# CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA LẠI BẢO HIỂM Ô TÔ CÁ NHÂN: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA CẢM NHẬN RỦI RO

**NCS. Nguyễn Xuân Khuê* - PGS.TS. Đào Duy Huân* - TS. Trần Thị Thùy* - TS. Phạm Đình Hân****

***Nghiên cứu này xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại bảo hiểm ô tô cá nhân tự nguyện. Khung nghiên cứu tích hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết rủi ro cảm nhận và lý thuyết kỳ vọng–xác nhận. Dữ liệu thu thập từ 496 người mua bảo hiểm ô tô ở khu vực Đông Nam Bộ được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy sự hài lòng khách hàng là yếu tố dự báo mạnh nhất của ý định mua lại, cả trực tiếp và thông qua các yếu tố liên quan như hình ảnh thương hiệu, kiến thức chủ quan và giá trị cảm nhận. Độ nhạy cảm về giá và kiểm soát hành vi cảm nhận cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại. Tuy nhiên, chất lượng dịch vụ cảm nhận không cho thấy tác động đáng kể. Ngoài ra, rủi ro cảm nhận làm suy yếu mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lại, cho thấy sự không chắc chắn cao hơn có thể làm giảm ý định gia hạn của khách hàng. Các phát hiện này cung cấp hiểu biết về hành vi người tiêu dùng sau mua và gợi ý cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhằm tăng cường duy trì khách hàng.***

• Từ khóa: *sự hài lòng khách hàng, rủi ro cảm nhận, ý định mua lại, bảo hiểm ô tô.*

*This study examines the factors influencing repurchase intention for voluntary personal auto insurance. The research framework integrates the Theory of Planned Behavior, Perceived Risk Theory, and Expectation–Confirmation Theory. Data collected from 496 auto insurance policyholders in Southeast Vietnam were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that customer satisfaction is the strongest predictor of repurchase intention, both directly and indirectly through related factors such as brand image, subjective knowledge, and perceived value. Price sensitivity and perceived behavioral control also positively influence repurchase intention. However, perceived service quality does not demonstrate a significant impact. Additionally, perceived risk weakens the relationship between customer satisfaction and repurchase intention, suggesting that higher uncertainty may reduce customers' renewal intentions. These findings provide insights into post-purchase consumer behavior and offer managerial implications for insurance companies seeking to enhance customer retention.*

• Key words: *customer satisfaction, perceived risk, repurchase intention, auto insurance.*

*Ngày nhận bài: 05/01/2026*
*Ngày gửi phản biện: 22/02/2026*
*Ngày duyệt đăng: 29/3/2026*
*DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i311.36*

## 1. Giới thiệu

Trong các ngành dịch vụ cạnh tranh cao, việc hiểu hành vi sau mua ngày càng quan trọng, đặc biệt đối với các sản phẩm tài chính không bắt buộc như bảo hiểm ô tô cá nhân tự nguyện. Mặc dù các nghiên cứu trước đã xem xét rộng rãi các yếu tố quyết định mua ban đầu, nhưng ít chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua lại, đặc biệt ở các thị trường đang phát triển. Để khắc phục khoảng trống này, nghiên cứu này xây dựng khung khái niệm dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết kỳ vọng - xác nhận và lý thuyết rủi ro cảm nhận trong bối cảnh thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Ngành bảo hiểm ô tô Việt Nam hiện đang đối mặt với nhiều áp lực cấu trúc, gồm cạnh tranh giá gay gắt, doanh số xe giảm và tỷ lệ bồi thường tăng. Những thách thức này yêu cầu các công ty bảo hiểm chuyển trọng tâm chiến lược từ thu hút khách hàng sang duy trì dài hạn. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn thiếu hiểu biết hệ thống về cách các yếu tố như sự hài lòng, giá trị cảm nhận, độ nhạy cảm về giá và nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến quyết định gia hạn của khách hàng.

Do đó, nghiên cứu này xem xét tác động của hình ảnh thương hiệu, kiến thức chủ quan, nhóm tham chiếu, kiểm soát hành vi cảm nhận và sự hài lòng khách hàng đối với ý định mua lại. Nghiên cứu cũng khảo sát vai trò trung gian của sự hài lòng khách hàng và tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận. Kết quả được kỳ vọng bổ sung góc nhìn lý thuyết về hành vi sau mua và cung cấp hàm ý thực tiễn cho các doanh nghiệp bảo hiểm muốn

** Trường Đại học Nam Cần Thơ*
*** Trường Đại học Tây Đô; Email liên hệ: pdhan@tdu.edu.vn*

tăng cường lòng trung thành và chiến lược duy trì khách hàng.

***2. Tổng quan tài liệu***

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) giải thích hành vi có chủ ý qua thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong bảo hiểm, thái độ được phản ánh qua hình ảnh thương hiệu, chất lượng dịch vụ cảm nhận, giá trị cảm nhận và độ nhạy cảm về giá; ảnh hưởng xã hội thể hiện qua nhóm tham chiếu; còn sự tự tin khi thực hiện hành vi phản ánh kiểm soát hành vi cảm nhận (Han và cộng sự, 2019).

Lý thuyết kỳ vọng–xác nhận (Oliver, 1980) cho rằng hành vi sau mua hình thành từ việc so sánh kỳ vọng với hiệu quả cảm nhận. Khi trải nghiệm đáp ứng kỳ vọng, sự hài lòng tăng và thúc đẩy tiếp tục sử dụng dịch vụ. Trong bối cảnh bảo hiểm, sự hài lòng chịu ảnh hưởng bởi chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá trị cảm nhận, đồng thời giữ vai trò trung gian trong việc tiếp tục sử dụng dịch vụ. Lý thuyết rủi ro cảm nhận (Bauer, 1967) lý giải sự do dự của người tiêu dùng trong các dịch vụ có mức độ tham gia cao. Ngay cả khi hài lòng, khách hàng vẫn có thể ngần ngại mua lại nếu nhận thấy rủi ro hoặc tổn thất tiềm ẩn, rủi ro cảm nhận làm suy giảm lòng trung thành và ý định mua lặp lại (Han và cộng sự, 2022).

Ý định mua lại là kết quả quan trọng trong marketing dịch vụ, đặc biệt ở các ngành dựa trên niềm tin như bảo hiểm. Sự hài lòng hình thành khi hiệu quả dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng (Oliver, 2000). Trong bảo hiểm, yếu tố này chịu tác động bởi hiệu quả bồi thường, tính minh bạch, khả năng phản hồi và mức độ thuận tiện của nền tảng số (Pooser & Browne, 2018). Công nghệ số đã cải thiện trải nghiệm khách hàng và hành vi gia hạn (Eckert và cộng sự, 2022), trong khi truyền thông hiệu quả về rủi ro có thể củng cố niềm tin và ý định mua lại (Mohammed, 2024). Bên cạnh đó, nhận thức kiểm soát hành vi liên quan đến mức độ quen thuộc với thủ tục bảo hiểm, sự thoải mái khi sử dụng nền tảng số và khả năng tài chính; khi nhận thức kiểm soát cao hơn, khách hàng có xu hướng gia hạn nhiều hơn (Pavlou & Fygenson, 2006).

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng đối với sự hài lòng và các kết quả hành vi. Trong môi trường số, các yếu tố kỹ thuật như độ tin cậy nền tảng, khả năng sử dụng và bảo mật cũng định hình nhận thức dịch vụ (Eckert và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, trong bảo hiểm, xử lý bồi thường minh bạch và hiệu quả vẫn là yêu cầu then chốt (Pakurár và cộng sự, 2019). Giá trị cảm nhận phản ánh sự đánh đổi giữa lợi ích và chi phí, gắn chặt với sự hài lòng và lòng trung thành, cả giá trị chức năng lẫn giá trị cảm xúc đều góp phần giữ chân khách hàng (Mainardes & Freitas, 2023). Hình ảnh thương hiệu cũng củng cố niềm tin và giảm bất định trong quyết định dịch vụ. Nhận thức thương hiệu tích cực có thể nâng cao sự hài lòng và ý định mua lại, nhất là ở thị trường mới nổi (Hussein & Yuniarinto, 2022), trong khi danh tiếng doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội và truyền thông nhất quán góp phần hình thành hình ảnh thuận lợi (Issalillah & Khayru, 2022). Độ nhạy cảm về giá phản ánh mức độ phản ứng trước thay đổi phí bảo hiểm, tăng giá có thể dẫn đến chuyển đổi nhà cung cấp, nhưng khách hàng hài lòng thường ít nhạy cảm hơn với biến động giá. Các mô hình định giá mới như bảo hiểm dựa trên mức sử dụng cũng có thể tiếp tục làm giảm độ nhạy cảm về giá (Śliwiński & Kuryłowicz, 2021).

Kiến thức chủ quan, tức mức độ hiểu biết cảm nhận của khách hàng về bảo hiểm, giúp tăng tự tin và cải thiện chất lượng quyết định. Những người cho rằng mình hiểu biết thường hài lòng và trung thành hơn (Lin và cộng sự, 2019).

Rủi ro cảm nhận là những hậu quả tiêu cực tiềm ẩn gắn với một quyết định, đặc biệt rõ trong các dịch vụ phức tạp như bảo hiểm. Rủi ro cảm nhận cao có thể làm suy yếu mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua lại. Khách hàng có thể ngần ngại gia hạn khi gặp điều khoản chưa rõ ràng, bất định về quy định hoặc thủ tục bồi thường phức tạp (Han và cộng sự, 2022). Do đó, nghiên cứu này xem rủi ro cảm nhận là yếu tố điều tiết làm suy yếu tác động tích cực của sự hài lòng lên ý định mua lại.

Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nghiên cứu:

*H1: Sự hài lòng khách hàng làm tăng ý định mua lại.*

*H2: Ảnh hưởng của nhóm tham chiếu làm tăng ý định mua lại.*

*H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận làm tăng ý định mua lại.*

*H4a: Chất lượng dịch vụ cảm nhận làm tăng ý định mua lại.*

*H4b: Chất lượng dịch vụ cảm nhận làm tăng*

*sự hài lòng khách hàng.*

*H5a: Giá trị cảm nhận làm tăng ý định mua lại.*

*H5b: Giá trị cảm nhận làm tăng sự hài lòng khách hàng.*

*H6a: Hình ảnh thương hiệu làm tăng ý định mua lại.*

*H6b: Hình ảnh thương hiệu làm tăng sự hài lòng khách hàng.*

*H7a: Độ nhạy cảm về giá làm tăng ý định mua lại.*

*H7b: Độ nhạy cảm về giá làm tăng sự hài lòng khách hàng.*

*H8a: Kiến thức chủ quan làm tăng ý định mua lại.*

*H8b: Kiến thức chủ quan làm tăng sự hài lòng khách hàng.*

*H9: Rủi ro cảm nhận điều tiết mối quan hệ giữa sự hài lòng khách hàng và ý định mua lại, theo đó mối quan hệ này yếu hơn khi rủi ro cảm nhận cao.*

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp định tính và định lượng nhằm bảo đảm tính phù hợp bối cảnh và độ tin cậy. Khảo sát được thực hiện tại khu vực Đông Nam Bộ Việt Nam, hướng đến những cá nhân đã mua bảo hiểm ô tô cá nhân tự nguyện. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 điểm từ 1 ("hoàn toàn không đồng ý") đến 5 ("hoàn toàn đồng ý"). Thang đo cho các biến được điều chỉnh từ các nghiên cứu trước (Hussein & Yuniarinto, 2022; Kiwanuka & Sibindi, 2023; Nguyen và cộng sự, 2019; Pakurár và cộng sự, 2019). Bảng câu hỏi được xây dựng bằng tiếng Anh và dịch sang tiếng Việt theo phương pháp dịch ngược để đảm bảo tính tương đương khái niệm.

Do không có cơ sở dữ liệu tập trung, phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Trong số 700 bảng khảo sát phát ra, thu về 546 bảng (tỷ lệ phản hồi 78%), trong đó 469 bảng hợp lệ được sử dụng để phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) với SmartPLS 4.0. Quy trình phân tích bao gồm đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc.

***4. Kết quả nghiên cứu***

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Trong 469 người tham gia, nam chiếm 82,3% và nữ chiếm 17,7%. Nhóm tuổi trên 45 chiếm tỷ lệ cao nhất (38,7%), tiếp theo là 26–35 tuổi (26,4%), 36–45 tuổi (20,4%) và 18–25 tuổi (14,5%). Về trình độ học vấn, 33,3% có chứng chỉ nghề, 32,1% có bằng cử nhân, 19,6% có bằng cao đẳng và 15,1% có trình độ sau đại học. Thu nhập hàng tháng chủ yếu trên 30 triệu đồng, trong đó 32,1% trên 40 triệu đồng. Phần lớn người tham gia sử dụng bảo hiểm cho mục đích kinh doanh (54,2%), trong khi 45,8% sử dụng cho nhu cầu cá nhân.

Đánh giá mô hình đo lường

Chỉ số phù hợp tổng thể GoF đạt 0,726 (AVE trung bình = 0,740; $R^2$ trung bình = 0,713), vượt ngưỡng 0,36, chứng tỏ mô hình có mức độ phù hợp cao (Henseler và cộng sự, 2016).

Hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0,708, với giá trị thấp nhất là 0,741 (Hair và cộng sự, 2022). Cronbach's Alpha dao động từ 0,715 đến 0,930 và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều nhỏ hơn 0,95, chứng tỏ tính nhất quán nội bộ. Giá trị AVE đều vượt ngưỡng 0,50, xác nhận giá trị hội tụ. Ngoài ra, các giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,336 đến 2,679, cho thấy không xảy ra đa cộng tuyến.

**Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ**

| Nhân tố | Mã biến | Hệ số tải ngoài | AVE | Cronbach's Alpha | CR | Đa cộng tuyến |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Hình ảnh thương hiệu (BI) | BI1 | 0.877 | 0.756 | 0.839 | 0.840 | 2.087 |
| | BI2 | 0.866 | | | | 1.851 |
| | BI3 | 0.865 | | | | 2.014 |
| Sự hài lòng khách hàng (CS) | CS1 | 0.893 | 0.803 | 0.877 | 0.877 | 2.354 |
| | CS2 | 0.893 | | | | 2.333 |
| | CS3 | 0.902 | | | | 2.512 |
| Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) | PBC1 | 0.805 | 0.637 | 0.715 | 0.717 | 1.487 |
| | PBC2 | 0.777 | | | | 1.336 |
| | PBC3 | 0.812 | | | | 1.413 |
| Rủi ro cảm nhận (PR) | PR1 | 0.806 | 0.668 | 0.751 | 0.752 | 1.456 |
| | PR2 | 0.826 | | | | 1.609 |
| | PR3 | 0.820 | | | | 1.488 |
| Độ nhạy cảm về giá (PS) | PS1 | 0.829 | 0.727 | 0.812 | 0.814 | 1.652 |
| | PS2 | 0.877 | | | | 1.965 |
| | PS3 | 0.851 | | | | 1.821 |
| Chất lượng dịch vụ cảm nhận (PSQ) | PSQ1 | 0.753 | 0.622 | 0.853 | 0.879 | 1.678 |
| | PSQ2 | 0.778 | | | | 1.780 |
| | PSQ3 | 0.741 | | | | 1.874 |
| | PSQ4 | 0.851 | | | | 2.010 |
| | PSQ5 | 0.816 | | | | 1.829 |
| Giá trị cảm nhận (PV) | PV1 | 0.898 | 0.779 | 0.858 | 0.860 | 2.442 |
| | PV2 | 0.899 | | | | 2.377 |
| | PV3 | 0.850 | | | | 1.873 |
| Nhóm tham khảo (RG) | RG1 | 0.852 | 0.767 | 0.848 | 0.849 | 1.812 |
| | RG2 | 0.891 | | | | 2.266 |
| | RG3 | 0.884 | | | | 2.266 |
| Ý định mua lại (RI) | RI1 | 0.859 | 0.750 | 0.833 | 0.835 | 1.984 |
| | RI2 | 0.883 | | | | 2.095 |
| | RI3 | 0.855 | | | | 1.778 |

| Nhân tố | Mã biến | Hệ số tải ngoài | AVE | Cronbach's Alpha | CR | Đa cộng tuyến |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kiến thức chủ quan (SK) | SK1 | 0.895 | 0.815 | 0.886 | 0.887 | 2.382 |
| | SK2 | 0.907 | | | | 2.679 |
| | SK3 | 0.906 | | | | 2.604 |

*Nguồn: Tính toán của tác giả (2026)*

Giá trị phân biệt được kiểm định bằng tỷ lệ HTMT và tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0,90, với giá trị cao nhất là 0,848, xác nhận tính phân biệt của thang đo (Henseler và cộng sự, 2016).

**Bảng 2. Giá trị phân biệt (HTMT)**

| Nhân tố | CS | RG | PBC | PSQ | PV | BI | PS | SK | PR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RG | 0.316 | | | | | | | | |
| PBC | 0.533 | 0.484 | | | | | | | |
| PSQ | 0.051 | 0.167 | 0.299 | | | | | | |
| PV | 0.701 | 0.282 | 0.340 | 0.121 | | | | | |
| BI | 0.827 | 0.331 | 0.453 | 0.056 | 0.551 | | | | |
| PS | 0.589 | 0.393 | 0.416 | 0.061 | 0.386 | 0.566 | | | |
| SK | 0.838 | 0.316 | 0.456 | 0.109 | 0.695 | 0.678 | 0.513 | | |
| PR | 0.636 | 0.347 | 0.430 | 0.099 | 0.427 | 0.584 | 0.558 | 0.537 | |
| RI | 0.848 | 0.457 | 0.617 | 0.043 | 0.607 | 0.826 | 0.772 | 0.779 | 0.740 |

*Nguồn: Tính toán của tác giả (2026)*

### *Phân tích mô hình cấu trúc*

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được trình bày ở Bảng 3. Sự hài lòng của khách hàng (CS) có tác động tích cực mạnh đến ý định mua lại (RI) ($\beta = 0.398$, $p < 0.001$), ủng hộ H1. Tương tự, ảnh hưởng của nhóm tham chiếu (RG) ($\beta = 0.057$, $p = 0.009$) và kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) ($\beta = 0.200$, $p < 0.001$) cũng tác động tích cực đến RI, xác nhận H2 và H3.

Chất lượng dịch vụ cảm nhận (PSQ) ảnh hưởng tích cực đến cả CS ($\beta = 0.078$, $p = 0.027$) và RI ($\beta = 0.122$, $p < 0.001$), ủng hộ H4a và H4b. Tương tự, giá trị cảm nhận (PV) có tác động đáng kể đến CS ($\beta = 0.185$, $p < 0.001$) và RI ($\beta = 0.145$, $p < 0.001$), xác nhận H5a và H5b.

**Bảng 3. Phân tích đường dẫn trực tiếp**

| Giả thuyết | Tác động | Hệ số beta | Thống kê t | P-values | Kết luận | F2 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| H1 | CS → RI | 0.398 | 12.624 | 0.000 | Chấp nhận | 0.351 |
| H2 | RG → RI | 0.057 | 2.628 | 0.009 | Chấp nhận | 0.014 |
| H3 | PBC → RI | 0.200 | 7.469 | 0.000 | Chấp nhận | 0.130 |
| H4a | PSQ → CS | 0.078 | 2.206 | 0.027 | Chấp nhận | 0.010 |
| H4b | PSQ → RI | 0.122 | 4.908 | 0.000 | Chấp nhận | 0.052 |
| H5a | PV → CS | 0.185 | 4.887 | 0.000 | Chấp nhận | 0.048 |
| H5b | PV → RI | 0.145 | 5.147 | 0.000 | Chấp nhận | 0.060 |
| H6a | BI → CS | 0.078 | 2.470 | 0.014 | Chấp nhận | 0.012 |
| H6b | BI → RI | 0.103 | 4.615 | 0.000 | Chấp nhận | 0.045 |
| H7a | PS → CS | 0.343 | 10.778 | 0.000 | Chấp nhận | 0.210 |
| H7b | PS → RI | 0.014 | 0.523 | 0.601 | Không chấp nhận | 0.001 |
| H8a | SK → CS | 0.327 | 9.840 | 0.000 | Chấp nhận | 0.166 |
| H8b | SK → RI | 0.126 | 4.484 | 0.000 | Chấp nhận | 0.047 |

*Nguồn: Tính toán của tác giả (2026)*

Hình ảnh thương hiệu (BI) và kiến thức chủ quan (SK) đều ảnh hưởng tích cực đến CS và RI, qua đó ủng hộ H6a, H6b, H8a và H8b. Trong khi đó, độ nhạy cảm về giá (PS) tác động đáng kể đến CS ($\beta = 0.343$, $p < 0.001$) nhưng không ảnh hưởng đến RI ($\beta = 0.014$, $p = 0.601$), dẫn đến việc chấp nhận H7a và bác bỏ H7b.

Nhìn chung, CS, PBC, PSQ, PV, BI và SK là các yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định mua lại, trong khi PS chỉ tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng của khách hàng.

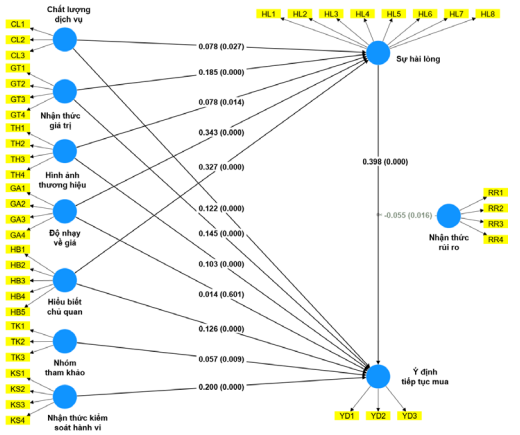
**Bảng 5. Phân tích đường dẫn điều tiết**

| Giả thuyết | Đường dẫn | Hệ số | T-statistics | P-values | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|
| H9 | CS → RI | 0.398 | 12.624 | 0.000 | Chấp nhận |
| | CS × PR → RI | -0.055 | 2.405 | 0.016 | Chấp nhận |

*Nguồn: Tính toán của tác giả (2026)*

Như trình bày ở Bảng 5, CS có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến RI ($\beta = 0.398$, $p < 0.001$), thêm vào đó biến tương tác (CS × PR) có hệ số âm và có ý nghĩa ($\beta = -0.044$, $p = 0.016$), cho thấy PR làm suy yếu tác động tích cực của CS lên RI. Kết quả này cho thấy ngay cả những khách hàng hài lòng cũng có thể do dự mua lại khi PR cao.

**Hình 1. Kết quả PLS-SEM**




*Nguồn: Kết quả nghiên cứu*

### *Thảo luận kết qủa nghiên cứu*

Kết quả nghiên cứu cung cấp những hiểu biết quan trọng về các yếu tố quyết định ý định mua lại (RI) đối với bảo hiểm ô tô cá nhân. Sự hài lòng của khách hàng (CS) nổi lên là yếu tố quan trọng nhất, có tác động trực tiếp và trung gian đến RI, phù hợp với các nghiên cứu trước (Eckert và cộng sự, 2022). Do đó, các doanh nghiệp bảo hiểm cần nâng cao sự hài lòng thông qua hình ảnh thương hiệu uy tín, minh bạch giá và tăng cường giáo dục khách hàng bằng các công cụ số như hợp đồng điện tử và chatbot hỗ trợ.

Ảnh hưởng của nhóm tham chiếu (RG) tác động tích cực đến RI, khẳng định vai trò của chuẩn mực xã hội trong các quyết định tài chính phức tạp (Huyssteen & Rudansky-Kloppers, 2024). Doanh nghiệp có thể tận dụng hiệu ứng này thông qua chương trình giới thiệu và lời chứng thực của khách hàng. Đồng thời, kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC) cũng ảnh hưởng đáng kể đến RI, phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Việc đơn giản hóa thủ tục, cung cấp nền tảng số thân thiện và các phương thức thanh toán linh hoạt sẽ giúp nâng cao cảm nhận kiểm soát của khách hàng (Pavlou & Fygenson, 2006).

Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến CS và gián tiếp đến RI, phù hợp với lý thuyết kỳ vọng–xác nhận (Mainardes & Freitas, 2023). Do đó, doanh nghiệp cần cung cấp giá trị toàn diện thông qua dịch vụ bồi thường hiệu quả và chăm sóc khách hàng cá nhân hóa. Hình ảnh thương hiệu và kiến thức chủ quan cũng ảnh hưởng tích cực đến RI, trực tiếp và gián tiếp thông qua CS, nhấn mạnh vai trò của niềm tin và hiểu biết khách hàng (Hussein & Yuniarinto, 2022).

Độ nhạy cảm về giá ảnh hưởng đáng kể đến cả CS và RI, khẳng định vai trò quan trọng của chính sách giá (Khudhair và cộng sự, 2019). Tuy nhiên, khách hàng hài lòng thường ít nhạy cảm với giá hơn, do đó các doanh nghiệp cần áp dụng chiến lược định giá minh bạch và phù hợp từng phân khúc. Ngược lại, chất lượng dịch vụ cảm nhận không ảnh hưởng đáng kể đến CS hoặc RI, trái với mô hình SERVQUAL truyền thống. Điều này phản ánh sự thay đổi kỳ vọng trong môi trường bảo hiểm số, nơi khách hàng ưu tiên tính tiện lợi, độ tin cậy hệ thống và sự minh bạch (Eckert và cộng sự, 2022).

Cuối cùng, rủi ro cảm nhận có vai trò điều tiết tiêu cực, làm suy yếu mối quan hệ giữa CS và RI. Ngay cả khách hàng hài lòng cũng có thể do dự gia hạn khi nhận thấy sự không chắc chắn liên quan đến hợp đồng hoặc quy trình bồi thường (Han và cộng sự, 2022). Do đó, doanh nghiệp cần tăng cường minh bạch, cải thiện quy trình bồi thường và củng cố cam kết dịch vụ nhằm giảm thiểu rủi ro cảm nhận (Firdaus và cộng sự, 2023).

### *5. Kết luận*

Nghiên cứu tích hợp lý thuyết hành vi có kế hoạch, lý thuyết kỳ vọng–xác nhận và lý thuyết rủi ro cảm nhận trong bối cảnh bảo hiểm phi nhân thọ tại một thị trường mới nổi để xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến RI đối với bảo hiểm ô tô cá nhân, nhấn mạnh vai trò trung gian của CS và tác động điều tiết của rủi ro cảm nhận. Kết quả xác nhận rằng CS là yếu tố chính của RI, cả trực tiếp và gián tiếp thông qua các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, giá trị cảm nhận và độ nhạy cảm về giá. Ngoài ra, PBC và ảnh hưởng của RG cũng định hình đáng kể quyết định gia hạn của khách hàng. Một phát hiện đáng chú ý là chất lượng dịch vụ cảm nhận không ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng hoặc RI. Một đóng góp quan trọng của nghiên cứu là xác định rủi ro cảm nhận như một biến điều tiết làm suy yếu mối quan hệ giữa CS và RI. Ngay cả những khách hàng hài lòng cũng có thể do dự gia hạn khi họ cảm nhận sự không chắc chắn liên quan đến bồi thường hoặc độ tin cậy của hợp đồng.

** Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ luận án tiến sĩ được phê duyệt theo Quyết định số 1218/QĐ-DHNCT ngày 14/12/2023 của Trường Đại học Nam Cần Thơ.*

**Tài liệu tham khảo:**

*Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.*

*Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. Marketing: Critical perspectives on business and management, 593, 13-21.*

*Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 47(3), 569-602.*

*Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Incorporated.*

*Han, P. D., Hai, V. T., & Hai, P. T. (2022). Predicting consumers' apartment purchase intention in Vietnam using an extended theory of planned behavior. Innovative Marketing, 18(4), 201-214.*

*Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. Industrial management & data systems, 116(1), 2-20.*

*Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. Journal of Business and Management Review, 3(2), 106-118.*

*Huyssteen, N., & Rudansky-Kloppers, S. (2024). Factors influencing consumers' purchase decisions regarding personal motor vehicle insurance in South Africa. Cogent Business & Management, 11(1), 2293488.*

*Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2022). The effect of insurance premiums and brand image on interest to be an insurance customer. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 1(3), 31-35.*

*Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2023). Insurance Literacy: Significance of Its Dimensions for Insurance Inclusion in Uganda. Economies, 11(2), 33-41.*

*Lin, X., Bruhn, A., & William, J. (2019). Extending financial literacy to insurance literacy: A survey approach. Accounting & Finance, 59, 685-713.*

*Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. d. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. International Journal of Bank Marketing, 41(3), 641-662.*

*Nguyen, X. N., Thaichon, P., & Nguyen Thanh, P. V. (2019). Customer-perceived value in long-term buyer–supplier relationships: the general B2B insurance sector. Services Marketing Quarterly, 40(1), 48-65.*

*Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469. Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. In Handbook of Services Marketing & Management (pp. 247-254). SAGE Publications, Inc.*

*Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS quarterly, 115-143. https://doi.org/10.2307/25148720*

*Pooser, D. M., & Browne, M. J. (2018). The effects of customer satisfaction on company profitability: Evidence from the property and casualty insurance industry. Risk Management and Insurance Review, 21(2), 289-308.*

*Śliwiński, A., & Kuryłowicz, Ł. (2021). Usage-based insurance and its acceptance: An empirical approach. Risk Management and Insurance Review, 24(1), 71-91.*