

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT
ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ HANWHA LIFE
CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Sinh viên thực hiện:

NGUYỄN NHẬT HOÀNG

Lớp: K48B – Quản trị kinh doanh

Khóa học: 2014 - 2018

Giáo viên hướng dẫn:

Th.S Hoàng La Phương Hiền

Huế, Tháng 1/2018

Lời Cảm Ơn

Thực tập cuối khóa là một trong những học phần quan trọng nằm trong chương trình đào tạo của hệ thống giáo dục bậc Đại học. Quá trình thực tập cuối khóa là khoảng thời gian hữu ích, là cơ hội để tôi được vận dụng những lý thuyết mình đã học vào thực tế, thực hành những ý tưởng mà trong quá trình học chưa được thực hiện. Qua đó, tôi có thể trang bị cho mình những kiến thức thực tế, kỹ năng nghề nghiệp để khi ra trường có thể tự tin và thích nghi với công việc tốt hơn.

Trên thực tế không có sự thành công nào mà không gắn liền với những sự hỗ trợ, giúp đỡ dù ít hay nhiều, dù trực tiếp hay gián tiếp của người khác. Trong suốt thời gian từ khi bắt tay vào làm đề tài “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại thành phố Huế” tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ, hướng dẫn cụ thể từ nhiều phía. Trước hết, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban giám hiệu nhà trường cùng toàn thể quý thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế Huế, quý thầy cô khoa Quản Trị Kinh Doanh đã dạy dỗ, truyền đạt những kiến thức quý báu cho tôi trong những năm tháng học tập tại trường. Tôi xin đặc biệt cảm ơn cô Hoàng La Phương Hiền là người đã

trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập cuối khóa.

Đồng thời tôi xin gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo, các anh chị nhân viên của công ty TNHH Bảo hiểm Hanwha Life Việt Nam, đã tạo nhiều điều kiện giúp đỡ, hướng dẫn tôi trong suốt thời gian thực tập, cũng như đóng góp ý kiến bổ ích cho tôi hoàn thành đợt thực tập của mình với kết quả như mong đợi.

Trong bài báo cáo thực tập cuối khóa mặc dù bản thân tôi đã cố gắng nỗ lực hết mình để giải quyết các yêu cầu và mục đích đặt ra, song do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, ý kiến đóng góp, phê bình của quý thầy cô giáo, để bài báo cáo của tôi được hoàn thiện hơn. Tôi xin chân thành cảm ơn.

Huế, ngày 24 tháng 1 năm

2018

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Nhật Hoàng

MỤC LỤC

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	2

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4.1. Đối tượng điều tra và nghiên cứu	3
4.1.1. Đối tượng điều tra.....	3
4.1.2. Đối tượng nghiên cứu.....	3
4.2. Phạm vi nghiên cứu	3
4.2.1. Về không gian.....	3
4.2.2. Về thời gian	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
5.1. Phương pháp thu thập số liệu	3
5.1.1. Dữ liệu thứ cấp	3
5.1.2. Dữ liệu sơ cấp.....	3
5.2. Quy trình nghiên cứu.....	3
5.2.1. Nghiên cứu sơ bộ.....	3
5.2.2. Nghiên cứu chính thức	4
5.3. Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu.....	5
5.4. Các mô hình nghiên cứu đi trước	8
6. Kết cấu đề tài	9
PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	10
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU.....	10
1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng	10
1.1. Thị trường.....	10
1.1.1. Khái niệm thị trường	10
1.1.2. Chức năng của thị trường	11
1.2. Người tiêu dùng.....	13
1.2.1. Khái niệm người tiêu dùng.....	13
1.2.2. Thị trường người tiêu dùng	13
1.3. Hành vi mua của người tiêu dùng	13
1.3.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng	13
1.3.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng.....	14
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng	15

1.4.1. Những yếu tố trình độ văn hóa	16
1.4.1.1. Nền văn hóa	16
1.4.1.2. Nhánh văn hóa	16
1.4.1.3. Hội nhập và biến đổi văn hóa	16
1.4.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội	17
1.4.2.1. Giai tầng xã hội	18
1.4.2.2. Nhóm tham khảo	18
1.4.2.3. Gia đình	20
1.4.2.4. Vai trò và địa vị xã hội	21
1.4.3. Các yếu tố mang tính chất cá nhân	22
1.4.3.1. Tuổi tác và vòng đời	22
1.4.3.2. Nghề nghiệp	23
1.4.3.3. Điều kiện kinh tế	23
1.4.3.4. Lối sống	23
1.4.3.5. Nhân cách và sự tự quan niệm về bản thân	24
1.4.4. Các yếu tố có tính chất tâm lý	24
1.4.4.1. Động cơ (sự thôi thúc)	24
1.4.4.2. Nhận thức	26
1.4.4.3. Sự hiểu biết (kinh nghiệm)	27
1.4.4.4. Niềm tin và quan điểm	27
1.5. Tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng	28
2. Bảo hiểm nhân thọ	30
2.1. Giới thiệu về bảo hiểm nhân thọ	30
2.1.1. Khái niệm bảo hiểm nhân thọ	30
2.1.2. Nguồn gốc bảo hiểm	30
2.1.3. Lịch sử ra đời và phát triển của bảo hiểm nhân thọ	31
2.1.3.1. Trên thế giới	31
2.1.3.2. Tại Việt Nam	32
2.2. Các loại hình bảo hiểm nhân thọ	34
2.2.1. Theo đối tượng tham gia	34

2.2.2. Theo phương thức tham gia bảo hiểm.....	34
2.2.3. Theo mức độ rủi ro bảo hiểm:	34
2.2.3.1. Bảo hiểm trong trường hợp tử vong.	34
2.2.3.2. Bảo hiểm sinh kỳ	36
2.2.3.3. Bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp.....	36
2.2.4. Theo thời hạn hợp đồng.....	37
2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	37
2.3.1. Thương hiệu.....	38
2.3.2. Phí bảo hiểm	38
2.3.3. Quyền lợi.....	39
2.3.4. Dịch vụ khách hàng.....	40
2.3.5. Nhân viên tư vấn.....	41
2.3.6. Động cơ mua bảo hiểm nhân thọ.....	41
2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	43
CHƯƠNG 2: NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH	
MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ HANWHA LIFE CỦA KHÁCH HÀNG TẠI	
THÀNH PHỐ HUẾ	44
1. Giới thiệu về công ty bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life Việt Nam.....	44
1.1. Tập Đoàn HANWHA	44
1.2. Công Ty Hanwha Life Việt Nam	45
1.3. Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	46
1.4. Những cột mốc đáng nhớ	47
1.5. Tầm nhìn và sứ mệnh	47
1.6. Mục tiêu của công ty	47
1.7. Tình hình lao động của công ty trong 3 năm 2015 - 2017	47
1.8. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm 2015 - 2017	48
1.9. Tình hình hoạt động của công ty Hanwha Life Việt Nam tại Thành Phố Huế	48
2. Tổng quan về Thành Phố Huế và Thị Trường Bảo Hiểm Việt Nam	49
2.1. Tình hình kinh tế xã hội trên địa bàn Thành Phố Huế	49
2.1.1. Vị trí địa lí, diện tích, dân số	49

2.1.2. Điều kiện tự nhiên	49
2.1.3. Tình hình kinh tế xã hội Thành Phố Huế	50
2.2. Tổng quan về Thị trường Bảo Hiểm Nhân Thọ Việt Nam.....	51
2.2.1. Số lượng hợp đồng bảo hiểm.....	51
2.2.2. Số tiền bảo hiểm	52
2.2.3. Phí bảo hiểm	52
2.2.4. Tình hình trả tiền bảo hiểm	53
2.3. Các Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ hiện có tại Thừa Thiên Huế	53
2.3.1. Các công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ.....	53
2.3.2. Danh sách các Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ uy tín.....	58
3. Kết quả nghiên cứu	59
3.1. Cơ cấu mẫu nghiên cứu	59
3.2. Kết quả khách hàng tìm hiểu mua bảo hiểm nhân thọ qua các nguồn thông tin....	60
3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua Bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Thành Phố Huế.....	61
3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập	61
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA các biến phụ thuộc.....	64
3.4. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha	65
3.4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho các biến độc lập	65
3.4.1.1. Thương hiệu.....	65
3.4.1.2. Phí bảo hiểm	65
3.4.1.3. Quyền lợi	66
3.4.1.4. Dịch vụ	66
3.4.1.5. Nhân viên tư vấn.....	67
3.4.1.6. Động cơ mua bảo hiểm.....	67
3.4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho biến phụ thuộc “Quyết định mua”	68
3.5. Kiểm định One – Sample T Test	68
3.6. Kiểm định Independent Sample T Test	69
3.7. Phân tích phương sai 1 chiều One Way ANOVA	70

3.7.1. Phân tích sự ảnh hưởng của quê quán đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.	70
3.7.2. Phân tích sự ảnh hưởng của thu nhập trung bình hàng tháng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng.....	71
3.8. Phân tích hồi quy	72
3.8.1. Mô hình nghiên cứu.....	72
3.8.2. Kiểm định sự tác động của các nhân tố đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ.....	72
3.8.3. Lựa chọn biến cho mô hình	74
3.8.4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến.....	74
3.8.5. Kiểm định độ phù hợp của mô hình	75
3.8.6. Phân tích hồi quy tương quan.....	76
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ HANWHA LIFE CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HUẾ.....	79
1. Định hướng và mục tiêu trong thời gian tới	79
2. Giải pháp phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế	79
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	82
1. Kết luận.....	82
2. Hạn chế	83
3. Kiến nghị.....	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84
PHỤ LỤC	85

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Doanh số của bảo hiểm nhân thọ so với doanh số ngành bảo hiểm ở các khu vực năm 1990, 1996	32
Bảng 2: Danh sách Top 10 Công ty bảo hiểm nhân thọ uy tín năm 2017.....	58
Bảng 3: Đặc điểm mô tả mẫu nghiên cứu	59
Bảng 4: Khách hàng tìm hiểu mua bảo hiểm nhân thọ qua các nguồn thông tin.....	60
Bảng 5: Kiểm định KMO and Bartlett's Test các biến độc lập	62

Bảng 6: Kết quả trích rút nhân tố các biến độc lập	62
Bảng 7: Ma trận xoay nhân tố	62
Bảng 8: Kiểm định KMO and Bartlett's Test biến phụ thuộc	64
Bảng 9: Kết quả trích rút nhân tố biến phụ thuộc	64
Bảng 10: Ma trận xoay nhân tố biến phụ thuộc	64
Bảng 11: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho nhân tố "Thương hiệu"	65
Bảng 12: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho nhân tố "Phí bảo hiểm"	66
Bảng 13: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho nhân tố "Quyền lợi" ..	66
Bảng 14: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho nhân tố "Dịch vụ" ...	66
Bảng 15: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha nhân tố "Nhân viên tư vấn"	67
Bảng 16: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cho nhân tố "Động cơ mua bảo hiểm"	67
Bảng 17: Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha nhân tố "Quyết định mua"	68
Bảng 18: Kiểm định One – Sample T Test về quyết định mua bảo hiểm của khách hàng	69
Bảng 19: Kiểm định Independent Samples T-Test giữa hai nhóm giới tính và	69
Bảng 20: Kiểm tra sự đồng nhất phương sai giữa quē quán với quyết định mua	70
Bảng 21: Kết quả ANOVA so sánh quē quán với quyết định mua bảo hiểm	71
Bảng 22: Kiểm tra sự đồng nhất phương sai giữa thu nhập với quyết định mua	71
Bảng 23: Kết quả ANOVA so sánh thu nhập với quyết định mua bảo hiểm	71
Bảng 24: Ma trận hệ số tương quan giữa các nhân tố	72
Bảng 25: Kết quả chọn biến	74
Bảng 26: Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình	75
Bảng 27: Kết quả kiểm định đồ phù hợp của mô hình	75
Bảng 28: Kết quả phân tích hồi quy đa biến	76

Đại học kinh tế Huế

PHẦN 1: ĐẶT VẤN ĐỀ**1. Tính cấp thiết của đề tài**

Tất cả chúng ta đang cùng nhau chung sống và làm việc trong một môi trường sống hiện đại, năng động, linh hoạt. Chính vì lẽ đó mà cá nhân mỗi người đều luôn luôn phải nhắc nhở bản thân mình cố gắng làm việc, nỗ lực học tập để bắt kịp nhịp sống, hòa nhập với thời đại cũng như các doanh nghiệp luôn luôn phải nỗ lực để cạnh tranh với các doanh nghiệp đối thủ để có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Nếu như lúc trước các gia đình nghĩ rằng mua bảo hiểm ý tế là đủ để đảm bảo cho cuộc sống của mình trong tương lai thì nay xu hướng đó đã bị thay đổi một cách rõ rệt. Người ta bắt đầu nghĩ đến tương lai nhiều hơn, mua nhiều loại bảo hiểm để bảo vệ mình và giảm thiểu các nguy cơ phát sinh trong tương lai nhiều hơn. Theo số liệu thống kê của Hiệp Hội Bảo Hiểm Việt Nam, trong 5 năm gần đây, tỷ lệ tăng trưởng bình quân của ngành Bảo Hiểm nhân thọ đạt 26% (năm 2015, 2016 đạt mức tăng trưởng trên 30%). Tính đến hết quý I/2017, tổng số lượng hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực cuối kỳ đạt trên 6,5 triệu hợp đồng, tăng 15% so với cùng kỳ (trong đó số lượng hợp đồng khai thác mới tăng đến 30%). Kết quả tăng trưởng doanh thu và số lượng hợp đồng là minh chứng cho niềm tin của khách hàng đối với ngành bảo hiểm. Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hiện nay đã trở nên quen thuộc với người dân và đã trở thành một sản phẩm hữu ích để khách hàng giảm nguy cơ rủi ro trong tương lai. Hiện nay trên thị trường có rất nhiều sản phẩm bảo hiểm đến từ những thương hiệu nổi tiếng như Prudential Việt Nam, Bảo Việt Life, Manulife Việt Nam, Dai-ichi Việt Nam, Chubb Life, AIA Việt Nam, Hanwha Life Việt Nam,... và điều này dẫn đến sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt trong thị trường này. Đặt trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt này, các công ty bảo hiểm như Hanwha Life hay Prudential đều đang tìm mọi cách để cho ra mắt những sản phẩm tối ưu đáp ứng đa dạng người dùng hơn, với mức giá cạnh tranh. Ở đây khách hàng chính là linh hồn, là sự quyết định cho việc sống còn của họ nên tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với sản phẩm này luôn là điều tất yếu. Chúng ta có thể thấy rằng nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng đang ngày càng được tăng lên do bảo hiểm ngày càng xuất hiện với số lượng lớn trên thị trường bao gồm nhiều gói sản phẩm, giá cả phù hợp với túi tiền của khách hàng. Hiện

nay trên địa bàn thành phố Huế có rất nhiều công ty bảo hiểm nhân thọ nên tôi chọn nghiên cứu đề tài với nội dung “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua Bảo Hiểm Nhân Thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế” với mong muốn một cách tích cực rằng đề tài nghiên cứu của tôi sẽ giúp cho công ty bảo hiểm Hanwha Life Việt Nam sẽ có thêm tài liệu, thông tin để hiểu rõ hơn về khách hàng từ đó giúp cho doanh nghiệp của mình có những chiến lược hợp lý, chiếm được vị trí trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến quyết định mua.
- Xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua Bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế
- Đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua Bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế.
- Đề xuất các giải pháp giúp cho công ty Bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life nhằm phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Thành Phố Huế.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- Những cơ sở lý luận và thực tiễn liên quan đến quyết định mua?
- Các nhân tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua Bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế?
- Mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua Bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế?
- Giải pháp nào giúp cho công ty Bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Thành Phố Huế?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng điều tra và nghiên cứu

4.1.1. Đối tượng điều tra

- Khách hàng tại Thành Phố Huế có nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ

4.1.2. Đối tượng nghiên cứu

- Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua Bảo Hiểm Nhân Thọ Hanwaha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế

4.2. Phạm vi nghiên cứu

4.2.1. Về không gian

- Nghiên cứu được tiến hành tại Thành Phố Huế.

4.2.2. Về thời gian

- Các thông tin thứ cấp thu thập trong khoảng thời gian từ năm 2013- 2017.
- Các thông tin sơ cấp liên quan đến việc điều tra phỏng vấn trực tiếp khách hàng được tiến hành trong khoảng thời gian từ tháng 11 đến tháng 12 năm 2017.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập số liệu

5.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Tiến hành thu thập tài liệu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng qua các khóa luận tốt nghiệp, các đề tài nghiên cứu khoa học, trên các trang báo, tạp chí, sách, trang web,...

5.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Thu thập dữ liệu sơ cấp được tiến hành thông qua điều tra bằng bảng câu hỏi dưới hình thức phỏng vấn cá nhân.

5.2. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu nhằm đưa ra phương pháp hợp lý nhất để thu thập dữ liệu sơ cấp giúp giải quyết triệt để mục tiêu nghiên cứu của đề tài. Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và Nghiên cứu chính thức.

5.2.1. Nghiên cứu sơ bộ

Tiến hành nghiên cứu định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm tiêu điểm một số khách hàng tại các cuộc hội thảo do doanh nghiệp tổ chức (nội dung thảo luận xoay quanh đề tài nghiên cứu) và tiến hành phát bảng hỏi điều tra cho các khách hàng sau

các cuộc thảo luận. Kết quả thu thập và tổng hợp được sử dụng để xây dựng, điều chỉnh, hoàn thiện thang đo và bảng hỏi trên cơ sở đó đưa ra bảng hỏi hoàn chỉnh cũng như lưu giữ thông tin cho điều tra chính thức sau này.

5.2.2. Nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu chính thức tiến hành điều tra phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi chi tiết với các đối tượng đã được tính trong bước nghiên cứu sơ bộ. Các đối tượng được phỏng vấn bao gồm những khách hàng có nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ. Dữ liệu thu thập được tiến hành phân tích bằng các phương pháp kết hợp với sự hỗ trợ xử lý và làm sạch của phần mềm SPSS được sử dụng trong quá trình phân tích số liệu.

- **Phương pháp chọn mẫu điều tra**

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phương pháp chọn mẫu phi ngẫu nhiên, trong đó nhà nghiên cứu tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện. Điều này có nghĩa là nhà nghiên cứu có thể lựa chọn các đối tượng mà họ có thể tiếp cận được. Ưu điểm phương pháp này là dễ tiếp cận đối tượng nghiên cứu và thường sử dụng khi bị giới hạn về thời gian hoặc chi phí. Tuy nhiên, phương pháp này có nhược điểm là không có tính tiêu biểu cao.

- **Phương pháp xác định kích thước mẫu**

Sử dụng phương pháp xác định kích cỡ mẫu theo trung bình.

$$n = \frac{Z^2 s^2}{e^2}$$

s^2 : phương sai
 s : độ lệch chuẩn
 n : kích cỡ mẫu
 e : sai số mẫu cho phép

Với đặc tính của một nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, độ tin cậy mà nghiên cứu lựa chọn là 95%, thông qua tra bảng: $Z=1,96$.

Về sai số mẫu cho phép, với độ tin cậy 95% và do dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn trực tiếp nên sai số mẫu cho phép sẽ là 0,05.

Về độ lệch chuẩn, sau khi tiến hành điều tra thử với mẫu 10 bảng hỏi nghiên cứu tiến hành xử lý SPSS để tính ra độ lệch chuẩn. Kết quả thu được giá trị $s = 0,36$

$$n = \frac{Z^2 s^2 (1,96)^2 * (0,36)^2}{e^2} = \frac{1,96^2 * 0,36^2 * 1,96^2 * 0,05^2}{0,05^2} = 199 \text{ (mẫu)}$$

$$e^2 = (0,05)^2$$

Do đó nghiên cứu tiến hành khảo sát với 200 mẫu.

- **Xây dựng thang đo**

Khách hàng được phỏng vấn trực tiếp thông qua bảng câu hỏi về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ thông qua thang đo Likert 5 mức độ từ 1 rất không quan tâm đến 5 rất quan tâm.

5.3.Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Sau khi thu thập xong các bảng hỏi nhóm tiến hành hiệu chỉnh, mã hóa dữ liệu, nhập dữ liệu vào máy và làm sạch dữ liệu. Nhập dữ liệu và sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phương pháp kiểm định giả thuyết thống kê,... qua công cụ phân tích là sử dụng phần mềm thống kê SPSS.

Các phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Các số liệu sau khi được phân tích xong được trình bày dưới dạng bảng số liệu và các đồ thị nhằm minh họa rõ ràng hơn cho kết quả nghiên cứu. Dựa vào các kết quả thu được từ thống kê ta tiến hành tổng hợp lại và rút ra các kết luận

➤ **Thống kê tần số (frequencises)**

Thống kê các yếu tố nhân khẩu học nhằm mô tả mẫu nghiên cứu và giúp cho công ty nắm được một số thông tin cơ bản về khách hàng và xác định được khách hàng mục tiêu mà công ty hướng tới.

➤ **Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Nhằm rút gọn nhiều biến quan sát phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Thành Phố Huế

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá thì điều kiện cần đó là dữ liệu thu được phải đáp ứng được các điều kiện qua kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's. Phương pháp phân tích nhân tố được chấp nhận khi giá trị hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) lớn hơn hoặc bằng 0,5 và nhỏ hơn hoặc bằng 1 (Othman và Owen, 2002), Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích lớn hơn hoặc bằng 50% (Gerbing và Anderson, 1998). Nhằm xác định số lượng nhân tố trong nghiên cứu này sử dụng 2 tiêu chuẩn:

Tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser Criterion) nhằm xác định số nhân tố được trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bị loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance Explained Criteria): Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phương sai trích không được nhỏ hơn 50%.

➤ **Kiểm định độ tin cậy thang đo**

Độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Anpha

Cronbach's Anpha > 0,8: Thang đo tốt

0,7 < Cronbach's Anpha < 0,8: Thang đo sử dụng được

0,6 < Cronbach's Anpha < 0,7: Thang đo chấp nhận được nếu đo lường khái niệm mới.

➤ **Kiểm định giá trị trung bình của tổng thể One-Sample T-Test**

Nhằm so sánh giá trị trung bình của quyết định mua với một giá trị cụ thể nhằm xem xét, đánh giá khách hàng quan tâm đối với quyết định mua bảo hiểm của mình như thế nào.

Giả thuyết:

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = m \\ H_1: \mu_1 \neq m \end{cases}$$

Nguyên tắc bác bỏ giả thiết:

Sig. ≤ 0,05: Bác bỏ giả thiết H_0 .

Sig > 0,05: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0 .

➤ **Kiểm định Independent-Sample T-Test**

So sánh liệu có sự khác biệt trong quyết định mua của khách hàng nam và nữ

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 \\ H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

Nguyên tắc bác bỏ giả thiết:

Sig. ≤ 0,05: Bác bỏ giả thiết H_0 .

Sig > 0,05: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0 .

➤ **Kiểm định One – way Anova**

Nhằm phân tích sự ảnh hưởng của quê quán, thu nhập trung bình hàng tháng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng như thế nào để công ty có thể nắm bắt và đưa ra các giải pháp phát triển các yếu tố này tạo thành lợi thế cạnh tranh cho công ty

$$\begin{cases} H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \\ H_1: \text{Tồn tại ít nhất 1 giá trị trung bình tổng thể khác với các trung bình} \end{cases}$$

còn lại

Nguyên tắc bác bỏ giả thiết:

$\text{Sig.} \leq 0,05$: Bác bỏ giả thiết H_0 .

$\text{Sig.} > 0,05$: Chưa có cơ sở bác bỏ giả thiết H_0 .

➤ **Phân tích hồi quy**

Nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ, từ đó đề xuất các giải pháp giúp cho công ty bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Thành Phố Huế.

Mô hình hồi quy:

$$Y = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2 + B_3 * X_3 + \dots + B_i * X_i$$

Trong đó:

Y: Quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế.

X_i : Mức độ quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại Thành Phố Huế.

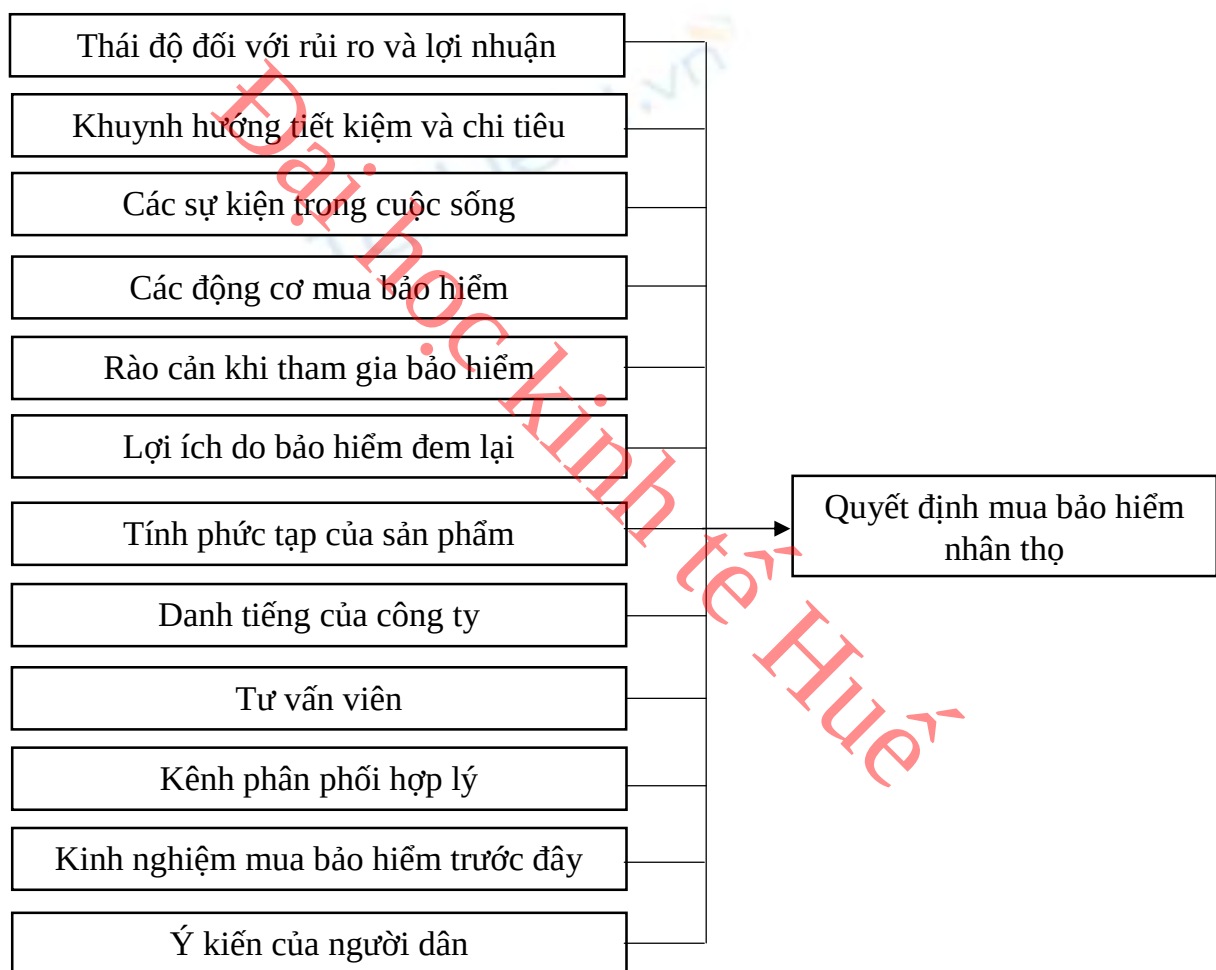
B_i : Các hệ số hồi quy tương ứng ($i > 0$)

Mức độ phù hợp của mô hình hồi quy được đánh giá thông qua hệ số R_2 điều chỉnh. Kiểm định ANOVA được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tương quan, tức là có hay không mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Từ mô hình hồi quy, nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế sẽ được xác định thông qua so sánh hệ số hồi quy của các biến độc lập.

5.4. Các mô hình nghiên cứu đi trước

Năm 2004, Thạc sĩ Nguyễn Thị Ánh Xuân đã thực hiện nghiên cứu 8 yếu tố tác động đến xu hướng mua dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh. Đó là lợi ích bảo vệ, lợi ích tiết kiệm, lợi ích tinh thần, mức độ ủng hộ của cha mẹ, mức độ ủng hộ của vợ chồng, mức độ ủng hộ của con và mức độ ủng hộ của bạn bè/ đồng nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy lợi ích tinh thần ảnh hưởng đến xu hướng mua nhiều hơn lợi ích bảo vệ hay lợi ích đầu tư.

Mô hình nghiên cứu về quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của tác giả Leon Schiffman



Thang đo quyết định mua bảo hiểm nhân thọ gồm 57 biến thuộc 12 thành phần. Mỗi biến sẽ được đánh giá trên thang đo Likert 5 điểm từ điểm 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến điểm 5 (hoàn toàn đồng ý). Tương tự các biến đo lường quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của khách hàng cũng được đo lường theo thang đo Likert 5 điểm như trên và áp dụng cho 4 biến của thang đo quyết định mua bảo hiểm nhân thọ.

6. Kết cấu đề tài

Đề tài được thực hiện theo kết cấu gồm 3 phần:

- Phần I: Đặt vấn đề
- Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu
 - Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu
 - Chương 2: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế
 - Chương 3: Giải pháp phát triển các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ Hanwha Life của khách hàng tại Thành Phố Huế
- Phần III: Kết luận và kiến nghị

Đại học Kinh tế Huế

PHẦN 2: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU****1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng****1.1. Thị trường****1.1.1. Khái niệm thị trường**

Trong kinh tế học và kinh doanh: Thị trường là nơi người mua và người bán (hay người có nhu cầu và người cung cấp) tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với nhau để trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ.

Theo marketing: Thị trường bao gồm tất cả khách hàng hiện có và tiềm năng có cùng một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó.

– *Khái Quát Cụ Thể:*

Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản phẩm nhất định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ. Thực chất, Thị trường là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó.

Thị trường là một tập hợp những người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau, dẫn đến khả năng trao đổi.

Thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua và bán một thứ hàng hóa nhất định nào đó. Với nghĩa này, có thị trường gạo, thị trường cà phê, thị trường chứng khoán, thị trường vốn, v.v... Cũng có một nghĩa hẹp khác của thị trường là một nơi nhất định nào đó, tại đó diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ. Với nghĩa này, có thị trường Hà Nội, thị trường miền Trung.