thay đổi của tương lai và sự không chắc chắn	x	x	x	x	x	x	
13	Tôi nhận thức được mặc dù tương lai là quá xa xôi để lên kế hoạch		x	x	x	x	x	
14	Nhận thức những rủi ro pháp lý có thể gặp khi ký hợp đồng bảo hiểm			x	x	x	x	
<b>IV TIẾP CẬN DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>								
15	Tôi biết sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	x	x				x	
16	Khi quan tâm BHNT tôi biết chính xác nơi có thể cung cấp thông tin tin cậy	x	x	x	x	x	x	

17	Tôi biết nhiều ngân hàng cũng cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	X	X	X	X	X	X	
18	Khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra, tiếp cận Công ty bảo hiểm như thế nào là vấn đề quan tâm	X	X	X	X	X	X	X
19	Khi hợp đồng bảo hiểm đáo hạn, công ty bảo hiểm sẽ chi trả quyền lợi đáo hạn cho người mua bảo hiểm kịp thời, đầy đủ ...	X	X	X	X	X	X	
<b>V</b>	<b>THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>							
20	Tôi nghĩ rằng mua BHNT là một lựa chọn cần thiết	X	X	X	X		X	
21	Tôi mua BHNT giúp tôi tạo lập kế hoạch tài chính trong tương lai	X	X	X	X	X	X	
22	Mua BHNT giúp tôi yên tâm làm việc và tận hưởng cuộc sống	X	X	X	X	X	X	X
23	Mua BHNT là cách để tích lũy	X	X	X	X	X	X	
24	Hiểu đúng BHNT để có thể ra quyết định phù hợp nhất với nhu cầu và hoàn cảnh	X	X	X	X	X	X	

VI	<b>Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>							
25	Tôi sẽ mua BHNT trong tương lai	x	x	x		x	x	
26	Tôi dự định mua BHNT trong tương lai gần ( 5 năm tới )	x	x	x	x	x	x	
27	Tôi không chắc sẽ mua BHNT ở tương lai	x	x	x	x	x	x	
28	Nhu cầu bảo hiểm của bản thân	x	x	x	x	x	x	
29	Chính sách, điều khoản trong hợp đồng BHNT	x	x	x	x	x	x	
VII	<b>QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>							
30	Luôn sáng suốt để lựa chọn và mua được bảo hiểm phù hợp nhất	x	x		x	x	x	x
31	Luôn cần cân nhắc những tiêu chí của BHNT trước khi quyết định	x	x	x	x	x	x	x
32	Sự hỗ trợ của đội ngũ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng đến Quyết định sử dụng DVBHNT	x	x	x	x	x	x	x
33	Uy tín và độ tin cậy của công ty BHNT tác động đến quyết định sử dụng DVBHNT	x	x	x	x	x	x	x

***Tiểu kết Chương 1:***

Chương này đã nêu ra tổng quan, các khái niệm liên quan đến chất lượng dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại ngân hàng thương mại cổ phần, các mô hình nghiên cứu và tiến trình quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của khách hàng. Phân tích hành vi của khách hàng, bên cạnh đó xác định hoạt động chào bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trong ngân hàng cần tuân thủ chặt chẽ tính pháp lý và đạo đức của nhân viên tư vấn, nhân viên ngân hàng từ khi bắt đầu đến khi kết thúc quá trình tư vấn. Từ đó tạo lòng tin tác động tích cực đến quyết định tham gia của khách hàng.

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN.

#### 2.1. Giới thiệu Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – CN Bình Thuận

##### 2.1.1. Khái quát chung

Trải qua 46 năm hình thành và phát triển, Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam luôn tự hào về những thành quả đạt được và tiếp tục nỗ lực phát triển hơn nữa trong tương lai. Tiền thân là Chi nhánh ngân hàng Kiến Thiết Thuận Hải được thành lập theo Quyết định số 580/TC-VP ngày 15/11/1976 của Bộ trưởng Bộ Tài chính; Tháng 4/1992 tỉnh Thuận Hải tách ra thành 02 tỉnh Ninh Thuận và Bình Thuận, từ đó Ngân hàng Đầu tư Phát triển Thuận Hải cũng được tách thành 02 chi nhánh Ngân Hàng Đầu tư Phát triển Bình Thuận và chi nhánh Ngân Hàng Đầu tư phát triển Ninh Thuận.

Ngày 27/4/2012, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chính thức chuyển đổi từ Ngân hàng thương mại 100% vốn nhà nước thành Ngân hàng thương mại cổ phần do nhà nước chi phối hoạt động theo quy định của luật pháp và thông lệ quốc tế. Do đó BIDV Bình Thuận một lần nữa đổi tên thành Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận.

Khi mới thành lập Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận chỉ có 12 cán bộ với huy động vốn (HĐV), dư nợ tín dụng (DNTD) ở mức khiêm tốn 12 tỷ đồng. Đến nay, sau 30 năm hoạt động, tại thời điểm hiện tại BIDV Bình Thuận đã có dư nợ tín dụng đạt gần 10.000 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng quy mô đạt tương đương 26%/năm, tổng thu nhập thuần đạt xấp xỉ 260 tỷ đồng. Lợi nhuận bình quân của chi nhánh năm sau luôn cao hơn năm trước, đảm bảo hiệu quả kinh doanh cũng như thu nhập cho người lao động.

BIDV Bình Thuận với triết lý kinh doanh “Chi phí thấp để có hiệu quả cao”. luôn lấy khách hàng là trung tâm cho mọi hoạt động, với ý thức “Chân lý cốt lõi của

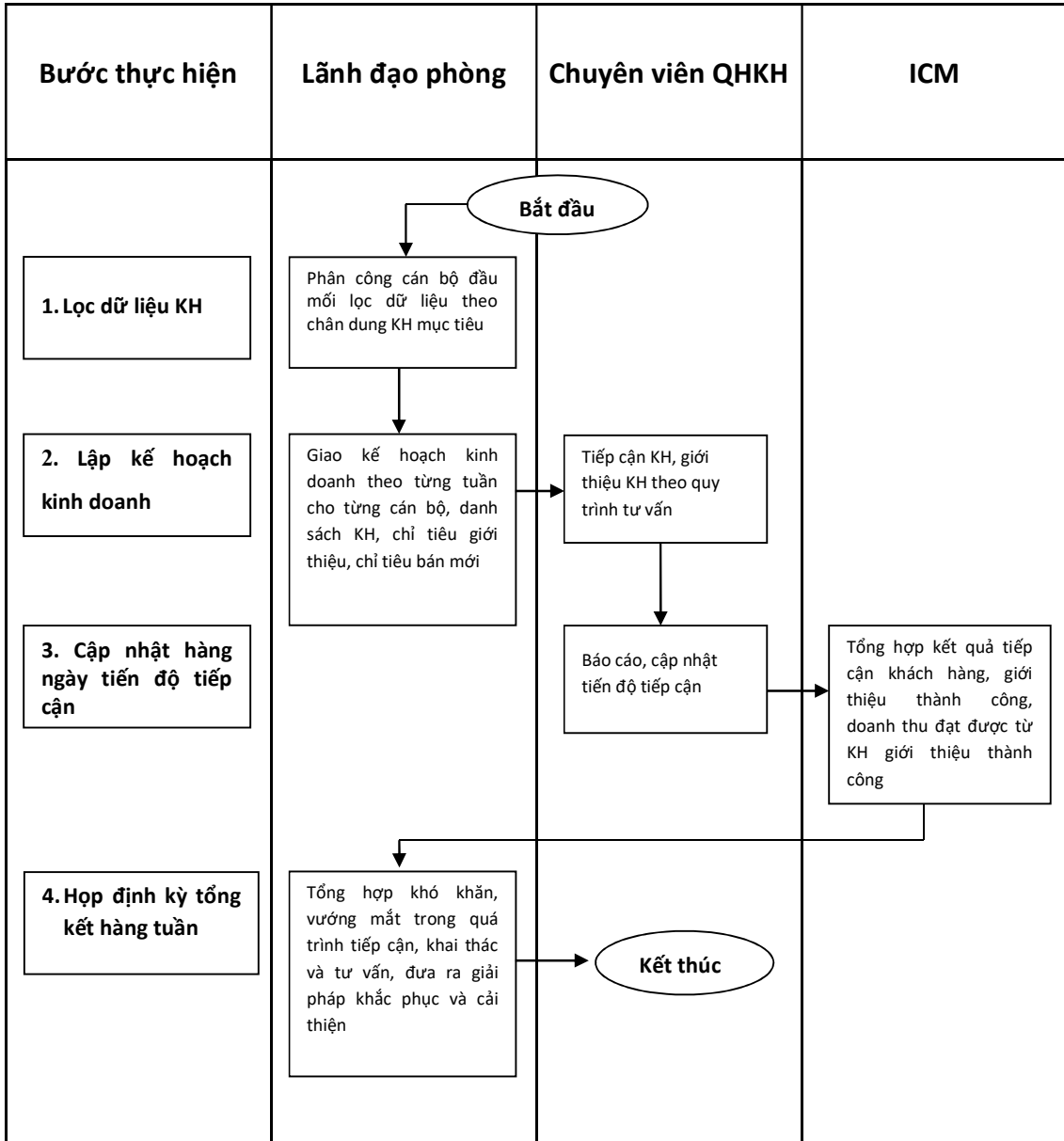
cạnh tranh lành mạnh là không ngừng nỗ lực để chinh phục tâm trí và trái tim khách hàng”. Chính vì vậy, thời gian qua Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận từng bước chinh phục khách hàng bằng chính sự tận tâm và thấu hiểu, với đội ngũ nhân viên làm việc chăm chỉ, năng động và sáng tạo. Đi cùng sự lớn mạnh của đất nước, ngoài các hoạt động như cấp tín dụng cho một số lĩnh vực ưu tiên theo chỉ đạo của ngân hàng nhà nước. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận cũng luôn đồng hành với khách hàng với các hoạt động phát triển kinh tế xã hội như tài trợ vốn cho một số dự án kinh tế trọng điểm của góp phần hình thành và phát triển các khu du lịch trên địa bàn.

### ***2.1.2. Thực trạng chất lượng tư vấn dịch vụ BHNT tại đơn vị nghiên cứu***

Định hướng phát triển hoạt động tư vấn bảo hiểm là một trụ cột bền vững song song với trụ cột tài chính ngân hàng. BIDV Bình Thuận đã trở thành hình mẫu phân phối dịch vụ bảo hiểm nhân thọ đáng tin cậy tại địa bàn tỉnh Bình Thuận. Xác định nhóm đối tượng khách hàng tiếp cận tư vấn ban đầu ở khâu tư vấn dịch vụ là khách hàng giao dịch gửi tiền tiết kiệm thuộc nhóm đối tượng khách hàng phi tín dụng. Một hướng định vị phân khúc khách hàng nhiều khó khăn và đầy thách thức, đòi hỏi quá trình xây dựng phát triển dịch vụ phải luôn nghiêm túc và không ngừng cập nhật đổi mới nhằm duy trì vị thế dịch vụ. Hiện 100% Cán bộ giao dịch viên tác nghiệp tại quầy, cán bộ quan hệ khách hàng cán bộ quản lý các phòng kinh doanh có trình độ cử nhân và sau đại học hoàn thành chương trình cấp chứng chỉ bán bảo hiểm nhân thọ do Cục quản lý giám sát bảo hiểm - Bộ tài chính tổ chức .

Tại mỗi điểm giao dịch khách hàng luôn có 1 cán bộ chuyên trách bảo hiểm nhân thọ thuộc biên chế công ty bảo hiểm nhân thọ BIDV Metlife luôn túc trực trong giờ hành chính nhằm đáp ứng quy trình hỗ trợ tư vấn và dịch vụ sau bán được đồng nhất, nhanh chóng và thuận tiện cho khách hàng.

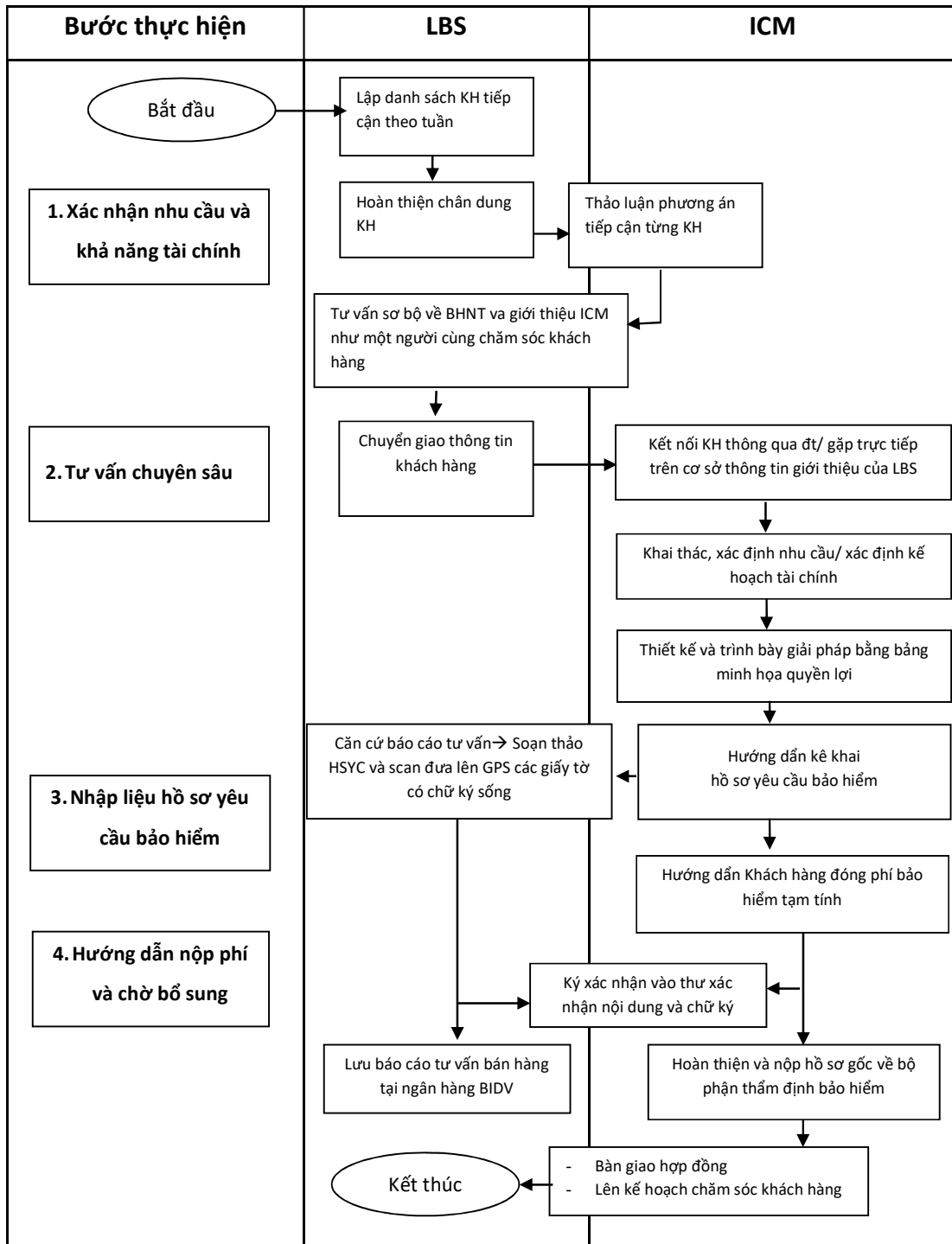
**2.1.2.1. Quy trình giám sát và kiểm soát chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của lãnh đạo phòng kinh doanh**



**Hình 2.1: Sơ đồ giám sát và kiểm soát CLDVHNT tại BIDV**

*Nguồn: BIDVBank-NHBL (2022)*

**2.1.2.2. Quy trình tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của nhân viên**



**Hình 2.2: Quy trình tư vấn dịch vụ BHNT của nhân viên**

*Nguồn: BIDVBank-NHBL (2022)*

### 2.1.2.3. Một số kết quả hoạt động:

**Năm 2022:** Căn cứ công văn số 3079/TB-BIDV ngày 26/03/2021 về việc định hướng các chỉ tiêu KHKD năm 2022 đối với các chi nhánh ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam. Căn cứ công văn 1657/BIDV-NHBL ngày 09/04/2021 về việc hệ thống các chỉ tiêu điều hành hoạt động BHNT và hệ thống điểm tích lũy giỏ sản phẩm định tính thưởng doanh số các chương trình động lực. Xác định BHNT là một trong hai trụ cột quan trọng của BIDV. Mục tiêu doanh thu năm: **2,200,000,000 đồng**; Doanh thu khai thác mới thực hiện: **2,778,276,000 đồng**; Kế hoạch lợi nhuận ròng từ hoạt động BHNT: 880,000,000 đồng; Thực hiện lợi nhuận ròng từ hợp đồng BHNT: 1,111,310,400 đồng

**Bảng 2.3: Báo cáo dịch vụ bảo hiểm nhân thọ BIDV Bình Thuận năm 2022**

STT	Phân mục	Tiểu mục	Đơn vị tính	Số liệu	Ghi chú
1	Chỉ số hoạt động kinh doanh	Kế hoạch doanh thu kỳ vọng	VNĐ	2,550,000,000	
		Doanh thu khai thác thực hiện	VNĐ	2,788,276,000	
		Số lượng hợp đồng kỳ vọng	Cái	186	
		Số hợp đồng đã phát hành	Cái	180	
		Độ lớn bình quân / hợp đồng	VNĐ	15,490,422	
		Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 13	%	94	
		Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 25	%	94	
2	Chỉ số hoạt động tư vấn	Tỷ lệ chuyển đổi thành công hợp đồng sau tư vấn	%	78	
		Số hợp đồng yêu cầu dừng trong thời gian cân nhắc	Cái	9	
		Lượt tư vấn bình quân trong năm/cán bộ bán hàng	Lượt	18,5	
		Số hợp đồng tư vấn thành công/cán bộ bán hàng bình quân năm	Cái	2,90	
		Doanh thu khai thác bình quân trong năm / cán bộ bán hàng	VNĐ	44,972,193	

3	GQ QLBH	Số hồ sơ YC GQQL BH	<i>Cái</i>	161	
		Số hồ sơ chấp thuận bồi thường	<i>Cái</i>	153	
		Số hồ sơ từ chối chi trả	<i>Cái</i>	8	

*Nguồn: Trích báo cáo dịch vụ Ngân hàng BIDV Bình Thuận năm 2022*

**Năm 2023:** Căn cứ công văn 19234/BIDV-NHBL (V.v Giao kế hoạch KHKD BIC, BIDV Metlife Thực hiện nghị quyết số 919/NQ-BIDV ngày 08/10/2021) theo đó xác định bảo hiểm là một trụ cột then chốt trong sản phẩm dịch vụ bán lẻ, nhằm định hướng mục tiêu gia tăng nguồn thu dịch vụ thúc đẩy phát triển hoạt động tư vấn bảo hiểm nhân thọ, đáp ứng tính cạnh tranh và đa dạng sản phẩm trong giỏ bán lẻ của BIDV. Mục tiêu doanh thu năm: **2.250.000.000 đồng**; Doanh thu khai thác mới thực hiện: **2,287,474,000 đồng**; Kế hoạch lợi nhuận ròng từ hoạt động BHNT: 900,000,000 đồng; Thực hiện lợi nhuận ròng từ hợp đồng BHNT: 914,989,600 đồng

**Bảng 2.4: Báo cáo dịch vụ bảo hiểm nhân thọ BIDV Bình Thuận năm 2023**

STT	Phân mục	Tiểu mục	Đơn vị tính	Số liệu	Ghi chú
1	Chỉ số hoạt động kinh doanh	Kế hoạch doanh thu kỳ vọng	VNĐ	<b>2,250,000,000</b>	
		Doanh thu khai thác thực hiện	VNĐ	2,287,474,000	
		Số lượng hợp đồng kỳ vọng	Cái	186	
		Số hợp đồng đã phát hành	Cái	173	
		Độ lớn bình quân / hợp đồng	VNĐ	13,222,393	
		Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 13	%	96	
		Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 25	%	92	
2	Chỉ số hoạt động tư vấn	Tỷ lệ chuyển đổi thành công hợp đồng sau tư vấn	%	75	
		Số hợp đồng yêu cầu dừng trong thời gian cân nhắc	Cái	8	
		Lượt tư vấn bình quân trong năm/cán bộ bán hàng	Lượt	14,5	
		Số hợp đồng tư vấn thành công/ cán bộ bán hàng bình quân năm	Cái	2,8	
		Doanh thu khai thác bình quân trong năm/cán bộ bán hàng	VNĐ	36,894,741	

3	GQ QLBH	Số hồ sơ YC GQQL BH	Cái	308	
		Số hồ sơ chấp thuận bồi thường	Cái	286	
		Số hồ sơ từ chối chi trả	Cái	22	

*Nguồn: Trích báo cáo dịch vụ Ngân hàng BIDV Bình Thuận năm 2023*

**Năm 2024:** Thực hiện chỉ đạo công văn số 10576//BIDV-NHBL V.v Thúc đẩy hoạt động BHNT ngày 19/08/2024 của Ban Lãnh đạo về việc tiếp tục đẩy mạnh hoạt động dịch vụ. Theo đó, BIDV Bình Thuận tập trung đẩy mạnh thu dịch vụ từ hoạt động bảo hiểm, nhằm định hướng chi tiết hoạt động Bancas bán lẻ, tập trung khai thác trên nền khách hàng tiền gửi và khuyến khích các phòng kinh doanh tích cực đẩy mạnh hoạt động bảo hiểm nhân thọ. Mục tiêu doanh thu năm : **2.350.000.000 đồng**; Doanh thu khai thác mới thực hiện: **3,433,756,000 đồng**; Kế hoạch lợi nhuận ròng từ hoạt động BHNT: 940,000,000 đồng; Thực hiện lợi nhuận ròng từ hợp đồng BHNT: 1,373,502,400 đồng

**Bảng 2.5: Báo cáo dịch vụ bảo hiểm nhân thọ BIDV Bình Thuận năm 2024**

STT	Phân mục	Tiểu mục	Đơn vị tính	Số liệu	Ghi chú
1	Chỉ số hoạt động kinh doanh	Kế hoạch doanh thu kỳ vọng	VNĐ	<b>2,350,000,000</b>	
		Doanh thu khai thác thực hiện	VNĐ	3,433,756,000	
		Số lượng hợp đồng kỳ vọng	Cái	186	
		Số hợp đồng đã phát hành	Cái	203	
		Độ lớn bình quân / hợp đồng	VNĐ	16,915,400	
		Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 13	%	94	
		Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 25	%	92	
2	Chỉ số hoạt động tư vấn	Tỷ lệ chuyển đổi thành công hợp đồng sau tư vấn	%	80	
		Số hợp đồng yêu cầu dừng trong thời gian cân nhắc	Cái	15	
		Lượt tư vấn bình quân trong năm/cán bộ bán hàng	Lượt	20,5	
		Số hợp đồng tư vấn thành công/1 cán bộ bán hàng bình quân năm	Cái	3,3	
		Doanh thu khai thác bình quân trong năm / cán bộ bán hàng	VNĐ	55,383,161	

3	GQ QLBH	Số hồ sơ YC GQQL BH	<i>Cái</i>	240	
		Số hồ sơ chấp thuận bồi thường	<i>Cái</i>	236	
		Số hồ sơ từ chối chi trả	<i>Cái</i>	4	

*Nguồn: Trích báo cáo dịch vụ ngân hàng BIDV Bình Thuận năm 2024*

### **Nhận xét :**

Dựa trên kết quả kinh doanh 2022-2024, có thể thấy hoạt động tư vấn và khai thác bảo hiểm dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận cho thấy xu hướng tăng trưởng ổn định và hiệu quả. Doanh thu khai thác mới đều vượt chỉ tiêu đề ra qua các năm, đặc biệt năm 2024 đã đạt vượt ngưỡng kỳ vọng của chi nhánh đề ra, tăng mạnh so với các năm trước. Kinh tế biến động sau đại dịch covid với rất nhiều thách thức nhưng lợi nhuận ròng từ hoạt động bảo hiểm nhân thọ vẫn duy trì đà tăng trưởng ổn định. Không chỉ tập trung vào kết quả khai thác mới mà tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 13, tháng 25 vẫn luôn giữ ở mức cao từ 92 – 96% qua các năm phản ánh rõ nét chất lượng bán hàng và mức độ hài lòng của khách hàng,

Các chỉ báo về chỉ số hiệu quả tư vấn như tỷ lệ chuyển đổi, số lượt tiếp cận tư vấn, doanh thu bình quân trên mỗi cán bộ đều cải thiện đáng kể qua, đặc biệt trong năm 2024. Bên cạnh đó, công tác giải quyết quyền lợi bảo hiểm đạt tỷ lệ chấp thuận bồi thường cao, điều đó đã khẳng định công tác sàng lọc hồ sơ khách hàng tư vấn đang được duy trì ổn định và an toàn, cán bộ bán hàng không vì chỉ tiêu kinh doanh hay lợi nhuận mà bỏ qua các bước trong quy trình tư vấn đã được quy định ban hành bởi BIDV Trung ương.

Với những kết quả nêu trên, khẳng định hoạt động tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại BIDV chi nhánh Bình Thuận đang được triển khai rất hiệu quả, đóng góp vào nguồn thu dịch vụ ổn định, nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp và bền vững tại địa bàn tỉnh

#### ***2.1.2.4. Thực trạng các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận***

Hoạt động tư vấn bảo hiểm nhân thọ là một trong những trụ cột trong chiến lược dịch vụ của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). Tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận hoạt động Bancassurance ghi nhận sự tăng trưởng ổn định qua các năm 2022 - 2024, thể hiện qua doanh thu khai thác mới, tỷ lệ duy trì hợp đồng và tỷ lệ chuyển đổi sau tư vấn. Tuy nhiên, để nâng cao khả năng thu hút khách hàng quyết định sử dụng BHNT, cần đánh giá đầy đủ các yếu tố đang tác động đến chất lượng dịch vụ tư vấn

Thái độ với rủi ro phản ánh xu hướng chấp nhận hoặc né tránh rủi ro của khách hàng. Đây là yếu tố có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tham gia BHNT, bởi sản phẩm bảo hiểm liên quan trực tiếp đến việc chuyển giao rủi ro tài chính. Khách hàng tại chi nhánh chủ yếu là nhóm khách hàng tiền gửi nhóm khách hàng này thường ưu tiên an toàn tài chính và có mức độ thận trọng cao.

Tỷ lệ duy trì hợp đồng tháng 13 và 25 luôn ở mức cao trong giai đoạn năm 2022 - 2024, thể hiện nhóm khách hàng vốn có tâm lý ổn định và chấp nhận rủi ro thấp. Tuy nhiên, trong quá trình tư vấn vẫn xảy ra hiện tượng khách hàng yêu cầu dừng hợp đồng trong thời gian cân nhắc (9 hồ sơ năm 2022; 8 hồ sơ năm 2023; 15 hồ sơ năm 2024). Điều này cho thấy: Một bộ phận khách hàng chưa đủ tin tưởng vào việc trao quyền bảo vệ tài chính cho bảo hiểm. Tư vấn viên vẫn chưa giải thích đầy đủ mối quan hệ giữa rủi ro cuộc sống và giá trị bảo hiểm. Ngoài ra, tỷ lệ chuyển đổi hợp đồng sau tư vấn duy trì ở mức cao phản ánh chất lượng tư vấn và khả năng thuyết phục về lợi ích sản phẩm là tương đối tốt.

Độ lớn bình quân hợp đồng có sự dao động: Năm 2023 giảm còn 13,2 triệu/hợp đồng, thấp hơn năm 2022 và năm 2024. Điều này cho thấy khách hàng vẫn còn dè dặt trong mức phí và cam kết dài hạn. Phản hồi nội bộ cho thấy nhiều khách hàng vẫn đánh giá BHNT là “Chi phí” hơn là “Giải pháp dự phòng rủi ro”.

Từ một số trường hợp bị từ chối chi trả khiến khách hàng vẫn lo ngại về quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm phức tạp. Nhận thức rủi ro liên quan đến việc đánh giá sản phẩm bảo hiểm có thể mang lại rủi ro trong tương lai làm khách hàng dè dặt khi quyết định tham gia.

Các kênh tiếp xúc thông tin tại BIDV còn khá hạn chế, điều này làm ảnh hưởng lớn đến lượt tư vấn có chiều hướng giảm qua các năm.

Việc tiếp cận sản phẩm chưa được đa kênh khiến chất lượng tư vấn bị phụ thuộc quá nhiều vào khả năng cá nhân của tư vấn viên.

## **2.2. Đánh giá chung**

### ***2.2.1. Những thuận lợi khi triển khai dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ***

Hoạt động chào bán dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận được triển khai trong một môi trường có nhiều yếu tố thuận lợi, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển của kênh phân phối Bancassurance. Việc chọn lựa triển khai chào bán dịch vụ bảo hiểm nhân thọ cho nhóm đối tượng khách hàng phi tín dụng tại chi nhánh luôn đón nhận sự ủng hộ nhiệt tình từ hội sở chính BIDV và lãnh đạo chi nhánh. Phần lớn khách hàng của ngân hàng thuộc nhóm trung niên đã có nguồn thu nhập ổn định và thói quen gửi tiết kiệm định kỳ đây là nhóm khách hàng có nhu cầu cao đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Việc tiếp cận khách hàng ngay tại điểm giao dịch ngân hàng giúp tư vấn viên dễ dàng khai thác nhu cầu bảo vệ tài chính, đầu tư và tích lũy cho tương lai.

Một trong những yếu tố quan trọng nhất tạo nên lợi thế của BIDV Bình Thuận khi triển khai dịch vụ bảo hiểm nhân thọ chính là uy tín thương hiệu lâu đời và vị thế hàng đầu trong hệ thống ngân hàng Việt Nam. Với hơn 65 năm hình thành và phát triển, BIDV không chỉ là một trong bốn ngân hàng thương mại nhà nước lớn nhất có vốn nhà nước mà còn được khách hàng tin tưởng nhờ sự ổn định, an toàn và tính minh bạch trong mọi hoạt động. Uy tín đó tạo nên một nền tảng vững chắc vô hình cho các sản phẩm dịch vụ khi mà ngân hàng giới thiệu đến khách hàng trong đó có bảo hiểm nhân thọ vốn liên quan đến cam kết dài hạn với khách hàng.

Đối với khách hàng, quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ thường đi kèm với tâm lý thận trọng bởi họ lo ngại rủi ro về tính pháp lý, khả năng chi trả quyền lợi hay độ minh bạch của công ty bảo hiểm. Tuy nhiên, khi sản phẩm được giới thiệu thông qua BIDV khách hàng cảm thấy yên tâm hơn vì tin tưởng vào uy tín của ngân hàng. Họ tin rằng ngân hàng BIDV chỉ hợp tác với các đối tác bảo hiểm uy tín,

có năng lực tài chính vững vàng, quy trình thẩm định chặt chẽ và dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp. Từ đó, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm được củng cố, giúp rút ngắn quá trình ra quyết định tham gia.

Bên cạnh đó, hình ảnh chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ nhân viên BIDV Bình Thuận cũng góp phần gia tăng sự an tâm. Khi khách hàng được tư vấn trong không gian giao dịch quen thuộc, được phục vụ bởi những cán bộ ngân hàng mà họ đã có mối quan hệ tin cậy nhiều năm, cảm giác rủi ro gần như được xóa bỏ. Họ không chỉ mua một sản phẩm tài chính, mà còn gửi gắm niềm tin vào một thương hiệu đã đồng hành cùng họ trong suốt nhiều năm trong quản lý tài chính. Việc BIDV liên kết độc quyền với BIDV MetLife – Công ty bảo hiểm nhân thọ có vốn đầu tư nước ngoài và kinh nghiệm toàn cầu càng làm gia tăng tính tin cậy của sản phẩm. Thương hiệu BIDV đóng vai trò cầu nối uy tín giữa khách hàng và doanh nghiệp bảo hiểm, giúp khách hàng tin tưởng rằng mọi quyền lợi và cam kết hợp đồng sẽ được đảm bảo theo chuẩn mực quốc tế. Chính sự kết hợp giữa uy tín thương hiệu quốc gia như BIDV và năng lực toàn cầu của MetLife đã tạo nên một nền tảng tâm lý an toàn, giúp khách hàng sẵn sàng mở lòng với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

### ***2.2.2. Những hạn chế, khó khăn khi triển khai dịch vụ tư vấn BHNT***

Mặc dù hoạt động tư vấn chào bán bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận đã được triển khai sau hơn một thập kỷ. Kết quả cũng đạt được nhiều kết quả tích cực, song trong quá trình triển khai thực tế vẫn tồn tại không ít khó khăn ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ. Những trở ngại này xuất phát từ cả yếu tố nội tại của chi nhánh cũng như tâm lý khách hàng còn e ngại khi nghe đến bảo hiểm nhân thọ. Cơ chế phối hợp với đối tác bảo hiểm chưa thực sự rõ ràng lẫn đặc điểm thị trường BHNT tại Việt Nam có khá nhiều thông tin tiêu cực.

Tâm lý dè dặt và thiếu niềm tin của khách hàng đối với bảo hiểm nhân thọ vẫn là một rào cản lớn. Dù sản phẩm được giới thiệu thông qua ngân hàng uy tín như BIDV, nhiều khách hàng tại khu vực Bình Thuận (cũ) vẫn còn e ngại khi tham gia bảo hiểm, đặc biệt là nhóm khách hàng trung niên hoặc lớn tuổi vốn quen với hình thức gửi tiết kiệm truyền thống. Không ít người cho rằng bảo hiểm nhân thọ là

kênh tích lũy thuần túy, tham gia bảo hiểm nhân thọ sẽ thua lỗ sau một thời gian dài tích lũy nhiều năm trong khi giá trị đồng tiền bị trượt giá qua từng năm. Hợp đồng bảo hiểm nhân thọ quá nhiều điều khoản phức tạp và khó hiểu, khiến họ dễ từ chối khi được nghe tư vấn.

Dù đã được trải qua lớp đào tạo và cấp phép chứng chỉ bảo hiểm của cục quản lý giám sát bảo hiểm, nhưng do phải đảm nhiệm nhiều công việc khác nhau, cán bộ BIDV Bình Thuận thường thiếu thời gian để tìm hiểu sâu về đặc tính chuyên biệt sản phẩm, các nhóm điều khoản loại trừ, đặc tính chuyên biệt liên quan của hợp đồng bảo hiểm nhân thọ. Trong khi sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thường có cấu trúc phức tạp, đòi hỏi người tư vấn phải am tường quyền lợi và nghĩa vụ tư vấn, điều khoản loại trừ, quy tắc bồi thường và đặc điểm từng nhóm sản phẩm (bảo vệ, tích lũy hay đầu tư...)

Một số quy trình liên quan đến thẩm định hồ sơ yêu cầu bảo hiểm, phát hành hợp đồng hoặc xử lý yêu cầu giải quyết quyền lợi bảo hiểm còn phức tạp chưa được thuận tiện như kỳ vọng khiến trải nghiệm khách hàng dễ bị gián đoạn. Ngoài ra, việc chia sẻ dữ liệu khách hàng giữa hai bên còn hạn chế do quy định bảo mật thông tin dẫn đến khó khăn trong việc xác định nhóm khách hàng mục tiêu, gây ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác. Ở một số trường hợp, sự khác biệt về mục tiêu và chính sách kinh doanh giữa BIDV và BIDV MetLife cũng tạo ra khoảng trống trong việc phối hợp hành động tại chi nhánh. So với việc tập trung vào các sản phẩm truyền thống của ngân hàng để đạt doanh số bảo hiểm thường mất nhiều thời gian tư vấn, chăm sóc nhưng tỷ lệ thưởng động lực chưa tương xứng. Điều này khiến một bộ phận nhân viên có xu hướng xem hoạt động tư vấn dịch vụ bảo hiểm như nhiệm vụ phụ dẫn đến thiếu động lực bền vững trong việc chăm sóc khách hàng sau bán. Việc duy trì hợp đồng sau năm đầu tiên cũng bị ảnh hưởng do khách hàng thiếu nhận được sự cam kết, ít được theo sát quá trình chăm sóc đóng phí tái tục.

### ***2.2.3 Nguyên nhân của những hạn chế, khó khăn***

Một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến hiệu quả bán bảo hiểm chưa cao là do đội ngũ nhân viên ngân hàng chưa thật sự chuyên sâu về nghiệp vụ bảo

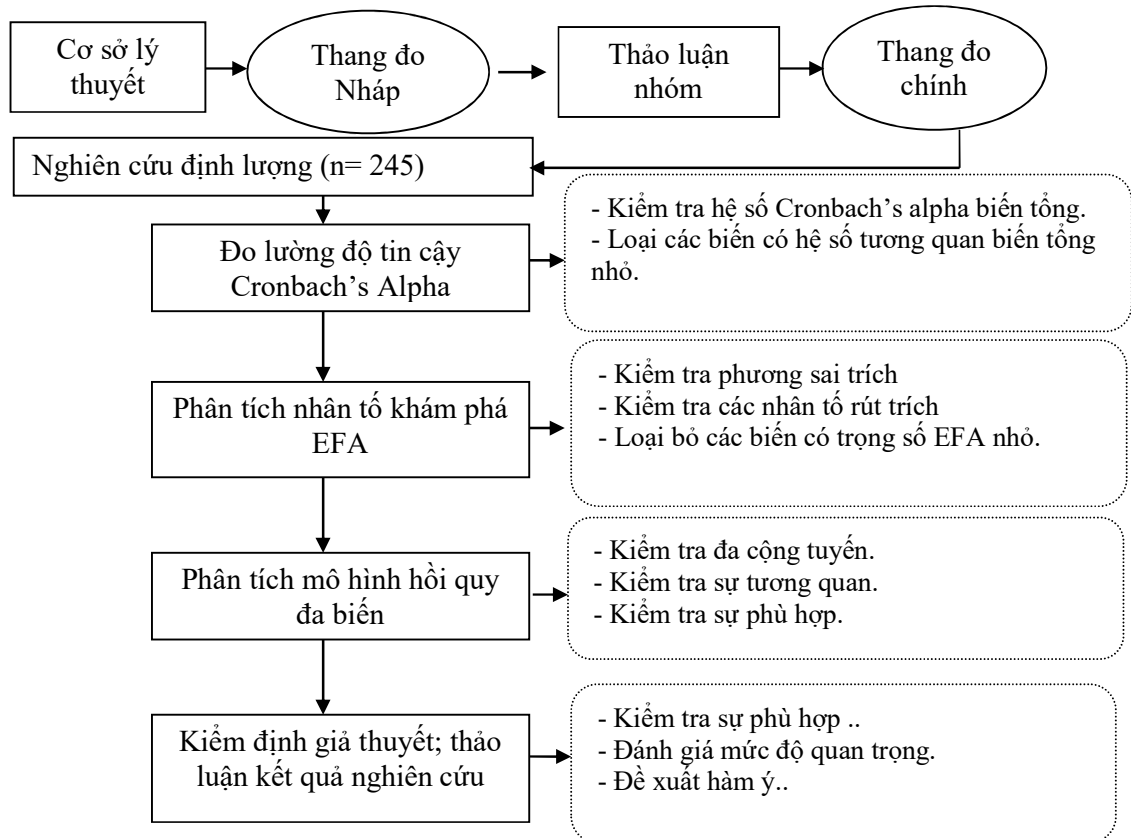
hiếm. Dù đã được đào tạo, nhưng phần lớn cán bộ BIDV Bình Thuận chủ yếu được huấn luyện ngắn hạn chưa trải qua quá trình đào tạo chuyên sâu.

Do khối lượng công việc ngân hàng lớn, nhân viên phải kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ (tác nghiệp giao dịch, chăm sóc khách hàng, huy động vốn, tín dụng...), nên thời gian dành cho việc nghiên cứu tìm hiểu sản phẩm, tư vấn và theo dõi hợp đồng bảo hiểm thường bị hạn chế. Sự thiếu tập trung chuyên môn hóa khiến nhiều tư vấn viên chỉ dừng ở mức giới thiệu sản phẩm cơ bản, chưa thực sự tạo được giá trị tư vấn cá nhân hóa phù hợp với từng khách hàng.

Mặc dù BIDV Bình Thuận có chỉ tiêu Bancassurance trong kế hoạch kinh doanh hằng năm, song chính sách động lực hoa hồng, thưởng và công nhận thành tích cho nhân viên tham gia bán bảo hiểm vẫn chưa thật sự tương xứng với nỗ lực đã bỏ ra. So với việc bán các sản phẩm tín dụng hoặc huy động truyền thống (mang lại động lực tài chính rõ ràng, nhanh chóng), thì để bán thành công một bộ hợp đồng bảo hiểm thường cần nhiều thời gian thuyết phục, chu kỳ từ lúc tư vấn đến khi chốt thành công hợp đồng thường dài hơn so với tư vấn các sản phẩm khác trong khi tỷ lệ từ chối cao và chưa kể khách hàng sau khi nhận được bộ hợp đồng bảo hiểm có thể thay đổi ý định ngừng tham gia trong thời gian cân nhắc hợp đồng.

### 2.3. Khảo sát, kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận.

#### 2.3.1. Quy trình nghiên cứu



Hình 2.6: Sơ đồ nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp

#### 2.3.2 Phương pháp nghiên cứu

##### 2.3.2.1. Nghiên cứu định tính

Sau khi tổng hợp các tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, tác giả tiến hành nghiên cứu định tính nhằm xác định các yếu tố và các thuộc tính đo lường. Tác giả tiến hành thăm dò 50 khách hàng đang sử dụng dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận. Sau đó, phỏng vấn sâu 15 chuyên gia là lãnh đạo các đơn vị trong hệ thống BIDV, giảng viên đang giảng dạy tại trường Đại học Phan Thiết để hình thành thang đo.

Sau khi hoàn thành thang đo, tác giả thiết lập bảng câu hỏi và tiến hành khảo sát các đối tượng xác định để thu thập dữ liệu và kiểm định mô hình nghiên cứu.

### ***2.3.2.2. Nghiên cứu định lượng***

Thực hiện phỏng vấn trực tiếp và gửi email đến khách hàng đang sử dụng dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận (thực hiện từ 10/10/2025 đến 15/11/2025). Sau khi thu thập dữ liệu khảo sát, tiến hành sử dụng phần mềm xử lý số liệu thống kê SPSS 29.0 sàng lọc các biến quan sát, xác định các thành phần cũng như giá trị, độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy. Các kết quả thu thập được dùng để đo lường các yếu tố tác động đến QĐSD dịch vụ BHNT tại đơn vị nghiên cứu.

### ***2.3.3. Phương pháp chọn mẫu***

Phương pháp thuận tiện được tác giả dùng làm phương pháp chọn mẫu cho nghiên cứu. Khi đó, nhà nghiên cứu dựa trên sự thuận tiện cho chính họ để tiếp cận đến tổng thể nghiên cứu (Trần Tiến Khai, 2012).

Kích thước của mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa trên yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) và hồi quy đa biến. Theo các nhà nghiên cứu Hair và cộng sự năm 1998, thì để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá EFA cỡ quan sát tối thiểu  $N > 5 * x$  ( $x$ : là tổng số biến quan sát). Theo Tabachnick và Fidell (1996) để tiến hành phân tích hồi quy của một cách tốt nhất thì cỡ quan sát tối thiểu cần đạt được tính theo công thức  $N > 50 + 9m$  (trong đó  $m$  là biến độc lập) (dẫn theo Bùi Thị Minh Thu và Lê Nguyễn Đoan Khôi, 2014).

Với mục tiêu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận gồm 6 yếu tố. Do đó tác giả chọn cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được theo công thức  $50 + 9 * m$  (trong đó  $m$  là số nhân tố 6 yếu tố). Vậy số lượng mẫu khảo sát tối thiểu để thực hiện nghiên cứu trong Đề án này là:  $50 + 9 * 6 = 104$ . Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy và nguồn lực tổ chức nghiên cứu nên tác giả chủ động nâng tổng mẫu lên 245.

### 2.3.3.1. Xây dựng thang đo và mã hoá

Qua thực hiện các bước bằng phương pháp định tính, có thể khái quát nội dung và ý nghĩa cơ bản của từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận như sau:

**Bảng 2.7 Mã hóa thang đo**

STT	BIẾN QUAN SÁT	MÃ HÓA
<b>I</b>	<b>Thái độ rủi ro dịch vụ Bảo hiểm</b>	<b>TĐRR</b>
1	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro tài chính	TĐRR1
2	Tôi thích các khoản đầu tư có lợi nhuận cao hơn mặc dù chúng có rủi ro cao hơn	TĐRR2
3	Tôi không thích các khoản đầu tư mang yếu tố rủi ro dù là xác suất rủi ro là rất thấp	TĐRR3
4	Tôi thấy rằng nên mua bảo hiểm nhân thọ càng sớm càng tốt	TĐRR4
<b>II</b>	<b>Cảm nhận lợi ích sản phẩm</b>	<b>CNLI</b>
5	BHNT là hình thức tiết kiệm cho tương lai	CNLI1
6	BHNT đảm bảo khoản hỗ trợ tài chính cho các sự kiện trong cuộc sống	CNLI22
7	Bảo hiểm nhân thọ cung cấp sự bảo đảm về mặt tài chính cho người thừa kế	CNLI33
8	Giúp người tham gia đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân hoặc cho gia đình	CNLI4
9	BHNT có thể giúp chia sẻ rủi ro trong cộng đồng.	CNLI5
<b>III</b>	<b>Nhận thức rủi ro khi không sử dụng DVBH</b>	<b>NTRR</b>
10	Tôi luôn nhận thức được rủi ro và cân nhắc lời khuyên của người khác về việc dự phòng rủi ro cho tương lai.	NTRR1
11	Tôi nhận thức được việc tôi sẽ sống như thế nào trong tương lai để chuẩn bị cho mai sau	NTRR2
12	Tôi nhận thực được sự thay đổi của tương lai và sự không	NTRR3

STT	BIẾN QUAN SÁT	MÃ HÓA
	chắc chắn	
13	Tôi nhận thức được mặc dù tương lai là quá xa xôi để lên kế hoạch	NTRR4
14	Nhận thức những rủi ro pháp lý có thể gặp khi ký hợp đồng bảo hiểm	NTRR5
<b>IV</b>	<b>Tiếp cận DV BHNT</b>	<b>TCBH</b>
15	Tôi biết sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	TCBH1
16	Khi quan tâm BHNT tôi biết chính xác nơi có thể cung cấp thông tin tin cậy	TCBH2
17	Tôi biết nhiều ngân hàng cũng cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	TCBH3
18	Khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra, tiếp cận Công ty bảo hiểm như thế nào là vấn đề quan tâm	TCBH4
19	Khi hợp đồng bảo hiểm đáo hạn, công ty bảo hiểm sẽ chi trả quyền lợi đáo hạn cho người mua bảo hiểm kịp thời, đầy đủ...	TCBH5
<b>V</b>	<b>Thái độ đối với dịch vụ BHNT</b>	<b>TĐBH</b>
20	Tôi nghĩ rằng mua BHNT là một lựa chọn cần thiết	TĐBH1
21	Tôi mua BHNT giúp tôi tạo lập kế hoạch tài chính trong tương lai	TĐBH2
22	Mua dịch vụ BHNT giúp tôi yên tâm làm việc và tận hưởng cuộc sống	TĐBH3
23	Mua dịch vụ BHNT là cách để tích lũy	TĐBH4
24	Hiểu đúng BHNT để có thể ra quyết định phù hợp nhất với nhu cầu và hoàn cảnh.	TĐBH5
<b>VI</b>	<b>Ý định mua BHNT</b>	<b>MBH</b>
25	Tôi sẽ mua BHNT trong tương lai	MBH1
26	Tôi dự định mua BHNT trong tương lai gần ( 5 năm tới )	MBH2
27	Tôi không chắc sẽ mua BHNT ở tương lai	MBH3

STT	BIẾN QUAN SÁT	MÃ HÓA
28	Nhu cầu Bảo hiểm của bản thân	MBH4
29	Chính sách, điều khoản trong Hợp đồng BHNT	MBH5
<b>VII</b>	<b>Quyết định sử dụng DVBHNT</b>	<b>QĐSD</b>
30	Luôn sáng suốt để lựa chọn và mua được bảo hiểm phù hợp nhất	QĐSD1
31	Luôn cần cân nhắc những tiêu chí của BHNT trước khi quyết định	QĐSD2
32	Sự hỗ trợ của đội ngũ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng đến Quyết định sử dụng DVBHNT	QĐSD3
33	Uy tín và độ tin cậy của công ty BHNT tác động đến quyết định sử dụng DVBHNT	QĐSD4

(Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu của tác giả)

### 2.3.3.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Dựa vào nghiên cứu định tính, tác giả nghiên cứu tổng hợp, phân tích và lượng hóa các yếu tố thuộc tính nhằm thiết kế bảng câu hỏi khảo sát định lượng. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận như sau: (1) Thái độ rủi ro, (2) Cảm nhận lợi ích sản phẩm, (3) nhận thức rủi ro, (4) Tiếp cận DVBHNT, (5) Thái độ đối với mua BHNT, (6) Ý định mua BHNT và một thang đo phụ thuộc là Quyết định sử dụng DVBHNT (4 biến quan sát). Mỗi yếu tố gồm có các biến quan sát và được đo lường bằng thang đo Likert (Rensis Likert, 1932), gồm có 05 mức độ: từ 1 điểm - thể hiện mức độ không ảnh hưởng cho đến 5 điểm - mức độ Rất ảnh hưởng: *Mức 1: không ảnh hưởng. Mức 2: ít ảnh hưởng. Mức 3: Trung bình. Mức 4: ảnh hưởng lớn. Mức 5: Rất ảnh hưởng.*

Bảng câu hỏi gồm 33 câu hỏi tương ứng với 7 yếu tố trong mô hình nghiên cứu được thiết kế cụ thể, chi tiết. Sau khi hoàn chỉnh tiến hành điều tra, khảo sát và tiến hành làm sạch dữ liệu. Những bảng câu hỏi không đầy đủ thông tin, không đạt yêu cầu sẽ bị loại bỏ để kết quả phân tích đảm bảo yêu cầu. Sau khi nhập liệu, sử dụng bảng tần số để phát hiện những ô trống hoặc những giá trị trả lời không nằm

trong thang đo, khi đó cần kiểm tra lại bảng câu hỏi và mã hóa dữ liệu lại (có thể loại bỏ phiếu này hoặc nhập liệu lại cho chính xác).

### **2.3.3.3 Phương pháp khảo sát**

Câu hỏi nghiên cứu được hình thành từ quá trình nghiên cứu định tính, nhằm thu thập thông tin khách quan đánh giá từ người được khảo sát. Trong nghiên cứu này, phương pháp phỏng vấn đã được sử dụng để có được thông tin tối đa vì có thể đặt câu hỏi trực tiếp cho các đối tượng được khảo sát. Theo Nguyễn Việt Lâm (2007), phương pháp này có thể được sử dụng một cách hiệu quả do người nghiên cứu dễ dàng nắm bắt những phản ứng của người được phỏng vấn về nội dung nghiên cứu (Nguyễn Việt Lâm, 2007). Bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện; đối tượng cần thu thập thông tin được liên hệ trực tiếp trao đổi; một số trường hợp gửi phiếu khảo sát để đáp viên có thời gian đọc kỹ và trả lời; đồng thời cộng tác viên khảo sát hẹn thời gian cụ thể để nhận kết quả trả lời.

### **2.3.4. Dữ liệu nghiên cứu:**

Nghiên cứu này sử dụng nhiều nguồn dữ liệu, gồm:

*Dữ liệu thứ cấp:* Các số liệu báo cáo của Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam qua các năm 2022, 2023, 2024, Số liệu trên các tạp chí, hội thảo khoa học trong và ngoài nước.

*Dữ liệu sơ cấp:* Điều tra khảo sát, thu thập từ các chuyên gia, khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu.

#### **2.3.4.1 Thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng**

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2025. Số phiếu phát ra là 245 phiếu; số phiếu thu về: 231; trong đó có 12 phiếu không hợp lệ (bỏ sót thông tin). Do đó, số phiếu hợp lệ là 219 phiếu (đạt tỷ lệ 94,6%).

**Bảng 2.8 Tình hình thu thập dữ liệu nghiên cứu định lượng**

Mô tả	Số lượng (bảng)	Tỷ lệ (%)
Số bảng câu hỏi phát ra	245	
Số bảng câu hỏi thu về	231	94,3

Trong đó	Số bảng câu hỏi hợp lệ	219	94,6
	Số bảng câu hỏi không hợp lệ	12	5,4

### 2.3.4.2 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

#### (1) Mẫu dựa trên giới tính

**Bảng 2.9** Thống kê mẫu về đặc điểm giới tính

		Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm giá trị (%)	Phần trăm tích lũy (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	98	43.2	43.2	43.2
	Nữ	121	56.8	56.8	100.0
	<b>Tổng cộng</b>	219	100.0	100.0	

*Nguồn: Phân tích dữ liệu – Phụ lục số 01*

**Nhận xét:** Theo bảng thống kê mẫu về đặc điểm giới tính thì tỷ lệ giới tính trong mẫu nghiên cứu gồm 56,8% là nữ (129 nữ) và 43,2 % là nam (98 nam).

#### (2) Mẫu dựa trên nhóm tuổi

**Bảng 2.10** Thống kê mẫu về đặc điểm nhóm tuổi

		Tần suất	Phần trăm (%)	Phần trăm giá trị (%)	Phần trăm tích lũy (%)
<b>Tuổi</b>	22T - <30T	57	25.1	25.1	25.1
	30T - <40T	34	15.0	15.0	40.1
	40T - <50T	36	15.9	15.9	55.9
	50T - <60T	51	22.5	22.5	78.4
	Từ 60T trở lên	49	21.6	21.6	100.0
	<b>Tổng cộng</b>	219	100.0	100.0	

*Nguồn: Phân tích dữ liệu – Phụ lục số 02*

**Nhận xét:** Theo bảng thống kê mẫu về đặc điểm nhóm tuổi cho thấy tỷ lệ nhóm tuổi trong mẫu nghiên cứu có tỷ lệ cao nhất là nhóm từ 22 đến dưới 30 tuổi (25,1%), tiếp theo là 50 - 60 (chiếm 22,5%) nhóm tuổi đi du lịch thấp nhất là 30 đến dưới 40 tuổi (chiếm 15,0%).

### 2.3.5. Phân tích dữ liệu

#### 2.3.5.1. Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy

##### *Cronbach's Alpha*

##### (1) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Thái độ rủi ro (TĐRR)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.732	5			
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TĐRR1	14.00	8.765	.570	.724
TĐRR2	14.09	9.483	.549	.735
TĐRR3	14.39	9.292	.524	.742
TĐRR4	14.59	9.173	.563	.729

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CSVC bằng  $0.732 > 0.6$  và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Cả 04 biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo TĐRR là 0.732. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố TĐRR.

##### (2) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố CNLI (CNLI)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.662	5			
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến

CNLI1	14.34	4.438	.462	.603
CNLI2	13.97	5.127	.511	.574
CNLI3	13.77	5.602	.433	.613
CNLI4	13.72	5.387	.411	.618
CNLI5	13.84	5.907	.308	.661

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CNLI bằng  $0.662 > 0.6$  và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo CNLI là 0.662. Như vậy thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê.

### (3) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố chuyển đổi số (NTRR)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.681	5			
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
NTRR1	14.65	6.176	.518	.678
NTRR2	14.67	5.974	.517	.681
NTRR3	14.68	6.173	.465	.679
NTRR4	14.80	6.268	.488	.682
NTRR5	14.79	6.247	.490	.685

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CDS bằng  $0.681 > 0.6$  và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ

số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo NTRR là 0.681. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích cho yếu tố NTRR.

**(4) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố tiếp cận BHNT(TCBH)**

<b>Reliability Statistics</b>				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.628	5			
<b>Biến quan sát</b>	<b>Trung bình thang đo nếu loại biến</b>	<b>Phương sai thang đo nếu loại biến</b>	<b>Hệ số tương quan biến – tổng</b>	<b>Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
TCBH1	13.53	8.259	.461	.611
TCBH2	13.42	8.023	.465	.621
TCBH3	13.42	8.138	.398	.643
TCBH4	13.60	8.215	.415	.639
TCBH5	13.17	7.883	.441	.627

*(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)*

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của CNH bằng  $0.628 > 0.6$  và các biến quan sát TCBH3, TCBH4 có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo CNH là 0.628. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê.

**(5) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Thái độ bảo hiểm (TĐBH)**

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.727	5			
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
TĐBH1	14.93	5.689	.466	.692
TĐBH2	14.76	5.076	.587	.647
TĐBH3	14.91	5.532	.421	.713
TĐBH4	14.74	4.899	.608	.637
TĐBH5	14.52	5.737	.390	.723

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của TĐBH bằng  $0.727 > 0.6$  và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo TĐBH là 0.727. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố TĐBH.

**(6) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Ý định mua BHNT (MBH)**

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.811	5			
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến

MBH1	14.70	7.593	.609	.774
MBH2	14.66	7.864	.561	.791
MBH3	14.70	7.689	.596	.780
MBH4	14.63	7.242	.731	.738
MBH5	14.48	8.445	.525	.798

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha của MBH bằng  $0.811 > 0.6$  và các biến quan sát đều có tương quan biến - tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo MBH là 0.811. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích rất tốt cho yếu tố MBH.

#### (7) Cronbach's Alpha của thang đo yếu tố Quyết định sử dụng (QĐSD)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.746	4			
Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
QĐSD1	10.05	4.878	.460	.724
QĐSD2	10.16	4.447	.603	.648
QĐSD3	10.37	4.260	.505	.707
QĐSD4	10.07	4.450	.588	.656

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố phụ thuộc QĐSD bằng  $0.746 > 0.6$  và các biến quan sát đều có tương quan biến -

tổng (Corrected Item – Total Correlation) lớn hơn 0.3. Các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo QĐSD là 0.746. Như vậy thang đo đảm bảo độ tin cậy, các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho yếu tố phụ thuộc QĐSD.

### 2.3.5.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau 4 lần xoay thì bỏ 3 biến: CNLI5, TĐBH5, TCBH4

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1647.480
	df	351
	Sig.	.000

**Bảng 2.11 Kết quả tổng phương sai biến độc lập**

<b>Total Variance Explained</b>									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.779	13.992	13.991	3.780	13.995	13.994	2.963	10.975	10.971
2	2.584	9.570	23.565	2.584	9.570	23.565	2.680	9.925	20.900
3	2.450	9.075	32.639	2.450	9.075	32.639	2.546	9.429	30.329
4	2.315	8.575	41.215	2.315	8.575	41.215	2.283	8.457	38.786
5	1.765	6.537	47.752	1.765	6.537	47.752	2.059	7.627	46.412
6	1.686	6.243	53.992	1.686	6.243	53.995	2.047	7.582	53.995
7	.992	3.676	57.669						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Bảng 2.12. Kết quả Rotated Component Matrix biến độc lập**

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
<b>MBH1</b>	.734					
<b>MBH2</b>	.703					
<b>MBH3</b>	.762					
<b>MBH4</b>	.837					
<b>MBH5</b>	.698					
<b>TĐRR1</b>		.721				
<b>TĐRR2</b>		.705				
<b>TĐRR3</b>		.676				
<b>TĐRR4</b>		.745				
<b>NTRR1</b>			.712			
<b>NTRR2</b>			.696			
<b>NTRR3</b>			.649			
<b>NTRR4</b>			.671			
<b>NTRR5</b>			.713			
<b>TĐBH1</b>				.728		
<b>TĐBH2</b>				.764		
<b>TĐBH3</b>				.621		
<b>TĐBH4</b>				.793		

<b>CNLI1</b>					.644	
<b>CNLI2</b>					.752	
<b>CNLI3</b>					.714	
<b>CNLI4</b>					.686	
<b>TCBH1</b>						.689
<b>TCBH2</b>						.698
<b>TCBH3</b>						.655
<b>TCBH5</b>						.698
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 5 iterations.						

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Như vậy, qua hệ số KMO và kiểm định Bartlett's, các kết quả Total Variance Explained và phép quay Varimax, kết quả các nhóm nhân tố được gom lại lần cuối gồm 2 biến, loại 03 biến quan sát gồm: TCBH1, CNLI5 và TCBH 4.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) biến phụ thuộc: Kiểm định Bartlett's cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} < 0.001$  0.5), chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố. kết quả Total Variance Explained biến phụ thuộc cho thấy với phương pháp rút trích Principal components và phép quay Varimax, có 6 nhân tố được rút trích ra từ biến quan sát. Phương sai trích 61.020% > 50% là đạt yêu cầu.

### 2.3.5.3. Phân tích hồi quy đa biến

#### (1) Phân tích mối tương quan (Correlations)

**Bảng 2.13** Kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc

Nhân tố	Biến quan sát	Tên nhân tố	Biến đại diện
1	TCRR1, TCRR2, TCRR3, TCRR4, TCRR5	Thái độ rủi ro	F_TĐRR
2	CNLI, CNLI2, CNLI3, CNLI4,	Cảm nhận lợi ích Sản phẩm	F_CNLI
3	NTRR1, NTRR2, NTRR3, NTRR4, NTRR5	Nhận thức rủi ro	F_NTRR
4	TCBH1, TCBH2, TCBH3, TCBH5	Tiếp cận dịch vụ Bảo hiểm	F_TCBH
5	TĐBH1, TĐBH2, TĐBH3, TĐBH4	Thái độ với DVBH	F_TĐBH
6	MBH1, MBH2, MBH3, MBH4, MBH5,	Ý định Mua Bảo hiểm	F_MBH
7	QĐSD1, QĐSD2, QĐSD3, QĐSD4	Quyết định sử dụng	F_QĐSD

(Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả phân tích mối tương quan (Correlations) cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ( $\text{sig} < 0.001 < 0.05$ ). Biến TĐRR, CNLI, TCBH, MBH, NTRR, TĐBH đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc quyết định sử dụng dịch vụ BHNT.

## (2) Phân tích hồi quy Mô hình:

Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa 6 yếu tố độc lập tác động gồm (1) Thái độ rủi ro, (2) Cảm nhận lợi ích, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Tiếp cận dịch vụ bảo hiểm, (5) thái độ mua BHNT, (6) Ý định mua BHNT và Quyết định sử dụng (biến phụ thuộc) có dạng như sau:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6.$$

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến với phương pháp Enter, trong đó: Y: QĐSD Quyết định sử dụng DVBHNT (biến phụ thuộc)  $a_0$ : hằng số tự do  $a_1, a_2, a_3, a_4, a_5, a_6$ : các hệ số hồi quy được sử dụng từ các hệ số quy ước lượng được.

X1, X2, X3, X4, X5, X6: là các biến độc lập lần lượt theo thứ tự sau (1) Thái độ rủi ro, (2) Cảm nhận lợi ích, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Tiếp cận dịch vụ bảo hiểm, (5) thái độ mua BHNT, (6) Ý định mua BHNT =  $a_0 + a_1 + a_2 + a_3 + a_4 + a_5 + a_6$ .

**Bảng 2.14 Kết quả phân tích mối tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc**

	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	$\beta$	Sai số chuẩn	$\beta$			Hệ số Tolerance	VIF
Hằng số	.076	.467		2.307	.002		
F_TĐRR	.251	.058	.273	4.299	.000	.912	1.096
F_CNLI	.151	.069	.139	2.173	.000	.950	1.053
F_NTRR	.007	.070	.009	.103	.000	.964	1.037
F_TCBH	.098	.058	.113	1.684	.002	.971	1.030
F_TĐBH	.258	.071	.227	3.623	.000	.931	1.074
F_MBH	.072	.063	.075	1.153	.000	.934	1.071
Biến phụ thuộc: F_QĐSD							

**Nhận xét:** Kết quả trên cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.63 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 63,0% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc là đạt yêu cầu, còn lại 37% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Sig < 0.001 < 0.05 thể hiện độ tin cậy khá cao, mô hình phù hợp với thực tế. Ngoài ra, hệ số Durbin - Watson nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

**Kết luận:** Căn cứ vào bảng 2.14 từ thông số thống kê trong mô hình hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến lần lượt của các yếu tố (1) Thái độ rủi ro, (2) Cảm nhận lợi ích, (3) Nhận thức rủi ro, (4) Tiếp cận dịch vụ bảo hiểm, (5) thái độ BHNT, (6) Ý định mua BHNT:  $Y = 0,273*X1 + 0,139*X2 + 0,009*X3 + 0,113*X4 + 0,227*X5 + 0,075*X6$ .

Như vậy, cả 6 yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có tác động cùng chiều ảnh hưởng đến QĐSD dịch vụ BHNT. Nghĩa là, khi các yếu tố thuộc biến độc lập được quan tâm, cung cấp tốt thông tin cho khách hàng thì khách hàng sẽ càng tăng Quyết định sử dụng dịch vụ BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận.

Chính vì thế, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 của mô hình nghiên cứu lý thuyết được chấp nhận.

**Bảng 2.15. Vị trí mức độ quan trọng của các yếu tố theo thứ tự giảm dần**

<b>Biến</b>	<b>Nhân tố</b>	<b>Giá trị tuyệt đối</b>
X1	Thái độ rủi ro BHNT	<b>0,273</b>
X2	Thái độ đối với sản phẩm BHNT	<b>0,227</b>
X3	Cảm nhận lợi ích BHNT	<b>0,135</b>
X4	Tiếp cận dịch vụ BHNT	<b>0,103</b>
X5	Ý định mua BHNT	<b>0,072</b>
X6	Nhận thức rủi ro	<b>0,009</b>

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả)

**Bảng 2.16 Phân tích phương sai ANOVA**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	20.367	6	3.395	8.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	83.881	220	.382		
	Total	103.261	228			

a. Dependent Variable: F\_QĐSD

b. Predictors: (Constant), F\_MBH, F\_TCBH, F\_CNLI, F\_NTRR, F\_TĐBH, F\_TĐRR

(Nguồn phân tích dữ liệu của tác giả)

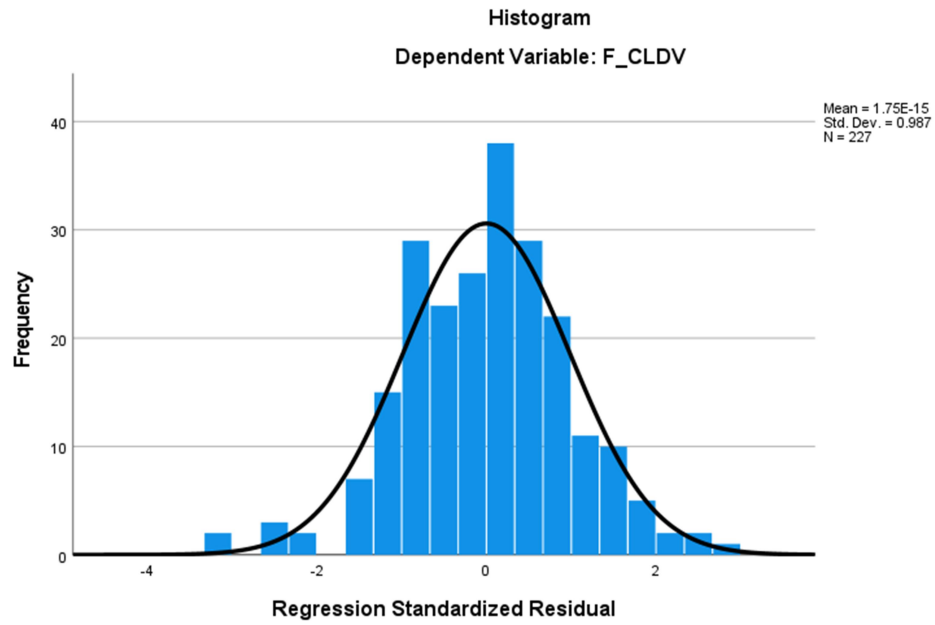
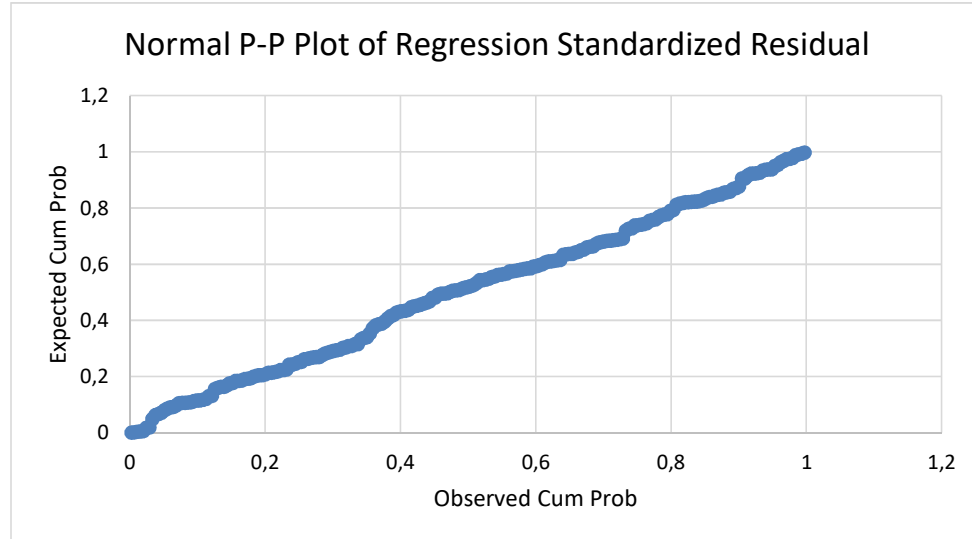
Nhận xét: Bảng phân tích phương sai ANOVA cho chúng ta kết quả kiểm định F để đánh giá giả thuyết sự phù hợp của mô hình hồi quy. Giá trị sig kiểm định F nhỏ hơn  $0.001 < 0.05$ . Ngoài ra, hệ số Durbin - Watson nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, mô hình hồi quy là phù hợp và không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

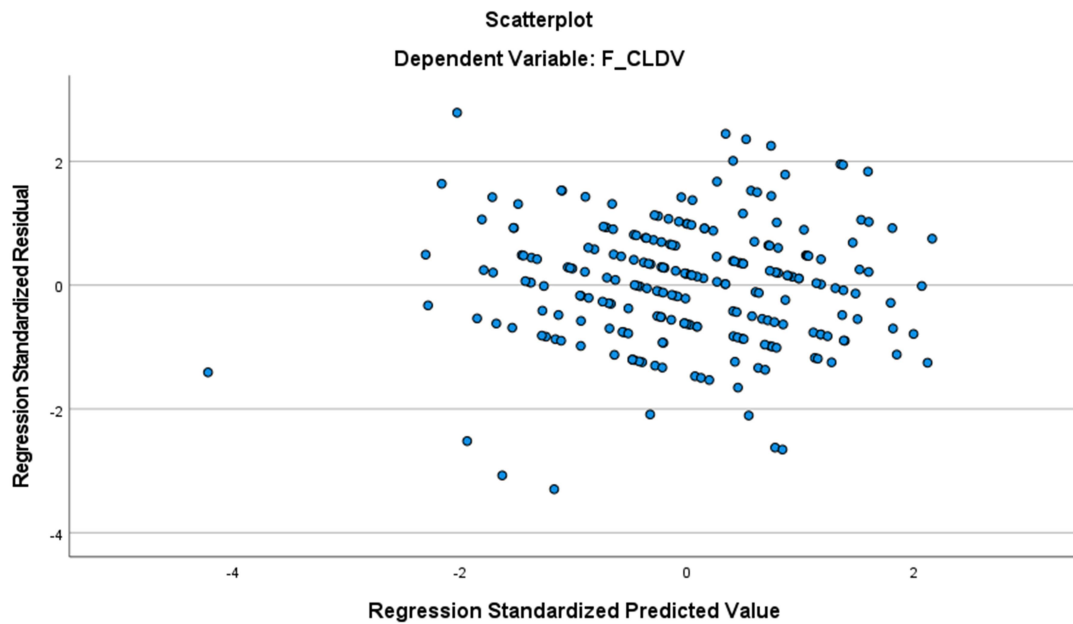
**Bảng 2.17 Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 <sup>a</sup>	.505	.503	.61750	1.636
a. Predictors: (Constant), F_MBH, F_TCBH, F_CNLI, F_NTRR, F_TĐBH, F_TĐRR					
b. Dependent Variable: F_QĐSD					

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả)

**Nhận xét:** Kết quả trên cho thấy, giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.630 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy giải thích được 63,0% (>50%) sự biến thiên của biến phụ thuộc là đạt yêu cầu, còn lại 37% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

**Hình 2.18. Biểu đồ phân dư chuẩn hóa Normal P – P Plot****Hình 2.19. Biểu đồ tần số phân dư chuẩn hóa Histogram**

**Hình 2.20. Biểu đồ Scatter Plot kiểm tra giả định liên hệ tuyến tính*****Tiểu kết Chương 2:***

Chương này đã phân tích thực trạng về DVBHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận; xác định rõ tồn tại, hạn chế, nguyên nhân. Thiết kế khảo sát nghiên cứu định lượng để thu thập dữ liệu để tiến hành phân tích định lượng, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng BHNT tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận để làm cơ sở đề xuất hàm ý quản trị tại Chương 3.

### CHƯƠNG 3.

## GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NÂNG CAO QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH THUẬN

Trên cơ sở khảo sát kết quả phân tích thực trạng chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại BIDV chi nhánh Bình Thuận, báo cáo đề xuất một số giải pháp chủ yếu sau:

#### 3.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu:

Nghiên cứu này với mục đích hệ thống hoá cơ sở lý luận về dịch vụ và chất lượng bảo hiểm; phân tích đánh giá chất lượng dịch vụ BHNT tại đơn vị nghiên cứu để đề xuất hàm ý giải pháp nâng cao chất lượng dịch để thu hút khách hàng QĐSD dịch vụ BHNT. Trên hệ thống cơ sở hệ thống lý thuyết cùng với những nghiên cứu trước đây và kết quả phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ tại đơn vị nghiên cứu; tác giả xây dựng mô hình gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến QĐSD dịch vụ BHNT tại BIDV Chi nhánh Bình Thuận. Sau khi tiến hành thảo luận nhóm, tham khảo ý kiến chuyên gia, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên 6 yếu tố độc lập với 29 biến quan sát và 01 yếu tố phụ thuộc 04 biến quan sát. Kết quả sau khi tiến hành phân tích dữ liệu trên 219 mẫu khảo sát hợp lệ, bằng phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha xác định 26 biến quan sát (độc lập) có ảnh hưởng đến QĐSD tại BIDV Chi nhánh Bình Thuận. Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến xác định 06 yếu tố độc lập đều có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc QĐSD và giá trị R<sup>2</sup> hiệu chỉnh bằng 0.630 chứng tỏ mô hình giải thích được 63 % sự thay đổi của biến phụ thuộc. Dựa trên bảng kết quả Coefficients và hệ số Beta xác định mức độ quan trọng của 06 yếu tố tác động đến QĐSD dịch vụ BHNT tại BIDV Chi nhánh Bình Thuận.

Trên cơ sở kết quả phân tích thực trạng bằng phương pháp phân tích, thống kê mô tả, so sánh về thực trạng cung ứng dịch vụ BHNT tại đơn vị nghiên cứu và kết quả phân tích định lượng qua khảo sát thực tế, tác giả tiến hành thảo luận với

chuyên gia là lãnh đạo đơn vị, giảng viên đại học chuyên ngành và các đơn vị liên quan để thống nhất kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý giải pháp đảm bảo khoa học và thực tiễn.

### **3.2. Các giải pháp cụ thể:**

#### ***3.2.1. Giải pháp nâng cao thái độ đối với rủi ro của BHNT***

Yếu tố thái độ đối với rủi ro có hệ số hồi quy cao nhất ( $a_1 = 0,273$ ), mức độ tương quan trong quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận ở mức mạnh nhất trong các yếu tố ảnh hưởng. Đây là kết quả khách quan phù hợp kết quả phân tích thực trạng và phản ánh đúng với thực tiễn tại đơn vị nghiên cứu. Chi nhánh cần xây dựng quy trình đánh giá mức độ chấp nhận rủi ro của từng nhóm khách hàng thông qua các công cụ khảo sát chuẩn hóa, từ đó cá nhân hóa nội dung tư vấn. Bên cạnh đó, việc huấn luyện đội ngũ tư vấn hiểu sâu về hành vi nhận thức rủi ro, tâm lý tài chính và khả năng chịu đựng rủi ro của khách hàng sẽ giúp nâng cao tính phù hợp của các khuyến nghị, góp phần gia tăng niềm tin và khả năng ra quyết định của khách hàng.

#### ***3.2.2. Giải pháp đối với sản phẩm BHNT***

Yếu tố sản phẩm BHNT có hệ số hồi quy đứng thứ 2 trong mô hình nghiên cứu ( $a_2 = 0,227$ ) mức độ tương quan trong quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận ở mức mạnh. Điều này là hoàn toàn phù hợp với thực trạng qua phân tích số liệu thống kê. BIDV Bình Thuận cần chuẩn hóa toàn bộ nội dung thông tin sản phẩm, đảm bảo tính chính xác, dễ hiểu và nhất quán. Thực tế cho thấy nhiều khách hàng gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin do sản phẩm BHNT chứa nhiều thuật ngữ chuyên môn như “Giá trị hoàn lại”, “Quyền lợi bảo tức”, “Chi trả rủi ro”... Việc sử dụng ngôn ngữ đơn giản hóa, giải thích dễ hiểu bằng mô phỏng hay ví dụ minh họa sẽ giúp khách hàng không chỉ nắm bắt nội dung sản phẩm mà còn cảm thấy tin tưởng hơn vào chất lượng tư vấn. Ngoài ra, chi nhánh cần xây dựng bộ tài liệu giới thiệu sản phẩm theo chuẩn chung, tránh sự khác biệt, trong

cách diễn giải giữa các tư vấn gây nhiều thông tin và ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng.

Tăng cường cung cấp các ví dụ minh họa, tình huống thực tiễn nhằm nâng cao sự tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm BHNT. Khách hàng thường có xu hướng đánh giá sản phẩm dựa trên những gì họ nhìn thấy thực tế. Việc ứng dụng các câu chuyện thành công qua video minh họa hay mô phỏng bằng số liệu chi trả cũng giảm bớt sự mơ hồ của sản phẩm tài chính vô hình như BHNT, từ đó tạo ra sự gắn kết cảm xúc tích cực.

Ngoài những yếu tố trên thì minh bạch hóa thông tin như: Biểu phí rõ ràng, mô phỏng dòng tiền đóng, quyền lợi nhận qua từng giai đoạn cũng giúp khách hàng giảm tâm lý lo ngại về chi phí hoặc quyền lợi không rõ ràng vốn là rào cản lớn và thường gặp trong hoạt động tư vấn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Khi khách hàng cảm nhận được sự thẳng thắn và rõ ràng trong tư vấn, thái độ của họ đối với sản phẩm sẽ được cải thiện đáng kể, tác động đến hành vi và quyết định mua hàng .

### ***3.2.3. Giải pháp nâng cao cảm nhận lợi ích BHNT cho khách hàng***

Yếu tố cảm nhận lợi ích BHNT có hệ số hồi quy đứng thứ 3 trong mô hình nghiên cứu ( $a_3 = 0,135$ ) mức độ tương quan trong quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận ở mức mạnh. Chi nhánh cần tập trung chuyển đổi tư vấn từ “ Định hướng sản phẩm” sang “ Định hướng giá trị ”. Thay vì tập trung mô tả đặc điểm, quyền lợi hay mức phí của sản phẩm, tư vấn cần bắt đầu bằng việc phân tích bối cảnh tài chính của khách hàng như thu nhập, nhu cầu bảo vệ, mục tiêu tích lũy và mức độ chấp nhận rủi ro. Khi khách hàng được tư vấn dựa trên cá nhân họ, quyền lợi sản phẩm gắn với mục tiêu cụ thể như bảo vệ thu nhập gia đình, đảm bảo giáo dục cho con cái, dự phòng bệnh hiểm nghèo...Cách tiếp cận tư vấn này giúp khách hàng hiểu rằng BHNT không phải khoản chi phí mà là giải pháp tài chính dự phòng rủi ro mang lại giá trị thiết thực trong dài hạn .

Trong xu thế bán hàng hiện đại đang toàn cầu hóa, BIDV Bình Thuận cần đẩy mạnh việc sử dụng các công cụ trực quan hóa giá trị: mô phỏng dòng tiền, biểu đồ tích lũy, bảng so sánh quyền lợi và các kịch bản rủi ro. Việc sử dụng phần mềm

minh họa số liệu, trình bày trên bảng tin giúp tuyên tải thông tin từ phức tạp sang dễ hiểu, từ đó gia tăng đáng kể mức độ thuyết phục với khách hàng. Những câu chuyện thật, minh chứng thật tạo tác động mạnh đến cảm xúc, giúp khách hàng nhận thức sâu hơn về vai trò của bảo hiểm nhân thọ trong việc bảo vệ tương lai gia đình.

#### ***3.2.4. Giải pháp tăng cường tiếp cận dịch vụ bảo hiểm nhân thọ***

Yếu tố tiếp cận dịch vụ bảo hiểm nhân thọ có hệ số hồi quy đứng thứ 4 trong mô hình nghiên cứu ( $a_4 = 0,103$ ) mức độ tương quan với quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận ở mức khá mạnh. Tuy mức độ tác động không cao bằng các yếu tố thuộc về thái độ và nhận thức, nhưng đây lại là yếu tố mang tính điều kiện đóng vai trò tạo thuận lợi và giảm rào cản trong quá trình tiếp xúc, tìm hiểu và tham gia BHNT tại BIDV Bình Thuận. Việc cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ đòi hỏi chi nhánh triển khai các giải pháp đồng bộ nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng từ khi được tiếp xúc cho đến khi tất toán hợp đồng bảo hiểm.

Để làm được điều đó BIDV Bình Thuận cần tối ưu hóa quy trình tiếp nhận - tư vấn - giao kết hợp đồng. Thực tế đã ghi nhận nhiều khách hàng ngần ngại tham gia BHNT do quy trình kéo dài hoặc thông tin chưa được triển khai có hệ thống. Do đó, chi nhánh cần chuẩn hóa từng bước trong quy trình nghiệp vụ hồ sơ. Việc rút ngắn thời gian chờ tại quầy, giảm các thủ tục không cần thiết, và công bố rõ ràng các bước thực hiện sẽ giúp khách hàng dễ dàng theo dõi và cảm thấy an tâm về tính minh bạch của dịch vụ,

Ngoài ra, việc số hóa quy trình là giải pháp then chốt để nâng cao khả năng tiếp cận trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưu chuộng các dịch vụ trực tuyến như: Tư vấn trực tuyến qua video call, bảng minh họa, hợp đồng điện tử, và thực hiện xác minh thông tin khách hàng qua hệ thống số hóa của ngân hàng. Những giải pháp này không chỉ giúp tiết kiệm thời gian di chuyển mà còn tạo sự tiện lợi cho khách hàng không có nhiều thời gian tới giao dịch tại ngân hàng.

### **3.2.5. Giải pháp gia tăng ý định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng**

Yếu tố ý định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng có hệ số hồi quy đứng thứ 5 trong mô hình nghiên cứu ( $a_5 = 0,072$ ) mức độ tương quan với quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận ở mức yếu không mạnh bằng các yếu tố khác, nhưng đây là vẫn là yếu tố giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa quá trình cân nhắc sản phẩm thành hành vi mua thực tế. Ý định mua là kết quả của nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm được tích lũy trong suốt quá trình được nghe tư vấn. Chính vì vậy, việc nâng cao ý định mua hàng đòi hỏi chi nhánh tập trung vào các hoạt động duy trì tương tác, chăm sóc khách hàng và củng cố niềm tin.

Thực tiễn cho thấy nhiều khách hàng sau khi được tư vấn vẫn kéo dài giai đoạn cân nhắc và cần thêm thời gian để so sánh thiệt hơn, tìm hiểu từ bạn bè, người thân. Ở giai đoạn này, nếu cán bộ tư vấn vẫn duy trì tiếp xúc phù hợp cung cấp thêm thông tin, cập nhật quyền lợi hay giải đáp các câu hỏi bổ sung qua đó khách hàng sẽ cảm nhận được sự đồng hành và nâng cao niềm tin vào dịch vụ. Việc chăm sóc đúng thời điểm, đúng nhu cầu giúp duy trì động lực tâm lý để khách hàng tiếp tục quan tâm đến sản phẩm thay vì tiếp tục trì hoãn hay dần quên theo thời gian.

Chi nhánh cần xây dựng hệ thống tương tác định kỳ với khách hàng khi chưa ra quyết định, thông qua gọi điện thoại, nhắn tin, email... Hình thức liên hệ phải luôn mang tính hỗ trợ, tuyệt đối tránh gây áp lực bán hàng. Mọi quan hệ bền vững sẽ củng cố lại hình ảnh của tư vấn viên và cả ngân hàng giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, dễ dàng quay lại khi họ sẵn sàng tham gia.

Ngoài ra, BIDV Bình Thuận có thể gia tăng ý định mua bằng việc hỗ trợ tra cứu thông tin hợp đồng, giải đáp quyền lợi và hướng dẫn quy trình tạo hồ sơ yêu cầu QL BH từ đó khi khách hàng thấy rằng dịch vụ BHNT có tính hỗ trợ cao, quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm minh bạch và dễ dàng, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao lợi ích của sản phẩm, từ đó chuyển ý định thành hành vi tham gia. Việc giải thích rõ ràng về các quyền lợi, điều khoản loại trừ và cam kết hỗ trợ trong suốt thời hạn hợp đồng tạo ra cảm giác an toàn cần thiết để khách hàng đưa ra quyết định. Việc gia tăng ý định mua BHNT tại BIDV Bình Thuận phụ thuộc vào chiến lược

xây dựng trải nghiệm khách hàng tích cực, duy trì tương tác sau tư vấn và đảm bảo khách hàng cảm nhận được sự đồng hành bền vững. Khi khách hàng được hỗ trợ đầy đủ và liên tục, khả năng chuyển đổi từ ý định tham gia sẽ cao hơn, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

### ***3.2.6 Giải pháp gia tăng nhận thức rủi ro***

Yếu tố nhận thức rủi ro của khách hàng có hệ số hồi quy đứng thứ 6 trong mô hình nghiên cứu ( $a_6 = 0,009$ ) mức độ tương quan với quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận ở mức thấp nhất so với các yếu tố khác. Tuy là hệ số tác động của biến lên chất lượng dịch vụ không cao nhưng vẫn là một yếu tố có ý nghĩa nên tăng trong việc hình thành hành vi tài chính của khách hàng. Việc nâng cao nhận thức rủi ro không chỉ mang tính bổ trợ mà còn góp phần tạo ra một môi trường thông tin lành mạnh, giúp quá trình tư vấn trở nên hiệu quả và thuyết phục hơn.

Để cải thiện điều này, BIDV Bình Thuận cần triển khai các chương trình truyền thông có hệ thống nhằm nâng cao hiểu biết của khách hàng về vai trò của BHNT trong quản trị rủi ro tài chính cá nhân thông qua các ấn phẩm truyền thông liên quan trong hoạt động quảng cáo, các tài liệu được thiết kế bắt mắt, hay video ngắn với nội dung dễ hiểu bằng các tình huống thực tế. Trình bày rủi ro dưới dạng số liệu hoặc mô phỏng dòng tiền cũng giúp khách hàng hình dung rõ hơn mức độ nghiêm trọng khi không có biện pháp dự phòng rủi ro. Việc tích hợp các nội dung nâng cao nhận thức rủi ro vào hệ thống truyền thông số của ngân hàng( Website, ứng dụng ngân hàng số, fanpage,..) sẽ góp phần mở rộng mức độ tiếp cận và tăng sự chủ động của khách hàng trong việc tìm hiểu thông tin. Nhìn chung, dù không phải là yếu tố có sức ảnh hưởng trực tiếp lớn nhất nhưng nhận thức rủi ro vẫn đóng vai trò là bệ đỡ để các yếu tố khác như thái độ, cảm nhận lợi ích hay ý định mua sản phẩm được phát huy tối đa. Do đó, việc đầu tư vào nâng cao nhận thức rủi ro là cần thiết và mang ý nghĩa lâu dài, góp phần hỗ trợ gián tiếp nhưng bền vững cho quá trình tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận

### 3.3. Kết luận và hạn chế, hướng nghiên cứu tiếp theo

Cùng với xu thế phát triển của nền kinh tế đất nước, bảo hiểm nhân thọ đang trở thành một trong những dịch vụ tài chính có vai trò thiết yếu đối với sự ổn định và bền vững của mỗi cá nhân, gia đình và xã hội. Mô hình phân phối bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) đã khẳng định được vị thế là một kênh phân phối hiệu quả, hiện đại và giàu tiềm năng. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) là một trong những đơn vị tiên phong tại Việt Nam triển khai hợp tác Bancassurance thông qua liên kết chiến lược với tập đoàn bảo hiểm nhân thọ Metlife. Ngân hàng TMCP đầu tư và Phát triển Việt Nam được xem như là một hình mẫu trong việc phát triển dịch vụ bảo hiểm nhân thọ bền vững gắn với các hoạt động ngân hàng truyền thống.

Kết quả nghiên cứu thực tập tại BIDV Bình Thuận cho thấy, hoạt động tư vấn bảo hiểm nhân thọ vẫn tồn tại không ít khó khăn và thách thức trong việc đảm bảo chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, BIDV Bình Thuận đã đạt được những bước tiến đáng kể cả về quy mô triển khai, chất lượng nhân sự và hiệu quả kinh doanh. Đội ngũ tư vấn viên, nhân viên ngân hàng đã dần hình thành nhận thức tích cực về vai trò của bảo hiểm nhân thọ, coi đây là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển toàn diện dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, chi nhánh đã xây dựng được quy trình tư vấn bài bản, tuân thủ chặt chẽ quy định pháp luật, quy định nội bộ của BIDV và BIDV MetLife tạo cơ sở cho việc kiểm soát chất lượng dịch vụ và hạn chế rủi ro thấp nhất trong quá trình chào bán tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, loại hình sản phẩm mà khách hàng khi tham gia chỉ dựa hoàn toàn niềm tin và lời tư vấn của người tư vấn. Kết quả khảo sát thể hiện mức độ hài lòng tương đối cao với thái độ phục vụ, sự tận tâm và uy tín thương hiệu BIDV yếu tố góp phần duy trì tỷ lệ tái tục hợp đồng ở mức tốt trong nhiều năm liền.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, chất lượng tư vấn dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận vẫn còn một số hạn chế đáng lưu ý. Trước hết, năng lực tư vấn và kỹ năng khai thác khách hàng của một bộ phận nhân viên còn hạn chế, thể hiện ở việc chưa thật sự chủ động tiếp cận, phân tích nhu cầu và thiết kế giải pháp tài chính phù hợp cho từng đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, sự tin cậy của

khách hàng đối với sản phẩm bảo hiểm còn phụ thuộc nhiều vào hình ảnh và thương hiệu BIDV, trong khi niềm tin đối với sản phẩm bảo hiểm nói chung trên thị trường vẫn chưa cao. Một số khách hàng vẫn cho rằng bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm khó hiểu, nhiều rủi ro, hay lợi ích xa vời, điều này đặt ra thách thức đối với nhân viên ngân hàng trong việc giải thích và thuyết phục khách hàng. Ngoài ra, tinh thần trách nhiệm và mức độ gắn kết của cán bộ bán hàng với hoạt động bảo hiểm nhân thọ chưa thật sự bền vững, nhiều cán bộ vẫn xem đây là nhiệm vụ bổ sung chứ không phải là một phần trong sứ mệnh phục vụ khách hàng toàn diện của ngân hàng.

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của công tác đào tạo và huấn luyện nội bộ trong việc nâng cao chất lượng tư vấn. Việc đào tạo không chỉ dừng lại ở việc cung cấp kiến thức sản phẩm, mà cần hướng đến việc hình thành năng lực tư duy tư vấn tài chính toàn diện, giúp nhân viên hiểu và đồng hành cùng khách hàng trong suốt vòng đời hợp đồng. Mặt khác, chi nhánh cần tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị và theo dõi quy trình tư vấn, giúp việc quản lý trở nên minh bạch, nhất quán và chuyên nghiệp hơn. Kết quả nghiên cứu và phân tích trong quá trình thực tập cũng mở ra một số định hướng nghiên cứu tiếp theo cho các đề tài sau này như: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng; Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại ngân hàng; Phân tích mối quan hệ giữa năng lực tư vấn và tỷ lệ tái tục hợp đồng; hoặc nghiên cứu mô hình đánh giá năng lực tư vấn viên trong môi trường Bancassurance. Những hướng đi này sẽ góp phần hoàn thiện hơn về cơ sở lý luận và thực tiễn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong mô hình phân phối qua ngân hàng trong tương lai.

### ***Tiểu kết Chương 3 :***

Chương này dựa theo các chỉ số kết quả có được ở chương 2, Tác giả nêu ra các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao và cải thiện hiệu quả các yếu tố quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Anh

1. Clarence Wong, Mike Bamahan, Lucia Bevere (2007), *Bancassurance : Emerging Trends, Opportunities and Challenges*, Swiss Reinsurance Company
2. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
3. E. Baranoff (2004) *Risk Management and Insurance*, ISBN 0-471-27087-3 Leyh Publishing, LLC,US, pp336-353
4. Fields, L.Paige, Fraser, Donald R., & Kolari, James W. (2007), “Is Bancassurance a Viable Model for Financial Firm?”, *The Journal of Risk and Insurance* 74(4), 777-194, doi :10.2307/25145247
5. G.E RejDa & M.J. Mc Namara (2017), *Principles of Risk Management and Insurance*, ISBN 10: 1-292015103-X & ISBN 13: 978-1-292-15103-8, Pearson, Malaysia, PDF, pp.228-251.
6. Harriett E.Jones & Steven R Silver (2012), *Principle of Insurance* , LOMA, ISBN 987-1-57974-351-2, PDF, pp 23-25,72-106
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

### Tiếng Việt

1. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam– Chi nhánh Bình Thuận qua các năm 2022, 2023 và 2024
2. Kim Lan(2025), Ngân hàng tham gia sâu vào “Sân Chơi”Bảo hiểm, Báo Tài chính và Đầu Tư Địa chỉ : <https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/ngan-hang-tham-gia-sau-vao-san-choi-bao-hiem-post372599.html>
3. Mai Thị Hường (2023), Tác động của kênh phân phối Bancassurance đến chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, Tạp chí điện tử Lao Động và Công Đoàn.
4. Mai Thị Hương (2019) Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ ở Việt nam, Luận án tiến sĩ, Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội .

5. Nguyễn Thị Ánh Ngọc và Nguyễn Thị Diễm(2022) Bancassurance tại Việt Nam: Cơ hội, Thách thức và xu thế phát triển, Tạp chí tài chính ngân hàng.
6. Nguyễn Thị Hồng Nhung (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tư vấn bảo hiểm nhân thọ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 307(2), 44–52.
7. Phạm Tiến Hùng(2019), Phát triển mô hình Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam : Nghiên cứu các mô hình Bancassurance tại các ngân hàng thương mại nhà nước, Luận án tiến sĩ, Đại học kinh tế Quốc dân, Hà Nội .
8. Phạm Văn Nam (2021). *Phát triển kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng ở Việt Nam – Thực trạng và giải pháp*. NXB Tài Chính.

**PHỤ LỤC A**  
**DANH SÁCH CÁC CHUYÊN GIA MỜI THẢO LUẬN NHÓM**

<b>STT</b>	<b>Họ tên</b>	<b>Chức vụ, học vị</b>	<b>Nơi công tác</b>	<b>Email</b>
1	Đình Tuấn Khôi	Giám đốc	NH BIDV CN Bình Thuận	khoid1@bidv.com.vn
2	Hoàng Thanh Liên	Tiến sĩ, giảng viên	Trường Đại học Phan Thiết	htliem@gmail.com
3	Võ Thị An Nhi	Phó Trưởng Khoa QTKD	Trường Đại học Phan Thiết	nhiivta@gmail.com
4	Trần Thị Ngân Hà	Phó giám đốc	NH BIDV CN Bình Thuận	hattn2@bidv.com.vn
5	Nguyễn Thị Hà Tây	Trưởng phòng GDKH– Th.S	NH BIDV CN Bình Thuận	taythi12@bidv.com.vn
6	Lưu Thị Hoàng Vy	Trưởng phòng TCHC– Th.S	NH BIDV CN Bình Thuận	vyhoang5@bidv.com.vn
7	Phạm Ngọc Danh Phương	Trưởng phòng GD Phan Thiết – Th.S	NH BIDV CN Bình Thuận	phuongd12@bidv.com.vn
8	Phạm Huyền Trần	Phó phòng GD Phan Thiết – Cử nhân	NH BIDV CN Bình Thuận	tranphmail@gmail.com
9	Nguyễn Thị Tường Vân	Phó phòng GDKH – Cử nhân	NH BIDV CN Bình Thuận	vannt4@gmail.com
10	Nguyễn Thị Thảo	Chuyên viên – Cử nhân	NH BIDV CN Bình Thuận	thaot8@bidv.com.vn
11	Trương Thị Kim Lan	Chuyên viên – Cử nhân	NH BIDV CN Bình Thuận	lanttk23@bidv.com.vn
12	Trần Anh Tuấn	Chuyên viên – Th.S	NH BIDV CN Bình Thuận	tuananhtr@gmail.com
13	Lê Văn Anh	Trưởng phòng Bancassurance	NH BIDV CN Đồng Nai	anhlv@bidv.com.vn
14	Lê Thị Kiều Nga	Trưởng phòng Bancassurance	NH BIDV CN Gia Lai	ngakieuth@gmail.com
15	Lê Trương Thành Nghĩa	Giám Đốc	Công ty TNHH TM&DV Nhất Vinh	nhatvinhco_pt@gmail.com

**PHỤ LỤC B:**  
**BẢNG KHẢO SÁT**  
**CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI NGÂN HÀNG**  
**TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CN BÌNH THUẬN**

-----☉\*☾-----

*Xin kính chào các Anh/Chị là đại diện lãnh đạo các phòng kinh doanh trực thuộc ngân hàng Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận*

*Xin kính chào các quý khách hàng là khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận .*

*Tôi tên Hồ Công Hoài Phong, hiện đang công tác tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận .Tôi đang theo học chương trình Cao học chuyên ngành Quản trị kinh doanh của trường Đại học Phan Thiết. Hiện nay, tôi đang nghiên cứu đề tài **“Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Thuận.”** để làm đề án tốt nghiệp.*

*Xin các anh/chị dành chút ít thời gian trả lời giúp tôi các câu hỏi sau (Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời của các anh/chị đều có giá trị đối với nghiên cứu của tôi. Tôi cam kết giữ bí mật tất cả thông tin có liên quan đến anh/chị. Tôi rất mong sự hợp tác, giúp đỡ của anh/chị).*

Bảng câu hỏi số: .....

Họ tên người phỏng vấn: .....

Thực hiện phỏng vấn lúc: .....giờ .....phút, ngày..... /...../.....

Địa điểm phỏng vấn: NH TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam CN Bình Thuận

Họ tên người trả lời: .....

Đơn vị/Bộ phận: .....

**Phần 1: Xin cho biết mức độ đồng ý của anh/chị trong các phát biểu dưới đây và khoanh tròn vào ô số thích hợp với quy ước sau:**

	1	2	3	4	5			
	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý			
<b>Thái độ rủi ro dịch vụ bảo hiểm</b>								
01	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro tài chính			1	2	3	4	5
02	Tôi thích các khoản đầu tư có lợi nhuận cao hơn mặc dù chúng có rủi ro cao hơn			1	2	3	4	5
03	Tôi không thích các khoản đầu tư có rủi ro dù là xác suất rủi ro là thấp			1	2	3	4	5
04	Tôi thấy rằng nên mua bảo hiểm nhân thọ càng sớm càng tốt			1	2	3	4	5
<b>Cảm nhận lợi ích sản phẩm</b>								
05	BHNT là hình thức tiết kiệm cho tương lai			1	2	3	4	5
06	BHNT đảm bảo khoản hỗ trợ tài chính cho các sự kiện trong cuộc sống ( Kết hôn, sinh con,...)			1	2	3	4	5
07	BHNT Cung cấp sự đảm bảo về mặt tài chính cho người thừa kế			1	2	3	4	5
08	Giúp người tham gia đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân hoặc cho gia đình			1	2	3	4	5
09	BHNT có thể giúp chia sẻ rủi ro trong cộng đồng			1	2	3	4	5
<b>Nhận thức rủi ro khi không sử dụng dịch vụ bảo hiểm</b>								
10	Tôi luôn nhận thức được rủi ro và cân nhắc lời khuyên của người khác về việc dự phòng rủi ro cho tương lai			1	2	3	4	5
11	Tôi nhận thức được việc tôi sẽ sống như thế nào trong tương lai để chuẩn bị cho mai sau			1	2	3	4	5
12	Tôi nhận thức được sự thay đổi của tương lai và sự không chắc chắn			1	2	3	4	5

13	Tôi nhận thức được mặc dù tương lai là quá xa xôi để lên kế hoạch	1	2	3	4	5
14	Nhận thức được những rủi ro pháp lý có thể gặp khi ký hợp đồng bảo hiểm	1	2	3	4	5
<b>Tiếp cận dịch vụ bảo hiểm</b>						
15	Tôi biết sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	1	2	3	4	5
16	Khi quan tâm BHNT tôi biết chính xác nơi có thể cung cấp thông tin tin cậy	1	2	3	4	5
17	Tôi biết nhiều ngân hàng cũng cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	1	2	3	4	5
18	Khi có <u>sự kiện bảo hiểm</u> xảy ra, tiếp cận Công ty bảo hiểm như thế nào là vấn đề quan tâm	1	2	3	4	5
19	Khi hợp đồng bảo hiểm đáo hạn, công ty bảo hiểm sẽ chi trả quyền	1	2	3	4	5
<b>Thái độ đối với dịch vụ BHNT</b>						
20	Tôi nghĩ rằng mua BHNT là một lựa chọn cần thiết	1	2	3	4	5
21	Tôi mua BHNT giúp tôi tạo lập kế hoạch tài chính trong tương lai	1	2	3	4	5
22	Mua dịch vụ BHNT giúp tôi yên tâm làm việc và tận hưởng cuộc sống	1	2	3	4	5
23	Mua BHNT là cách để tích lũy	1	2	3	4	5
24	Hiểu đúng BHNT để có thể ra quyết định phù hợp nhất với nhu cầu và hoàn cảnh.	1	2	3	4	5
<b>Ý định mua BHNT</b>						
25	Tôi sẽ tiếp tục mua BHNT trong tương lai	1	2	3	4	5
26	Tôi dự định sẽ mua BHNT trong tương lai gần ( 5 năm tới )	1	2	3	4	5
27	Tôi không chắc sẽ mua BHNT ở tương lai	1	2	3	4	5
28	Nhu cầu Bảo hiểm của bản thân	1	2	3	4	5

29	Chính sách, điều khoản trong Hợp đồng BHNT	1	2	3	4	5
<b>Quyết định sử dụng dịch vụ BHNT</b>						
30	Luôn sáng suốt để lựa chọn và mua được bảo hiểm phù hợp nhất	1	2	3	4	5
31	Luôn cân cân nhắc những tiêu chí của BHNT trước khi quyết định	1	2	3	4	5
32	Sự hỗ trợ của đội ngũ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng đến Quyết định sử dụng DVBHNT	1	2	3	4	5
33	Uy tín và độ tin cậy của công ty BHNT tác động đến quyết định sử dụng DVBHNT	1	2	3	4	5

Để nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu Tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận, theo anh/chị lãnh đạo đơn vị cần quan tâm đến những yếu tố nào khác ngoài những yếu tố nêu trên:

.....

.....

**Phần 2: Vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân (Đánh dấu x vào ô chọn)**

Câu 1: Xin vui lòng cho biết giới tính:

Nữ	<input type="checkbox"/>
Nam	<input type="checkbox"/>

Câu 2: Xin vui lòng cho biết nhóm tuổi:

18 - 30	<input type="checkbox"/>
30 - 40	<input type="checkbox"/>
40 - 50	<input type="checkbox"/>
50 - 60	<input type="checkbox"/>

Câu 3: Số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ Anh/chị đang sở hữu hiện có là:

1 Hợp đồng	<input type="checkbox"/>
2 Hợp đồng	<input type="checkbox"/>
3 Hợp đồng trở lên	<input type="checkbox"/>

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ GIÚP ĐỠ CỦA ANH/CHỊ !

**PHỤ LỤC C:**  
**BIÊN BẢN TỔNG HỢP THẢO LUẬN CHUYÊN GIA**



(Nghiên cứu định tính, xây dựng mô hình nghiên cứu Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Bình Thuận )

**1. Thời gian**

Biên bản này được tổng hợp ý kiến đóng góp từ thảo luận nhóm và nhiều thảo luận 1:1, được thực hiện ngày 24/11/2025.

**2. Thành phần tham dự :**

- (Ông) Hồ Công Hoài Phong - Chủ trì
- Các chuyên gia là lãnh đạo các đơn vị phòng ban
- Khách hàng đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Bình Thuận

**3. Nội dung thảo luận**

**3.1 Trình bày nội dung thảo luận**

(Ông) Hồ Công Hoài Phong mở đầu buổi thảo luận (giới thiệu, trình bày tóm tắt nội dung, yêu cầu và phương pháp làm việc tại buổi thảo luận)

*\* Tác giả trình bày, thuyết minh cơ sở lý luận để đề xuất mô hình nghiên cứu:*

Việc xác định Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam Chi nhánh Bình Thuận luôn được các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý/điều hành quan tâm, điều này giúp tạo sự cạnh tranh, đa dạng hóa về sản phẩm dịch vụ nhằm mang đến sự hài lòng tối đa của khách hàng. Các yếu tố liên quan tác động chính đến việc đẩy nhanh ra quyết định tham gia dịch vụ bảo hiểm tại BIDV Bình Thuận : Gồm có 6 yếu tố tác động đến quyết định của khách hàng khi đến giao dịch tại ngân hàng BIDV.

❖ **Mô hình lý thuyết :**

STT	Các yếu tố ảnh hưởng	Nguồn tài liệu tham khảo					
		Brahma na và cộng sự 2018B;	Ogenyi Ejye và Owusu – Frimpong ,2007	Jacobs-Lawson và Heshey, 2005;	Jacoby và B.Kaplan, 1972	Nguyễn Tiến Dũng và cộng sự, 2015 Ajzen 2006b	Vu Hung Nguyen và cộng sự.
<b>I</b>	<b>THÁI ĐỘ RỦI RO DỊCH VỤ BẢO HIỂM</b>						
1	Tôi sẵn sàng chấp nhận rủi ro tài chính	x	x	x	x	x	x
2	Tôi thích các khoản đầu tư có lợi nhuận cao hơn mặc dù chúng có rủi ro cao hơn	x	x	x	x	x	x
3	Tôi không thích các khoản đầu tư mang yếu tố rủi ro dù là xác suất rủi ro là thấp nhất	x	x	x	x	x	x
4	Tôi thấy rằng nên mua bảo hiểm nhân thọ càng sớm càng tốt	x	x	x	x	x	x
<b>II</b>	<b>CẢM NHẬN LỢI ÍCH SẢN PHẨM</b>						
5	BHNT là hình thức tiết kiệm cho tương lai	x	x	x	x		x
6	BHNT đảm bảo khoản hỗ trợ tài chính cho các sự kiện trong cuộc	x	x	x	x	x	x

	sống						
7	Bảo hiểm nhân thọ cung cấp sự bảo đảm về mặt tài chính cho người thừa kế	x	x	x	x	x	x
8	Giúp người tham gia đạt được các mục tiêu tài chính cá nhân hoặc gia đình	x	x	x	x	x	x
9	Bảo hiểm nhân thọ có thể giúp chia sẻ rủi ro trong cộng đồng	x	x	x	x	x	x
<b>III</b>	<b>NHẬN THỨC VỀ RỦI RO KHI KHÔNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM</b>						
10	Tôi luôn nhận thức được rủi ro và cân nhắc lời khuyên của người khác về việc dự phòng rủi ro cho tương lai	x		x	x	x	x
11	Tôi nhận thức được việc tôi sẽ sống như thế nào trong tương lai để chuẩn bị cho mai sau	x	x	x	x	x	x

12	Tôi nhận thức được sự thay đổi của tương lai và sự không chắc chắn	X	X	X	X	X	X
13	Tôi nhận thức được mặc dù tương lai là quá xa xôi để lên kế hoạch		X	X	X	X	X
14	Nhận thức những rủi ro pháp lý có thể gặp khi ký hợp đồng bảo hiểm			X	X	X	X
<b>IV</b>	<b>TIẾP CẬN DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>						
15	Tôi biết sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	X	X				X
16	Khi quan tâm BHNT tôi biết chính xác nơi có thể cung cấp thông tin tin cậy	X	X	X	X	X	X
17	Tôi biết nhiều ngân hàng cũng cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	X	X	X	X	X	X
18	Khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra, tiếp cận Công ty bảo hiểm như thế nào là vấn đề	X	X	X	X	X	X

	quan tâm						
19	Khi hợp đồng bảo hiểm đáo hạn, công ty bảo hiểm sẽ chi trả quyền lợi đáo hạn cho người mua bảo hiểm kịp thời, đầy đủ	x	x	x	x	x	x
<b>V</b>	<b>THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>						
20	Tôi nghĩ rằng mua BHNT là một lựa chọn cần thiết	x	x	x	x		x
21	Tôi mua BHNT giúp tôi tạo lập kế hoạch tài chính tương lai	x	x	x	x	x	x
22	Mua BHNT giúp tôi yên tâm làm việc và tận hưởng cuộc sống	x	x	x	x	x	x
23	Mua BHNT là cách để tích lũy	x	x	x	x	x	x
24	Hiểu đúng BHNT để có thể ra quyết định phù hợp nhất với nhu cầu và hoàn cảnh	x	x	x	x	x	x

<b>VI Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ</b>							
25	Tôi sẽ mua BHNT trong tương lai	x	x	x		x	x
26	Tôi dự định mua BHNT trong tương lai gần ( 5 năm tới )	x	x	x	x	x	x
27	Tôi không chắc sẽ mua BHNT ở tương lai	x	x	x	x	x	x
28	Nhu cầu bảo hiểm của bản thân	x	x	x	x	x	x
29	Chính sách, điều khoản trong hợp đồng BHNT	x	x	x	x	x	x
<b>VII QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ BẢO HIỂM HIỂM NHÂN THỌ</b>							
30	Luôn sáng suốt để lựa chọn và mua được bảo hiểm phù hợp nhất	x	x		x	x	x
31	Luôn cân nhắc những tiêu chí của BHNT trước khi quyết định	x	x	x	x	x	x
32	Sự hỗ trợ của đội ngũ chăm sóc khách hàng ảnh hưởng đến Quyết định sử dụng DVBHNT	x	x	x	x	x	x
33	Uy tín và độ tin cậy của công ty	x	x	x	x	x	x

	BHNT tác động đến quyết định sử dụng DVBHNT						
--	---	--	--	--	--	--	--

\* Sau khi hoàn thành thảo luận cơ sở lý luận về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng về sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, tác giả luận án xin ý kiến chuyên gia về về một số yếu tố ảnh hưởng đến QĐ sử dụng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại BIDV Bình Thuận (*bằng Bảng khảo sát*).

### **3.2 Ý kiến đóng góp của các chuyên gia**

BIDV Bình Thuận cần tăng cường đào tạo chuyên sâu về sản phẩm, kỹ năng phân tích nhu cầu khách hàng và kỹ năng thuyết phục. Luôn tập trung tư vấn theo quan điểm khách hàng là trung tâm cho mọi dịch vụ sẽ giúp nâng cao chất lượng tương tác và tư vấn bảo hiểm đến khách hàng .

(Bà) Trần Thị Ngân Hà – Phó giám đốc ngân hàng BIDV Bình Thuận phát biểu: Khuyến khích công ty bảo hiểm nhân thọ BIDV Meltife sử dụng các công cụ mô phỏng tài chính, tính toán quyền lợi trực quan nhằm mang lại trải nghiệm mới lạ đến khách hàng...Việc số hóa quy trình tư vấn cũng giảm thời gian xử lý và nâng cao trải nghiệm đối với khách hàng .

(Ông) Lê Trương Thành Nghĩa – Giám đốc Công ty TNHH TM&DV Nhất Vinh phát biểu: Ngoài nhóm khách hàng tiền gửi truyền thống, BIDV Bình Thuận có thể khai thác thêm nhóm khách hàng là doanh nghiệp, Nhóm đối tượng khách hàng đầy tiềm năng khi vấn đề giữ chân nhân sự giỏi, chế độ đãi ngộ cao luôn là điều thách thức tại mỗi doanh nghiệp hiện nay .

Sau các ý kiến phát biểu trên, các ý kiến còn lại thảo luận, góp ý bổ sung các biến quan sát trong các yếu tố mà tác giả đề xuất hình thành mô hình nghiên cứu.

(Ông) Hồ Công Hoài Phong đã phát biểu giải trình, giải đáp cụ thể các câu hỏi và tiếp thu các ý kiến bổ sung.

Biên bản cuộc thảo luận lúc 16h ngày 24 tháng 11 năm 2025 có đọc lại để mọi người cùng nghe và thống nhất./

**Thư ký**

**Chủ trì**

**Nguyễn Kim Lan**

**Hồ Công Hoài Phong**