

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

Ths. Nguyễn Thị Thu* - TS. Phạm Thu Thuý*

Bán bảo hiểm nhân thọ (BHNT) qua ngân hàng không chỉ là kênh phân phối quan trọng giúp các công ty bảo hiểm nhanh chóng mở rộng thị trường nhờ vào mạng lưới rộng khắp và uy tín của ngân hàng, mà còn mang lại nguồn thu đáng kể từ hoa hồng cho các ngân hàng. Để tối ưu hóa kênh này, việc hiểu rõ khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT là điều cần thiết. Nhóm tác giả đã khảo sát khách hàng đang sở hữu hợp đồng BHNT mua qua kênh ngân hàng bằng bảng hỏi online và phỏng vấn trực tiếp. Kết quả cho thấy các yếu tố như năng lực tư vấn của nhân viên, chuẩn mực chủ quan, mức độ chấp nhận rủi ro và niềm tin vào ngân hàng và công ty BHNT có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua, trong đó năng lực tư vấn và chuẩn mực chủ quan là hai yếu tố tác động mạnh nhất.

• Từ khóa: bảo hiểm nhân thọ, quyết định mua bảo hiểm nhân thọ.

Selling life insurance (LI) through banks is not only an important distribution channel that helps insurance companies quickly expand their market reach through the banks' extensive networks and credibility, but also brings substantial commission revenue for the banks. To optimize this channel, understanding customers and the factors influencing their decision to purchase LI is essential. The authors conducted surveys with customers who own LI policies purchased through banks, using online questionnaires and direct interviews. The results show that factors such as the advisory skills of bank staff, subjective norms, risk tolerance, and trust in the bank and insurance company positively influence the purchase decision, with advisory skills and subjective norms being the two most impactful factors.

• Key words: life insurance, decideing to buy life insurance.

Ngày gửi bài: 23/12/2024

Ngày gửi phản biện: 02/01/2025

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 11/01/2025

Ngày chấp nhận đăng: 23/01/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i282.09>

Giới thiệu

Theo Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, đến cuối năm 2023, Việt Nam có gần 14 triệu hợp đồng BHNT có hiệu lực, với mức tăng trưởng trung bình 7-10% mỗi năm từ 2018-2022. Dù tốc độ tăng năm 2023 giảm nhẹ còn gần 7%, thị trường vẫn giữ vững đà phát triển ổn định. Sự gia tăng thu nhập và mức sống đã làm thay đổi thái độ của người dân, khiến họ ngày càng

cởi mở và quan tâm hơn đến BHNT, từ đó thúc đẩy nhu cầu mạnh mẽ đối với sản phẩm này. Kênh phân phối qua ngân hàng (bancassurance) đóng vai trò quan trọng, chiếm phần lớn trong số hợp đồng mới ký kết, nhưng các nghiên cứu về hành vi mua và những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua qua kênh này vẫn còn hạn chế. Để giải quyết khoảng trống đó, nhóm tác giả đã kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng nhằm đánh giá thực trạng và phân tích các nhân tố tác động đến quyết định mua BHNT của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại.

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

Bảo hiểm nhân thọ là sự cam kết giữa doanh nghiệp bảo hiểm với người tham gia bảo hiểm, trong đó doanh nghiệp bảo hiểm có trách nhiệm trả cho người tham gia bảo hiểm một khoản tiền nhất định khi có những sự kiện đã định trước xảy ra (người được bảo hiểm bị chết, thương tật toàn bộ vĩnh viễn, hay còn sống đến một thời điểm chỉ rõ trong hợp đồng). Còn người tham gia bảo hiểm có trách nhiệm nộp phí bảo hiểm đầy đủ và đúng hạn (Phạm Thị Định, 2022). Nói chung, BHNT là một cách để đối phó với rủi ro và là một phương thức tiết kiệm cho người tiêu dùng. Một hợp đồng bảo hiểm có hai phần: phần BHNT chính và phần bảo hiểm bổ trợ mua kèm sản phẩm chính. Theo đó, phụ thuộc vào từng gói bảo hiểm mà khách hàng tham gia, BHNT sẽ bảo hiểm cho những rủi ro tai nạn, thương tật, bệnh hiểm nghèo, tử vong và ốm đau nằm viện, phẫu thuật, nha khoa, thai sản...

Hành vi mua BHNT của khách hàng cá nhân: Mô hình TRA cho thấy hành vi được quyết định bởi ý

* Học viện Ngân hàng; email: email: thunt@hvn.edu.vn - thuypt@hvn.edu.vn

định thực hiện hành vi đó. Mỗi quan hệ giữa ý định và hành vi đã được đưa ra và kiểm chứng thực nghiệm trong rất nhiều lĩnh vực (Icek, 1988). Trong đó ý định thực hiện hành vi được quyết định bởi hai nhân tố: Thái độ của một người về hành vi đó và tiêu chuẩn chủ quan liên quan đến hành vi. Sau quá trình ứng dụng mô hình TRA, Ajzen nhận thấy cần mở rộng thêm và nghiên cứu sâu hơn để xem xét chính xác hành vi cảm nhận của người tiêu dùng. Thuyết hành vi dự định (TPB) Ajzen (1991) là sự phát triển và cải tiến của thuyết hành động hợp lý. Lý thuyết này đã được Ajzen bổ sung từ năm 1991 bằng việc đề ra thêm yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức như lòng tin của cá nhân liên quan đến khả năng thực hiện hành vi khó hay dễ như thế nào. Theo TPB thì ý định hành vi bị tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan cùng với kiểm soát hành vi.

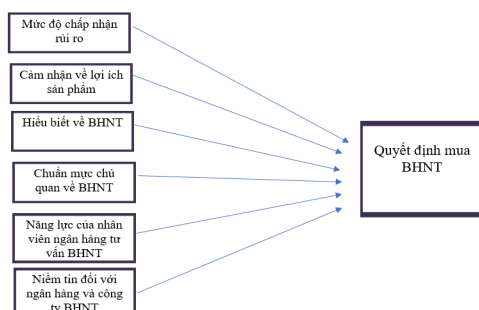
Nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT:

- Nhân tố chấp nhận rủi ro tài chính Burnett và Palmer (1984); Baek và Devaney (2005); Zhu (2007).
- Nhân tố cảm nhận về lợi ích Brahmana và cộng sự (2018); Fletcher & Hastings (1984).
- Nhân tố hiểu biết Nguyễn Tiến Dũng và cộng sự (2015); Lê Long Hậu (2017), Mai Thị Hường (2019).
- Nhân tố chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bảo hiểm Ajzen và Fishbein (2005); Mai Thị Hường (2019).
- Nhân tố năng lực của nhân viên ngân hàng tư vấn BHNT Mai Thị Hường (2019); Lê Long Hậu (2017).
- Nhân tố niềm tin Nguyễn Thị Thuỳ và Nguyễn Văn Ngọc (2015), Mai Thị Hường (2019).

2.2. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

Đề xuất mô hình nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT



Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

Căn cứ vào những phân tích kết quả nghiên cứu tổng quan và xem xét mức độ phù hợp của các cơ sở lý thuyết, nhóm tác giả nhận thấy việc vận dụng các lý thuyết hành động hợp lý và lý thuyết hành vi dự định

(của Ajzen và Fishbein, 2005; Ajzen và Cote, 2008) là phù hợp nhất để nghiên cứu quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tại các NHTM.

Trong khuôn khổ nghiên cứu cùng với những gợi ý và tìm hiểu tổng quan từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

H1: Mức độ chấp nhận rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua sản phẩm BHNT.

H2: Cảm nhận về lợi ích sản phẩm BHNT ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với việc mua sản phẩm BHNT.

H3: Hiểu biết về BHNT ảnh hưởng tích cực đến việc mua BHNT.

H4: Chuẩn chủ quan về BHNT ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT.

H5: Năng lực của nhân viên ngân hàng tư vấn BHNT ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT.

H6: Niềm tin đối với NH và công ty BHNT ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua BHNT.

Dữ liệu nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Nguồn dữ liệu thứ cấp gồm các số liệu đã qua xử lý được thu thập từ các cơ quan quản lý, cục giám sát bảo hiểm, các công ty bảo hiểm, các NHTM, các đề tài nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan tới lĩnh vực BHNT. Nguồn dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua việc gửi phiếu khảo sát dưới hình thức online và phát phiếu trực tiếp với số phiếu khảo sát được gửi tới các khách hàng là 280, số phiếu thu về 266, số phiếu hợp lệ là 250 thì số phiếu khảo sát phù hợp để làm dữ liệu nghiên cứu. Trong số 250 phiếu khảo sát được sử dụng thì nam giới là 123 người, chiếm 49,2%, nữ giới là 127 người chiếm 50,5%, độ tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất là 30-45 tuổi (44%), 46-60 tuổi (30,4%).

- *Thống kê mô tả các biến từ phần mềm SPSS cho thấy*, trong số các khách hàng được phỏng vấn đa phần các biến có giá trị Mean nằm trong khoảng 3-5, người được hỏi đồng ý với quan điểm mà nhóm nghiên cứu đặt ra. Chỉ có biến CNLI2 có giá trị Mean < 3 cho thấy khách hàng không đồng ý với quan điểm đưa ra.

- *Kiểm tra độ tin cậy của thang đo* nhóm nghiên cứu xem xét điều kiện hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3, ngoài ra còn xem xét thêm điều kiện giá trị Cronbach's Alpha if Item Deleted để lựa chọn thang đo đảm bảo độ tin cậy phù hợp. Kết quả kiểm định các thang đo thỏa mãn là CNRR 1, 2, 3, 4; CNLI 1, 3, 4; HBBH 1,

3; CMCQ 1, 3, 4; NVNH 1, 2, 3, 4, 5; NTKH 1, 2, 3, 4; QD 1, 2, 3, 4, 5.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập được trình bày trong bảng:

Bảng 1. KMO và Bartlett's

	Giá trị
KMO	0.814
Kiểm định Bartlett's	Kiểm định Chi bình phương
	3207.624
	Df
	210
	Sig.
	0,000

Nguồn: Kết quả thống kê từ phần mềm SPSS

Tiêu chuẩn của phương pháp phân tích nhân tố là chỉ số KMO phải lớn hơn 0,5 (Garson, 2003) và kiểm định Bartlett's có mức ý nghĩa sig < 0.05 để chứng tỏ dữ liệu dùng phân tích nhân tố là thích hợp và giữa các biến có tương quan với nhau. Từ kết quả dữ liệu cho thấy giá trị KMO = 0.814 > 0.5 chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố hoàn toàn phù hợp. Ngoài ra kết quả kiểm định Bartlett's là 3207.624 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, các biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Kết quả phân tích EFA cũng cho thấy các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đều có ý nghĩa. Giá trị Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 6 có Eigenvalues thấp nhất là 1.341 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Tổng phương sai trích có giá trị 75.993% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 6 nhân tố này giải thích 75.993% sự biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc được trình bày trong bảng 2

Bảng 2. KMO và Bartlett's đối với biến phụ thuộc

	Biến phụ thuộc
KMO	0.795
Kiểm định Bartlett's	Kiểm định Chi bình phương
	647.855
	Df
	10
	Sig.
	.000

Nguồn: Kết quả thống kê từ phần mềm SPSS

Từ kết quả ở bảng trên ta thấy biến phụ thuộc có KMO= 0.795 thỏa mãn lớn hơn 0.5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett's có Sig.= 0.000 đáp ứng điều kiện nhỏ hơn 0.05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố khám phá (EFA) thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này.

Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy có R = 0.537 và R² hiệu chỉnh = 0.525. Với R² hiệu chỉnh = 0.525 cho biết biến phụ thuộc trong mô hình được giải thích bởi 52.5% các biến độc lập. Nói cách khác 52.5% quyết định mua bảo hiểm có thể được giải thích bởi sự tác động của 6 nhân tố. Còn có những yếu tố chưa được đưa vào

mô hình xem xét. Trong những nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả sẽ tìm kiếm và đưa thêm một số nhân tố mới vào mô hình.

Bảng 3: Kết quả phân tích phương sai ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	56.937	6	9.490	46.927	.000 ^b
Residual	49.140	243	.202		
Total	106.077	249			

Nguồn: Kết quả thống kê từ phần mềm

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.531	.269		-1.976	.049		
	CNRR	.207	.052	.216	3.998	.000	.650	1.538
	CNLI	.034	.030	.053	1.141	.255	.900	1.111
	HBBH	.002	.042	.002	.052	.958	.917	1.091
	CMCQ	.289	.050	.296	5.792	.000	.731	1.368
	NVNH	.267	.040	.301	6.662	.000	.933	1.072
	NTKH	.253	.058	.237	4.353	.000	.644	1.553

Nguồn: Kết quả thống kê từ phần mềm

Kết quả cho thấy, giá trị Sig. của hệ số chặn là 0.000 < 0.05 hệ số phóng đại phương sai VIF của các nhân tố đều nhỏ hơn 4 nên thỏa mãn điều kiện tồn tại cũng như khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến ở mô hình. Vậy mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tổng thể. Ta thấy ngoài biến CNLI và HBBH có giá trị Sig. > 0.05, các biến độc lập CNRR, CMCQ, NVNH, NTKH đều có giá trị Sig. < 0.05 nên ở mức ý nghĩa 5% các biến này có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc và các hệ số đều mang dấu dương nên các yếu tố về chuẩn mực chủ quan, nhân viên ngân hàng, niềm tin của khách hàng có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng.

2. Kết quả và thảo luận

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy ta có thể có một số kết luận về các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua BHNT qua ngân hàng của khách hàng:

- Nhân tố "Chấp nhận rủi ro" có hệ số $\beta = 0.216$ và giá trị Sig. = 0.000. Điều này cho thấy yếu tố mức độ chấp nhận rủi ro của khách hàng có ảnh hưởng cùng chiều tới quyết định mua BHNT của khách hàng. Kết luận này có sự phù hợp với thực tế, khi khách hàng có thể nhận biết và chấp nhận rủi ro có thể xảy ra trong cuộc sống, họ cũng quan tâm hơn tới việc mua BHNT để phòng ngừa những tác động do những rủi ro phát sinh trong cuộc sống của mình mang lại.

- Nhân tố "Chuẩn mực chủ quan" có hệ số $\beta = 0.296$ và giá trị Sig. = 0.000, phản ánh sự ảnh hưởng của nhân tố này là 29.6% tới quyết định mua BHNT qua ngân hàng của khách hàng. Thực tế ta thấy chuẩn mực chủ quan của khách hàng có thể được hình thành qua những người liên quan với khách hàng như bạn bè, người thân, qua đó ảnh hưởng tới việc ra quyết định mua của khách hàng.

- Nhân tố “Năng lực tư vấn của nhân viên ngân hàng” có hệ số $\beta = 0.301$ và giá trị Sig. = 0.000, đây là nhân tố có hệ số β lớn nhất, có ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định của khách hàng (31,1%). Ngân hàng có đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp, có đạo đức nghề nghiệp, có trình độ và kỹ năng được đào tạo bài bản, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và các quyền lợi bảo hiểm.

- Nhân tố “Niềm tin của khách hàng” đối với ngân hàng và công ty BHNT có hệ số $\beta = 0.237$ và giá trị Sig. = 0.00, là nhân tố có ảnh hưởng 23,7% tới quyết định mua BHNT qua ngân hàng của khách hàng. Khi khách hàng nhận thức rõ về lợi ích của sản phẩm, tin tưởng vào uy tín và thương hiệu của ngân hàng cũng như công ty bảo hiểm liên kết với ngân hàng, họ mới ra quyết định mua BHNT qua ngân hàng.

Hai nhân tố “Cảm nhận lợi ích” với hệ số $\beta = 0.053$ và giá trị Sig. = 0.255 và nhân tố “Hiểu biết bảo hiểm” hệ số $\beta = 0.002$ và giá trị Sig. = 0.958 được tìm thấy không có ảnh hưởng tới quyết định mua BHNT qua ngân hàng của khách hàng. Điều này có thể do các nguyên nhân như: Tâm lý khách hàng còn e dè, né tránh khi tiếp cận với sản phẩm BHNT. Bên cạnh đó, do thời gian đóng bảo hiểm dài nên dễ dẫn đến tâm lý không tin tưởng vào công ty BHNT, sợ mất tiền... Do đó khách hàng nảy sinh tâm lý từ chối hay nói cách khác là cảm nhận chi phí đã lớn hơn cảm nhận về lợi ích của sản phẩm.

3. Kết luận và khuyến nghị

Thông qua việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua BHNT, nhóm nghiên cứu tìm ra 4 yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng tại các NHTM gồm nhân tố về mức độ chấp nhận rủi ro của khách hàng, chuẩn mực chủ quan, nhân viên ngân hàng và niềm tin khách hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đưa ra một số khuyến nghị:

- Nâng cao chất lượng bán BHNT của nhân viên ngân hàng. Hiện nay, trong cuộc chiến cạnh tranh diễn ra rất mạnh mẽ ở các tổ chức bán BHNT, các NHTM cần không ngừng kiểm soát chất lượng đội ngũ nhân viên và chất lượng sản phẩm BHNT. Thiết lập các kênh tiếp nhận phản hồi đa chiều về chất lượng hoạt động của nhân viên bán. Chuẩn hóa hệ thống các tiêu chuẩn cho tư vấn viên bảo hiểm. Hướng tới mục tiêu chuyên nghiệp hóa và nâng cao chất lượng đội ngũ tư vấn BHNT.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm BHNT bằng cách bổ sung thêm các tính năng và lợi ích của sản phẩm BHNT để tăng sức hấp dẫn, phát triển các sản phẩm bổ sung cho các sản phẩm BHNT, đa dạng hóa các sản phẩm BHNT và không ngừng nâng cao chất

lượng dịch vụ sản phẩm sau bán hàng. Có thể thấy, sau khi tiến hành khảo sát và xử lý dữ liệu, yếu tố chuẩn mực chủ quan cũng như niềm tin đối với NH và công ty BHNT có tác động đáng kể đến quyết định mua BHNT của khách hàng.

- Gia tăng nhận thức về rủi ro và phòng ngừa rủi ro cho khách hàng. Ngân hàng và các công ty bảo hiểm cần tăng cường truyền thông, nâng cao nhận thức khách hàng thông qua chương trình truyền hình, xây dựng các tình huống giả định... giúp đối tượng nhận thức rõ, mua BHNT là thể hiện sự yêu thương của bản thân đối với mọi người trong gia đình. Trong truyền thông, cần giúp đối tượng nhận thấy giá trị của cuộc sống là có cuộc sống độc lập, không phải lo nghĩ và bị áp lực khi về già.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong kênh bán BHNT qua ngân hàng. Hiện nay khách hàng dành nhiều thời gian trực tuyến và quen với việc mua sắm trực tuyến hơn. Đây là điều kiện thuận lợi, gián tiếp tăng khả năng làm quen và chấp nhận mua những sản phẩm BHNT trực tuyến. Với công nghệ hiện đại, khi giao dịch, hệ thống sẽ căn cứ vào hồ sơ trực tiếp mà khách hàng cung cấp để thẩm định, phê duyệt và phát hành hợp đồng. Điều này sẽ giúp khách hàng có thêm nhiều thông tin hơn, giảm thời gian và chi phí cho khách hàng và ngân hàng.

- Ngân hàng chú trọng công tác tuyên truyền, quảng bá về sản phẩm bảo hiểm; nâng cao thương hiệu ngân hàng và công ty BHNT. Để tăng niềm tin của khách hàng với ngân hàng thì chú trọng hơn nữa việc tuyên truyền, quảng bá về sản phẩm trên các phương tiện thông tin là điều cần thiết. Để có thể quảng bá hiệu quả thì ngân hàng cần định vị hình ảnh ngân hàng trong tâm trí khách hàng thông qua các chính sách truyền thông tích hợp: quảng cáo, PR, tài trợ, khuyến mãi...

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen Icek (1991), *The theory of planned behavior*, *Tạp chí Organizational behavior and human decision processes*, Số 50(2), Trang: 179-211.
- Ajzen Icek và Martin Fishbein (2005), *The influence of attitudes on behavior*, *Tạp chí The handbook of attitudes*, Số 173(221), Trang: 31.
- Ajzen Icek và N Gilbert Cote (2008), *Attitudes and the prediction of behavior*, *Tạp chí Attitudes and attitude change*, Trang: 289-311.
- Baek Eunyoung và Sharon Devaney (2005a), *Human capital, bequest motives, risk, and the purchase of life insurance*, *Tạp chí Journal of Personal Finance*, Số 4, Trang: 62 - 84.
- Brahmana Rayenda, Ritzky Karina Brahmana và Gestu Memarista. (2018). *Planned behaviour in purchasing health insurance*. *Journal The South East Asian Journal of Management*, Vol.12(1)
- Burnett John J. và Bruce A. Palmer (1984), *Examining Life Insurance Ownership Through Demographic and Psychographic Characteristics*, *Tạp chí Journal of Risk and Insurance (pre-1986)*, Số 51(3), Trang: 453.
- Fletcher Keith P và William J Hastings (1984), *Consumer choice: a study of insurance buying intention, attitudes and beliefs*, *Tạp chí The Service Industries Journal*, Số 4(2), Trang: 174-188.
- Icek Ajzen (1988), *Attitudes, personality and behavior*, *Tạp chí Dorsey*, Chicago.
- Zhu Yanyun (2007), *One-Period Model of Individual Consumption, Life Insurance, and Investment Decisions*, *Tạp chí Journal of Risk and Insurance*, Số 74(3), Trang: 613-636.
- Lê Long Hậu (2017), *Quyết định tham gia bảo hiểm nhân thọ của cá nhân: Vai trò của thái độ đối với rủi ro và kiến thức tài chính* *Tạp chí tạp chí khoa học và thương mại*, Số số 110 tháng 10/2017, Trang: 46 - 52.
- Nguyễn Thị Thùy và Nguyễn Văn Ngọc (2015), *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam*, *Tạp chí tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, Số số 1/2015, Trang: 185 - 192.
- Mai Thị Hương (2019), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam*, *Luận án tiến sĩ*.
- Phạm Thị Định (2022), *Giáo trình kinh tế Bảo hiểm*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.