

# YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA BẢO HIỂM VẬT CHẤT XE CƠ GIỚI CỦA CHỦ XE CƠ GIỚI TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT THANH HÓA

**Phạm Thị Thanh Giang**

*Khoa Kinh tế- Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức*

*Email: ghienphong@gmail.com*

Ngày nhận: 24/3/2017

Ngày nhận bản sửa: 20/7/2017

Ngày duyệt đăng: 25/8/2017

## **Tóm tắt:**

*Bảo hiểm vật chất xe cơ giới là một trong những sản phẩm bảo hiểm truyền thống trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Tuy nhiên, trước sự gia tăng và phát triển nhanh chóng của phương tiện xe cơ giới thì ý định sử dụng và tiêu dùng sản phẩm bảo hiểm vật chất xe cơ giới của các chủ xe là chưa cao. Thông qua khảo sát 240 chủ xe cơ giới trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, bằng phân tích EFA, CFA và cấu trúc SEM nghiên cứu cho thấy chỉ có nhân tố Hình ảnh công ty, Ảnh hưởng từ người thân, Danh tiếng công ty và Năng lực đáp ứng là có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe của chủ xe; đồng thời ý định mua bảo hiểm có quan hệ thuận chiều dương đối với hành vi mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.*

**Từ khóa:** Bảo hiểm vật chất xe cơ giới, khách hàng, ý định mua, hành vi mua

## **Factors affecting intention to buy motor vehicle insurance of owners in Bao Viet Insurance Company**

### *Abstract*

*Motor vehicle insurance is one of the traditional insurance products. Despite the rapid growth and development of motorbike vehicles, the intention to purchase motor vehicle insurance is not high. Through a survey of 240 motor vehicle owners in Thanh Hoa city and by utilizing EFA, CFA and SEM, the research points out that company's image, subjective norms, company's reputation and capacity have positive effects on owners' intention to purchase motorbike vehicle insurance. Simultaneously, the intention to purchase motor vehicle insurance is positively related to the buying behavior of the owners.*

*Keyword: motorbike vehicle insurance, consumer, buying intention, buying behavior.*

## **1. Đặt vấn đề**

Trong sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường bảo hiểm thì mỗi doanh nghiệp bảo hiểm phải luôn đặt ra cho mình những chiến lược kinh doanh phù hợp và chính xác nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh. Các sản phẩm bảo hiểm phải luôn nhận được sự chú ý, quan tâm của khách hàng. Sự thu hút đó sẽ khơi gợi lên ý định mua bảo hiểm của khách hàng. Và ý định mua sẽ là một trong hai yếu tố có ảnh hưởng mang quyết định đến hành vi mua của người tiêu dùng (Vũ Huy Thông, 2010). Ý định là yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai (Blackwell & cộng sự,

2001); tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi mua (Ajzen, 1991). Do vậy, để hiểu được hành vi mua thì cần phải nghiên cứu ý định mua trước (Ajzen & Fishbein, 1980). Hành vi mua của người tiêu dùng sẽ được dự đoán thông qua việc xác định ý định mua của chính họ.

Nghiệp vụ bảo hiểm vật chất xe cơ giới là một trong những nghiệp vụ bảo hiểm quan trọng có doanh thu phí chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu phí của mỗi công ty bảo hiểm. Trong điều kiện mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng, thị phần của các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm

có nhiều biến đổi. Việc mua hay không mua bảo hiểm có ảnh hưởng rất lớn tới việc bảo toàn và phát triển thị phần cũng như tốc độ tăng trưởng nghiệp vụ bảo hiểm vật chất xe cơ giới. Trên cơ sở nghiên cứu điển hình tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa - một công ty có uy tín, có bề dày kinh nghiệm lâu nhất trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm trên địa bàn tỉnh; nhằm xác định được các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của các chủ xe và mối quan hệ tác động của ý định mua tới hành vi mua của khách hàng đối với nghiệp vụ bảo hiểm này. Để từ đó, có những chính sách và các giải pháp thiết thực làm tăng ý định mua của chủ xe, đồng thời hiện thực hóa sự sẵn sàng mua của khách hàng.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) do Fishbein & Ajzen (1975) cho rằng ý định thực hiện hành vi nào đó (BI - Behavioral Intentions) chịu tác động bởi 2 yếu tố (1) *thái độ của người tiêu dùng đối với việc thực hiện hành vi* và (2) *các chuẩn chủ quan của người tiêu dùng*. Trong mô hình này, ý định thực hiện hành vi của một người sẽ dẫn tới việc thực hiện hành vi của người đó; hay ý định thực hiện hành vi càng cao thì khả năng thực hiện hành vi đó càng lớn.

Thái độ hành vi là ý kiến tán đồng hay không tán đồng của một người đối với một hành vi cụ thể nào đó, còn chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một người về việc hầu hết những người quan trọng đối với cá nhân họ cho rằng người này nên hay không nên thực hiện hành vi nào đó (Ajzen & Fishbein, 1980).

### 2.1. Hình ảnh công ty

Hình ảnh công ty liên quan đến các yếu tố như kiến trúc bên ngoài và không gian bên trong công ty. Kiến trúc bên ngoài là yếu tố đầu tiên tạo ấn tượng với khách hàng (Yavas & cộng sự, 2006). Cơ sở vật chất và trang thiết bị đầy đủ hiện đại cùng với trang phục đẹp và phong cách tốt của nhân viên của công ty đã tạo được thiện cảm đối với khách hàng (Mokhlis & cộng sự, 2011; Okpara & Onuoha, 2015). Hình ảnh công ty được đánh giá là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định lựa chọn công ty của các khách hàng cá nhân (Laroche & cộng sự, 1986; Mokhlis & cộng sự, 2011). Đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

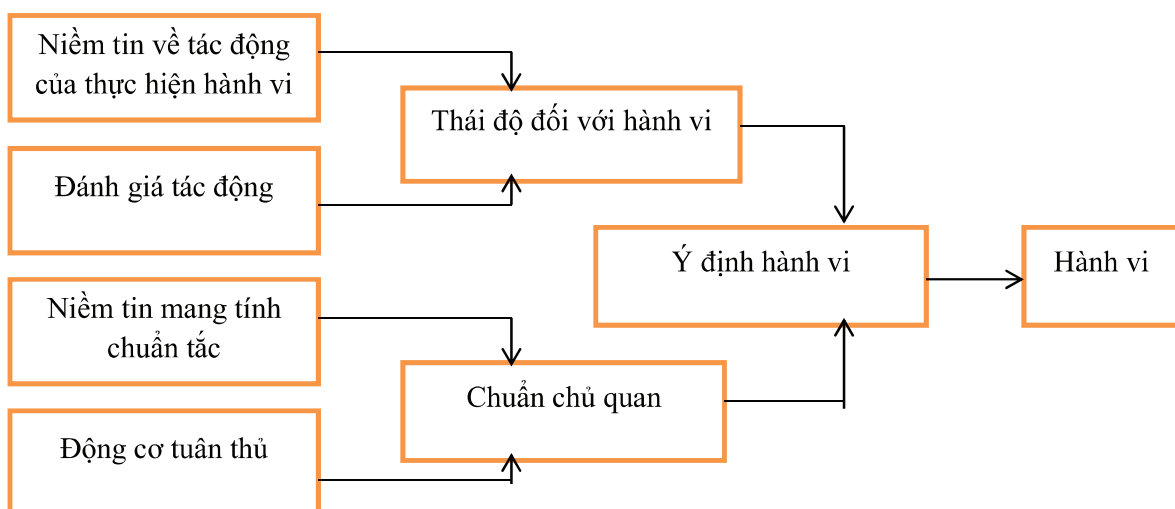
$H_1$ : Hình ảnh công ty có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.

### 2.2. Ảnh hưởng từ người thân

Hành vi của cá nhân thường bị ảnh hưởng bởi các nhóm nhỏ khác nhau, có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó (Lê Thế Giới, 2011). Những nhóm nhỏ như bạn bè, đồng nghiệp, họ hàng thường có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quan điểm, hành vi của khách hàng thông qua hiệu ứng của truyền miệng (Anderson & cộng sự, 1976; Omar, 2007; Blankson & cộng sự, 2009).

Tại Việt Nam, các thành viên trong gia đình không chỉ bó hẹp phạm vi chỉ những người sống chung trong một nhà mà còn mở rộng ra cả quan hệ họ hàng. Và các thành viên trong gia đình của người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng lớn lên hành vi của người mua đó (Spiro, 1983). Kế thừa các nghiên

**Hình 1: Lý thuyết hành động hợp lý (TRA)**



Nguồn: Fishbein & Ajzen (1975), tham khảo Bang & cộng sự (2000)

cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

**H<sub>2</sub>:** Ảnh hưởng từ người thân có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.

### 2.3. Danh tiếng công ty

Danh tiếng được mô tả như một yếu tố mang tính xã hội, đó là tài sản vô hình có thể tác động đến hiệu quả và sự tồn vong của một công ty (Hall, 1993; Wang & cộng sự, 2003). Danh tiếng của người cung cấp sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc vào các đánh giá, cảm nhận của khách hàng (Bennett & Gabriel, 2001). Xác định danh tiếng chính là giá trị thương hiệu hay giá trị do khách hàng đánh giá dựa trên độ tin cậy và lòng trung thành của khách hàng đối với công ty (Aaker, 2012; Zeithaml & cộng sự, 2001). Trong sự cạnh tranh, bên cạnh sự tương đồng về chất lượng, kỹ thuật, chủng loại, mẫu mã... thì danh tiếng và uy tín của công ty là một trong những chỉ báo để phân biệt và khẳng định công ty mình với các đối thủ cạnh tranh khác. Một công ty có danh tiếng tốt sẽ tạo niềm tin và sự thích thú cho khách hàng. Và khi mua, sử dụng sản phẩm, dịch vụ phải lựa chọn công ty thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng chọn công ty có danh tiếng tốt hơn so với những công ty khác trong cùng lĩnh vực (Anderson & cộng sự, 1976; Fletcher & Hastings, 1984; Laroche & cộng sự, 1986; Yoon & cộng sự, 1993; Almossawi, 2001). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

**H<sub>3</sub>:** Danh tiếng công ty có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.

### 2.4. Năng lực đáp ứng

Trong lĩnh vực dịch vụ, khách hàng cảm thấy hài lòng với nhà cung cấp dịch vụ và mối quan hệ được

xây dựng tốt đẹp với khách hàng của nhà cung cấp chủ yếu là do yếu tố con người. Khách hàng sẽ đánh giá cao nhà cung cấp dịch vụ khi họ được tiếp xúc, được trải nghiệm với sự thân thiện, nhiệt tình, chu đáo, nhanh nhẹn, hoạt bát và có thể đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng của nhân viên công ty. Năng lực đáp ứng chính là sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên trong việc cung cấp dịch vụ (Parasuraman & cộng sự, 1988). Sự quan tâm, chăm sóc và những mong muốn của khách hàng được thỏa mãn sẽ tạo ra sự hài lòng cho khách hàng. Và sự hài lòng là yếu tố quyết định tới ý định hành vi của người tiêu dùng (Oliver & Linda, 1981; Taylor & Baker, 1994; Cronin & cộng sự, 2000). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

**H<sub>4</sub>:** Năng lực đáp ứng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.

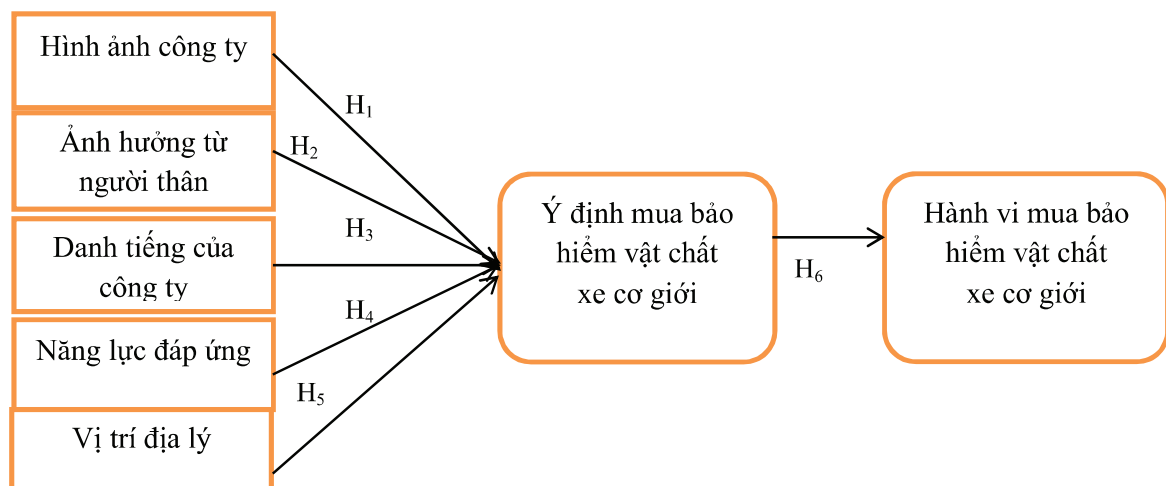
### 2.5. Vị trí địa lý

Công ty có vị trí địa lý thuận tiện nói về những điều kiện địa lý của công ty khiến khách hàng cảm thấy thoải mái, dễ chịu và thuận tiện nhất khi giao dịch hay mua hàng của công ty. Khách hàng có xu hướng lựa chọn những công ty có điều kiện thuận tiện về đi lại, giao dịch khi cần thiết với những chi nhánh, trụ sở mà khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy. Thuận tiện về vị trí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến những đánh giá của khách hàng về công ty (Anderson & cộng sự, 1976; Fletcher & Hastings, 1984; Laroche & cộng sự, 1986; Almossawi, 2001). Đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

**H<sub>5</sub>:** Vị trí địa lý có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.

### 2.6. Mối quan hệ giữa ý định mua và hành vi mua

Hình 2: Đề xuất mô hình nghiên cứu



**Bảng 1: Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu**

STT	Tên biến	Mã hóa	Thang đo lường khái niệm
1	Hình ảnh Công ty	HINHANH1 HINHANH2 HINHANH3 HINHANH4 HINHANH5 HINHANH6 HINHANH7 HINHANH8	1.Thiết kế bề ngoài nhìn ấn tượng, bắt mắt 2.Công ty có đầy đủ thiết bị 3.Trang thiết bị hiện đại 4.Công ty bố trí các phòng làm việc khoa học 5.Công ty có nơi để xe an toàn, hợp lý 6.Nhân viên công ty có trang phục gọn gàng, lịch sự 7.Nhân viên có tác phong chuyên nghiệp 8.Nhân viên công ty luôn tỏ ra thân thiện và lịch sự đối với khách hàng
2	Ảnh hưởng từ người thân	AHTNT1 AHTNT2 AHTNT3 AHTNT4	1.Tôi mua bảo hiểm của công ty do ảnh hưởng của bố mẹ 2.Tôi mua bảo hiểm của công ty do ảnh hưởng của họ hàng 3.Tôi mua bảo hiểm của công ty do ảnh hưởng của bạn bè 4.Tôi mua bảo hiểm của công ty do ảnh hưởng của đồng nghiệp
3	Danh tiếng công ty	DTCT1 DTCT2 DTCT3 DTCT4	1.Công ty có thương hiệu tốt 2.Công ty có uy tín 3.Công ty có tình hình tài chính vững mạnh 4.Công ty được nhiều người biết đến
4	Năng lực đáp ứng	DAPUNG1 DAPUNG2 DAPUNG3 DAPUNG4	1.Nhân viên trả lời đầy đủ các câu hỏi của khách hàng 2.Nhân viên công ty luôn đáp ứng thỏa đáng đối với yêu cầu của khách hàng 3.Nhân viên công ty luôn sẵn sàng giúp đỡ khách hàng 4.Nhân viên công ty quan tâm, chăm sóc khách hàng
5	Vị trí địa lý	VITRI1 VITRI2 VITRI3 VITRI4	1.Vị trí địa lý thuận lợi (nằm trên đường quốc lộ trung tâm thành phố) 2.Có nhiều đại lý bán bảo hiểm ở nhiều địa điểm khác nhau 3.Công ty ở vị trí nơi ra vào công ty dễ dàng (không ùn tắc, cách các điểm nút giao thông chính) 4.Gần với các trụ sở làm việc của các cơ quan, doanh nghiệp khác
6	Ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới	YDINH1 YDINH2 YDINH3	1.Thời gian tới, tôi sẽ mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty 2.Thời gian tới, tôi sẽ chuyển đổi việc mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới sang công ty 3.Thời gian tới, tôi sẽ tiếp tục mua bảo hiểm vật chất tại công ty
7	Hành vi mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới	HANHVI1 HANHVI2 HANHVI3	1.Tôi luôn tham gia bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty 2.Tôi chỉ tham gia bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty 3.Tôi tham gia đầy đủ các điều khoản bảo hiểm bổ sung của nghiệp vụ bảo hiểm này tại công ty

Ý định mua liên quan đến việc người tiêu dùng thích mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ vì họ tìm thấy nhu cầu của họ đối với sản phẩm, dịch vụ đó. Hay ý định mua có liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mua hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ sau khi

họ có các đánh giá và thấy rằng sản phẩm, dịch vụ đó nên mua và nên sử dụng (Mazhari & cộng sự, 2012; Haghghi & cộng sự, 2012).

Hành vi người tiêu dùng là những hành động cụ thể của một cá nhân khi tham gia tìm kiếm, lựa

chọn, mua sắm, đánh giá, sử dụng và không sử dụng sản phẩm hay dịch vụ để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ. Hành vi tiêu dùng là quá trình ra quyết định mua, đây là kết quả của một quá trình lâu dài, chi tiết bao gồm việc tìm kiếm thông tin, so sánh, đánh giá giữa các thương hiệu và các hoạt động hỗ trợ khác (Belch & Belch, 2003). Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng đưa ra quyết định để sử dụng nguồn lực sẵn có của mình (tiền bạc, thời gian và công sức) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa nhu cầu cá nhân (Kotler, 2002). Khi khách hàng lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ cụ

thể thì quyết định cuối cùng về việc mua hay không mua sản phẩm, dịch vụ đó phụ thuộc phần lớn vào ý định mua của khách hàng. Ý định mua càng cao thì xác suất để mua hay sử dụng sản phẩm, dịch vụ càng lớn (Schiffman & Kanuk, 2007). Do vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

*H<sub>6</sub>: Ý định mua ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe.*

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định

**Bảng 2: Phân tích độ tin cậy cho các nhân tố**

Biến quan sát	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>1. Hình ảnh công ty, Cronbach'sAlpha=0,872</b>				
HINHANH1	23.13	13.494	.614	.859
HINHANH2	23.33	12.968	.637	.856
HINHANH3	23.45	12.299	.590	.869
HINHANH4	23.31	13.762	.642	.856
HINHANH5	23.18	13.389	.745	.845
HINHANH6	23.39	12.690	.756	.840
HINHANH7	23.33	13.227	.642	.855
<b>2. Ảnh hưởng từ người thân, Cronbach'sAlpha=0,818</b>				
AHTNT1	11.40	3.765	.590	.793
AHTNT2	11.64	3.436	.613	.784
AHTNT3	11.59	3.130	.697	.743
AHTNT4	11.60	3.671	.671	.760
<b>3. Danh tiếng công ty, Cronbach'sAlpha=0,799</b>				
DTCTY1	11.75	3.176	.535	.787
DTCTY2	11.82	3.291	.632	.742
DTCTY3	11.88	2.759	.676	.715
DTCTY4	11.71	3.210	.618	.746
<b>4. Năng lực đáp ứng, Cronbach'sAlpha=0,715</b>				
DAPUNG1	11.45	3.704	.548	.629
DAPUNG2	11.80	3.508	.481	.668
DAPUNG3	11.75	3.678	.506	.651
DAPUNG4	11.67	3.637	.481	.666
<b>5. Vị trí địa lý, Cronbach'sAlpha=0,636</b>				
VITRI1	7.77	1.552	.438	.547
VITRI2	8.00	1.498	.462	.514
VITRI4	7.77	1.648	.436	.551
<b>6. Ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới, Cronbach'sAlpha=0,854</b>				
YDINH1	7.88	2.157	.699	.823
YDINH2	7.70	2.154	.765	.759
YDINH3	7.82	2.242	.715	.806
<b>7. Hành vi mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới, Cronbach'sAlpha=0,686</b>				
HANHVI1	8.40	1.964	.482	.618
HANHVI2	8.38	1.886	.501	.593
HANHVI3	8.56	1.553	.529	.561

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả



lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành với mẫu gồm 20 chủ xe cơ giới nhằm khám phá nhận thức và thái độ của những chủ xe cơ giới về ý định mua và hành vi mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của họ đối với công ty Bảo Việt Thanh Hóa. Kết quả nghiên cứu định tính giúp tác giả thiết lập công cụ đo lường định lượng.

Nghiên cứu định lượng được tiến hành qua 2 giai đoạn. Giai đoạn 1, tác giả nghiên cứu thử nghiệm trên nhóm nhỏ nhằm phát hiện những sai sót trong bảng hỏi. Giai đoạn 2 là nghiên cứu chính thức và được tiến hành bằng bảng hỏi đã được chỉnh sửa sau giai đoạn thử nghiệm. Cuộc khảo sát được thực hiện vào tháng 04 năm 2017. Theo nghiên cứu của Hair & cộng sự (1998) một cỡ mẫu thuận tiện được chọn là 240 chủ xe (số lượng phiếu khảo sát được phát ra là 265 phiếu) có hoặc không tham gia bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa. Đối tượng nghiên cứu được đề nghị trả lời các

câu hỏi theo thang đo Likert 5 bậc (từ 1 hoàn toàn không đồng ý đến 5 hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi do đáp viên tự trả lời là công cụ chính để thu thập dữ liệu. Phần mềm xử lý số liệu SPSS20.0 kết hợp với AMOS 20.0 được dùng cho xử lý và phân tích thống kê. Công cụ CFA được sử dụng để sàng lọc thang đo các khái niệm nghiên cứu. Tiếp đó, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

### 3.2. Kết quả phân tích định lượng

#### 3.2.1. Kiểm định độ tin cậy

Kết quả phân tích độ tin cậy về Hình ảnh công ty cho thấy biến HINHANH8 có tương quan biến tổng=0,241<0,3, khi loại biến này thì độ tin cậy của thang đo đã tăng từ 0,851 lên 0,872 và tương quan biến tổng dao động từ 0,590 đến 0,756 đều >0,3; vì vậy biến HINHANH8 được loại khỏi nhân tố Hình ảnh công ty. Thang đo Vị trí địa lý có biến VITRI3

**Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá**

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
HINHANH6	.921						
HINHANH5	.813						
HINHANH4	.692						
HINHANH3	.643						
HINHANH7	.643						
HINHANH1	.595						
HINHANH2	.569						
AHTNT3		.799					
AHTNT4		.753					
AHTNT2		.708					
AHTNT1		.694					
DTCTY3			.741				
DTCTY2			.647				
DTCTY1			.633				
DTCTY4			.538				
DAPUNG1				.736			
DAPUNG3				.631			
DAPUNG4				.567			
DAPUNG2				.565			
YDINH2					.860		
YDINH1					.736		
YDINH3					.680		
HANHVI1						.704	
HANHVI3						.610	
HANHVI2						.604	
VITRI2							.642
VITRI4							.602
VITRI1							.588

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

**Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Estimate	S.E.	Giá trị-P	Kết luận
H <sub>1</sub>	HINHANH-->YDINH	.484	.085	***	Chấp nhận
H <sub>2</sub>	AHTNT-->YDINH	.109	.054	.046	Chấp nhận
H <sub>3</sub>	DTCT-->YDINH	.303	.085	***	Chấp nhận
H <sub>4</sub>	DAPUNG-->YDINH	.191	.094	.042	Chấp nhận
H <sub>5</sub>	VITRI-->YDINH	-.051	.096	.592	Bác bỏ
H <sub>6</sub>	YDINH-->HANHVI	.197	.056	***	Chấp nhận

Nguồn: Xử lý dữ liệu của tác giả

có tương quan biến tổng=0,142<0,3 nên loại khỏi biến. Khi loại biến VITRI3 thì độ tin cậy của thang đo Vị trí địa lý>0,6 và các hệ số tương quan biến tổng đều>0,3. Tất cả các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha >0,6; đồng thời các biến quan sát đều có tương quan biến tổng>0,3. Như vậy, các thang đo là đáng tin cậy và có 28 biến được giữ lại để đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm định thang đo.

3.2.2. Kiểm định giá trị thang đo

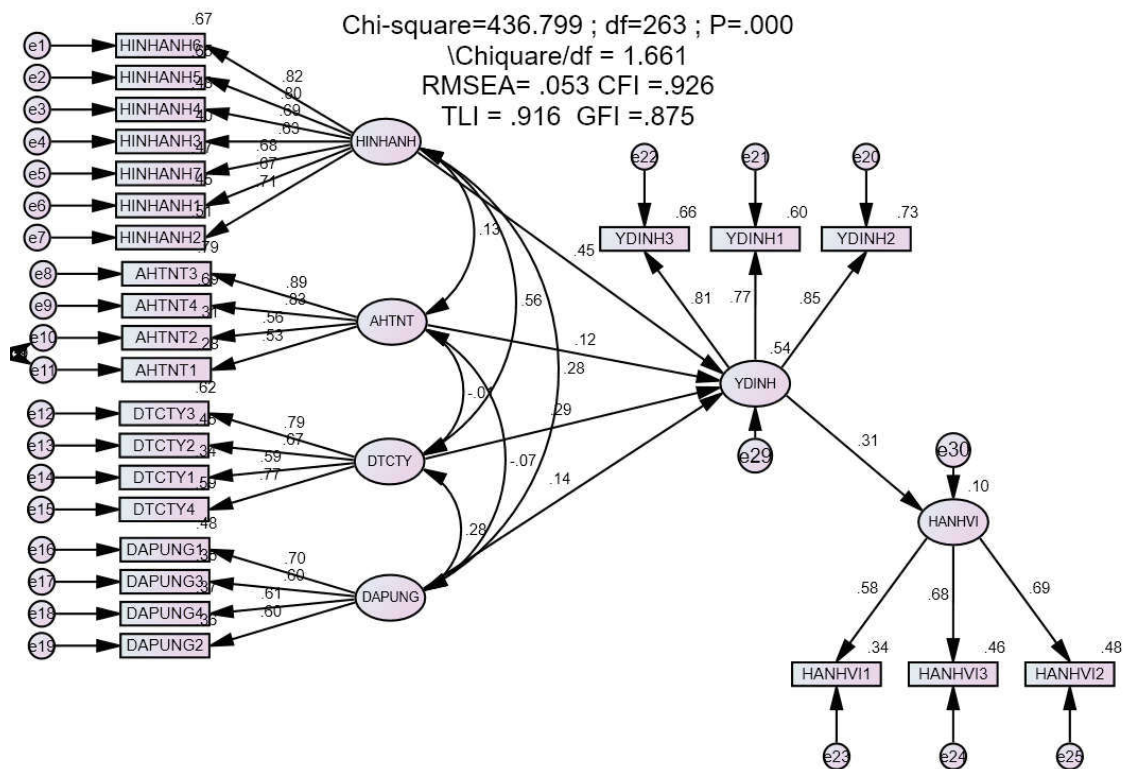
Tất cả các thang đo sử dụng để đánh giá đều có độ tin cậy cao và phân giá trị các thang đo đó được thể

hiện trong Bảng 3.

Phân tích nhân tố khám phá EFA sử dụng phương pháp khai thác - Principal axis Factoring với phép xoay -promax kết quả thu được hệ số KMO = 0.825 >0.5, thống kê Bartlett's Test là 2718.626 với mức ý nghĩa 0.000<0.05 điều này chứng tỏ dữ liệu phân tích hoàn toàn phù hợp. Tất cả các hệ số tải nhân tố (Factor loading) đều lớn hơn 0.5, phương sai giải thích lớn hơn 50%, các biến quan sát được nhóm lại đúng như thang đo ban đầu.

3.2.3. Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

**Hình 3: Mô hình cấu trúc tổng quát**



Nguồn: Xử lý số liệu của tác giả

Kết quả phân tích các tác động chính của mô hình lý thuyết được thể hiện trên Bảng 4.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy Hình ảnh công ty có tác động mạnh nhất tới Ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa (với trọng số 0,484), tiếp đó là đến Danh tiếng công ty (0,303); đây là 2 nhân tố thể hiện sức mạnh và sự nổi bật về danh tiếng, về uy tín đối với khách hàng. Ảnh hưởng từ người thân và Năng lực đáp ứng có tác động tới ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa yếu hơn với trọng số lần lượt là 0,109 và 0,191. Riêng Vị trí địa lý không có tác động tới ý định mua bảo hiểm bảo hiểm vật chất xe cơ giới tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa và  $p > 0,05$ ; vì vậy nhân tố VITRI không có ý nghĩa thống kê nên được loại khỏi mô hình.

Trong mô hình cấu trúc tổng quát kết quả ước lượng lần 2 sau khi loại biến VITRI không phù hợp, mô hình tốt hơn lần 1: Chi - bình phương = 436.799; bậc tự do  $df = 263$ ;  $p = 0.000$ ;  $CMIN/df = 1.661 < 2$ ;  $TLI = 0.916 > 0.9$ ;  $CFI = 0.926 > 0.5$ ;  $GFI > 0.875 > 0.8$ ;  $RMSEA = 0.53 < 0.8$  nên các thang đo phù hợp đạt tính đơn hướng đồng thời ý định mua bảo hiểm có quan hệ thuận chiều với hành vi mua bảo hiểm.

#### 4. Kết luận

Hoạt động kinh doanh bảo hiểm là một ngành kinh doanh cung cấp dịch vụ đặc biệt. Với các đặc tính vô hình, không thể nắm bắt, không thể sở hữu đã tạo cho dịch vụ bảo hiểm và các dịch vụ tài chính khác biệt với các sản phẩm hàng hóa thông thường (Bowen & Schneider, 1988; Lovelock, 1981; Shostack, 1977); hơn nữa tính vô hình của dịch vụ làm cho việc nắm bắt được nhận thức của khách hàng là rất khó khăn đặc biệt là đánh giá được ý định hay hành vi người tiêu dùng.

Đối với ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới thì hình ảnh công ty là yếu tố có tác động mạnh nhất tới ý định mua bảo hiểm của khách hàng. Những ấn

tượng về trang thiết bị đầy đủ và hiện đại cùng với sự chuyên nghiệp, lịch sự, nhẹ nhàng của đội ngũ nhân viên sẽ tạo nên thiện cảm cho khách hàng; từ đó làm tăng ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe. Do vậy, công ty bảo hiểm cần phát huy và nâng cao hơn nữa hình ảnh của chính mình. Yếu tố quan trọng thứ hai, đó là Danh tiếng công ty. Danh tiếng công ty được tạo lập trong một khoảng thời gian dài; hơn nữa lĩnh vực bảo hiểm là lĩnh vực kinh doanh đặc biệt: đảm bảo cho các rủi ro có thể xảy ra trong tương lai, nên rất cần một sức mạnh về tiềm lực tài chính. Vì vậy, bên cạnh việc gìn giữ và phát triển thương hiệu, uy tín thì các công ty bảo hiểm cần phải đảm bảo cho mình khả năng tài chính vững mạnh; đồng thời để củng cố thêm vị thế về hình ảnh và danh tiếng, công ty cũng cần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng thông qua năng lực đáp ứng của công ty; và thông qua các kênh truyền dẫn thông tin từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp tác động tới việc hình thành ý định mua bảo hiểm của khách hàng. Mặc dù, vị trí địa lý của công ty không có tác động gì nhiều tới ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe nhưng với hình ảnh, danh tiếng công ty và năng lực đáp ứng cộng thêm các ảnh hưởng xã hội sẽ kích thích ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của các chủ xe cơ giới đồng thời thúc đẩy hành vi mua bảo hiểm của họ thành hiện thực tại công ty bảo hiểm đó.

Hạn chế của nghiên cứu là phạm vi nghiên cứu mới chỉ dừng lại cụ thể ở một công ty bảo hiểm mà chưa phổ rộng cho nhiều công ty bảo hiểm khác nhau trên cùng địa bàn hoặc khác địa bàn hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu với nhiều công ty trên cùng địa bàn hoặc địa phương khác hay các nghiệp vụ bảo hiểm khác. Và trong mô hình nghiên cứu có thể tích hợp thêm các khái niệm khác nhằm kiểm định nhiều hơn các giả thuyết với ý định mua và hành vi mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới.

#### Tài liệu tham khảo

- Aaker, David A. (2012), *Building strong brands*, Simon and Schuster, New York.
- Almossawi, M. (2001), 'Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an empirical analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115-125.
- Anderson, W.T., Cox, E.P. & Fulcher, D.G. (1976), 'Bank selection decisions and market segmentation', *Journal of Marketing*, 40(1), 40-45.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), 'Understanding attitudes and predicting social behaviour', Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.



- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P.A. (2000), 'Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory', *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, The McGraw-Hill, 6th. New York.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2001), 'Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations.' *Journal of business & industrial marketing*, 16(6), 424-438.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001), *Consumer behavior 9th*, South-Western Thomas Learning, Mason, OH.
- Blankson, C., Omar, O.E. & Cheng, J.M.S. (2009), 'Retail bank selection in developed and developing countries: A cross-national study of students' bank-selection criteria', *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 183-198.
- Bowen, D.E. & Schneider, B. (1988), 'Services marketing and management-implications for organizational-behavior.', *Research in organizational behavior*, 10, 43-80.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments', *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Fletcher, K.P. & Hastings, W.J. (1984), 'Consumer choice: a study of insurance buying intention, attitudes and beliefs', *The Service Industries Journal*, 4(2), 174-188.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hall, R. (1993), 'A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage', *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. (2012), 'Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry', *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (1998), *Multivariate data analysis*, 5(3), 207-219.
- Kotler, P. (2002), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Laroche, M., Rosenblatt, J.A. & Manning, T. (1986), 'Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments', *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Lê Thế Giới (2011), *Quản trị Marketing định hướng giá trị*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- Lovelock, C.H. (1981), 'Why marketing management needs to be different for services', in Donnelly, J.H. & George, W.R. (Eds), *The Marketing of Services*, AMA Proceedings, Chicago, 5-9.
- Mazhari, M.Y., Madahi, A. & Sukati, I. (2012), 'The effect of relationship marketing on costumers' loyalty in iran sanandaj city banks', *International Journal of Business and Management*, 7(15), 81-87.
- Mokhlis, S., Salleh, H.S. & Mat, N.H.N. (2011), 'What do young intellectuals look for in a bank? An empirical analysis of attribute importance in retail bank selection', *Journal of Management Research*, 3(2), 1-15.
- Okpara, G.S. & Onuoha, O.A. (2015), 'Bank selection and patronage by University students: A survey of students in Umudike, Nigeria', *Asian Business Review*, 2(2), 12-18.
- Omar, O.E. (2007), 'The retailing of life insurance in Nigeria: an assessment of consumers' attitudes', *The Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 41-47.
- Oliver, R.L. & Linda, G. (1981), 'Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention', *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), 'Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc', *Journal of retailing*, 64(1), 12.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007), *Purchasing behavior*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Shostack, G.L. (1977), 'Breaking free from product marketing', *The Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Spiro, R.L. (1983), 'Persuasion in family decision-making', *Journal of Consumer Research*, 9(4), 393-402.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), 'An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions', *Journal of retailing*, 70(2), 163-178.
- Vũ Huy Thông (2010), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Wang, Y., Lo, H.P. & Hui, Y.V. (2003), 'The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China', *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
- Yavas, U., Babakus, E. & Ashill, N. J. (2006), 'What do Consumers Look for in a Bank? An Empirical Study', *Journal of Retail Banking Services*, Retrieved on August 15<sup>th</sup> 2017, from <<http://www.swdsi.org/swdsi06/Proceedings06/papers/IMM02.pdf>>
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993), 'The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service', *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.
- Zeithaml, V.A., Lemon, K.N. & Rust, R.T. (2001), *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*, Simon and Schuster, New York.