

# VẬN DỤNG LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

● NGUYỄN BÁ HUY

## TÓM TẮT:

Khoa học marketing hiện đại cho rằng, trong kinh doanh luôn phải làm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng (NTD) mới có thể thu được lợi nhuận mong muốn. Những quyết định dựa trên các giả thuyết về hành vi người tiêu dùng (HVNTD) luôn có xác suất thành công cao hơn các quyết định chỉ dựa trên trực giác của nhà quản lý. Trong phạm vi bài viết, trên cơ sở khái quát nhận thức chung về lý thuyết HVNTD, phân tích hành vi mua của NTD Việt Nam và sự phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ (BHPNT) Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm vận dụng lý thuyết HVNTD trong kinh doanh BHPNT ở Việt Nam thời gian tới.

Từ khóa: Bảo hiểm phi nhân thọ, hành vi người tiêu dùng, Việt Nam.

## 1. Tổng quan về lý thuyết hành vi người tiêu dùng

### 1.1. Quan niệm hành vi người tiêu dùng

Trong công trình nghiên cứu Hành vi của người tiêu dùng: Khái niệm và ứng dụng (Consumer behavior: Concepts and Applications), David L. Loudon & Albert J. Della Bitta quan niệm: "HVNTD là quá trình ra quyết định và hành động thực tế của các cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ những hàng hóa và dịch vụ". Tương tự, trong cuốn "Hành vi người tiêu dùng" (Consumer behavior),

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk quan niệm: "HVTND là toàn bộ hành động mà NTD bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý thải bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ"<sup>2</sup>. Hai quan niệm này đã mở rộng hơn cách hiểu về HVNTD, không chỉ tập trung vào những biểu hiện bên ngoài của NTD khi mua sản phẩm mà còn đề cập đến quá trình tư duy, cân nhắc của NTD trước khi quyết định mua sản phẩm và phản ứng của NTD sau khi mua sản phẩm.

Như vậy có thể hiểu: HVNTD là một thuật ngữ chỉ tất cả các hoạt động liên quan đến việc mua hàng, sử dụng và ngừng sử dụng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của NTD. Nó bao gồm các phản ứng, thái độ về cảm xúc, tinh thần và hành vi tiêu dùng của NTD đối với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.

Biết được HVNTD sẽ giúp cho doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, những chiến lược marketing và kinh doanh sản phẩm phù hợp. Ngày nay, các doanh nghiệp nghiên cứu HVNTD với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ. Cụ thể là xem NTD muốn mua gì, tại sao họ lại mua sản phẩm, dịch vụ đó, tại sao họ lại mua nhãn hiệu đó hoặc tại sao họ lại vứt bỏ/ không tiếp tục sử dụng nhãn hiệu đó, họ mua như thế nào, mua ở đâu, khi nào và mức độ mua ra sao để xây dựng các chiến lược marketing thúc đẩy NTD mua sản phẩm, dịch vụ của mình và hạn chế NTD rời bỏ dịch vụ và chuyển sang nhà cung cấp khác.

### **1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng**

Quyết định mua hàng của NTD chịu tác động của nhiều yếu tố. Có thể kể đến những yếu tố cơ bản sau:

**Một là, yếu tố văn hóa - xã hội:** Văn hóa chính là yếu tố đầu tiên, ảnh hưởng rất lớn đối với HVNTD. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng.... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hóa khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á. Do vậy, để thành công, doanh nghiệp phải tìm hiểu kỹ điều này trước khi bước chân vào một thị trường tại quốc gia nào đó. Bên cạnh đó, những nhóm văn hóa cộng đồng cũng tồn tại song song trong ở một quốc gia cũng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Và thông thường những nhóm văn hóa ấy có thể được hình thành bởi một khu vực hoặc của những người thuộc một tôn giáo, một dân tộc nào đó.

Trong các yếu tố xã hội, giai tầng xã hội ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi mua hàng của

NTD. Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng. Các doanh nghiệp cần quan tâm đến hành vi tiêu dùng trong các giai tầng, đặc biệt là đối với các hàng hóa có tính dễ phổ biến như quần áo, giày dép, xe cộ, nhà cửa, hoạt động vui chơi, giải trí.... Hiểu rõ hành vi tiêu dùng của các giai tầng, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để thực hiện phương châm "Bán những thứ mà khách hàng cần".

**Hai là, yếu tố cá nhân:** Yếu tố cá nhân bao gồm các yếu tố cơ bản như: tuổi tác, nghề nghiệp, phong cách sống, tâm lý.... ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Theo đó, trong mỗi giai đoạn với tuổi tác khác nhau thì thói quen mua sắm của con người cũng thay đổi theo. Đối với nghề nghiệp của con người cũng vậy, thông thường với những người với nghề nghiệp khác nhau cũng sẽ có hành vi mua hàng khác nhau. Bởi vì nghề nghiệp quyết định đến thu nhập, do đó con người cũng cần phải chọn mua các sản phẩm sao cho phù hợp với túi tiền của mình. Đồng thời, mỗi con người có phong cách sống khác nhau. Do đó, sở thích mua sắm khác nhau, dù rằng cùng một địa phương hay cùng nghề nghiệp. Khi mua sắm, con người cũng cần căn cứ vào ngoại hình của bản thân mình để chọn lựa sản phẩm sao cho phù hợp và toát lên được phong cách bản thân.

Tâm lý cũng là một vấn đề ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi tiêu dùng của NTD. Theo đó, mỗi người sẽ có động lực riêng đối với việc mua sắm của mình và cũng tự nhận thức được bản thân để có thể chọn mua được sản phẩm phù hợp. Thông thường trước khi tiến hành mua bất cứ món đồ nào đó mỗi người thường trải qua những giai đoạn như là chú ý, xuyên tạc, chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc. Bên cạnh đó, khi mua sắm, con người cũng linh hoạt ý kiến từ những người khác; hoặc trải qua những kinh nghiệm của bản thân mình trong cuộc sống. Ngoài ra, cũng có thể là sự đánh giá chủ quan của bản thân thông qua niềm tin đối với một vấn đề nào đó cũng chính là yếu tố góp phần quyết định hành vi mua sắm của NTD.

## **2. Tổng quan về hành vi mua của người tiêu dùng Việt Nam**

Có thể đánh giá khái quát về hành vi mua của NTD Việt Nam trên một số xu hướng lớn sau:

*Thứ nhất*, NTD Việt Nam mua sắm để “nâng tầm cuộc sống”. Cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam có xu hướng gia tăng, dự báo sẽ đạt khoảng 30 triệu người vào năm 2020. Khi NTD có thu nhập ổn định và giàu có, họ sẽ mong muốn được trải nghiệm những thương hiệu mới mà trước đây họ chưa có khả năng trải nghiệm; đồng thời, quan tâm chăm sóc sức khỏe bản thân và gia đình nhiều hơn. Điều này thể hiện rõ qua sự tăng trưởng mạnh mẽ của các ngành hàng cao cấp, như: các loại thực phẩm cao cấp, đồ uống cao cấp, ngành hàng chăm sóc sức khỏe, dịch vụ y tế cao cấp, dịch vụ bảo hiểm... trong những năm gần đây.

*Thứ hai*, hành vi mua sắm của NTD Việt Nam đang hướng nhiều tới “mua sắm thông minh”. Người Việt Nam sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn nhưng điều đó không đồng nghĩa họ sẽ chi tiêu không tính toán. Thời đại “internet of things” tạo nên môi trường để NTD Việt tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin khác nhau về cùng một sản phẩm; tìm kiếm và mua sắm những sản phẩm, dịch vụ tốt với mức giá ưu đãi nhất. Những thói quen mới này đang dần hình thành văn hóa mua sắm tiết kiệm trong NTD Việt. Và trong thời đại mua sắm trực tuyến bùng nổ như hiện nay, NTD thường so sánh trước khi ra quyết định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ vì có rất nhiều lựa chọn.

*Thứ ba*, NTD Việt Nam ngày càng quan tâm nhiều hơn đến việc tìm hiểu về nguồn gốc xuất xứ của các sản phẩm. Trước khi quyết định mua hàng, NTD Việt Nam luôn mong muốn tìm hiểu rõ nhiều vấn đề liên quan đến sản phẩm như: nguồn gốc, chất lượng, tính năng, mùi vị, bao bì, khuyến mãi, sâu tập, giá cả... Trong đó, đại đa số người Việt khẳng định nguồn gốc là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ so với các yếu tố khác. Trong thời đại thông tin luôn được phổ biến và cập nhật liên tục như hiện nay, các hoạt động marketing và truyền thông không chỉ là những lời nói suông của các doanh nghiệp mà phải là những tuyên bố, cam kết về chất lượng, nguồn gốc sản phẩm chính xác và rõ ràng. ●

*Thứ tư*, NTD Việt Nam đang hướng tới tiêu dùng kết nối. Xu hướng này được hình thành từ sự hỗ trợ tích cực của internet và mạng xã hội. Đến tháng 1/2020, ước tính cơ khoảng 68,17 triệu người Việt Nam đang sử dụng dịch vụ internet và phần đông trong số đó có tham gia mạng xã hội. Sự phát triển của cơ sở hạ tầng thông tin đã giúp họ “kết nối” thường xuyên hơn và chủ động hơn trong các hoạt động mua sắm. Việc “luôn kết nối” giúp người tiêu dùng luôn tự tin và chủ động hơn trong lối sống của họ. Chi tiêu hàng năm của NTD kết nối tại Việt Nam sẽ tăng từ 50 tỷ USD trong năm 2015 lên đến 99 tỷ USD trong năm 2025. Đến năm 2025, ước tính chi tiêu của NTD kết nối sẽ chiếm một nửa tổng tiêu dùng hàng năm<sup>1</sup>.

Những xu hướng trên đang và sẽ là những nhân tố định hình lại thói quen và hành vi tiêu dùng của người Việt, từ đó kéo theo sự thay đổi của thị trường; đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải luôn nắm bắt và có sự điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp.

## **3. Tổng quan về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam**

### **3.1. Khái niệm bảo hiểm phi nhân thọ**

Theo quy định của Luật Kinh doanh Bảo hiểm: “BHPNT là loại nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ”. BHPNT luôn độc lập với tuổi thọ của con người, bảo hiểm cho những loại rủi ro có tính tương đối, ổn định theo thời gian. BHPNT thường chỉ có thời hạn 1 năm. Đối tượng tham gia BHPNT có thể là cá nhân, tổ chức. Doanh nghiệp bảo hiểm sẽ cam kết bồi thường cho người tham gia khi có rủi ro với tài sản, vật chất, cơ thể, tai nạn con người,... BHPNT giúp người tham gia bảo hiểm giảm tổn thất về tài sản nếu không may xảy ra rủi ro: Những thiệt hại về tài sản do cháy, nổ, động đất, tai nạn khi đi du lịch,... sẽ được công ty BHPNT bồi thường. Người tham gia BHPNT được bảo vệ toàn diện về tài chính, giảm bớt lo âu khi làm việc hay du lịch. Tất cả những mất mát về tài sản sẽ được công ty BHPNT đền bù dựa trên thiệt hại thực tế. Chính điều này đã giúp người tham gia BHPNT có đủ tiềm lực để tiếp tục công việc, tiếp tục vực dậy tài chính của chính mình hay doanh nghiệp.

### 3.2. Thực trạng bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam

Đến hết năm 2019, toàn thị trường có 30 doanh nghiệp BHPNT, 1 chi nhánh doanh nghiệp BHPNT nước ngoài và 2 doanh nghiệp tái bảo hiểm. Một số chỉ tiêu cơ bản của thị trường BHPNT trong năm 2019 tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định, như: Tổng tài sản của các doanh nghiệp BHPNT ước đạt 89.447 tỷ đồng, tăng 6,9% so với cùng kỳ 2018. Đầu tư trở lại nền kinh tế của các doanh nghiệp BHPNT ước đạt 46.591 tỷ đồng, tăng 10,1% so với cùng kỳ 2018. Tổng doanh thu phí bảo hiểm gốc của các doanh nghiệp BHPNT ước đạt 52.387 tỷ đồng, tăng 12,3% so với cùng kỳ năm 2018. Tổng số tiền bồi thường bảo hiểm gốc của các doanh nghiệp BHPNT ước là 21.202 tỷ đồng, tăng 4,9% với cùng kỳ năm 2018. Năm 2019, các doanh nghiệp BHPNT mở thêm hơn 9 chi nhánh; nâng tổng số chi nhánh lên đến 635; hoạt động tại 63 tỉnh, thành phố trên cả nước.

Về phát triển thị trường, đa dạng hóa sản phẩm bảo hiểm. Trong năm 2019, có khoảng trên 1.500 sản phẩm thuộc các nghiệp vụ BHPNT và nghiệp vụ bảo hiểm sức khỏe được các doanh nghiệp triển khai trên thị trường, cơ bản đáp ứng nhu cầu bảo hiểm ngày càng đa dạng của các tổ chức, cá nhân; góp phần ổn định nền kinh tế và bảo đảm an sinh xã hội. Trong năm 2019, đã có 4 doanh nghiệp BHPNT có hồ sơ đề nghị tăng vốn điều lệ và được Bộ Tài chính cấp Giấy phép điều chỉnh tăng vốn điều lệ với tổng số vốn chấp thuận tăng lên là 1.526 tỷ đồng. Theo ước tính, tổng nguồn vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp BHPNT đạt 30.118 tỷ đồng, tăng 12,06% so với cùng kỳ 2018; tổng dự phòng nghiệp vụ thuộc trách nhiệm giữ lại của các doanh nghiệp BHPNT ước đạt 21.638 tỷ đồng, tăng 0,07% so với cùng kỳ năm 2018.

Bên cạnh đó, thị trường BHPNT Việt Nam trong thời gian qua mới chỉ chú trọng phát triển về mặt số lượng mà chưa được quan tâm đầy đủ về mặt chất lượng, dẫn đến thị trường phát triển nhưng chưa mang tính chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp chỉ tập trung vào tiêu chí tăng trưởng doanh thu thông qua phát triển mạng lưới chi nhánh, đại lý với chính sách khoán lương và chi phí trên doanh thu phí bảo hiểm. Trong khi chỉ chú trọng đến các biện pháp cạnh tranh không lành mạnh nêu trên, các khâu của nghiệp vụ bảo hiểm lại chưa được

các DNBH quan tâm đầy đủ để nâng cao chất lượng dịch vụ, như: Công tác đánh giá rủi ro ban đầu, công tác giám định bồi thường, công tác đề phòng hạn chế tổn thất. Những hạn chế này đang làm méo mó sự phát triển của thị trường và sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp BHPNT.

### 4. Vận dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ

Từ lý thuyết HVNTD và thực trạng thị trường BHPNT của Việt Nam thời gian qua, các doanh nghiệp cần thực hiện tốt một số hoạt động sau:

#### 4.1. Chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng là những dịch vụ doanh nghiệp BHPNT cung cấp cho khách hàng trước và sau khi họ mua hàng, nhằm thỏa mãn, đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Muốn giữ chân khách hàng, phát triển doanh nghiệp, cần đưa cho khách hàng dịch vụ chăm sóc tốt nhất. Để chăm sóc khách hàng hiệu quả, doanh nghiệp BHPNT cần triển khai các hoạt động cụ thể sau:

*Nâng cao chất lượng dịch vụ ở từng khâu triển khai nghiệp vụ:* Quá trình triển khai một nghiệp vụ bảo hiểm gồm các khâu: khai thác bảo hiểm, giám định - bồi thường, đề phòng và hạn chế tổn thất. Việc thực hiện tốt công tác ở mỗi khâu sẽ góp phần tạo ra một chuỗi giá trị gia tăng cho cả doanh nghiệp BHPNT và khách hàng.

*Đối với công tác khai thác:* Doanh nghiệp BHPNT cần phải nâng cao trình độ và đạo đức nghề nghiệp của cán bộ khai thác và đại lý bảo hiểm: trung thực khi tư vấn cho khách hàng mua bảo hiểm, không được giúp khách hàng trục lợi bảo hiểm, thực hiện tốt công tác đánh giá rủi ro ban đầu. Các doanh nghiệp BHPNT cần nghiên cứu và xây dựng phương pháp đánh giá kết quả khai thác gắn liền với hiệu quả khai thác.

*Đối với công tác giám định - bồi thường tổn thất:* Các doanh nghiệp BHPNT cần có kế hoạch phát triển nhân lực đầy đủ về số lượng và trình độ chuyên môn, đáp ứng yêu cầu của công tác này. Tránh tình trạng do thiếu người dẫn đến hồ sơ khiếu nại bồi thường phải chờ đợi, ảnh hưởng đến việc khôi phục sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và ổn định đời sống của người dân khi gặp rủi ro. Sử dụng dịch vụ giám định thuê ngoài đối với một số loại hình bảo hiểm (như bảo hiểm hàng

hóa) cũng là một biện pháp các doanh nghiệp bảo hiểm, đặc biệt là doanh nghiệp bảo hiểm có quy mô nhỏ áp dụng. Để tránh tình trạng trục lợi bảo hiểm, ảnh hưởng đến uy tín và hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp có thể nghiên cứu thành lập Trung tâm giải quyết bồi thường, áp dụng phần mềm quản lý.

*Đối với công tác để phòng hạn chế tổn thất:* Các doanh nghiệp BHPNT cần xây dựng các kênh thông tin thường xuyên tới khách hàng, để nắm bắt cũng như cung cấp thông tin kịp thời với khách hàng về nguyên nhân tổn thất, về những thay đổi ảnh hưởng đến mức độ rủi ro, từ đó điều chỉnh công tác quản lý rủi ro và để phòng hạn chế tổn thất được thực hiện tốt hơn.

#### 4.2. Marketing

Sự hiểu biết về HVNTD đóng vai trò quan trọng trong tất cả các giai đoạn của quá trình hoạch định chiến lược marketing nói chung và chiến lược marketing hỗn hợp nói riêng của các doanh nghiệp BHPNT.

Trong hoạch định chiến lược marketing các doanh nghiệp cần chú ý đến các hoạt động cụ thể sau:

*Giai đoạn phân tích cơ hội thị trường:* Phân tích cơ hội thị trường là xuất phát điểm của hoạch định chiến lược. Trong đó phân tích NTD được coi là yếu tố quan trọng hàng đầu. "Hố sơ" về NTD luôn được coi là tài liệu cốt lõi ngay cả khi phân tích các yếu tố khác của môi trường.

*Giai đoạn phân đoạn thị trường - chọn thị trường mục tiêu:* Câu hỏi quan trọng nhất trong giai đoạn này là "Đặc điểm nào của NTD giúp doanh nghiệp có những căn cứ tin cậy hình thành các đoạn thị trường có khả năng sinh lời?". Chỉ có thể trả lời chính xác câu hỏi trên khi có đầy đủ những thông tin và dữ liệu đầy đủ, chính xác về NTD qua những hoạt động nghiên cứu hành vi NTD.

*Giai đoạn định vị thị trường:* Định vị thị trường là một trong những phần quan trọng nhất của chiến lược marketing. Công việc của giai đoạn định vị là xác định vị trí cụ thể cho sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng cho NTD và được họ thừa nhận. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần giải quyết hai vấn đề, một là thiết kế được hình ảnh/biểu tượng tạo được liên tưởng doanh nghiệp muốn có ở NTD về sản phẩm/ dịch vụ của họ; hai

là triển khai những hoạt động truyền thông hiệu quả nhằm định hình được hình ảnh của sản phẩm/dịch vụ hoặc thương hiệu hoá doanh nghiệp trong tâm trí NTD và cao hơn nữa tạo cho NTD cảm giác "sản phẩm là dành cho họ". Cả hai vấn đề trên đều chỉ được giải quyết trên cơ sở nắm bắt hành vi NTD.

Trong hoạch định chiến lược marketing hỗn hợp, doanh nghiệp phải nắm vững cơ chế sử dụng kết quả nghiên cứu HVNTD để phục vụ cho việc lựa chọn chiến lược marketing, cụ thể:

*Xây dựng quyết định sản phẩm/ dịch vụ dựa trên việc nghiên cứu và nắm bắt hành vi:* BHPNT phải dựa trên hành vi tiêu dùng, các tiêu chuẩn quan trọng của dịch vụ mà NTD quan tâm,... để phát triển các quyết định cụ thể về dịch vụ. Có thể thay đổi các yếu tố của dịch vụ để ảnh hưởng đến nhận thức, mức độ thỏa mãn của họ. Nắm bắt cách tiếp cận dịch vụ, mức độ trung thành, ý định tiếp tục mua dịch vụ của khách hàng là cơ sở việc phát triển các biện pháp ảnh hưởng đến hành vi mua.

*Quyết định truyền thông marketing dựa trên hành vi:* Nghiên cứu, nắm bắt hành vi tiếp nhận thông tin để lựa chọn thông điệp và các phương tiện truyền thông phù hợp. Nắm bắt các quan điểm của khách hàng đối với quảng cáo hay quá trình nhận thức của họ, quá trình bình thành hành vi mua để sử dụng các công cụ truyền thông phù hợp với từng giai đoạn. Cũng có thể sử dụng các yếu tố môi trường như sự lan truyền của thông tin truyền miệng, hay cơ chế thông tin lan truyền trên mạng để thực hiện truyền thông.

*Quản trị giá dựa trên hành vi NTD:* Dựa trên quan điểm của khách hàng về giá, mức giá họ chấp nhận, mức độ nhạy cảm về giá, để đưa ra mức giá phù hợp với nhận thức của họ.

*Xây dựng chiến lược kênh phân phối dựa trên hành vi NTD:* Nắm bắt hành vi khách hàng có thói quen mua sắm như thế nào để từ đó xác định địa điểm, thời gian, cách thức cung ứng dịch vụ tới khách hàng. Căn cứ trên nghiên cứu nhận thức của khách hàng về hình ảnh doanh nghiệp để lựa chọn loại kênh phù hợp cho sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Nghiên cứu hành vi trung thành, mua lặp lại tại điểm bán, cách thức NTD lựa chọn điểm bán,... để có chiến lược và biện pháp xây dựng và lựa chọn điểm bán hàng phù hợp ■

**TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:**

1. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta (1993). *Consumer behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
2. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
3. Viện Nghiên cứu Chiến lược Thương hiệu và Cạnh tranh (2019), *Hội nghị Khuyếch trương tiêu dùng Việt Nam, ngày 12/11/2019, Hà Nội*.
4. Quốc hội (2000), *Luật Kinh doanh Bảo hiểm, số 24/2000/QH10, ngày 9/12/2000, Mục 18, Điều 3*.
5. Cục Quản lý giám sát bảo hiểm (2020), *Bản tin Thị trường bảo hiểm toàn cầu số 1/2020 (Bản tin số 107+108+109), tháng 1/2020, tr 10 - 13*.

Ngày nhận bài: 19/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 29/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/5/2020

Thông tin tác giả:

**ThS. NGUYỄN BÁ HUY**

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Thành phố Hồ Chí Minh

## **APPLYING CONSUMER BEHAVIOR THEORIES INTO THE NON-LIFE INSURANCE BUSINESS IN VIETNAM**

● Master. **NGUYEN BA HUY**

Ho Chi Minh City University of Natural Resources and Environment

**ABSTRACT:**

According to the modern marketing approach, businesses always have to satisfy the needs of consumers in order to achieve their desired profits. Decisions based on consumer behavior hypotheses are always more likely to succeed than decisions based on intuition of business managers. By reviewing consumer behavior theories, analyzing buying behavior of Vietnamese consumers and the development of Vietnam's non-life insurance market, this article proposes a number of solutions for applying consumer behavior theories into the non-life insurance business in Vietnam in the coming time.

**Keywords:** Non-life insurance, consumer behavior, Vietnam.