

Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng việc sử dụng thương mại điện tử của khách hàng cá nhân

Hàng Lê Cẩm Phương*, Đinh Thị Hồng Nhung



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Ngày nay, khi đời sống được nâng cao, mọi người chú trọng đến sức khỏe của mình hơn. Đặc biệt các loại sản phẩm bảo hiểm sức khỏe luôn được khách hàng quan tâm. Bảo hiểm sức khỏe trong những năm gần đây đã được bán thông qua hình thức trực tuyến bằng website của các doanh nghiệp bảo hiểm, ứng dụng bảo hiểm và các sàn thương mại điện tử. Điều này giúp khách hàng dễ tiếp cận với bảo hiểm sức khỏe hơn. Tuy nhiên, thị trường bảo hiểm hiện nay cũng ghi nhận sự cạnh tranh khốc liệt giữa các thương hiệu bảo hiểm. Do đó, việc gia tăng ý định mua bảo hiểm sức khỏe của khách hàng bằng hình thức này cũng được doanh nghiệp chú trọng. Chính vì vậy, bài báo này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử của khách hàng cá nhân. Mô hình lý thuyết được xây dựng dựa trên lý thuyết chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi hoạch định, đồng thời bổ sung thêm yếu tố sự rủi ro do cảm nhận và niềm tin. Nghiên cứu thu thập được 212 mẫu khảo sát, thông qua phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM) cho kết quả: thái độ đối với công nghệ, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi do cảm nhận, tính hữu ích do cảm nhận, tính dễ sử dụng do cảm nhận và niềm tin có tác động tới ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử. Trong đó, yếu tố sự kiểm soát hành vi do cảm nhận có tác động mạnh nhất.

Từ khóa: bảo hiểm sức khỏe, sự kiểm soát hành vi do cảm nhận, thái độ, chuẩn chủ quan, ý định mua

ĐẶT VẤN ĐỀ

Theo báo cáo thị trường bảo hiểm năm 2018 của Viện phát triển bảo hiểm Việt Nam, thị trường bảo hiểm sức khỏe trong những năm tới đang được mở rộng và ngày càng có nhiều sự cạnh tranh do có sự tham gia của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ¹. Do đó, để tăng lợi thế cạnh tranh và tăng doanh thu ở mảng sản phẩm này, doanh nghiệp cần tích hợp các công nghệ bảo hiểm để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn nhưng vẫn tiết kiệm được nguồn lực. Trong đó, các doanh nghiệp lựa chọn đẩy mạnh việc bán bảo hiểm sức khỏe thông qua website, đồng thời ứng dụng công nghệ bảo hiểm vào hệ thống bán bảo hiểm của mình. Từ năm 2011, sự bùng nổ của công nghệ bảo hiểm có tác động rất lớn lên ngành tài chính và ngành công nghiệp bảo hiểm². Nghiên cứu của tác giả Hoàn và cộng sự cũng chỉ ra những cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam trong bối cảnh công nghệ bảo hiểm đang ngày càng phát triển³. Các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay đã và đang tích hợp vào ứng dụng của mình những công nghệ cơ bản cũng như bán bảo hiểm trên thiết bị thông minh. Trong bối cảnh nhiều cơ hội và khó khăn cho ngành

bảo hiểm nói chung và lĩnh vực bảo hiểm sức khỏe nói riêng khi ứng dụng công nghệ bảo hiểm, việc nghiên cứu những yếu tố tác động đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng việc sử dụng thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định những công nghệ nào nên được tích hợp để thu hút khách hàng và tác động vào ý định mua của khách hàng.

Nghiên cứu gần đây của Gebert-Persson và cộng sự cho biết yếu tố thái độ đối với sản phẩm bảo hiểm trực tuyến, yếu tố thái độ đối với công nghệ gắn với sản phẩm và sự tin tưởng đối với sản phẩm có ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm thông qua hình thức trực tuyến⁴. Trong đó, yếu tố thái độ đối với công nghệ bán sản phẩm đóng vai trò quan trọng nhất trong việc hình thành ý định mua. Người mua có xu hướng mua bảo hiểm sức khỏe nhanh hơn khi có sự giúp đỡ từ tư vấn viên⁵. Đồng thời, người mua qua hình thức trực tuyến cân nhắc hơn khi ra quyết định mua với các sản phẩm có thời gian bảo hiểm dài (ví dụ như bảo hiểm nhân thọ) so với các sản phẩm ngắn hạn (như bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm chăm sóc sức khỏe) và những công ty bảo hiểm cần phải chú trọng đến yếu tố công nghệ trong các sản phẩm của họ nếu muốn tăng sự tin tưởng đối với khách hàng trực tuyến⁶. Tại

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG – HCM, Việt Nam

Liên hệ

Hàng Lê Cẩm Phương, Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG – HCM, Việt Nam

Email: hlcphuong@hcmut.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 17/9/2024
- Ngày sửa đổi: 25/12/2024
- Ngày chấp nhận: 12/02/2025
- Ngày đăng: 31/03/2025

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v9i1.1484>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Phương H L C, Nhung D T H. Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng việc sử dụng thương mại điện tử của khách hàng cá nhân. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; 9(1):5935-5944.

Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến việc mua bảo hiểm nhân thọ như của tác giả Giang và Hằng hay của tác giả Ngọc và cộng sự đề cập đến những yếu tố tác động đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ và yếu tố chấp nhận công nghệ đối với ý định mua bảo hiểm nhân thọ^{7,8}. Ý định mua bảo hiểm nhân thọ bằng ứng dụng công nghệ của khách hàng bị ảnh hưởng bởi niềm tin đối với sản phẩm bảo hiểm, tính hữu ích do cảm nhận và tính dễ sử dụng do cảm nhận của ứng dụng và thái độ đối với việc mua bảo hiểm thông qua hình thức trực tuyến⁸. Có thể nói, bên cạnh bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe là một sản phẩm tiềm năng tăng doanh thu cho các doanh nghiệp bảo hiểm trong tương lai. Với chi phí đóng hàng năm thấp và không yêu cầu nhiều thủ tục cũng như đòi hỏi về sức khỏe như bảo hiểm nhân thọ, sản phẩm bảo hiểm sức khỏe dễ dàng tiếp cận người mua bằng hình thức thương mại điện tử. Do đó, bài báo nghiên cứu “*Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng việc sử dụng thương mại điện tử của khách hàng cá nhân*” là cần thiết để hỗ trợ doanh nghiệp bảo hiểm có thêm minh chứng khoa học trong việc thu hút người mua bảo hiểm sức khỏe.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Bài báo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng thương mại điện tử của khách hàng nên tác giả sử dụng lý thuyết hợp nhất của lý thuyết chấp nhận công nghệ với lý thuyết hành vi hoạch định làm cơ sở hình thành mô hình nghiên cứu. Trong đó, thái độ đối với hành vi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi, tính hữu ích do cảm nhận sẽ gián tiếp ảnh hưởng đến ý định hành vi thông qua yếu tố thái độ đối với hành vi. Mặt khác, chuẩn chủ quan và sự kiểm soát hành vi do cảm nhận cũng đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định hành vi⁹. Theo đó, ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi sự kiểm soát hành vi do cảm nhận, chuẩn chủ quan và thái độ đối với việc sử dụng. Đồng thời, ý định hành vi bị ảnh hưởng gián tiếp bởi các yếu tố tính hữu ích do cảm nhận, tính dễ sử dụng do cảm nhận thông qua biến thái độ đối với việc sử dụng. Ngoài ra, ý định hành vi là một yếu tố xác định sự sẵn sàng để thực hiện một hành vi cụ thể¹⁰. Trong bối cảnh nghiên cứu này, ý định hành vi là ý định mua sản phẩm bảo hiểm sức khỏe bằng thương mại điện tử thông qua mạng internet, cụ thể thông qua website bán hàng của doanh nghiệp bảo hiểm.

Định nghĩa về bảo hiểm sức khỏe: Khoản 20 điều 3 Luật Kinh doanh bảo hiểm sửa đổi năm 2019 quy định, bảo hiểm sức khỏe là loại hình bảo hiểm cho

trường hợp người được bảo hiểm bị thương tật, tai nạn, ốm đau, bệnh tật hoặc chăm sóc sức khỏe được doanh nghiệp bảo hiểm trả tiền bảo hiểm theo thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm. Theo khoản 3 điều 7 Luật kinh doanh bảo hiểm sửa đổi năm 2019, bảo hiểm sức khỏe bao gồm: bảo hiểm tai nạn con người, bảo hiểm y tế và bảo hiểm chăm sóc sức khỏe. Như vậy trong nghiên cứu này, chỉ tập trung nghiên cứu sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khỏe (không bao gồm bảo hiểm y tế và bảo hiểm tai nạn con người).

Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chuẩn chủ quan: là sự kết hợp của niềm tin chuẩn mực về việc thực hiện hành vi và những động lực cá nhân liên quan hoặc những tác động của người khác về việc có nên thực hiện hành vi đó hay không¹¹. Những đối tượng hữu quan bên cạnh khách hàng như người thân, bạn bè có tác động tới suy nghĩ của khách hàng về việc mua bảo hiểm sức khỏe dưới hình thức trực tuyến. Những người xung quanh khách hàng thấy rằng lợi ích của việc mua bảo hiểm sức khỏe bằng việc công nghệ cũng tương tự như khi mua trực tiếp và thậm chí giúp cho họ tiết kiệm thời gian và công sức tìm hiểu loại hình bảo hiểm này. Vì thế, tác giả hình thành nên giả thuyết H₁:

H₁: *Chuẩn chủ quan có tác động tới ý định mua sản phẩm bảo hiểm sức khỏe bằng thương mại điện tử.*

Sự kiểm soát hành vi do cảm nhận: bao gồm những tác động bên ngoài liên quan đến ý định thực hiện hành vi¹⁰. Ý định sử dụng công nghệ khi mua bảo hiểm sức khỏe được thúc đẩy bởi các biện pháp kiểm soát hành vi khác, chẳng hạn như nhận thức phức tạp, thông tin hiển thị và hiểu biết về quy định¹². Khi khách hàng nhận thấy rằng bản thân có đủ khả năng để thực hiện hành vi sử dụng công nghệ để mua bảo hiểm chăm sóc sức khỏe, họ hình thành nên sự kiểm soát hành vi do cảm nhận. Do đó, giả thuyết H₂ được hình thành như sau:

H₂: *Sự kiểm soát hành vi do cảm nhận có tác động tới ý định mua sản phẩm bảo hiểm sức khỏe bằng thương mại điện tử.*

Thái độ đối với việc sử dụng công nghệ: có thể hiểu là một xu hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một thực thể với sự ủng hộ hoặc không¹³. Thái độ của một cá nhân đối với hành vi là nhận thức và đánh giá hoặc mong muốn của họ khi thực hiện hành vi¹⁴. Điều này làm cho thái độ được xác định bởi đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân trong việc hướng tới một hành vi¹⁰. Khi khách hàng cảm nhận sử dụng công nghệ để mua bảo hiểm sức khỏe có ích đối với họ, giúp họ tiết kiệm thời gian, chi phí và công sức khi mua thì khách hàng này sinh ra ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức trực tuyến. Cho nên, bài báo đưa ra giả thuyết H₃ như sau:

H₃: Thái độ đối với công nghệ có tác động đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng thương mại điện tử.

Sự rủi ro do cảm nhận: là cảm giác tâm lý về rủi ro, có sự khác nhau giữa các cá nhân trong quá trình ra quyết định ở những tình huống khác nhau. Sự rủi ro do cảm nhận là khái niệm cơ bản trong hành vi của khách hàng và được sử dụng để giải thích nhận thức rủi ro và những phương pháp làm giảm cảm giác rủi ro của khách hàng^{15,16}. Trong nghiên cứu của Jarvenpaa và Todd, sự rủi ro do cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ đối với việc mua sắm trực tuyến¹⁷. Vì vậy, trong nghiên cứu này, đặt ra giả thuyết về tác động của sự rủi ro do cảm nhận lên thái độ đối với việc sử dụng hình thức thương mại điện tử trong việc mua bảo hiểm chăm sóc sức khỏe thông qua giả thuyết H₄ sau:

H₄: Sự rủi ro do cảm nhận có tác động đến thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.

Tính dễ sử dụng do cảm nhận: Tính dễ sử dụng do cảm nhận được hiểu rằng người dùng công nghệ không mất nhiều nỗ lực, thời gian để sử dụng một công nghệ¹⁸. Theo nghiên cứu của Burton-Jones và Hubona, tính dễ sử dụng do cảm nhận được xác định bởi các tiêu chí như sự thuận lợi trong việc tìm hiểu và sử dụng công nghệ thuận thực¹⁹. Nếu một công nghệ được đánh giá dễ sử dụng hơn các công nghệ khác, người dùng sẽ dễ dàng chấp nhận công nghệ đó hơn²⁰. Vì thế, tác giả đưa ra giả thuyết H₅ như sau:

H₅: Tính dễ sử dụng do cảm nhận có tác động tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.

Tính hữu ích do cảm nhận: là cảm nhận sự hữu ích của một công nghệ cụ thể²¹. Tính hữu ích do cảm nhận của công nghệ có tác động tích cực tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ để mua sản phẩm bảo hiểm⁴. Nghiên cứu của Mamun và cộng sự cũng chỉ ra tính hữu ích do cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong ý định mua bảo hiểm, khi người sử dụng tin rằng công ty bảo hiểm đưa ra những công nghệ mang tính sáng tạo¹². Từ đó, giả thuyết H₆ được hình thành như sau:

H₆: Tính hữu ích do cảm nhận có tác động tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.

Niềm tin: có nghĩa là cảm giác tin tưởng²². Trong việc mua sắm trực tuyến bao gồm niềm tin đối với website, niềm tin về sự hữu ích, tiết kiệm công sức, thời gian và chi phí²³. Niềm tin cũng là yếu tố quan trọng trong việc phát triển một mối quan hệ. Trong bối cảnh thương mại điện tử, niềm tin là một yếu tố quyết định đến việc chấp nhận công nghệ mới²⁴. Có rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa niềm tin đến ý định thực hiện hành vi của khách hàng và niềm tin giữa người mua đối với doanh nghiệp càng lớn thì ý định mua của họ càng tăng. Nghiên cứu của Huang và cộng sự chỉ ra yếu tố niềm tin có tác động

tích cực tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ để mua bảo hiểm của khách hàng⁶. Do đó, trong nghiên cứu này, giả thuyết H₇ được đặt ra như sau:

H₇: Niềm tin của khách hàng có tác động tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.

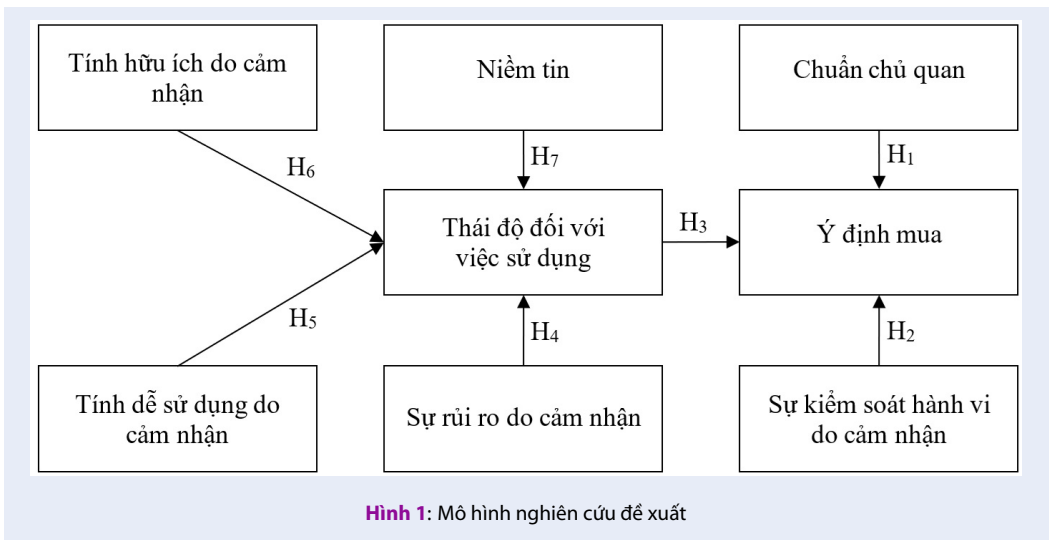
Từ các lập luận trên, nghiên cứu tiến hành tìm hiểu tác động của các yếu tố chuẩn chủ quan, sự kiểm soát hành vi do cảm nhận, thái độ đối với việc sử dụng công nghệ đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử của khách hàng và các yếu tố gián tiếp: tính hữu ích do cảm nhận, tính dễ sử dụng do cảm nhận, sự rủi ro do cảm nhận và niềm tin thông qua thái độ đối với việc sử dụng công nghệ của khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, mô hình của nghiên cứu được mô tả như Hình 1:

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành qua hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: nghiên cứu định tính. Nghiên cứu này trước hết được thực hiện dựa trên sự tham khảo ý kiến của 10 khách hàng có ý định mua bảo hiểm chăm sóc sức khỏe bằng thương mại điện tử thông qua phương pháp phỏng vấn sâu theo dàn bài phỏng vấn định tính sơ bộ. Sau đó, thang đo được điều chỉnh cho phù hợp để đưa vào nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn 2: nghiên cứu định lượng. Thực hiện khảo sát với đối tượng nghiên cứu là những người có ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức trực tuyến thông qua biểu mẫu câu hỏi trực tuyến với thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 điểm, với 1 là Hoàn toàn không đồng ý đến 5 là Hoàn toàn đồng ý. Trong đó, thang đo bản câu hỏi chủ yếu dựa trên thang đo gốc từ các nghiên cứu trước có bối cảnh nghiên cứu gần giống với nghiên cứu của tác giả nhưng có hiệu chỉnh sao cho phù hợp tại Việt Nam. Cụ thể thang đo các biến tính hữu ích do cảm nhận, tính dễ sử dụng do cảm nhận, niềm tin, thái độ đối với việc sử dụng công nghệ được kế thừa từ thang đo của tác giả Gebert-Persson và cộng sự⁴. Bên cạnh đó, kế thừa thang đo nhân tố sự rủi ro do cảm nhận của Ling và cộng sự, sự kiểm soát hành vi do cảm nhận từ thang đo của Brahmana và cộng sự và thang đo chuẩn chủ quan, ý định mua tham khảo thang đo của tác giả Mamun và cộng sự^{12,25,26}. Sau đó, tiến hành phân tích và diễn giải kết quả bằng phần mềm phân tích dữ liệu SPSS 26.0 và SPSS AMOS 20.0 thông qua các bước trong quy trình phân tích, bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá - EFA, kiểm định nhân tố khẳng định - CFA, phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM).



Bảng 1: Mô tả mẫu

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính		
- Nam	102	48,1%
- Nữ	110	51,9%
Nhóm tuổi		
- 18-24 tuổi	153	72,2%
- 25-34 tuổi	59	27,8%
Thu nhập hàng tháng		
- Từ 5 triệu đồng – dưới 10 triệu đồng	9	4,2%
- Từ 10 triệu đồng – dưới 15 triệu đồng	171	80,7%
- Từ 15 triệu đồng – dưới 20 triệu đồng	32	15,1%
Tình trạng hôn nhân		
- Độc thân	156	73,6%
- Đã kết hôn	56	26,4%

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô tả mẫu

Đối tượng nghiên cứu là khách hàng có ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức trực tuyến thông qua website bán bảo hiểm tại Thành phố Hồ Chí Minh, với độ tuổi từ 18 tuổi trở lên. Tác giả đã gửi bảng khảo sát đến những hội nhóm mua/bán bảo hiểm sức khỏe trên nền tảng mạng xã hội Facebook. Kết quả thu được 316 bảng khảo sát. Do nghiên cứu chỉ khảo sát mẫu tại Thành phố Hồ Chí Minh nên số bản câu hỏi hợp lệ đưa vào phân tích là 251 mẫu. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, loại bỏ các kết quả

không đạt yêu cầu, thu được 212 mẫu (tỷ lệ hồi đáp đạt 84,46%). Bảng 1 bên trên mô tả đặc điểm của mẫu trong nghiên cứu:

Kết quả nghiên cứu

Thang đo cho các khái niệm được sàng lọc thông qua Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Qua đó, loại 7 biến trong thang đo 38 biến ban đầu của 8 khái niệm do hệ số tải nhân tố thấp. Sau đó, 31 biến còn lại được kiểm định lại bằng kiểm định nhân tố khẳng định (CFA). Kết quả cho thấy các biến đạt được độ hội tụ và độ phân biệt trong nhân tố khi sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định

mô hình như sau: Chi-square/df = 1,215; GFI = 0,874; CFI = 0,977; TLI = 0,974; RMSEA = 0,032. Hệ số GFI tuy nhỏ hơn 0,9 nhưng lớn hơn 0,8 vẫn thỏa yêu cầu về độ phù hợp của mô hình²⁷.

Bảng 2 cho thấy, về độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các nhân tố đều lớn hơn 0,7, thỏa điều kiện về độ tin cậy tổng hợp. Về độ giá trị hội tụ được đo bằng thông số phương sai trích (Average Variance Extracted-AVE), độ giá trị hội tụ của các nhân tố đều đạt giá trị lớn hơn 0,5, thỏa điều kiện về độ hội tụ của các biến trong một nhân tố. Về độ giá trị phân biệt (Discriminant Validity), Maximum Shared Variance (MSV) của các nhân tố đều nhỏ hơn phương sai trích AVE và căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn được nghiên cứu (xem ở Bảng 3).

Tiếp theo, kết quả phân tích SEM về mức độ phù hợp của mô hình cho thấy mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thu thập và có thể được dùng để kiểm định các mối tương quan được kì vọng giữa các nhân tố đã nêu trong giả thuyết, với Chi-square/df = 1,781; GFI = 0,805; CFI = 0,913; TLI = 0,905; RMSEA = 0,061.

Bảng 4 trình bày các hệ số hồi quy chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Trong đó, yếu tố sự rủi ro do cảm nhận không có ảnh hưởng đến thái độ đối với công nghệ vì $p > 0,05$. Nói cách khác, chấp nhận giả thuyết H_1 , H_2 , H_3 , H_5 , H_6 , H_7 và bác bỏ giả thuyết H_4 .

THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng mô hình hợp nhất lý thuyết chấp nhận công nghệ và lý thuyết hành vi hoạch định, đồng thời bổ sung thêm một số yếu tố mới để làm rõ sự ảnh hưởng của các yếu tố trên đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử của khách hàng tại TP.HCM. Qua kết quả ở Bảng 4 cho thấy các yếu tố chuẩn chủ quan, sự kiểm soát hành vi do cảm nhận và thái độ đối với công nghệ có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng. Trong đó, yếu tố sự kiểm soát hành vi do cảm nhận có tác động mạnh nhất đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe của khách hàng; kế đến là yếu tố chuẩn chủ quan, cuối cùng là yếu tố thái độ đối với công nghệ. Còn các yếu tố tính hữu ích do cảm nhận, cảm nhận tích dễ sử dụng, niềm tin tác động đến ý định mua sản phẩm bảo hiểm sức khỏe thông qua yếu tố thái độ đối với công nghệ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố sự kiểm soát hành vi do cảm nhận có tác động dương tới ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử với $\beta = 0,451$. Kết quả trên cũng được ủng hộ trong nghiên cứu của Mamun và cộng sự, Masud và cộng sự^{12,28}. Việc khách hàng cảm thấy họ có đủ

khả năng thực hiện việc mua bảo hiểm chăm sóc sức khỏe bằng thương mại điện tử thì họ sẽ có ý định mua bảo hiểm sức khỏe thông qua hình thức này. Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Masud và cộng sự, sự kiểm soát hành vi do cảm nhận ít ảnh hưởng đến ý định mua²⁸. Nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt này đến từ đối tượng nghiên cứu. Masud và cộng sự tiến hành nghiên cứu ý định mua bảo hiểm nhân thọ tại Malaysia, còn nghiên cứu hiện tại là về bảo hiểm chăm sóc sức khỏe và được tiến hành tại Việt Nam [28]. Khác biệt về văn hóa và nhận thức về rủi ro cũng là nguyên nhân dẫn đến kết quả không tương đồng.

Đồng thời, các nhân tố tính hữu ích do cảm nhận, tính dễ sử dụng do cảm nhận, niềm tin có tác động dương tới ý định mua bảo hiểm sức khỏe thông qua biến thái độ đối với việc sử dụng công nghệ, với hệ số beta lần lượt là $\beta = 0,447$, $\beta = 0,415$, $\beta = 0,350$. Kết quả tương đồng với nghiên cứu của Gebert-Persson và cộng sự, Huang và cộng sự, Ngọc và cộng sự^{4,6,8}. Thay vì chờ đợi tư vấn viên tư vấn trực tiếp, khách hàng có thể đánh giá các sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khỏe phù hợp với nhu cầu và điều kiện kinh tế thông qua việc sử dụng công nghệ để truy cập các trang mạng bán bảo hiểm.

Bên cạnh đó, nhân tố chuẩn chủ quan có tác động dương đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe của khách hàng, với $\beta = 0,379$. Kết quả cũng tương đồng với nghiên cứu của Mamun và cộng sự và Masud và cộng sự^{12,28}. Khi những yếu tố xung quanh khách hàng có thái độ tích cực với bảo hiểm chăm sóc sức khỏe thì ý định mua bảo hiểm sức khỏe của khách hàng cũng được cải thiện. Tương tự với bối cảnh thương mại điện tử, khi những yếu tố bên ngoài như người thân, những người xung quanh khách hàng có đánh giá tích cực về bảo hiểm chăm sóc sức khỏe hoặc họ có trải nghiệm tốt với việc tìm hiểu về bảo hiểm chăm sóc sức khỏe thông qua thương mại điện tử và từ những trải nghiệm đó họ truyền cho khách hàng những thông tin hữu ích về bảo hiểm sức khỏe hoặc việc mua bảo hiểm sức khỏe bằng website sẽ làm cho ý định mua bảo hiểm thông qua hình thức này của khách hàng cũng tăng lên.

Cuối cùng, thái độ đối với việc sử dụng công nghệ có tác động dương đến tới ý định mua bảo hiểm sức khỏe thông qua thương mại điện tử với $\beta = 0,213$. Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với kết quả của Huang và cộng sự và Ngọc và cộng sự^{6,8}. Trong bối cảnh thương mại điện tử, nếu khách hàng cảm thấy việc sử dụng công nghệ là hiệu quả trong quá trình tìm kiếm thông tin về sản phẩm thì ý định mua sản phẩm đó của khách hàng trở nên rõ ràng hơn²⁹. Công nghệ được sử dụng trên website bán bảo hiểm giúp khách hàng tìm kiếm thông tin dễ dàng, các công cụ dễ sử dụng,

Bảng 2: Kết quả CFA cho các thang đo

Các yếu tố	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)
Thái độ			
ATTU1	0,70	0,807	0,510
ATTU2	0,70		
ATTU3	0,74		
ATTU4	0,72		
Chuẩn chủ quan			
SN1	0,82	0,839	0,634
SN2	0,77		
SN3	0,80		
Sự kiểm soát hành vi do cảm nhận			
PBC1	0,85	0,920	0,658
PBC2	0,89		
PBC3	0,85		
PBC4	0,88		
PBC5	0,69		
PBC6	0,70		
Tính dễ sử dụng do cảm nhận			
PEOU1	0,80	0,817	0,529
PEOU2	0,71		
PEOU3	0,75		
PEOU4	0,64		
Tính hữu ích do cảm nhận			
PU1	0,82	0,847	0,582
PU2	0,79		
PU3	0,78		
PU4	0,65		
Niềm tin			
TR1	0,83	0,843	0,521
TR2	0,79		
TR3	0,68		
TR4	0,63		
TR5	0,67		
Sự rủi ro do cảm nhận			
PR1	0,80	0,746	0,595
PR2	0,74		
Ý định mua bảo hiểm sức khỏe			
BI1	0,94	0,948	0,86
BI2	0,92		
BI3	0,92		

Bảng 3: Hệ số tương quan và căn bậc hai của phương sai trích các yếu tố

	PBC	ATTU	PU	TR	BI		PEOU	PR
PBC	0,811							
ATTU	0,336	0,714						
PU	0,231	0,694	0,763					
TR	0,380	0,677	0,614	0,722				
BI	0,579	0,383	0,347	0,442	0,927			
	0,337	0,189	0,137	0,315	0,517	0,796		
PEOU	0,386	0,713	0,633	0,685	0,384	0,181	0,727	
PR	-0,097	-0,272	-0,357	-0,183	-0,168	-0,111	-0,353	0,772

Bảng 4: Kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa

Các giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	value	Kết quả kiểm định
H1: Chuẩn chủ quan có tác động tới ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử.	0,379	***	Chấp nhận
H2: Sự kiểm soát hành vi do cảm nhận có tác động tới ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng hình thức thương mại điện tử.	0,451	***	Chấp nhận
H3: Thái độ đối với công nghệ có tác động đến ý định mua bảo hiểm sức khỏe thông qua thương mại điện tử.	0,213	0,004	Chấp nhận
H4: Sự rủi ro do cảm nhận có tác động đến thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.	-0,028	0,760	Bác bỏ
H5: Tính dễ sử dụng do cảm nhận có tác động tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.	0,415	***	Chấp nhận
H6: Tính hữu ích do cảm nhận có tác động tới thái độ đối với việc sử dụng công nghệ.	0,447	***	Chấp nhận
H7: Niềm tin của khách hàng có tác động tới thái độ đối với công nghệ.	0,350	***	Chấp nhận

Ghi chú: ***: P < 0,001

nội dung được trình bày chi tiết, đồng thời khách hàng có niềm tin vào doanh nghiệp bảo hiểm, ý định mua bảo hiểm chăm sóc sức khỏe bằng thương mại điện tử của khách hàng sẽ được cải thiện. Hay nói cách khác, từ việc tìm hiểu về bảo hiểm chăm sóc sức khỏe thông qua website, khách hàng biết được những lợi ích của bảo hiểm chăm sóc sức khỏe, các điều kiện được bảo hiểm sẽ khiến khách hàng có thái độ tích cực đối với bảo hiểm chăm sóc sức khỏe. Ngoài ra, nhân tố sự rủi ro do cảm nhận không có tác động đến thái độ đối với việc sử dụng công nghệ. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Huang và cộng sự và trái ngược với kết quả trong nghiên cứu của Van der Heijden và cộng sự^{6,29}. Sự rủi ro do cảm nhận không ảnh hưởng đến thái độ đối với công nghệ vì những thông tin của người dùng luôn được bảo mật nên người dùng cảm thấy an toàn khi

sử dụng website để mua bảo hiểm chăm sóc sức khỏe.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN LÝ

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như sự kiểm soát hành vi do cảm nhận, chuẩn chủ quan và thái độ đối với công nghệ có tác động tích cực đến ý định mua của khách hàng. Ngoài ra, yếu tố tính hữu ích do cảm nhận, cảm nhận tích dễ sử dụng, niềm tin tác động gián tiếp đến ý định mua sản phẩm bảo hiểm sức khỏe thông qua yếu tố thái độ đối với công nghệ. Riêng yếu tố sự rủi ro do cảm nhận là không có ảnh hưởng đến ý định hành vi mua sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khỏe trực tuyến của khách hàng. Các kết quả này đều tương đồng với các nghiên cứu của những tác giả trước như Mamun và cộng sự, Masud và cộng sự, Van der Heijden và cộng sự^{12,28,29}.

Đối với việc mua sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khỏe trực tuyến, ý định hành vi của khách hàng bị tác động mạnh nhất bởi yếu tố sự kiểm soát hành vi do cảm nhận. Tuy nhiên, khi mua bảo hiểm, khách hàng thường tham khảo ý kiến của người thân, bạn bè,... Do đó, doanh nghiệp có thể tiến hành những buổi chia sẻ về bảo hiểm chăm sóc sức khỏe và mời những hộ gia đình tham gia. Những người trong gia đình là những người tiếp xúc gần gũi nhất với khách hàng và cũng giúp khách hàng trong quá trình hình thành ý định mua.

Đồng thời, nghiên cứu còn chỉ ra yếu tố niềm tin đóng vai trò quan trọng đối với thái độ của khách hàng đến sản phẩm bảo hiểm. Khách hàng hiện nay rất nhạy cảm với những thông tin được cung cấp trên mạng xã hội, truyền hình,... Cho nên, chỉ cần một tai tiếng nhỏ của một doanh nghiệp bảo hiểm thì toàn bộ doanh nghiệp khác trong ngành đều bị ảnh hưởng. Với những thông tin bảo hiểm không minh bạch, lừa dối khách hàng bằng hợp đồng bảo hiểm với các điều khoản mập mờ,... khiến khách hàng giảm niềm tin vào việc mua bảo hiểm. Vì vậy, khi các công ty bảo hiểm đưa ra những chiến dịch truyền thông và nâng cao vị thế thương hiệu, nhà quản lý cần cho mọi người thấy được sự thực hiện đúng cam kết trong hợp đồng bảo hiểm bằng cách chỉ ra những trường hợp đã được bồi thường bảo hiểm.

Ngoài ra, công ty nên thông qua phương tiện truyền thông để gia tăng nhận thức của khách hàng về sự cần thiết phải có sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khỏe và gia tăng sự sẵn có của sản phẩm bảo hiểm bằng cách tạo ra nhiều gói bảo hiểm phù hợp với nhu cầu bảo vệ của người dùng hoặc cho phép người dùng tạo ra sản phẩm bảo hiểm cho riêng mình. Bên cạnh đó, việc áp dụng công nghệ mới như chatbot, gia tăng tính cá nhân hóa để hỗ trợ khách hàng trong việc lựa chọn gói bảo hiểm, thủ tục mua bảo hiểm và hướng dẫn bồi thường,... cũng giúp gia tăng tính hữu ích và tính dễ sử dụng do cảm nhận, từ đó gián tiếp tác động đến ý định mua của khách hàng. Doanh nghiệp có thể tăng nhận diện thương hiệu thông qua việc hợp tác với các bệnh viện trong việc hỗ trợ bồi thường cho bệnh nhân bằng việc đặt các bộ phận hỗ trợ trong bệnh viện, thể hiện quyền lợi đặc biệt (hỗ trợ đặt chỗ khám bệnh, kết nối với bác sĩ tư vấn,...) tại bệnh viện khi khách hàng mua bảo hiểm trực tuyến của doanh nghiệp.

Tóm lại, bài báo cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nói chung và ý định mua bảo hiểm sức khỏe bằng thương mại điện tử nói riêng. Tuy nhiên, bài nghiên cứu vẫn còn một số mặt hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ gói gọn trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh do hạn chế về nguồn lực, thời gian và chi phí nên kết quả nghiên cứu không

mang tính khái quát cho những khu vực khác. Thứ hai, nghiên cứu tiến hành đối với sản phẩm bảo hiểm sức khỏe cơ bản, chi phí thấp nên chưa mang tính khái quát cho các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe cao cấp hơn. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần xem xét thêm những yếu tố này để việc phân tích vấn đề hoàn thiện hơn.

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Average Variance Extracted
CFA: Confirmatory Factor Analysis
CR: Composite Reliability
EFA: Exploratory Factor Analysis
MSV: Maximum Shared Variance
SEM: Structural Equation Modeling

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

“Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo”.

“The authors declare that they have no conflicts of interest”.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Các tác giả đóng góp như nhau cho nghiên cứu này. Cả hai tác giả cùng đọc và chỉnh sửa bản thảo cuối cùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Linh G. Nhóm bảo hiểm sức khỏe trên đã tăng trưởng mạnh. [Online]. (2018). [cited 2024 Sep 10]; Available from: https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttncdtbhp/pages_r/l/chitiettin?dDocName=UCMTMP126019.
2. Wang Q. The impact of insurtech on Chinese insurance industry. *Procedia Computer Science*. 2021 Jan 1;187:30-5.
3. Hoàn ND, Anh LTM, Thủy BTB. Insurtech: Cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính kế toán*. (2019); 12(197): 51-53.
4. Gebert-persson và cộng sự Gebert-Persson S, Gidhagen M, Sallis JE, Lundberg H. Online insurance claims: when more than trust matters. *International Journal of Bank Marketing*. 2019 Mar 18;37(2):579-94.
5. Tai YC, Hsieh HN, Wu CC. An Insurtech for the Online Insurance: A Customer Repurchasing Behavior Study in Taiwan. *Modern Economy*. 2021 Aug 11;12(8):1213-31.
6. Huang W, Chang C, Sia W: AN EMPIRICAL STUDY ON THE CONSUMERS' WILLINGNESS TO INSURE ONLINE. *Polish Journal of Management Studies* 2019; 20(1): 202-212; Available from: <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.18>.
7. Giang PX, HANG NT. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA NGƯỜI DÂN: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI QUẬN GÒ VẤP, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH. *Journal of Science and Technology-IUH*. 2021;54(06);
8. Ngọc NB, Hiếu NM, Đức LA, Xuân PT, Thủy TP. Chấp nhận công nghệ trong ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của khách hàng. *Tạp chí Tài chính*. (2022);
9. Taylor S, Todd PA. Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*. 1995 Jun;6(2):144-76.
10. Ajzen I. The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991;
11. Fishbein M, Ajzen I. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research;

12. Mamun AA, Rahman MK, Munikrishnan UT, Permarupan PY. Predicting the intention and purchase of health insurance among Malaysian working adults. *Sage Open*. 2021 Nov;11(4):21582440211061373;.
13. Eagly A, Chaiken S. Attitude structure. *Handbook of social psychology*. 1998;1:269-322;.
14. Ajzen I. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In *Advances in experimental social psychology* 1987 Jan 1 (Vol. 20, pp. 1-63). Academic Press;.
15. Mitra K, Reiss MC, Capella LM. An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*. 1999 Jun 1;13(3):208-28;.
16. Shin DH. Ubiquitous computing acceptance model: end user concern about security, privacy and risk. *International Journal of Mobile Communications*. 2010 Jan 1;8(2):169-86;.
17. Jarvenpaa SL, Todd PA. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*. 1996 Dec 1;1(2):59-88;.
18. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*. 1989 Sep 1:319-40;.
19. Burton-Jones A, Hubona GS. Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*. 2005 Jun 7;36(2):58-77;.
20. Saleh Al Arussi A, Hisyam Selamat M, Mohd Hanefah M. Determinants of financial and environmental disclosures through the internet by Malaysian companies. *Asian Review of Accounting*. 2009 May 15;17(1):59-76;.
21. Meyliana M, Fernando E. The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*. 2019 May 31;13(1):31-7;.
22. Droege SB, Anderson JR, Bowler M. Trust and organizational information flow. *Journal of business and management*. 2003;9(1):45-59;.
23. Guritno S, Siringoringo H. Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2013 Jun 28;81:212-6;.
24. Athapaththu JC, Kulathunga KM. Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce;.
25. Ling KC, Daud DB, Piew TH, Keoy KH, Hassan P. Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International journal of Business and Management*. 2011 Jun 1;6(6):167;.
26. Brahmana RK, Brahmana RK, Memarista G. Planned behaviour in purchasing health Insurance. *The South East Asian Journal of Management (SEAM)*. 2018 Apr 28;12(1):53-64;.
27. Baumgartner H, Homburg C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*. 1996 Apr 1;13(2):139-61;.
28. Masud MM, Ismail NA, Rahman M. A conceptual framework for purchase intention of sustainable life insurance: A comprehensive review. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*. 2020;14(3):351-73;.
29. Van der Heijden H, Verhagen T, Creemers M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*. 2003 Mar 1;12(1):41-8;.

Factors affecting individual customers' intention to purchase health insurance on e-commerce

Hang Le Cam Phuong*, Dinh Thi Hong Nhung



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Nowadays, people pay more attention to their health when life is improved. Health insurance is especially of interest to customers. In recent years, health insurance has been sold online through insurance companies' websites, insurance applications and e-commerce platforms. This makes it easier for customers to access health insurance. However, the current insurance market also has fierce competition between insurance brands. Therefore, increasing customers' intention to buy health insurance in this form is also a focus of businesses. Therefore, this paper aims to explore the factors affecting the intention to purchase health insurance for individual customers on e-commerce. The theoretical model is adapted from the combined technology acceptance model and the theory of planned behavior, while adding perceived risk and trust factor. Structural Equation Modeling (SEM) is conducted on 212 survey samples, the results show that attitudes towards technology, subjective norms and perceived behavioral control, perceived usefulness, perceived ease of use and trust have an impact on the intention to buy in the form of e-commerce and perceived behavioral control has the strongest impact.

Key words: health insurance, perceived behavioral control, attitudes, subjective norms, purchase intention

Ho Chi Minh City University of
Technology, VNU – HCM, Vietnam

Correspondence

Hang Le Cam Phuong, Ho Chi Minh City
University of Technology, VNU – HCM,
Vietnam

Email: hlcphuong@hcmut.edu.vn

History

- Received: 17/9/2024
- Revised: 25/12/2024
- Accepted: 12/02/2025
- Published Online: 31/03/2025

DOI :

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v9i1.1484>



Check for updates

Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Phuong H L C, Nhung D T H. **Factors affecting individual customers' intention to purchase health insurance on e-commerce.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2025; 9(1):5935-5944.