



## CHƯƠNG 4:

THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA  
NGƯỜI TIÊU DÙNG



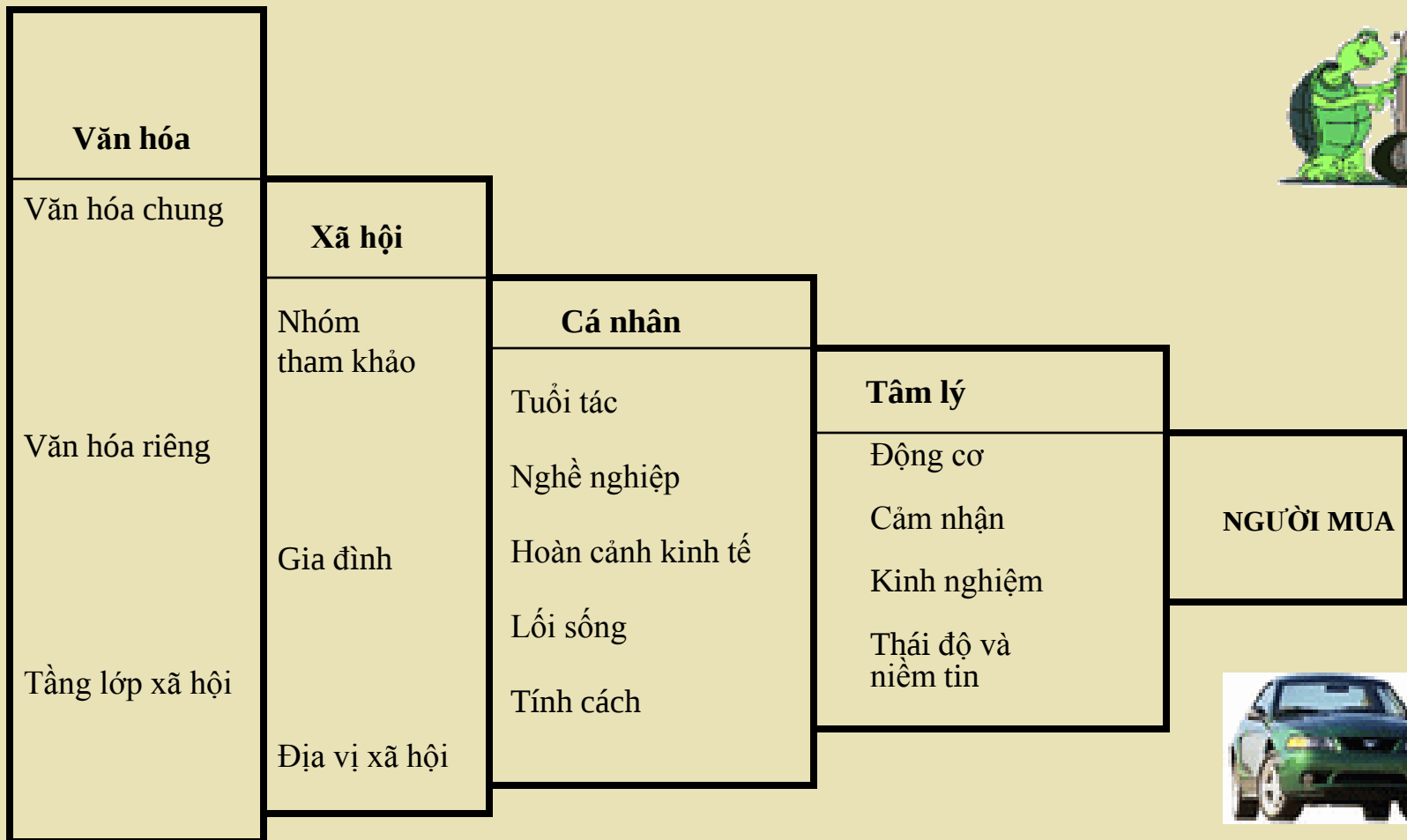
## THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

- ◆ Tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân
- ◆ Khách hàng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hoá và sở thích
- ◆ Nhu cầu cá nhân luôn có nhịp độ thay đổi nhanh chóng.

# MÔ HÌNH HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



# NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG





# Văn hóa chung

- ◆ Văn hóa là hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và chuẩn mực, hành vi được hình thành gắn liền với một xã hội nhất định, và được tiến triển từ thế hệ này sang thế hệ khác.
- ◆ Nguyên nhân đầu tiên cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác.
- ◆ Việc mua sắm hàng hoá đều chứa đựng bản sắc văn hóa



# Văn hoá riêng

- ◆ Nguồn gốc dân tộc, sắc tộc, tín ngưỡng, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của con người có ảnh hưởng đến cách đánh giá về giá trị của hàng hoá và sở thích.



# Tầng lớp xã hội

- ◆ Giàu, bình thường, nghèo
- ◆ Người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau trong việc lựa chọn hàng hóa.

# Nhóm tham khảo

- ◆ Là những nhóm mà một cá nhân xem xét (như một sự tham khảo) khi hình thành thái độ và quan điểm của người đó.
  - bạn thân, láng giềng, đồng nghiệp
  - những tổ chức, hiệp hội
  - nhóm ngưỡng mộ

Anna  
Kournikova's Choice



Tennis star Anna Kournikova chooses the Constellation «Quadr» in steel

  
**OMEGA**  
[www.omegawatches.com](http://www.omegawatches.com)

# Gia Đình

- ◆ Sự biến động của nhu cầu hành hóa luôn gắn với sự hình thành và biến động của gia đình
- ◆ Những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của cá nhân khác trong gia đình
- ◆ Gia đình định hướng
- ◆ Gia đình tạo sinh



# Cá Nhân

- ◆ Tuổi tác
- ◆ Nghề nghiệp
- ◆ Hoàn cảnh kinh tế
- ◆ Lối sống
- ◆ Tính cách

