

GIẢI PHÁP GIỮ CHÂN KHÁCH HÀNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ QUA HÀNH VI MUA CHÉO SẢN PHẨM NGÂN HÀNG

● TRẦN VĂN HẢI - TRẦN PHƯƠNG THẢO

TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu giải pháp giữ chân khách hàng bảo hiểm nhân thọ qua hành vi mua chéo sản phẩm ngân hàng. Tác giả sử dụng Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) để phát triển mô hình nghiên cứu, xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến chủ hợp đồng bảo hiểm trong việc ra quyết định duy trì hợp đồng bảo hiểm nhân thọ thông qua các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, sau đó kết hợp với mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM xác định được 4 yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định duy trì hợp đồng bảo hiểm nhân thọ. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số khuyến nghị cho các nhà quản lý công ty bảo hiểm nhân thọ và ngân hàng thương mại trong việc giữ chân khách hàng.

Từ khóa: giữ chân khách hàng, bảo hiểm nhân thọ, mua chéo sản phẩm ngân hàng.

1. Đặt vấn đề

Ngành bảo hiểm đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển tài chính và kinh tế bằng cách giảm bớt sự không chắc chắn và tác động của những tổn thất lớn, cũng như khuyến khích đầu tư mới, đổi mới và cạnh tranh (Feyen, Lester, & Rocha, 2011). Phí bảo hiểm trong lĩnh vực nhân thọ được thúc đẩy bởi thu nhập bình quân đầu người, quy mô mật độ dân số, cơ cấu nhân khẩu, phân bổ thu nhập, quy mô hệ thống lương hưu, quyền sở hữu nhà nước, sự sẵn có của tín dụng tư nhân, từ đó góp phần tích cực và đáng kể vào tăng trưởng kinh tế cho các quốc gia (Lee, Lee, & Chiu, 2013), (Ghosh, 2013), (Ouedraogo, Guérineau, & Sawadogo, 2016), (Ul Din, Abu-Bakar, & Regupathi, 2017).

Ở Việt Nam, hệ thống pháp luật về kinh doanh bảo hiểm dần được hoàn thiện là một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy các hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Trước tháng 12/1993, Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam là công ty bảo hiểm duy nhất ở Việt Nam, hoạt động kinh doanh trong điều kiện bao cấp, các hoạt động kinh doanh còn nhiều hạn chế. Sau khi Nghị định số 100-CP ban hành ngày 18/12/1993 (Chính phủ, 1993), và hoàn thiện hành lang pháp lý ở Luật kinh doanh bảo hiểm số 24/2000/QH19 (Quốc hội, 2000) và mới nhất là Luật Kinh doanh bảo hiểm 08/2022/QH15 (Quốc hội, 2022) và các nghị định hướng dẫn được ban hành, hệ thống quy định pháp lý mới về kinh doanh bảo hiểm đã cơ bản khắc phục được những tồn tại, hạn chế qua

những thực tiễn phát triển của thị trường, đồng thời mang tính định hướng cho giai đoạn mới. Những quy định mới thay đổi theo hướng công khai, minh bạch, chuyên nghiệp, chất lượng và quan trọng nhất đem đến sự hài lòng và bảo vệ tốt cho khách hàng bảo hiểm. Qua đó, thúc đẩy thị trường bảo hiểm ở Việt Nam phát triển mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng. Đến nay, thị trường đã có 81 doanh nghiệp bảo hiểm, tái bảo hiểm, môi giới bảo hiểm và một chi nhánh công ty bảo hiểm phi nhân thọ nước ngoài, 19 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ (Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, 2024).

Phạm vi phân phối bảo hiểm hiện nay của các công ty bảo hiểm đã theo xu hướng liên kết với các ngân hàng (gọi là Bancassurance). Bancassurance được thực hiện ở cả 2 lĩnh vực là nhân thọ và phi nhân thọ, nhưng chủ yếu là kênh nhân thọ. Bảo hiểm nhân thọ là các sản phẩm bảo hiểm tính mạng hoặc tuổi thọ của con người nhằm bù đắp cho khách hàng được bảo hiểm một khoản tiền khi hết hạn bảo hiểm hoặc khi người bảo hiểm không may gặp rủi ro về tính mạng hoặc thân thể. Bảo hiểm có thể chia thành nhiều loại như bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm sinh kỳ, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm liên kết đầu tư... Bảo hiểm phi nhân thọ là các sản phẩm bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ. Sản phẩm này có thể chia thành nhiều loại như bảo hiểm tài sản, bảo hiểm thiệt hại, bảo hiểm hàng hóa vận chuyển, bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm cháy nổ, bảo hiểm thân tàu và trách nhiệm dân sự của chủ tàu, bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính, bảo hiểm thiệt hại kinh doanh...

Các ngân hàng thương mại cổ phần và doanh nghiệp bảo hiểm sẽ hợp tác để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm trên thị trường thông qua mạng lưới phân phối của ngân hàng thương mại cổ phần. Sự kết hợp giữa các ngân hàng và các công ty bảo hiểm chỉ được cụ thể trong việc để các ngân hàng làm đại lý bảo hiểm cho doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, đã được quy định trong thông tư 86/2014/TTLT-BTC-NHNNVN (Bộ Tài chính, 2014) và Thông tư 37/2019/TT-NHNN (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2019), giúp các ngân hàng thương mại tham gia phân phối sản phẩm bảo hiểm, đảm bảo quyền lợi và lợi ích hợp pháp của khách hàng bảo hiểm.

Hoạt động đại lý bảo hiểm của các ngân hàng cho doanh nghiệp bảo hiểm bao gồm một hoặc một

số hoạt động như giới thiệu khách hàng, chào bán sản phẩm, thu xếp việc giao kết hợp đồng bảo hiểm, thu phí bảo hiểm, thu xếp giải quyết bồi thường, trả tiền bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm, thực hiện các hoạt động liên quan khác liên quan đến hợp đồng bảo hiểm. Để thực hiện các hoạt động này, các ngân hàng có thể làm đại lý khai thác bảo hiểm (bao gồm cả độc quyền và không độc quyền), cũng như ngân hàng góp vốn thành lập doanh nghiệp bảo hiểm dưới các hình thức sở hữu là liên doanh hay cổ phần hoặc các ngân hàng thành lập doanh nghiệp bảo hiểm trực thuộc.

Mức tiêu thụ bảo hiểm nhân thọ ở các nước đang phát triển có xu hướng tăng lên trong những năm gần đây. Nhu cầu tăng theo số lượng người phụ thuộc và trình độ học vấn, đồng thời giảm theo tuổi và chi tiêu an sinh xã hội. Mức độ phát triển tài chính của quốc gia và mức độ cạnh tranh của thị trường bảo hiểm dường như nâng cao doanh số bảo hiểm nhân thọ, trong khi vấn đề lạm phát và lãi suất thực làm giảm tiêu dùng bảo hiểm (Li, Moshirian, Nguyen, & Wee, 2007). Tuy nhiên, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hiện nay vẫn gặp nhiều khó khăn, hành vi của người tiêu dùng bảo hiểm đã thay đổi, ngày càng nhiều khách hàng ngừng tham gia hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Theo thống kê của Hiệp hội bảo hiểm, kênh bảo hiểm nhân thọ với số lượng hợp đồng khai thác mới giảm tới 43,22% so với năm 2022, tỷ lệ duy trì hợp đồng cũng ở mức thấp, số lượng hợp đồng đến cuối kỳ giảm tới 10,60% so với năm 2022. Trong khi đó tỷ lệ bồi thường tăng 35,7% so với cùng kỳ năm 2022, mức chi trả ước khoảng 57.070 tỷ đồng, doanh thu phí bảo hiểm cả năm giảm 11,60% so với trước. Số lượng hợp đồng khai thác mới năm 2023 đạt 1.915.623 hợp đồng, giảm tới 43,8% so với cùng kỳ năm 2022. Đặc biệt, sản phẩm liên kết đầu tư chiếm tỷ trọng 60,7%, giảm 41,4% so với cùng kỳ (Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, 2024).

Hiện nay, các nhà khoa học trên thế giới tập trung đi sâu phân tích hành vi của khách hàng, các tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau như mức độ tin cậy vào lợi ích bảo hiểm, các rủi ro của khách hàng có tác động thuận hoặc ngược chiều đến thái độ của khách hàng (Lin, 2010), (Muriuki, 2013), (Valentina-Daniela & Gheorghe, 2015), (Valentina-Daniela & Gheorghe, 2015), (Md, Shahedul, & Md, 2017), (Prihatiningsih & Ayuningtyas, 2018), (Njegomir, 2018), (Low &

Fekete-Farkas, 2021), (Antony, Budi, & Sudaryanto, 2023), hay chuẩn chủ quan có tác động mạnh mẽ đến hành vi của khách hàng (Richter, Ruß, & Schelling, 2019), (Raza, Ahmed, Ali, & Qureshi, 2020). Các cách tiếp cận đều cho thấy vai trò của các yếu tố ảnh hưởng trong việc nghiên cứu hành vi của khách hàng. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào hành vi khách hàng trong mua chéo sản phẩm và bỏ qua tầm quan trọng của việc giữ chân khách hàng. Hành vi mua chéo sản phẩm dường như là một quy trình lặp đi lặp lại của khách hàng, trong khi quyết định duy trì hợp đồng bảo hiểm của họ liên quan đến nhiều yếu tố phức tạp hơn. Đây chính là khoảng trống mà các tác giả muốn đi sâu để làm sáng tỏ, đặc biệt trong việc sử dụng Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) (Ajzen, 1991) để luận giải cho các phát hiện mới.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết nhu cầu Maslow (1943). (Maslow, 1943) đưa ra hệ thống 5 cấp bậc nhu cầu: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện.

Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA). Là một khung lý thuyết được sử dụng để hiểu các lựa chọn hành vi. (Ajzen, 1980) cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi thực tế và ý định được quyết định bởi thái độ khách hàng, sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan do người khác tác động.

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). (Ajzen, 1991) nhận định ý định thực hiện hành vi sẽ chịu bởi 3 nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

2.2. Các nghiên cứu thực nghiệm

2.2.1. *Mối quan hệ mức độ tin cậy vào lợi ích bảo hiểm (BENE) và thái độ của khách hàng đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm (ATTI).*

Theo (Muriuki, 2013), (Valentina-Daniela & Gheorghe, 2015), (Prihatiningsih & Ayuningtyas, 2018), (Njegomir, 2018), vấn đề truyền thông sản phẩm bảo hiểm có tác động mạnh đến thái độ đối với khách hàng bảo hiểm (Muriuki, 2013). Các thủ tục yêu cầu bồi thường, việc áp dụng công nghệ thông tin, sự thiếu tin tưởng vào mối quan hệ bảo hiểm, chi phí cao, thiếu tính đổi mới trong phát triển sản phẩm đã ảnh hưởng tổng hợp đến mức độ tin cậy của khách hàng tiêu dùng bảo hiểm.

Giả thuyết 1 (H1): Mức độ tin cậy có tác động tích cực đến thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm đã giao kết.

2.2.2. *Mối quan hệ nhận thức rủi ro của khách hàng (RISK) và thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm (ATTI).*

Theo (Valentina-Daniela & Gheorghe, 2015), (Md et al., 2017), (Low & Fekete-Farkas, 2021), thái độ của khách hàng vừa là trở ngại, vừa là lợi thế trong quá trình ra quyết định duy trì hợp đồng bảo hiểm. Sự khác biệt về thái độ cũng phụ thuộc vào giới tính của quyết định về nhận thức rủi ro (Valentina-Daniela & Gheorghe, 2015). Phụ nữ sợ rủi ro hơn nam giới. Sự khác biệt cũng liên quan đến việc chấp nhận rủi ro, sự tự tin và xử lý thông tin. Thái độ được hình thành như là kết quả của một trải nghiệm cá nhân tích cực hay tiêu cực bởi những trải nghiệm tương tự khác.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức rủi ro của khách hàng có tác động tích cực đến thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm đã giao kết.

2.2.3. *Mối quan hệ thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm của khách hàng (ATTI) và ý định duy trì hợp đồng bảo hiểm (INTE).*

Theo (Lin, 2010), (Antony et al., 2023), làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và giá trị cảm nhận, thái độ về bảo hiểm cũng như tác động của chúng đến việc giữ chân khách hàng do đại dịch Covid-19. Kết quả chỉ ra nhận thức và thái độ về bảo hiểm, giá trị cảm nhận và đại dịch Covid-19 có ảnh hưởng đến việc giữ chân khách hàng. Chất lượng dịch vụ điện tử ảnh hưởng đáng kể đến giá trị cảm nhận. Sự tương tác giữa đại dịch Covid-19 và nhận thức về bảo hiểm cũng như sự tương tác giữa đại dịch Covid-19 và giá trị cảm nhận không tác động đáng kể đến việc giữ chân khách hàng.

Giả thuyết 3 (H3): Thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm của khách hàng có tác động tích cực đến ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm.

2.2.4. *Mối quan hệ chuẩn chủ quan (STAN) và ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm (INTE).*

Theo (Ajzen & Fishbein, 1988), (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990), chuẩn chủ quan được định nghĩa như nhận thức của khách hàng mà ảnh hưởng bởi môi trường xã hội đến hành vi của họ khi ra quyết định tiếp tục hay hủy hợp đồng cung cấp dịch vụ (Ajzen & Fishbein, 1988). Các chuẩn chủ quan có

tác động đáng kể đến hành động của con người (Cialdini et al., 1990). Tuy nhiên, cần xem xét cụ thể hành động được xuất phát bởi 2 loại chuẩn mực đó là chuẩn mực mang tính mệnh lệnh, chuẩn mực mang tính mô tả và việc yếu tố người thân hay gia đình có ảnh hưởng mạnh mẽ đến cả 2 loại chuẩn mực trên.

Giả thuyết 4 (H4): Chuẩn chủ quan có tác động ngược chiều đến ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm.

2.2.5. *Mối quan hệ nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng bảo hiểm (CONT) và ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm (INTE).*

Theo (Richter et al., 2019), (Raza et al., 2020), khách hàng không phải lúc nào cũng có ác cảm với những rủi ro và đưa ra cái nhìn tổng quan ngắn gọn về lợi ích kỳ vọng (Richter et al., 2019). Theo các tác giả, việc xử lý rủi ro và các sản phẩm bảo hiểm đòi hỏi quá trình ra các quyết định phức tạp nên cần làm rõ tác động của các yếu tố hành vi, qua đó đánh giá và giải thích tốt hơn hành vi của người tiêu dùng bảo hiểm.

Giả thuyết 5 (H5): Nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng có tác động tích cực đến ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm.

3. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

Bài báo sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM, với mục tiêu kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến chủ hợp đồng bảo hiểm trong việc ra quyết định duy trì hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, được thực hiện trên phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 (Arbuckle, 2011).

Mô hình có dạng phương trình là: $ATTI = f(BENE, RISK); INTE = f(ATTI, STAN, CONT)$

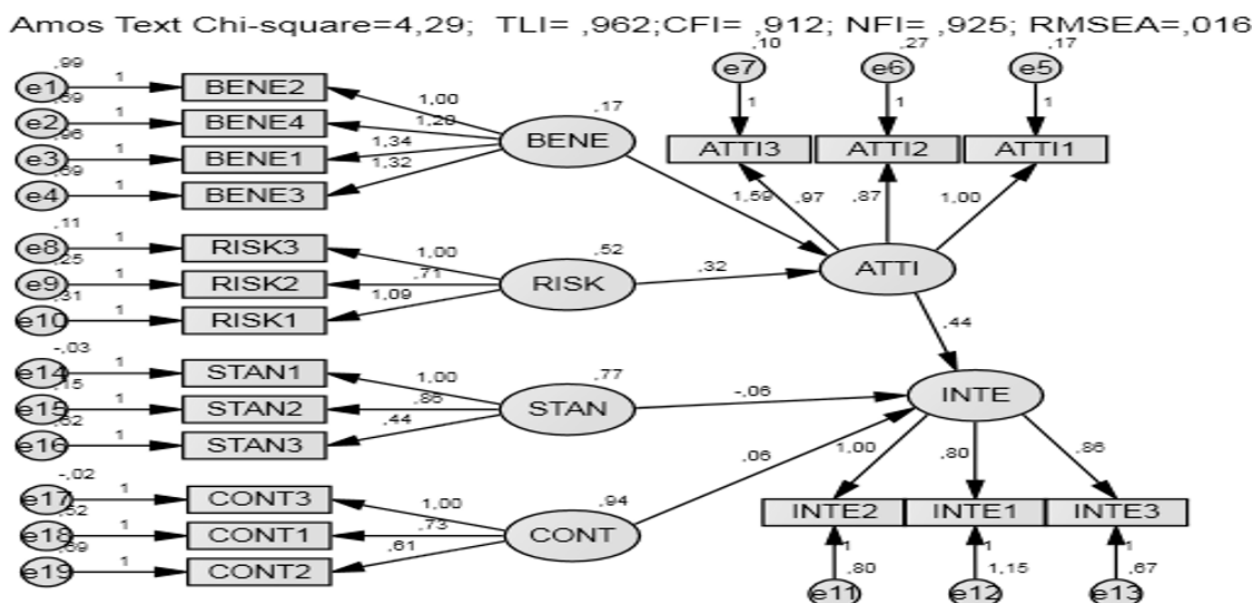
Tất cả các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (Likert, 1932). Thông qua phương pháp lấy mẫu trực tuyến (giai đoạn từ tháng 01/2024 đến tháng 05/2024), nghiên cứu đã thu thập được 315 câu trả lời từ những chủ hợp đồng bảo hiểm nhân thọ được xác lập thông qua các ngân hàng thương mại cổ phần ở Việt Nam. Sau đó dữ liệu được làm sạch trước khi đưa vào chạy mô hình bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20.

4. Kiểm định mô hình hồi quy và thảo luận về kết quả.

Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc tuyến tính được thể hiện ở Hình 1:

Hình 1 cho thấy, giá trị Chi bình phương điều chỉnh theo bậc tự do ($Cmin/df$) là 4,29, nằm trong

Hình 1: Kết quả ước lượng hồi quy mô hình cấu trúc



Nguồn: Thống kê trên phần mềm AMOS 20

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Tác động			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	ATTI	<---	BENE	1,594	0,23 8	6,69 2	***	Chấp nhận
H2	ATTI	<---	RISK	0,322	0,04 4	7,33 4	***	Chấp nhận
H3	INTE	<---	ATTI	0,443	0,07 6	5,81 4	***	Chấp nhận
H4	INTE	<---	STAN	-0,057	0,03 8	-1,50 6	0,032	Chấp nhận
H5	INTE	<---	CONT	0,06	0,03 5	1,71 2	0,187	Bác bỏ

Nguồn: Thống kê trên phần mềm AMOS 20

giá trị nhỏ hoặc bằng 5. Giá trị Tucker-Levis Index là 0.962, lớn hơn 0.9. Giá trị Comparative Fit Index là 0.912, lớn hơn 0.9. Normal Fit Index là 0,906, lớn hơn 0.9. Giá trị Root Mean Square Error Approximation là 0.016, nhỏ hơn 0.05. Kết luận, mô hình tích hợp phù hợp với dữ liệu thực tế do đáp ứng được các tiêu chí kiểm định.

Bảng 1 trình bày mức ý nghĩa của các hệ số ước lượng: $p\text{-value} \leq 0.05$; mức tin cậy $\geq 95\%$, các nhân tố đưa vào mô hình có ý nghĩa thống kê và có các giả thuyết được chấp nhận.

Qua Bảng 1 cho thấy, các biến Mức độ tin cậy vào lợi ích bảo hiểm (BENE) và Nhận thức rủi ro của khách hàng (RISK) có tác động tích cực đến Thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm của khách hàng (ATTI) với ý nghĩa thống kê $P\text{-value} \leq 0.05$. Tương tự, Thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm có tác động tích cực đến Ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm (INTE) với ý nghĩa thống kê $P\text{-value} \leq 0.05$. Đặc biệt, Chuẩn chủ quan (STAN) lại có tác động ngược chiều đến ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm với ý nghĩa thống kê $P\text{-value} \leq 0.05$. Trong khi đó, biến Nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng bảo hiểm (CONT) có tác động tích cực đến ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm nhưng không có ý nghĩa thống kê do $P\text{-value} > 0.05$.

Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều phù hợp. Bác bỏ các giả thuyết H5.

5. Hàm ý chính sách cho các công ty bảo hiểm, các ngân hàng thương mại.

Trên cơ sở nghiên cứu, các tác giả đề xuất các

giải pháp giúp các công ty bảo hiểm, các ngân hàng thương mại trong việc giữ chân khách hàng mua chéo sản phẩm sau:

- Đẩy mạnh hoạt động truyền thông tích cực vào phân khúc khách hàng có độ tuổi từ 31-40 tuổi.
- Lập chiến lược phát triển các sản phẩm mới đa dạng và mang lợi ích tối đa cho người tiêu dùng bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng.
- Ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin để giảm thiểu các rủi ro cho khách hàng.
- Quản lý hệ thống thanh toán nhằm minh chứng nâng cao mức độ tin cậy vào lợi ích bảo hiểm của khách hàng.

6. Kết luận:

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy 6 thang đo bao gồm 19 nhân tố ảnh hưởng đến ý định việc duy trì hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đã giao kết, các kiểm định đều có ý nghĩa thống kê và đạt hệ số tin cậy cần thiết. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy nhân tố thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm của khách hàng (ATTI) và chuẩn chủ quan (STAN) có tác động mạnh mẽ và thuận chiều với ý định duy trì hợp đồng bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng bảo hiểm. Bên cạnh đó, cũng có bằng chứng cho thấy thái độ đối với việc duy trì hợp đồng bảo hiểm của khách hàng (ATTI) xuất phát từ mức độ tin cậy vào lợi ích bảo hiểm (BENE) và nhận thức rủi ro của khách hàng (RISK). Trên cơ sở này, các tác giả đề xuất những giải pháp được cho là khả thi trong bối cảnh hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood cliffs.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Theory of reasoned action-Theory of planned behavior. University of South Florida, 2007, 67-98.
4. Antony, J., Budi, H., & Sudaryanto, S. (2023). Determinants of Insurance Awareness and Perceived Value and Their Impact on Unit Linked Insurance Customer Retention With The COVID-19 Pandemic as Moderator. *Journal of Social Science*, 4(2), 483-505.
5. Arbuckle, J. L. (2011). IBM SPSS Amos 20 user's guide. Amos development corporation, SPSS Inc, 226-229.
6. Bộ Tài chính, N. h. N. (2014). Thông tư liên tịch Hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của tổ chức tín dụng, Chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.
7. Chính phủ (1993). Nghị định số 100-CP ngày 18/12/1993 về Kinh doanh bảo hiểm.
8. Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
9. Feyen, E., Lester, R. R., & Rocha, R. d. R. (2011). What drives the development of the insurance sector? An empirical analysis based on a panel of developed and developing countries. *An Empirical Analysis Based on a Panel of Developed and Developing Countries* (February 1, 2011). World Bank Policy Research Working Paper(5572).
10. Ghosh, A. (2013). Does life insurance activity promote economic development in India: An empirical analysis. *Journal of Asia Business Studies*, 7(1), 31-43.
11. Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2024). Nhìn lại thị trường bảo hiểm năm 2023 và dự báo năm 2024. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*.
12. Lee, C.-C., Lee, C.-C., & Chiu, Y.-B. (2013). The link between life insurance activities and economic growth: Some new evidence. *Journal of International Money and Finance*, 32, 405-427.
13. Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P., & Wee, T. (2007). The demand for life insurance in OECD countries. *Journal of risk and Insurance*, 74(3), 637-652.
14. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
15. Lin, W.-B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3209-3218.
16. Low, D., & Fekete-Farkas, M. (2021). The demand for life insurance in a developing country and the mediating role of persuasion. *Journal of International Studies*, 14(3).
17. Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
18. Md, N., Shahedul, A., & Md, F. R. (2017). Measuring people's attitude towards the life insurance in Rangpur City Corporation in Bangladesh. *Int J Econ Manag Sci*, 6(407), 2.
19. Muriuki, C. W. (2013). Challenges affecting marketing of insurance services by insurance agencies in Nairobi Kenya. University of Nairobi,
20. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2019). Thông tư hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của tổ chức tín dụng, Chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho doanh nghiệp Bảo hiểm.
21. Njegomir, V. (2018). Marketing in insurance: The importance of efficient insurance claims management. *Civitas*, 8(02), 30-38.
22. Ouedraogo, I., Guérineau, S., & Sawadogo, R. (2016). Life insurance development and economic growth: Evidence from developing countries.
23. Prihatiningsih, W., & Ayuningtyas, F. (2018). Analysis of Insurance Agent's Credibility to Customer's Attitude in Buying Policy. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 564-569.

24. Quốc hội. (2000). Luật kinh doanh Bảo hiểm.
25. Quốc hội. (2022). Luật kinh doanh bảo hiểm.
26. Raza, S. A., Ahmed, R., Ali, M., & Qureshi, M. A. (2020). Influential factors of Islamic insurance adoption: an extension of theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1497-1515.
27. Richter, A., Ruß, J., & Schelling, S. (2019). Insurance customer behavior: Lessons from behavioral economics. *Risk management and insurance review*, 22(2), 183-205.
28. Ul Din, S. M., Abu-Bakar, A., & Regupathi, A. (2017). Does insurance promote economic growth: A comparative study of developed and emerging/developing economies. *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1390029.
29. Valentina-Daniela, C., & Gheorghe, O. (2015). Potential buyers' attitude towards life insurance services. *Procedia economics and finance*, 32, 1083-1087.

Ngày nhận bài: 10/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 25/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/5/2024

Thông tin tác giả:

TS. TRẦN VĂN HẢI

TS. TRẦN PHƯƠNG THẢO

Khoa Tài chính - Ngân hàng, Đại học Mở Hà Nội

SOLUTIONS FOR RETAINING LIFE INSURANCE CUSTOMERS THROUGH CROSS-BUYING BEHAVIOR OF BANKING PRODUCTS

● PhD. **TRAN VAN HAI**

● PhD. **TRAN PHUONG THAO**

Faculty of Finance and Banking, Hanoi Open University

ABSTRACT:

This article explores solutions for retaining life insurance customers through the cross-buying behavior of banking products. The authors use the Theory of Planned Behavior (TPB) to develop the research model, examining the factors influencing policyholders' decisions to maintain their life insurance policies through attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Combining this with the PLS-SEM structural equation model, four factors were identified as having a strong impact on the intention to maintain life insurance policies. Based on the research findings, the authors provide several recommendations for managers of life insurance companies and commercial banks to retain customers.

Keywords: customer retention, life insurance, cross-buying banking products.