

TÁC ĐỘNG CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION ON LIFE INSURANCE CONSUMER BEHAVIOR IN VIETNAM

Trần Thanh Phúc, Vũ Thị Anh

Khoa Tài chính Ngân hàng và Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 04/02/2026, chấp nhận đăng ngày 20/3/2026

Tóm tắt: Bài báo này nhằm nghiên cứu ảnh hưởng của chuyển đổi số đến tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Kết quả cho thấy các yếu tố chuyển đổi số có tác động tích cực đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến, trong đó niềm tin số ảnh hưởng lớn nhất, tiếp theo là sự cá nhân hóa dựa trên dữ liệu, nhận thức tính hữu ích và dễ sử dụng. Ngoài ra, nhận thức tính dễ sử dụng cũng tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua việc làm gia tăng cảm nhận tính hữu ích của nền tảng bảo hiểm số. Mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp cao khi giải thích được 68,2% sự biến thiên ý định tham gia bảo hiểm nhân thọ qua trang web. Qua đó, đề xuất một số giải pháp hỗ trợ các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong việc thiết lập số hóa một cách hiệu quả, chú trọng củng cố niềm tin, nâng cao trải nghiệm người dùng và phát triển các sản phẩm bảo hiểm số phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Từ khóa: Chuyển đổi số, bảo hiểm nhân thọ, hành vi tiêu dùng, niềm tin số.

Abstract: This article aims to analyze the impact of digital transformation on life insurance consumer behavior in Vietnam. The results show that all digital transformation factors positively affect the intention to purchase life insurance online, with digital trust being the most influential factor, followed by data-driven personalization, perceived usefulness, and perceived ease of use. Additionally, perceived ease of use also indirectly affects purchase intention by enhancing the perceived usefulness of the digital insurance platform. The research model achieves a high level of fit, explaining 68.2% of the variance in the intention to purchase life insurance online. Based on this, several solutions are proposed to support life insurance companies in building effective digital transformation strategies, focusing on strengthening trust, improving user experience, and developing digital insurance products that meet the increasingly diverse needs of customers.

Keywords: Digital transformation, life insurance, consumer behavior, digital trust.

1. GIỚI THIỆU

Chuyển đổi số được hiểu là quá trình ứng dụng các công nghệ số nhằm thay đổi căn bản cách thức tổ chức vận hành, cung cấp sản phẩm và tương tác với khách hàng của doanh nghiệp (Vial, 2019). Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, chuyển đổi số đang trở thành xu hướng tất yếu trong sự phát triển của nền kinh tế hiện đại. Quá trình này

không chỉ làm thay đổi mô hình hoạt động của doanh nghiệp mà còn tác động đáng kể đến cách thức người tiêu dùng tiếp cận, lựa chọn và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường, trong đó có lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ.

Chuyển đổi số trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ được thể hiện thông qua việc các doanh nghiệp chủ động tích hợp các công nghệ số

vào hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Quá trình này gắn liền với việc khai thác các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), điện toán đám mây (Cloud Computing), ứng dụng di động và chatbot vào toàn bộ chuỗi hoạt động kinh doanh, từ marketing, tư vấn, ký kết hợp đồng, thanh toán và quản lý quyền lợi bảo hiểm cho đến xử lý yêu cầu bồi thường nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và cung cấp các giá trị cho khách hàng. Việc phát triển các mô hình kinh doanh online từ mô hình kinh doanh dựa trên các giấy tờ và gặp gỡ khách hàng trực tiếp như trước kia, không chỉ mở rộng khả năng truy cập tìm hiểu thông tin mà còn làm thay đổi các quyết định mua hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tái cấu trúc mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ phản ánh quá trình ra quyết định của cá nhân liên quan đến việc lựa chọn và sử dụng các sản phẩm bảo hiểm nhằm bảo vệ tài chính trước những rủi ro trong tương lai. Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, quá trình này thường bao gồm các giai đoạn như nhận diện nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, đưa ra quyết định mua và đánh giá sau khi sử dụng dịch vụ. Đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ - vốn mang tính chất dịch vụ tài chính dài hạn và có mức độ rủi ro cảm nhận cao - quyết định mua của khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố như mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, nhận thức về lợi ích của sản phẩm cũng như sự thuận tiện trong quá trình tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, những năm gần đây thị trường bảo hiểm nhân thọ ghi nhận sự tăng trưởng tích cực, đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh, khi người dân ngày càng

quan tâm hơn đến việc bảo vệ sức khỏe và an toàn tài chính cho bản thân và gia đình. Khi đại dịch Covid - 19 bùng nổ, chính phủ thực hiện các biện pháp cách ly xã hội, người dân được yêu cầu ở nhà, học tập và làm việc trực tuyến nhằm tránh lây lan dịch bệnh. Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đứng trước yêu cầu cấp thiết phải đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng theo hướng nhanh chóng, thuận tiện và hiệu quả hơn. Khi đó, xây dựng các chiến lược kinh doanh số trở thành yếu tố cạnh tranh then chốt giữa các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường.

Mặc dù mang lại nhiều lợi ích, quá trình chuyển đổi số cũng đặt ra không ít thách thức liên quan đến niềm tin đối với nền tảng số, sự thuận tiện trong thao tác sử dụng cùng với mức độ đáp ứng nhu cầu cá nhân của khách hàng.

Xuất phát từ thực tiễn trên, bài báo tiến hành phân tích tác động của chuyển đổi số đến hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam qua việc vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) theo hướng mở rộng, kết hợp với các yếu tố đặc thù của ngành như niềm tin số và cá nhân hóa dựa trên dữ liệu. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp thêm bằng chứng lý luận và cung cấp các hàm ý quản trị có giá trị cho doanh nghiệp bảo hiểm trong quá trình xây dựng và triển khai chiến lược chuyển đổi số (Nguyễn, 2022; Tô, 2022).

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Chuyển đổi số trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ có thể được hiểu là quá trình doanh nghiệp bảo hiểm chủ động ứng dụng công nghệ số vào toàn bộ hoạt động kinh doanh, từ việc thiết kế sản phẩm, marketing đến chi trả

quyền lợi, làm thay đổi căn bản cách thức vận hành và trao giá trị cho khách hàng. Trong bối cảnh này, hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cũng có sự thay đổi đáng kể. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin, lựa chọn mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm bảo hiểm nhằm bảo vệ tài chính và sức khỏe thông qua môi trường số.

Sự bùng nổ về công nghệ số trong những năm gần đây, đã mở ra những phân khúc thị trường đầy triển vọng và tăng trưởng cho các doanh nghiệp nội địa. Dù vậy, rào cản về tâm lý bất an và sự phức tạp trong các thao tác sử dụng, vẫn khiến một bộ phận người dùng còn e ngại khi sử dụng các giao dịch trực tuyến. Theo mô hình chấp nhận công nghệ, quyết định lựa chọn và hành vi sử dụng của người dùng chịu sự chi phối chủ yếu bởi hai yếu tố nền tảng là nhận thức sự hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng (Davis, 1989). Đối với lĩnh vực đặc thù như bảo hiểm nhân thọ, các nhân tố này càng đóng vai trò quyết định trong việc xóa bỏ khoảng cách giữa sản phẩm số và niềm tin khách hàng. Tính dễ sử dụng chính là giao diện mua bảo hiểm trực tuyến với quy trình đơn giản, không cần giấy tờ phức tạp. Khi hệ thống được đánh giá là dễ tiếp cận và thuận tiện trong sử dụng, người tiêu dùng có xu hướng gia tăng mức độ chấp nhận và lựa chọn sản phẩm bảo hiểm trực tuyến. Trong khi nhận thức sự hữu dụng thể hiện niềm tin của người tiêu dùng rằng việc sử dụng hệ thống này có thể cải thiện hiệu quả quản lý và nâng cao chất lượng trải nghiệm dịch vụ (Davis, 1989). Khi khách hàng nhận thấy các ứng dụng bảo hiểm mang lại giá trị thiết thực và phù hợp với nhu cầu cá nhân, ý định sử dụng và tiếp tục sử dụng dịch vụ sẽ gia tăng đáng kể (Toukabri & Ettis, 2021). Ngoài hai yếu tố cơ bản của mô hình TAM, các nghiên cứu gần

đây cũng cho thấy rằng niềm tin của khách hàng đối với các nền tảng số đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định sử dụng dịch vụ trực tuyến, đặc biệt trong các lĩnh vực liên quan đến tài chính và bảo hiểm. Ngoài ra, khả năng cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ cũng được xem là một yếu tố quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số. Nhờ vào việc khai thác và phân tích dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp bảo hiểm có thể thiết kế các sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể của từng nhóm khách hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm người dùng và thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ bảo hiểm trực tuyến.

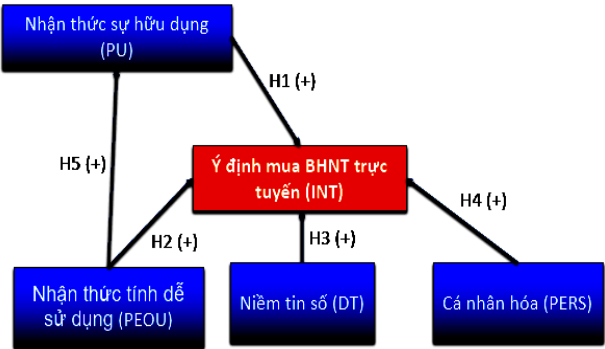
Bên cạnh sự phát triển của công nghệ số, các cơ quan quản lý nhà nước cũng đang từng bước hoàn thiện hạ tầng dữ liệu và khung pháp lý nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bảo hiểm triển khai các mô hình kinh doanh số.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu về hành vi người dùng, Davis (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) trên nền tảng các nguyên lý của Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) nhằm phân tích quá trình tiếp nhận công nghệ thông tin. Mô hình này được sử dụng nhằm lý giải cách thức người dùng hình thành quyết định tiếp nhận hoặc không chấp nhận một công nghệ thông tin cụ thể.

Dựa trên nền tảng lý thuyết của mô hình TAM, nghiên cứu này xây dựng mô hình phân tích nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của khách hàng. Theo đó, nhận thức hữu dụng và nhận thức dễ sử dụng được xem là hai yếu tố cốt lõi phản ánh mức độ chấp nhận công nghệ của người dùng. Bên cạnh đó, trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành bảo hiểm, niềm tin số và khả năng cá nhân hóa dịch vụ cũng

được đưa vào mô hình nghiên cứu như những yếu tố quan trọng có thể tác động đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Trên nền tảng lý thuyết này, nghiên cứu kế thừa và điều chỉnh mô hình chấp nhận công nghệ nhằm phân tích ảnh hưởng của chuyển đổi số đến hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam.



Hình 1. Mô hình được thiết lập

(Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên mô hình TAM)

Dựa trên khung nghiên cứu được thiết lập nhóm xây dựng các giả thuyết nghiên cứu tương ứng như sau:

H1: Nhận thức sự hữu dụng có tác động tích cực đến Ý định mua BHNT trực tuyến.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến Ý định mua BHNT trực tuyến.

H3: Niềm tin số có tác động thuận chiều mạnh mẽ đến Ý định hành vi (Đây là biến quan trọng nhất trong bảo hiểm).

H4: Sự cá nhân hóa dựa trên dữ liệu làm tăng mức độ hài lòng và ý định tiêu dùng.

H5: Nhận thức tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến Nhận thức sự hữu dụng.

Nhóm tác giả tiến hành khảo sát 600 khách hàng đã và đang tham gia BHNT tại thành phố Hà Nội, sau quá trình rà soát lại, loại trừ các phiếu không hợp lệ, nghiên cứu thu được 506 quan sát. Dữ liệu được mã hóa và đưa vào phần mềm SPSS 26 để phân tích. Khảo sát

được thực hiện trong từ tháng 6/2025 đến tháng 12/2025.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Các tiêu chí được sử dụng trong bảng điều tra khảo sát bao gồm độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, mức thu nhập và tình trạng tham gia bảo hiểm nhân thọ. Việc tổng hợp các thông tin này nhằm cung cấp cái nhìn tổng quát về cấu trúc mẫu khảo sát và làm cơ sở cho các phân tích định lượng tiếp theo. Các kết quả tương ứng được trình bày trong bảng tổng hợp bên dưới.

Bảng 1. Kết quả điều tra khảo sát (N=506)

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ %
Độ tuổi		
18- 25 tuổi	228	45%
26-35 tuổi	132	26%
36-45 tuổi	101	20%
46-55 tuổi	33	6,5%
Trên 55 tuổi	12	3%
Giới tính		
Nam	275	54,3%
Nữ	231	45,7%
Trình độ học vấn		
Phổ thông	51	10%
Trung cấp	40	8%
Cao đẳng, đại học	354	70%
Sau đại học	61	12%
Thu nhập		
Dưới 10 triệu đồng	253	50%
Từ 10-20 triệu đồng	162	32%
Từ 20-30 triệu đồng	51	10%
Từ 30 triệu đồng trở lên	40	8%

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ %
Tình trạng mua BHNT		
Chưa từng mua	228	45%
Đã từng mua nhưng hiện tại đã hủy hợp đồng	101	20%
Đang tham gia (hợp đồng vẫn còn hiệu lực)	177	35%

(Nguồn: Số liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu)

Dựa trên 506 phiếu thu thập thông tin phù hợp, bảng thống kê chỉ ra rằng phần lớn các mẫu những người tham gia trả lời bảng câu hỏi với độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất tương ứng với 45%. Biểu mẫu khảo sát theo giới tính bao gồm hai nhóm nam và nữ có tỷ lệ bằng thăm dò ý kiến tương đối đồng đều, trong đó nam giới chiếm 54,3% và nữ giới chiếm 45,7%. Xét về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia khảo sát đã hoàn thành bậc cao đẳng, đại học hoặc các chương trình đào tạo sau đại học, với tỷ lệ vượt quá 80%.

Về thu nhập, phân tích số liệu chỉ ra một nửa số người tham gia khảo sát có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng mỗi tháng. Từ 10 triệu đến 20 triệu chiếm tỷ lệ 32%. Đồng thời, kết quả điều tra về tình trạng tham gia bảo hiểm nhân thọ phản ánh tín hiệu rất tốt với số lượng đã từng mua và đang tham gia các hợp đồng bảo hiểm với tỷ lệ cao hơn số người chưa từng mua bảo hiểm.

Bảng 2. Thống kê mô tả các biến nghiên cứu

Biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Phương sai
PU (Hữu dụng)	3.82	0.71	0.504
PEOU (Dễ sử dụng)	3.75	0.68	0.462

Biến	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Phương sai
DT (Niềm tin số)	3.69	0.73	0.533
PERS (Cá nhân hóa)	3.77	0.69	0.476
INT (Ý định mua BHNT)	3.81	0.72	0.518

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát)

Kết quả cho thấy giá trị trung bình của các biến nghiên cứu dao động từ 3.69 đến 3.82 trên thang đo Likert 5 mức, phản ánh xu hướng đánh giá tương đối tích cực của người tham gia khảo sát đối với các yếu tố liên quan đến nền tảng bảo hiểm nhân thọ trực tuyến. Trong đó, biến nhận thức sự hữu dụng (PU) có giá trị trung bình cao nhất (Mean = 3.82), cho thấy người tiêu dùng đánh giá cao lợi ích mà các ứng dụng bảo hiểm số mang lại.

Độ lệch chuẩn của các biến nằm trong khoảng 0.68 - 0.73, cho thấy dữ liệu có mức độ phân tán vừa phải. Giá trị phương sai tương đối thấp, phản ánh dữ liệu ổn định và phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo như kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố.

3.2. Phân tích mức độ tin cậy của thang đo

Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha được trình bày trong bảng dưới đây.

Bảng 3. Bảng thể hiện độ tin cậy thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Biến bị loại	Kết luận
PU (Hữu dụng)	4	0.845	Không	Rất tốt
PEOU (Dễ sử dụng)	4	0.812	Không	Rất tốt

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Biến bị loại	Kết luận
DT (Niềm tin số)	5	0.898	Không	Xuất sắc
PERS (Cá nhân hóa)	4	0.866	Không	Rất tốt
INT (Ý định mua)	3	0.820	Không	Rất tốt

(Nguồn: Số liệu nhóm nghiên cứu tổng hợp)

Dựa trên kết quả trình bày trong bảng, cho thấy các thang đo đều có giá trị Cronbach's Alpha ở các nhóm biến quan sát PU, PEOU, DT, PERS và INT lần lượt đạt 0,845; 0,812; 0,898; 0,866 và 0,820. Tất cả các hệ số này đều vượt ngưỡng tham chiếu là 0,6. Vì vậy, các thang đo trong nghiên cứu được đánh giá là có độ tin cậy phù hợp để tiếp tục phân tích.

Bên cạnh đó, các hệ số tương quan giữa biến quan sát và tổng đều vượt ngưỡng 0,3, cho thấy các biến đo lường thành phần đáp ứng yêu cầu về mức độ đóng góp cho thang đo Cronbach's Alpha, cho thấy thang đo đạt độ tin cậy cao. Nhóm nghiên cứu thực hiện các bước tiếp theo tiêu chí giữ nguyên tất cả các biến.

3.3. Phân tích nhân tố khám phá

Báo cáo về kết quả chi tiết nghiên cứu EFA cho thấy dữ liệu khảo sát đạt các tiêu chuẩn kiểm định khắt khe:

Hệ số KMO = 0.886: Hệ số dao động từ [0.8; 0.9], cho thấy quy mô mẫu 506 là rất tốt và dữ liệu hoàn toàn đủ cơ sở để thực hiện phân tích.

Với mức ý nghĩa thống kê của kiểm định Bartlett, các biến quan sát được xác nhận là có mối liên hệ với nhau, thỏa mãn điều kiện cần

để thực hiện EFA.

Tổng phương sai trích = 65.18%: Có nghĩa là 4 nhân tố được trích đã giải thích được 65.18% sự biến thiên của dữ liệu gốc. Đây là con số rất ấn tượng (vượt xa mức tối thiểu 50%), khẳng định các nhân tố được chọn đại diện tốt cho tác động của chuyển đổi số.

Kết quả EFA đã chứng minh thang đo đạt giá trị cấu trúc tốt. Không có biến quan sát nào bị loại, do đó mô hình nghiên cứu ban đầu được giữ nguyên. Toàn bộ 4 nhân tố này sẽ được đưa vào mô hình hồi quy đa biến để xem xét mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và kiểm định các giả định H1–H4.

3.4. Phân tích kết quả hồi quy đa biến

Với nhóm khách hàng trẻ và có học vấn cao như khảo sát, kết quả hồi quy như sau:

Bảng 4. Bảng hệ số hồi quy đa biến

Biến độc lập	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF	Kết luận
PU (Hữu dụng - H1)	0.205	.000	1.340	Chấp nhận.
PEOU (Dễ dùng - H2)	0.142	.000	1.250	Chấp nhận.
DT (Niềm tin số - H3)	0.415	.000	1.480	Mạnh nhất.
PERS (Cá nhân hóa - H4)	0.288	.000	1.210	Chấp nhận.

(Nguồn: Số liệu nhóm nghiên cứu tổng hợp)

Qua bảng trên ta thấy:

Niềm tin số (DT - Beta = 0.415) là biến tác động mạnh nhất. Đây là nhân tố quan trọng nhất trong mô hình nghiên cứu. Với 82% mẫu có trình độ học vấn cao, họ nhận thức rất rõ về rủi ro an ninh mạng. Mặc dù nhóm 18-25 tuổi (45% mẫu) rất thạo công nghệ, nhưng họ cũng là nhóm chứng kiến nhiều vụ lừa đảo trực

tuyến nhất. Vì vậy, ý định mua BHNT của họ phụ thuộc trực tiếp vào việc công ty bảo hiểm có chứng minh được sự an toàn và bảo mật thông tin hay không.

Sự cá nhân hóa (PERS - Beta = 0.288): Xu hướng Gen Z và Millennials, thì nhân tố cá nhân hóa đứng vị trí thứ hai. Nhóm khách hàng trẻ tại Hà Nội hiện nay không thích các gói bảo hiểm "đại trà". Vì 50% mẫu có thu nhập dưới 10 triệu đồng, họ cần những sản phẩm được thiết kế riêng (Micro-insurance) phù hợp với ngân sách hạn hẹp nhưng vẫn đảm bảo quyền lợi thiết thực.

Sự hữu dụng (PU - Beta = 0.205) và *Dễ sử dụng* (PEOU - Beta = 0.142). PEOU có hệ số thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Điều này hợp lý vì với nhóm khách hàng trẻ và có học vấn (70% đại học), việc thao tác trên ứng dụng không còn là rào cản quá lớn. Tuy nhiên, họ coi trọng việc ứng dụng đó mang lại lợi ích gì (PU) hơn là việc nó chỉ đơn thuần là dễ dùng.

Kiểm định giả thuyết phụ (H5)

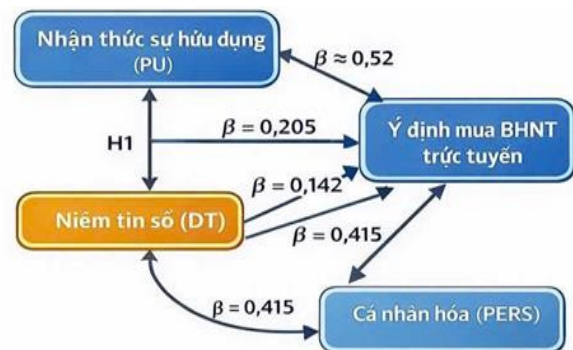
Trong SPSS, phép hồi quy đơn giữa PEOU và PU sẽ cho thấy: PEOU tác động tích cực đến PU (Beta ~ 0.520, Sig. < 0.05). Với 70% trình độ Đại học, khách hàng nhận định rằng nếu một nền tảng bảo hiểm số dễ thao tác, họ sẽ cảm thấy nó thực sự hữu ích trong việc quản lý tài chính cá nhân. Khi các hạ tầng số càng được công khai minh bạch và thao tác, người tham gia bảo hiểm càng nhanh chóng nhận ra giá trị hữu ích của bảo hiểm trực tuyến (như so sánh phí nhanh, nộp hồ sơ bồi thường ngay trên app).

3.5. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Adjusted R Square = 0.682: Các yếu tố chuyển đổi số mà nhóm nghiên cứu giải thích được 68,2% sự biến thiên của ý định mua.

Đây là một mô hình có độ tin cậy rất cao. Giá trị thống kê Durbin-Watson đạt 1,895 và nằm trong khoảng chấp nhận được, cho thấy mô hình không xuất hiện hiện tượng tự tương quan của phần dư, kết quả hồi quy là đáng tin cậy.

Như vậy, với dữ liệu 45% người chưa từng mua và 20% đã hủy hợp đồng. Cho thấy chuyển đổi số, đặc biệt là thông qua việc củng cố niềm tin số chính là giải pháp cốt lõi để thu hút lại 65% nhóm khách hàng chưa tham gia hoặc đã rời bỏ thị trường BHNT tại Hà Nội. Mô hình đề xuất nghiên cứu đã có sự thay đổi như sau:



Hình 2. Mô hình sau nghiên cứu

(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả)

Sau quá trình phân tích định lượng, mô hình nghiên cứu đã có sự điều chỉnh đáng kể về mức độ và thứ tự mức độ tác động đến việc tham gia bảo hiểm nhân thọ trực tiếp qua mạng Internet. Cụ thể, niềm tin số được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua BHNT trực tuyến, vượt lên trên các yếu tố công nghệ truyền thống như nhận thức sự hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng. Kết quả này phản ánh đặc thù của lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ - một ngành kinh doanh dựa trên cam kết dài hạn, trong đó niềm tin của khách hàng giữ vai trò trung tâm trong việc định hướng và củng cố hành vi tiêu dùng.

Bên cạnh đó, mức độ cá nhân hóa dựa trên dữ liệu khách hàng cũng được ghi nhận là có ảnh

hưởng tích cực và mang ý nghĩa thống kê đối với ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến. Kết quả này cho thấy, trong bối cảnh chuyển đổi số, khách hàng ngày càng kỳ vọng các doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu và đặc điểm cá nhân, thay vì các gói bảo hiểm mang tính đại trà như trước đây. Trong khi đó, nhận thức sự hữu dụng và nhận thức tính dễ sử dụng vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc thúc đẩy hành vi mua, nhưng mức độ ảnh hưởng thấp hơn so với niềm tin số và cá nhân hóa.

Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số không chỉ tác động thông qua yếu tố công nghệ, mà còn làm thay đổi cách thức khách hàng đánh giá và ra lựa chọn về việc tham gia các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ. Sau khi phân tích, các bảng thể hiện kết quả nghiên cứu đã làm rõ vai trò trung tâm của niềm tin số và cá nhân hóa, qua đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng, góp phần bổ sung và phát triển mô hình TAM trong bối cảnh tìm hiểu và xem xét về hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

4. KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP

4.1. Kiến nghị

Trên góc độ doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ:

Tái cấu trúc lại các danh mục sản phẩm theo hướng "Số hóa linh hoạt": Doanh nghiệp cần chuyển dịch từ các sản phẩm bảo hiểm truyền thống sang mô hình bảo hiểm theo nhu cầu. Việc chia nhỏ giá trị hợp đồng và linh hoạt hóa kỳ hạn đóng phí sẽ giúp tiếp cận hiệu quả phân khúc khách hàng trẻ có thu nhập trung bình.

Thiết lập hệ sinh thái "Niềm tin số" dựa trên tính minh bạch: Cần ứng dụng công nghệ để công khai hóa quy trình thẩm định và bồi thường. Việc cho phép khách hàng truy xuất

nguồn gốc dữ liệu và theo dõi tiến độ giải quyết quyền lợi trực tuyến là giải pháp cốt lõi để xóa bỏ rào cản tâm lý mua thì dễ mà đòi thì khó.

Việc nâng cao trải nghiệm của khách hàng có thể được thực hiện thông qua các giải pháp cá thể hóa dựa trên dữ liệu. Cụ thể, doanh nghiệp bảo hiểm cần khai thác các công nghệ phân tích tiên tiến nhằm nhận diện nhu cầu, sở thích và đặc điểm hành vi của khách hàng. Từ đó, cung cấp các giải pháp bảo vệ riêng biệt dựa trên lối sống và lịch sử y tế của từng khách hàng, thay vì các gói sản phẩm đại trà.

Từ góc độ của cơ quan quản lý nhà nước

Kiến toàn thể chế, củng cố khung pháp lý cho giao dịch bảo hiểm số: Kiến nghị các cơ quan quản lý Nhà nước sớm đồng bộ hóa quy định về định danh điện tử và tiêu chuẩn hợp đồng điện tử. Một khung pháp lý chặt chẽ sẽ tạo điểm tựa vững chắc cho sự vận hành của các mô hình kinh doanh bảo hiểm mới.

Thiết lập cơ sở về dữ liệu quốc gia tập trung: Cần phải có sự kết nối dữ liệu liên ngành giữa bảo hiểm, y tế và cư dân. Giải pháp này không những giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình thẩm định rủi ro mà còn hỗ trợ Nhà nước trong việc giám sát, ngăn chặn trục lợi bảo hiểm và hỗ trợ tối đa về lợi ích của người thụ hưởng bảo hiểm.

Đẩy mạnh truyền thông và phổ cập kiến thức tài chính số: Nhà nước cần đóng vai trò chủ đạo trong việc giáo dục thị trường về bảo hiểm trực tuyến. Nâng cao việc số hóa cho người dân sẽ giúp giảm thiểu rủi ro gian lận mạng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của nền kinh tế số nói chung.

4.2. Giải pháp

Sau khi tổng hợp các bằng chứng từ nghiên cứu trước đây kết hợp với phân tích dữ liệu

thực nghiệm thu được, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, về niềm tin của người mua

Để củng cố niềm tin của khách hàng đối với các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trực tuyến, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược phát triển hệ thống dữ liệu và quản trị thông tin theo hướng đồng bộ và minh bạch. Trong ngắn hạn, doanh nghiệp nên rà soát và chuẩn hóa các quy trình liên quan đến ký kết hợp đồng, quản lý hợp đồng và giải quyết bồi thường nhằm đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu và nhất quán. Trong trung hạn, cần đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu tập trung, cho phép lưu trữ và phân tích thông tin khách hàng một cách hiệu quả, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và hỗ trợ ra quyết định. Về dài hạn, doanh nghiệp nên triển khai các nền tảng quản lý hợp đồng và bồi thường tích hợp trên môi trường số, giúp khách hàng dễ dàng theo dõi quyền lợi bảo hiểm, tra cứu thông tin và thực hiện yêu cầu bồi thường trực tuyến. Đồng thời, việc công khai quy trình xử lý và thời gian giải quyết các yêu cầu cũng góp phần nâng cao tính minh bạch, từ đó củng cố niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp bảo hiểm.

Thứ hai, nhận thức của người tiêu dùng về mức độ hữu ích và mức độ dễ sử dụng.

Để nâng cao nhận thức của khách hàng về tính hữu ích và tính dễ sử dụng của các nền tảng bảo hiểm trực tuyến, doanh nghiệp cần chú trọng cải thiện trải nghiệm người dùng theo hướng đơn giản hóa và tối ưu hóa quy trình giao dịch. Trong ngắn hạn, các doanh nghiệp nên thiết kế lại giao diện website và ứng dụng theo hướng thân thiện, dễ thao tác, cung cấp thông tin rõ ràng và dễ tiếp cận. Trong trung hạn, cần phát triển các sản phẩm

bảo hiểm trực tuyến phù hợp với hành vi tiêu dùng số, với quy trình đăng ký, thanh toán và quản lý hợp đồng được tinh giản tối đa. Về dài hạn, doanh nghiệp nên đẩy mạnh ứng dụng các công nghệ hỗ trợ như trí tuệ nhân tạo (AI), chatbot và trợ lý ảo nhằm cá nhân hóa quá trình tư vấn, hỗ trợ khách hàng trong suốt hành trình mua và sử dụng dịch vụ. Việc nâng cao mức độ tiện lợi và giá trị sử dụng của nền tảng sẽ góp phần gia tăng ý định chấp nhận và sử dụng dịch vụ bảo hiểm trực tuyến của khách hàng.

Thứ ba, về thái độ của khách hàng đối với việc mua bảo hiểm nhân thọ trên môi trường số.

Để cải thiện thái độ của khách hàng đối với việc sử dụng các dịch vụ bảo hiểm trực tuyến, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động truyền thông và xây dựng thương hiệu gắn với hình ảnh hiện đại, minh bạch và đáng tin cậy. Trong ngắn hạn, cần tăng cường truyền thông trên các nền tảng số nhằm nâng cao nhận thức và tạo dựng niềm tin đối với các sản phẩm bảo hiểm trực tuyến. Trong trung hạn, doanh nghiệp nên tập trung phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng và tương tác đa kênh, đặc biệt hướng tới nhóm khách hàng trẻ có xu hướng sử dụng công nghệ cao. Về dài hạn, cần xây dựng hệ sinh thái dịch vụ số tích hợp, kết hợp giữa bảo hiểm và các dịch vụ tài chính - y tế - chăm sóc sức khỏe nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm cho khách hàng. Bên cạnh đó, việc đảm bảo an toàn hệ thống và bảo mật thông tin cá nhân cần được coi là ưu tiên hàng đầu, góp phần duy trì niềm tin và hình thành thái độ tích cực của khách hàng đối với các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ trong môi trường số.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số đóng vai trò quan trọng trong việc định hình

hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Nghiên cứu đã làm rõ vai trò quan trọng của các yếu tố như niềm tin số, Nhận thức sự hữu dụng nhận thức tính dễ sử dụng, cá nhân hóa dựa trên dữ liệu và thái độ của khách hàng đối với ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến. Kết quả phân tích thực nghiệm cho thấy chuyển đổi số không chỉ tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng mà còn gián tiếp ảnh hưởng thông qua việc cải thiện trải nghiệm khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng.

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, người mua bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam đang có sự dịch chuyển đáng kể, đặc biệt là xu hướng chuyển từ các kênh truyền thống sang các nền tảng số. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng này, các doanh nghiệp bảo

hiểm nhân thọ cần chú trọng xây dựng niềm tin, đơn giản hóa quy trình giao dịch và nâng cao chất lượng dịch vụ trên nền tảng số. Đồng thời, sự hỗ trợ từ cơ quan quản lý nhà nước thông qua việc kiện toàn cơ sở pháp lý và nâng cao nhận thức xã hội là yếu tố không thể thiếu.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại một số giới hạn nhất định, bao gồm phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung tại khu vực Hà Nội và chưa xem xét đầy đủ các yếu tố văn hóa, tâm lý đặc thù của từng nhóm khách hàng. Đây cũng là gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo mở rộng phạm vi mẫu nghiên cứu, thêm các biến số mới từ đó phân tích kỹ hơn những ảnh hưởng của chuyển đổi số đến việc lựa chọn và sử dụng bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- [2] Đỗ, T. P. T. (2023). Tác động của chuyển đổi số đến ngành bảo hiểm Việt Nam: Báo cáo thường niên 2018–2020. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hải Phòng*, (56).
- [3] Nguyễn, B. N. (2022). Chấp nhận công nghệ thông tin trong ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của khách hàng. *Tạp chí Tài chính*, (1), 101–104.
- [4] Tô, T. H. (2022). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm nhân thọ trực tuyến ở Việt Nam* (Luận án tiến sĩ). Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [5] Toukabri, M., & Ettis, S. (2021). Adoption of online insurance: An integrated model based on TAM and TPB. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 45–62.
- [6] Trần, M. T., & Lê, H. A. (2023). Niềm tin số và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ tài chính trực tuyến tại Việt Nam trong kỷ nguyên số. *Tạp chí Ngân hàng*, (12), 15–22.
- [7] Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

Thông tin liên hệ: **Trần Thanh Phúc**

Điện thoại: 0833331678 - Email: ttpduc@uneti.edu.vn

Khoa Tài chính Ngân hàng và Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp