

# VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG BẢO HIỂM TRONG THỨC ĐẨY PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thùy Linh<sup>1</sup>

Email: nttlinh@hou.edu.vn. ORCID: 0009-0002-0525-7377

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 16/02/2026

Ngày phản biện đánh giá: 17/04/2026

Ngày bài báo được duyệt đăng: 14/05/2026

DOI: 10.59266/houjs.2026.1248

**Tóm tắt:** Bài viết phân tích vai trò của truyền thông trong việc hình thành niềm tin và ảnh hưởng đến hành vi tham gia bảo hiểm thương mại tại Việt Nam giai đoạn 2023-2024. Trong bối cảnh thị trường có dấu hiệu chững lại nhưng nhu cầu vẫn tồn tại, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa thông tin truyền thông, nhận thức và mức độ tin cậy thị trường. Dựa trên phân tích tài liệu và tình huống thực tiễn, kết quả cho thấy nhiều tranh chấp bảo hiểm không xuất phát từ bản chất sản phẩm mà gắn với khoảng cách giữa thông tin truyền đạt và kỳ vọng khách hàng. Truyền thông hiện nay có xu hướng nhấn mạnh lợi ích nhưng chưa làm rõ đầy đủ điều kiện, nghĩa vụ hợp đồng, dẫn đến hiểu sai và suy giảm niềm tin. Từ đó, bài viết đề xuất cách tiếp cận truyền thông minh bạch, gắn với trải nghiệm thực tế, coi đây là một dạng giáo dục tài chính. Nghiên cứu góp phần xây dựng khung phân tích liên kết giữa truyền thông, nhận thức, niềm tin và hành vi, đồng thời làm rõ vai trò của truyền thông trong hỗ trợ ổn định và phát triển bền vững thị trường bảo hiểm thương mại tại Việt Nam.

**Từ khóa:** bảo hiểm thương mại, hành vi tham gia, niềm tin, phát triển bền vững, truyền thông bảo hiểm

## I. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thị trường bảo hiểm thương mại tại Việt Nam đã có sự phát triển đáng kể về quy mô và sản phẩm, trở thành một cấu phần quan trọng của hệ thống tài chính. Theo số liệu từ Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm (Bộ Tài chính), tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường năm 2024 đạt khoảng 227.495 tỷ đồng, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng đã có dấu hiệu chững lại, cho thấy nhu cầu bảo hiểm vẫn tồn tại nhưng

động lực thị trường không còn duy trì ở mức cao như trước.

Một vấn đề nổi bật của thị trường thời gian gần đây là sự dao động về niềm tin của người tham gia. Nhiều tranh chấp bảo hiểm không xuất phát từ bản chất sản phẩm mà liên quan đến sự khác biệt giữa cách hiểu của khách hàng và nội dung hợp đồng, đặc biệt trong các trường hợp phân phối qua trung gian, phản ánh khoảng cách giữa thông tin được truyền đạt và nhận thức của người tham gia.

<sup>1</sup> Trường Đại học Mở Hà Nội, Hà Nội, Việt Nam

Phần lớn các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các yếu tố tài chính, chính sách hoặc thiết kế sản phẩm, trong khi vai trò của truyền thông trong bảo hiểm thương mại chưa được phân tích đầy đủ như một yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, niềm tin và hành vi thị trường. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu tiếp cận truyền thông như một cơ chế trung gian trong quá trình hình thành niềm tin.

Bài viết tập trung làm rõ mối quan hệ giữa truyền thông, nhận thức, niềm tin và hành vi tham gia bảo hiểm, qua đó xem xét vai trò của truyền thông trong việc hỗ trợ ổn định và phát triển bền vững thị trường bảo hiểm thương mại tại Việt Nam.

Nghiên cứu hướng tới trả lời các câu hỏi sau:

Truyền thông bảo hiểm ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức và niềm tin của người tham gia?

Những hạn chế trong truyền thông đang tác động ra sao đến hành vi tham gia bảo hiểm?

Truyền thông cần được điều chỉnh như thế nào để góp phần nâng cao niềm tin và thúc đẩy phát triển bền vững thị trường bảo hiểm thương mại?

Bài viết góp phần xây dựng khung phân tích liên kết giữa truyền thông, nhận thức, niềm tin và hành vi tham gia trong lĩnh vực bảo hiểm thương mại. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp gợi ý chính sách nhằm tiếp cận truyền thông như một yếu tố quan trọng trong quản trị thị trường, từ đó hỗ trợ nâng cao niềm tin và sự ổn định của thị trường bảo hiểm tại Việt Nam.

## **II. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích**

### ***2.1. Vai trò của truyền thông trong thị trường bảo hiểm thương mại***

Trong lĩnh vực bảo hiểm thương mại, truyền thông không chỉ đóng vai trò

quảng bá sản phẩm mà còn là cơ chế trung gian giúp giảm bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và người tham gia. Sản phẩm bảo hiểm có tính vô hình, khó đánh giá trước khi sử dụng và thường gắn với các điều khoản phức tạp. Khi đó, thông tin đóng vai trò quyết định đối với nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Theo lý thuyết bất cân xứng thông tin, khi thông tin không được truyền đạt đầy đủ và minh bạch, rủi ro hiểu sai và lựa chọn bất lợi có thể gia tăng (Arrow, 1963).

Do đó, truyền thông trong bảo hiểm thương mại cần được tiếp cận như một quá trình cung cấp, diễn giải và chuẩn hóa thông tin, giúp người tham gia hiểu đúng bản chất sản phẩm, từ đó hình thành niềm tin và đưa ra quyết định phù hợp.

### ***2.2. Công cụ truyền thông trong bảo hiểm thương mại***

Truyền thông trong lĩnh vực bảo hiểm thương mại được thực hiện thông qua nhiều công cụ khác nhau, có thể phân thành ba nhóm chính:

(1) Truyền thông tiếp thị (marketing communication): Gồm quảng cáo, nội dung truyền thông số, mạng xã hội và các chiến dịch truyền thông thương hiệu; là kênh chủ yếu trong việc thu hút sự chú ý và tạo nhận thức ban đầu về sản phẩm.

(2) Truyền thông tư vấn trực tiếp (interpersonal communication): Diễn ra thông qua đại lý bảo hiểm, nhân viên tư vấn hoặc kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng. Đây là điểm chạm quan trọng nhất, nơi thông tin được cá nhân hóa nhưng cũng tiềm ẩn rủi ro sai lệch nếu không được kiểm soát.

(3) Truyền thông công chúng và báo chí (public communication): Gồm thông tin từ báo chí, cơ quan quản lý và nguồn

độc lập. Nhóm này có vai trò định hình nhận thức xã hội, ảnh hưởng mạnh đến niềm tin thị trường, đặc biệt trong các giai đoạn xảy ra tranh chấp.

Truyền thông trong bảo hiểm còn có thể được xem như một dạng giáo dục tài chính, giúp người tham gia hiểu rõ quyền lợi, nghĩa vụ và rủi ro liên quan đến sản phẩm tài chính.

Sự tương tác giữa ba nhóm công cụ này tạo nên hệ sinh thái truyền thông bảo hiểm, trong đó tính nhất quán và minh bạch của thông tin là yếu tố then chốt.

### **2.3. Mối quan hệ giữa truyền thông, nhận thức, niềm tin và hành vi**

Mối quan hệ giữa truyền thông và hành vi tham gia bảo hiểm có thể được lý giải thông qua chuỗi tác động trung gian gồm: nhận thức → niềm tin → hành vi. Trong các mô hình hành vi người tiêu dùng, nhận thức và niềm tin thường đóng vai trò trung gian giữa thông tin và quyết định hành vi (Ajzen, 1991). Cách tiếp cận này cho thấy truyền thông không tác động trực tiếp đến hành vi tham gia, mà thông qua việc định hình nhận thức và củng cố niềm tin của người tiêu dùng.

Thứ nhất, truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức thông qua việc cung cấp và diễn giải thông tin. Nội dung thông điệp, cách thức trình bày và mức độ minh bạch sẽ quyết định cách người tiêu dùng hiểu về sản phẩm.

Thứ hai, nhận thức là nền tảng hình thành niềm tin. Trong các dịch vụ tài chính, niềm tin giữ vai trò trung tâm do người tiêu dùng phải đưa ra quyết định trong điều kiện không chắc chắn. Niềm tin được hình thành trong bối cảnh các hệ thống chuyên môn và thông tin trung gian

(Giddens, 1990). Khi thông tin thiếu minh bạch, không phù hợp với thực tế, niềm tin có thể bị suy giảm.

Thứ ba, niềm tin có vai trò quyết định đối với hành vi tham gia. Với sản phẩm tài chính có độ rủi ro cảm nhận cao như bảo hiểm, người tiêu dùng chỉ đưa ra quyết định khi mức độ tin cậy đạt ngưỡng nhất định.

Chuỗi quan hệ này cho thấy truyền thông không tác động trực tiếp đến hành vi, mà thông qua các biến trung gian. Điều này lý giải vì sao các vấn đề trong truyền thông có thể dẫn đến hệ quả gián tiếp nhưng kéo dài đối với thị trường.

### **2.4. Truyền thông và phát triển bền vững thị trường bảo hiểm**

Phát triển bền vững trong thị trường bảo hiểm thương mại không chỉ được đo bằng tốc độ tăng trưởng doanh thu, mà còn phụ thuộc vào chất lượng tham gia và mức độ ổn định của niềm tin thị trường.

Trong khung phân tích này, truyền thông đóng vai trò là yếu tố nền tảng:

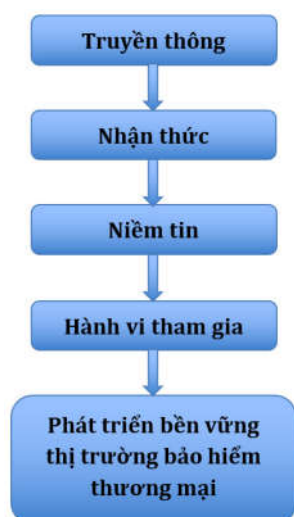
Nếu thông tin minh bạch và cân bằng, nhận thức sẽ chính xác hơn,

Nhận thức chính xác giúp củng cố niềm tin,

Niềm tin ổn định tạo điều kiện cho hành vi tham gia bền vững.

Ngược lại, truyền thông thiên lệch hoặc thiếu minh bạch có thể tạo ra kỳ vọng sai, dẫn đến xung đột giữa kỳ vọng và trải nghiệm, từ đó làm suy giảm niềm tin và ảnh hưởng tiêu cực đến phát triển dài hạn của thị trường.

Do đó, việc tiếp cận truyền thông như một cấu phần của quản trị thị trường, thay vì chỉ là công cụ bán hàng, có ý nghĩa quan trọng đối với mục tiêu phát triển bền vững của ngành bảo hiểm thương mại.



Hình 1. Khung phân tích mối quan hệ giữa truyền thông bảo hiểm, nhận thức, niềm tin, hành vi tham gia và phát triển bền vững thị trường bảo hiểm thương mại.

*Nguồn: Tác giả đề xuất, kế thừa từ Ajzen (1991), Giddens (1990) và Arrow (1963)*

Hình 1 cho thấy truyền thông bảo hiểm được tiếp cận theo hướng minh bạch đóng vai trò là điểm khởi đầu của quá trình hình thành hành vi tham gia. Truyền thông ảnh hưởng đến nhận thức của người tham gia thông qua việc cung cấp và diễn giải thông tin về sản phẩm. Khi thông tin được truyền đạt đầy đủ và dễ hiểu, người tiêu dùng có khả năng hình thành nhận thức đúng về quyền lợi, nghĩa vụ và rủi ro liên quan.

Nhận thức đúng là cơ sở để hình thành niềm tin. Trong bối cảnh sản phẩm bảo hiểm có tính vô hình, khó kiểm chứng trước khi dùng, niềm tin trở thành yếu tố trung gian quan trọng trong quá trình ra quyết định (Giddens, 1990). Khi nhận thức không phù hợp với thực tế, niềm tin có thể bị suy giảm, dẫn đến phản ứng tiêu cực từ phía người tham gia.

Niềm tin sau đó ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tham gia và duy trì hợp đồng bảo hiểm. Theo lý thuyết hành vi, nhận thức và

niềm tin đóng vai trò trung gian giữa thông tin và hành vi (Ajzen, 1991). Điều này cho thấy truyền thông không tác động trực tiếp đến hành vi, mà thông qua việc định hình nhận thức và củng cố niềm tin.

Cuối cùng, hành vi tham gia và duy trì bảo hiểm ở quy mô thị trường góp phần tạo nên sự ổn định và phát triển bền vững. Ngược lại, khi truyền thông thiếu minh bạch, khoảng cách giữa thông tin và kỳ vọng có thể làm suy giảm niềm tin, dẫn đến tranh chấp, ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển dài hạn của thị trường.

Khung phân tích này kế thừa:

Lý thuyết hành vi (Ajzen, 1991) về vai trò trung gian của nhận thức và niềm tin

Lý thuyết niềm tin trong xã hội hiện đại (Giddens, 1990)

Lý thuyết bất cân xứng thông tin (Arrow, 1963)

So với các nghiên cứu trước, bài viết có một số điểm khác biệt:

Tiếp cận truyền thông như một biến trung tâm thay vì yếu tố phụ trợ

Kết nối truyền thông với phát triển bền vững thị trường

Đặt trong bối cảnh thực tiễn Việt Nam giai đoạn gần đây.

### III. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, kết hợp giữa phân tích tài liệu và phân tích tình huống nhằm làm rõ mối quan hệ giữa truyền thông, nhận thức, niềm tin và hành vi tham gia trong thị trường bảo hiểm thương mại. Việc không sử dụng phương pháp định lượng là một lựa chọn có chủ đích, do đối tượng nghiên cứu (niềm tin và nhận thức) khó đo lường

chính xác bằng các chỉ số thống kê trong bối cảnh dữ liệu còn phân tán.

### 3.2. Nguồn dữ liệu và tiêu chí lựa chọn

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ hai nhóm chính:

#### 3.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Bao gồm:

Báo cáo và thông tin thị trường từ Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm thuộc Bộ Tài chính (2023)

Các văn bản chính sách liên quan đến thị trường bảo hiểm thương mại tại Việt Nam

Bài viết từ các cơ quan báo chí chính thống như Thời báo Tài chính Việt Nam (2023, 2025)

Tài liệu quốc tế liên quan đến bảo hiểm, truyền thông và hành vi tài chính, tiêu biểu là OECD (2017).

Phạm vi thời gian: tập trung giai đoạn 2023-2024, là giai đoạn thị trường bảo hiểm Việt Nam có nhiều biến động liên quan đến niềm tin và hành vi tham gia.

Tiêu chí lựa chọn dữ liệu:

Nguồn chính thống, có độ tin cậy cao

Nội dung liên quan trực tiếp đến: truyền thông bảo hiểm, niềm tin, tranh chấp, hành vi tham gia

Có khả năng phản ánh xu hướng hoặc vấn đề nổi bật của thị trường

Từ khóa tìm kiếm: “truyền thông bảo hiểm”, “niềm tin bảo hiểm”, “tranh chấp bảo hiểm”, “điều khoản loại trừ”, “insurance communication”, “insurance trust”, “insurance disputes”.

#### 3.2.2. Dữ liệu tình huống

Gồm các trường hợp điển hình được phản ánh trên phương tiện thông

tin đại chúng hoặc trong thực tiễn thị trường, như:

Tranh chấp hợp đồng bảo hiểm

Phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm bảo hiểm

Các chiến dịch truyền thông gây tranh luận

Tiêu chí lựa chọn tình huống:

Có liên quan trực tiếp đến vấn đề truyền thông và nhận thức

Được phản ánh từ nhiều nguồn (báo chí, cơ quan quản lý, dư luận xã hội)

Có khả năng minh họa rõ khoảng cách giữa thông tin và kỳ vọng

### 3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Quy trình phân tích được thực hiện theo ba bước:

#### Bước 1: Thu thập và sàng lọc dữ liệu

Tài liệu và tình huống được thu thập, sau đó sàng lọc theo tiêu chí về độ tin cậy và mức độ liên quan.

#### Bước 2: Mã hóa và phân loại nội dung

Dữ liệu được phân loại theo các nhóm chủ đề chính:

Nội dung truyền thông

Nhận thức của người tham gia

Biểu hiện niềm tin

Hành vi và phản ứng thị trường

#### Bước 3: Phân tích và đối chiếu:

Kết quả được phân tích theo khung lý thuyết đã xây dựng (truyền thông → nhận thức → niềm tin → hành vi), đối chiếu giữa dữ liệu chính thống và tình huống thực tiễn nhằm đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy của kết luận.

### 3.4. Kiểm chứng và độ tin cậy

Để nâng cao độ tin cậy, bài viết sử dụng phương pháp đối chiếu nguồn

(triangulation), kết hợp dữ liệu từ cơ quan quản lý, nguồn báo chí chính thống và phân tích tình huống thực tiễn. Việc so sánh giữa các nguồn giúp hạn chế sai lệch do thông tin đơn lẻ và tăng tính khách quan của phân tích.

### 3.5. Giới hạn nghiên cứu

Nghiên cứu có một số hạn chế:

Thứ nhất, các số liệu sử dụng trong bài được tổng hợp từ báo cáo và nguồn công bố chính thức, phản ánh xu hướng chung của thị trường, nhưng chưa đi sâu vào phân tích định lượng hoặc khảo sát trực tiếp. Vì vậy, một số nhận định vẫn mang tính khái quát.

## IV. Kết quả và thảo luận

Bảng 1. Thực trạng thị trường bảo hiểm Việt Nam giai đoạn 2023-2024

Chỉ tiêu	2023	2024	Ghi chú
Tổng doanh thu phí bảo hiểm thương mại	khoảng 228 nghìn tỷ đồng	khoảng 227,5 nghìn tỷ đồng	gồm nhân thọ và phi nhân thọ
Doanh thu bảo hiểm nhân thọ	giảm mạnh	khoảng 149,2 nghìn tỷ đồng	tăng trưởng chậm
Doanh thu bảo hiểm phi nhân thọ	tăng nhẹ	khoảng 78,3 nghìn tỷ đồng	duy trì tăng trưởng
Tỷ lệ tham gia BHXH	khoảng 42-43% lực lượng lao động	tiếp tục tăng	thuộc hệ thống an sinh xã hội bắt buộc và tự nguyện

Bối cảnh thị trường bảo hiểm Việt Nam giai đoạn 2023-2024 cho thấy sự khác biệt rõ giữa bảo hiểm thương mại và bảo hiểm xã hội, phản ánh xu hướng tăng trưởng chững lại của thị trường bảo hiểm thương mại trong thời gian gần đây. Cần phân biệt hai lĩnh vực này do có mục tiêu, cơ chế vận hành và động cơ tham gia khác nhau: nếu bảo hiểm xã hội mang tính chính sách và có yếu tố bắt buộc, thì bảo hiểm thương mại phụ thuộc nhiều hơn vào niềm tin thị trường và quyết định tự nguyện của người tham gia. Bài viết không sử dụng số liệu bảo hiểm xã hội để suy diễn trực

Thứ hai, các tình huống được lựa chọn mang tính điển hình, có giá trị minh họa nhưng không đại diện cho toàn bộ thị trường.

Thứ ba, do phạm vi bài viết tập trung vào góc nhìn truyền thông, nên các yếu tố khác như thiết kế sản phẩm, khung pháp lý hay năng lực tư vấn viên chỉ được đề cập ở mức liên quan, chưa phải là trọng tâm phân tích.

Tuy nhiên, cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu của bài viết là làm rõ cơ chế tác động của truyền thông, đồng thời cũng là lý do để tiếp tục các nghiên cứu sâu hơn, đặc biệt là các nghiên cứu định lượng hoặc khảo sát trực tiếp người tham gia bảo hiểm trong thời gian tới.

tiếp cho hành vi tham gia bảo hiểm thương mại, mà chỉ xem đây là dữ liệu bối cảnh liên quan đến nhu cầu bảo vệ tài chính của người dân. Trên cơ sở đó, dữ liệu thị trường được sử dụng như nền tảng để xem xét vai trò của truyền thông trong việc hình thành nhận thức, củng cố niềm tin và ảnh hưởng đến hành vi tham gia bảo hiểm.

### 4.1. Thông điệp truyền thông thiên về lợi ích

Một đặc điểm nổi bật của truyền thông bảo hiểm thương mại tại Việt Nam thời gian qua là xu hướng nhấn mạnh lợi

ích sản phẩm, trong khi các nội dung liên quan đến điều kiện hợp đồng và nghĩa vụ tài chính ít được diễn giải đầy đủ. Trong các kênh phân phối qua ngân hàng, cách tiếp cận này càng dễ khiến người tham gia hiểu sản phẩm bảo hiểm theo hướng gần với tiết kiệm hoặc đầu tư tài chính.

Theo Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm, nhiều doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã được yêu cầu tăng cường kiểm tra và giám sát hoạt động tư vấn của đại lý nhằm bảo đảm việc cung cấp thông tin “đầy đủ, chính xác” cho bên mua bảo hiểm. Điều này cho thấy cơ quan quản lý cũng nhìn nhận vấn đề chất lượng truyền thông và tư vấn là nguyên nhân quan trọng dẫn đến phản ứng tiêu cực của khách hàng trong thời gian gần đây.

#### **4.2. Thiếu minh bạch về điều kiện và nghĩa vụ hợp đồng**

Một vấn đề nổi bật khác là các điều khoản loại trừ, thời gian chờ hoặc nghĩa vụ đóng phí dài hạn thường chưa được truyền đạt rõ ràng trong quá trình tư vấn. Khoảng cách giữa thông tin được hiểu và nội dung hợp đồng thực tế trở thành nguyên nhân dẫn đến nhiều tranh chấp bảo hiểm.

Các phân tích pháp lý từ hệ thống kiểm sát cho thấy nhiều tranh chấp không xuất phát từ việc doanh nghiệp “không chi trả”, mà liên quan đến việc người tham gia chưa hiểu đầy đủ điều khoản loại trừ trách nhiệm bảo hiểm. Trong bối cảnh sản phẩm bảo hiểm có tính chuyên môn cao và khó kiểm chứng trước khi sử dụng, việc truyền thông thiếu minh bạch có thể làm gia tăng rủi ro hiểu sai và suy giảm niềm tin của người tham gia.

Bộ Tài chính ban hành Thông tư 67/2023/TT-BTC hướng dẫn Luật Kinh doanh bảo hiểm cho thấy yêu cầu ngày

càng cao đối với chuẩn hóa thông tin, tư vấn và minh bạch hóa hoạt động bảo hiểm.

#### **4.3. Bất cân xứng thông tin trong kênh trung gian**

Kênh đại lý và kênh phân phối qua ngân hàng hiện vẫn là các kênh phân phối chủ đạo của thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Theo số liệu thị trường, kênh đại lý truyền thống vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu phí bảo hiểm. Tuy nhiên, chính các kênh trung gian này cũng là nơi dễ phát sinh bất cân xứng thông tin.

Trong nhiều trường hợp, nội dung truyền đạt phụ thuộc lớn vào kỹ năng, áp lực doanh số và cách tiếp cận của người tư vấn. Khi mục tiêu bán hàng được ưu tiên hơn chất lượng giải thích thông tin, người tham gia có thể hình thành nhận thức không đầy đủ về sản phẩm.

Cơ quan quản lý đã nhiều lần yêu cầu doanh nghiệp bảo hiểm rà soát công tác đào tạo đại lý, nâng cao chất lượng tư vấn và tăng cường giám sát hoạt động phân phối. Điều này phản ánh bất cân xứng thông tin trong kênh trung gian không chỉ là hiện tượng cá biệt mà mang tính hệ thống của thị trường.

#### **4.4. Tác động của truyền thông tiêu cực đến niềm tin thị trường**

Niềm tin trong thị trường bảo hiểm không chỉ bị ảnh hưởng bởi trải nghiệm cá nhân mà còn chịu tác động mạnh từ thông tin truyền thông và dư luận xã hội. Trong môi trường truyền thông số, các tranh chấp hoặc phản ánh tiêu cực có thể lan truyền nhanh và tạo hiệu ứng tâm lý trên diện rộng.

Giai đoạn 2023-2024 ghi nhận nhiều biến động liên quan đến niềm tin thị trường bảo hiểm nhân thọ. Theo Thời báo

Tài chính Việt Nam, doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường năm 2024 đạt khoảng 227.495 tỷ đồng nhưng tốc độ tăng trưởng không còn duy trì ở mức cao như trước. Một số phân tích thị trường cũng cho thấy số lượng hợp đồng bảo hiểm nhân thọ có xu hướng giảm sau giai đoạn khủng hoảng niềm tin năm 2023.

Những diễn biến này cho thấy truyền thông tiêu cực không chỉ ảnh hưởng đến hình ảnh doanh nghiệp mà còn tác động trực tiếp đến hành vi tham gia và duy trì hợp đồng bảo hiểm của khách hàng.

#### **4.5. Vai trò của truyền thông như một dạng giáo dục tài chính**

Bên cạnh các tác động tiêu cực, truyền thông bảo hiểm cũng cho thấy vai trò tích cực khi được tiếp cận theo hướng minh bạch và mang tính giáo dục tài chính. Trong lĩnh vực bảo hiểm thương mại, truyền thông không chỉ nhằm quảng bá sản phẩm mà còn giúp người tham gia hiểu rõ quyền lợi, nghĩa vụ và rủi ro liên quan đến hợp đồng.

Các yêu cầu tăng cường giám sát hoạt động tư vấn, chuẩn hóa quy trình đào tạo đại lý và minh bạch hóa thông tin từ cơ quan quản lý cho thấy xu hướng chuyển từ “truyền thông bán hàng” sang “truyền thông định hướng hiểu biết”.

Dài hạn, cách tiếp cận này có ý nghĩa quan trọng đối với sự ổn định và phát triển bền vững của thị trường bảo hiểm. Khi thông tin được truyền đạt đầy đủ và phù hợp, khoảng cách giữa kỳ vọng và thực tế có thể được thu hẹp, từ đó củng cố niềm tin và duy trì hành vi tham gia bảo hiểm ổn định hơn.

### **V. Kết luận**

Thị trường bảo hiểm thương mại là một lĩnh vực tài chính đặc thù, trong đó

niềm tin đóng vai trò trung tâm trong việc duy trì và mở rộng hành vi tham gia. Nhưng khi đi sâu vào thực tế, đây lại là một ngành dựa rất nhiều vào niềm tin. Niềm tin trong bảo hiểm không mất đi vì rủi ro, mà thường mất đi vì cách rủi ro được giải thích. Truyền thông, vì vậy, không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là yếu tố quyết định đến sự ổn định của thị trường (OECD, 2017).

Vì thế, truyền thông trong bảo hiểm không thể làm theo kiểu quảng cáo thông thường. Truyền thông trong bảo hiểm cần được thực hiện theo hướng rõ ràng, minh bạch và phù hợp với khả năng tiếp nhận thông tin của người tham gia. Khi người tham gia hiểu đúng ngay từ đầu, thị trường sẽ tự ổn định.

Truyền thông trong bảo hiểm không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức, niềm tin và hành vi tham gia của thị trường. Khi thông tin được truyền đạt minh bạch và phù hợp với trải nghiệm thực tế, niềm tin có thể được củng cố, từ đó góp phần duy trì sự ổn định và phát triển bền vững của thị trường bảo hiểm thương mại.

### **Tài liệu tham khảo**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arrow, K. J. (1963). Uncertainty and the welfare economics of medical care. *American Economic Review*, 53(5), 941-973.
- Bộ Tài chính. (2023). *Thông tư số 67/2023/TT-BTC ngày 02/11/2023 của Bộ trưởng Bộ Tài chính hướng dẫn một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm và Nghị định số 46/2023/NĐ-CP*. <https://vidi.mof.gov.vn/quan-ly-giam-sat-bao-hiem/van-ban-quy-pham-phap-luat/mofucm307952>

- Bộ Tài chính. (2024). *Thông tin thị trường bảo hiểm*. <https://www.mof.gov.vn/quan-ly-giam-sat-bao-hiem/thong-tin-thi-truong>
- Chính phủ Việt Nam. (2023). *Quyết định số 07/QĐ-TTg về Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam đến năm 2030*. <https://vanban.chinhphu.vn/?docid=207181&pageid=27160>
- Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm. (2023). *Bảo hiểm nhân thọ phải tăng cường kiểm tra, giám sát việc hoạt động tư vấn của đại lý bảo hiểm*. <https://thoibaotaichinhVietnam.vn/bao-hiem-nhan-tho-phai-tang-cuong-kiem-tra-giam-sat-viec-hoat-dong-tu-van-cua-dai-ly-bao-hiem-125404.html>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- OECD. (2017). *Insurance and sustainable development*. <https://www.oecd.org/finance/insurance/insurance-and-sustainable-development.htm>
- Tạp chí Quản lý Nhà nước. (2025). *Tăng cường quản lý nhà nước đối với hoạt động đại lý và môi giới bảo hiểm nhân thọ hiện nay*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/11/27/tang-cuong-quan-ly-nha-nuoc-doi-voi-hoat-dong-dai-ly-va-moi-gioi-bao-hiem-nhan-tho-hien-nay/>
- Thời báo Tài chính Việt Nam. (2023). *Giám sát chặt chẽ để tăng chất lượng đại lý bảo hiểm nhân thọ*. <https://thoibaotaichinhVietnam.vn/giam-sat-chat-che-de-tang-chat-luong-dai-ly-bao-hiem-nhan-tho-125695-125695.html>
- Thời báo Tài chính Việt Nam. (2023). *Yêu cầu tổng rà soát, xử nghiêm các đại lý bảo hiểm nhân thọ nếu phát hiện sai phạm*. <https://thoibaotaichinhVietnam.vn/yeu-cau-tong-ra-soat-xu-nghiem-cac-dai-ly-bao-hiem-nhan-tho-neu-phat-hien-sai-pham-125700.html>
- Thời báo Tài chính Việt Nam. (2025). *Tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường năm 2024 đạt 227.500 tỷ đồng*. <https://thoibaotaichinhVietnam.vn/tong-doanh-thu-phi-bao-hiem-toan-thi-truong-ca-nam-2024-dat-muc-227500-ty-dong-168063.html>
- Thời báo Tài chính Việt Nam. (2025). *Thị trường bảo hiểm giữ đà tăng trưởng, củng cố nền tảng cho giai đoạn mới*. <https://thoibaotaichinhVietnam.vn/thi-truong-bao-hiem-giu-da-tang-truong-cung-co-nen-tang-cho-giai-doan-moi-189319-189319.html>
- Thư viện Pháp luật. (2024). *Những điều khoản loại trừ trách nhiệm bảo hiểm trong năm 2024*. <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat-doanh-nghiep/bai-viet/nhung-dieu-khoan-loai-tru-trach-nhiem-bao-hiem-trong-nam-2024-8184.html>
- Viện Kiểm sát nhân dân tối cao. (2024). *Thực hiện điều khoản loại trừ trách nhiệm bảo hiểm trong hợp đồng bảo hiểm*. <https://vksndtc.gov.vn/tin-tuc/cong-tac-kiem-sat/thuc-hien-dieu-khoan-loai-tru-trach-nhiem-bao-hiem-d10-t11857.html>

# THE ROLE OF INSURANCE COMMUNICATION IN PROMOTING SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN VIETNAM

Nguyen Thi Thuy Linh<sup>1</sup>

**Abstract:** *This paper examines the role of communication in shaping trust and influencing participation behavior in the commercial insurance market in Vietnam during the period 2023-2024. In the context of slowing market growth despite continued demand, the study clarifies the relationship between communicated information, consumer perception, and market trust. Drawing on document analysis and case-based analysis, the findings show that many insurance disputes are not rooted in the nature of the products themselves, but in the gap between communicated information and customer expectations. Current communication practices tend to emphasize benefits while failing to clarify conditions and contractual obligations, leading to misunderstandings and declining trust. Based on these findings, the paper proposes a more transparent communication approach aligned with actual customer experience, viewing communication as a form of financial education. The study contributes by developing an analytical framework linking communication, perception, trust, and participation behavior, while also highlighting the role of communication in supporting market stability and the sustainable development of the commercial insurance sector in Vietnam.*

**Keywords:** *commercial insurance, insurance communication, participation behavior, sustainable development, trust*

---

<sup>1</sup> Hanoi Open University, Hanoi, Vietnam