

CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1.1. Hành vi khách hàng là gì?

1.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng

Có nhiều định nghĩa về hành vi khách hàng, sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

- Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (AMA), hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.
- Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Như vậy, qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là:

- Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.
- Hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.
- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

Ví dụ: Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm dầu gội đầu để biết được những vấn đề sau: Tại sao khách hàng mua dầu gội đầu (để làm sạch tóc hay để trị gàu)? Họ mua nhãn hiệu nào (Clear hay Sunsilk...)? Tại sao họ mua nhãn hiệu đó (họ tin rằng nhãn hiệu đó chất lượng tốt hơn hay đang được bán giảm giá)? Loại nào thường được khách hàng mua nhiều nhất (loại chai bao nhiêu ml)? Mua như thế nào (mua lẻ từng chai hay mua nhiều)? Khi nào mua (mua khi cần dùng, khi đi chợ hay khi đi mua sắm vào cuối tuần)? Mua ở đâu (chợ, siêu thị hay tiệm tạp hóa)? Mức độ mua (bao lâu mua 1 lần)? ...

Tìm hiểu tất cả những vấn đề trên sẽ giúp cho các nhà sản xuất và kinh doanh dầu gội đầu biết được nhu cầu, động cơ sử dụng sản phẩm và thói quen mua sắm sản phẩm của khách hàng.

Các nhà tiếp thị cần nghiên cứu kỹ hành vi khách hàng nhằm mục đích nắm bắt được nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xây dựng chiến lược Marketing phù hợp, từ đó thúc đẩy khách hàng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình.

Ngoài ra, các nhà tiếp thị cũng rất quan tâm đến việc tìm hiểu xem những khách hàng có thấy được các lợi ích của sản phẩm họ đã mua hay không (kể cả các lợi ích xã hội nếu có) và họ cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi mua sắm và sử dụng sản phẩm. Bởi vì những tất cả những vấn đề này sẽ tác động đến lần mua sắm sau và thông tin truyền miệng về sản phẩm của họ tới những khách hàng khác.

1.1.2. Phân loại khách hàng

Để hiểu rõ hành vi khách hàng, chúng ta cần phân biệt hai nhóm khách hàng sau:

- Khách hàng cá nhân: Những người mua hàng để phục vụ cho việc tiêu dùng của cá nhân hoặc gia đình họ.

Ví dụ: mua quần áo, thực phẩm, TV... để dùng.

- Khách hàng tổ chức: Những người này mua hàng để sử dụng cho các hoạt động của tổ chức.

Ví dụ mua nguyên vật liệu dùng cho việc sản xuất ra sản phẩm, mua văn phòng phẩm hoặc các trang thiết bị dùng cho văn phòng như bàn ghế, máy tính, máy photocopy... Khách hàng thuộc tổ chức phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi tổ chức của họ.

1.2. Tại sao phải nghiên cứu hành vi khách hàng?

Sự chấp thuận quan điểm trọng tiếp thị một cách rộng rãi thúc đẩy các công ty quan tâm nghiên cứu hành vi khách hàng.

Khi quan tâm đến nghiên cứu hành vi khách hàng, các doanh nghiệp dần dần khám phá ra những vấn đề sau đây:

- Khách hàng cá nhân rất phức tạp, ngoài nhu cầu sinh tồn họ còn có nhiều nhu cầu khác nữa. Những nhu cầu này phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm, tâm lý và phong cách sống của cá nhân và tùy thuộc vào xã hội nơi họ đang sinh sống.
- Nhu cầu khách hàng rất khác nhau giữa các xã hội, giữa các khu vực địa lý, giữa các nền văn hóa, tuổi tác, giới tính...

Các doanh nghiệp phải nghiên cứu hành vi khách hàng vì khách hàng là nhân tố quyết định cho sự thành công của doanh nghiệp, có làm hài lòng khách hàng thì doanh nghiệp mới thực hiện được mục tiêu lợi nhuận của mình.

1.2.1. Sự thay đổi của các quan điểm marketing

Có năm quan điểm định hướng phát triển marketing thường vận dụng là:

- **Quan điểm sản xuất**

- Quan điểm hướng về sản xuất cho rằng khách hàng sẽ ưa thích nhiều sản phẩm giá phải chăng được bán rộng rãi. Do vậy, doanh nghiệp cần phải mở rộng quy mô sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

- Theo quan điểm này thì yếu tố quyết định thành công cho doanh nghiệp là giá bán hạ và có nhiều hàng hoá. Doanh nghiệp sản xuất những hàng hoá mà họ có thuận lợi. Trên thực tế, các doanh nghiệp theo đuổi quan điểm này sẽ thành công nếu lượng hàng cung cấp còn thấp hơn nhu cầu và doanh nghiệp có lợi thế theo quy mô (tức là sản xuất càng nhiều thì giá thành càng hạ), đồng thời thị trường mong muốn hạ giá sản phẩm. Tuy nhiên, trong điều kiện sản xuất cơ giới hoá hàng loạt dẫn tới cung vượt cầu thì quan điểm này khó đảm bảo cho doanh nghiệp thành công.

Ví dụ: Hàng hoá Trung Quốc xâm chiếm thị trường Việt Nam và nhiều thị trường khác trên thế giới nhờ giá thấp và chất lượng tầm tầm. Chiến lược này đã thành công do thị trường nông thôn rộng lớn của Việt Nam nhiều nhu cầu tiêu dùng chưa được đáp ứng, và khả năng thanh toán chưa cao.

- Trong một công ty hướng về sản xuất, các nhà quản lý cấp cao như Chủ tịch Hội đồng quản trị, giám đốc điều hành có chuyên môn kỹ thuật thuộc lĩnh vực sản xuất của công ty, còn bộ phận bán hàng là một phòng nhỏ thực hiện chức năng quảng cáo mà thôi.

▪ **Quan điểm sản phẩm**

- Quan niệm hoàn thiện sản phẩm cho rằng người tiêu dùng ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất. Từ đó, doanh nghiệp cần phải nỗ lực hoàn thiện sản phẩm không ngừng.

- Tất nhiên, trong môi trường cạnh tranh các doanh nghiệp cần phải thường xuyên hoàn thiện sản phẩm của mình, nhưng đó không phải là tất cả. Nhu cầu của thị trường luôn thay đổi. Nếu các doanh nghiệp quên mất điều đó, chỉ say sưa hoàn thiện sản phẩm đã có của mình, thì sẽ có khi bị thất bại vì nhu cầu thị trường đã thay đổi.

Ví dụ: Hãng sản xuất lốp xe ô tô Michelin của Pháp từng nổi tiếng vì chất lượng sản phẩm bền tốt, đã theo đuổi quan điểm hoàn thiện sản phẩm. Tuy nhiên, sau đó họ đã bị thất bại khi xu hướng của thị trường là thay đổi một ô tô nhanh chóng. Nếu Bưu chính các nước chỉ nhằm vào các dịch vụ truyền thống để hoàn thiện thì sẽ khó tránh khỏi sự thất bại do các dịch vụ viễn thông thay thế đang cạnh tranh quyết liệt.

▪ **Quan điểm bán hàng**

- Quan điểm hướng về bán hàng cho rằng khách hàng hay ngần ngại, chần chừ trong việc mua sắm hàng hoá. Do vậy, doanh nghiệp phải nỗ lực thúc đẩy bán hàng thì mới thành công.
- Theo quan điểm này doanh nghiệp sản xuất rồi mới lo thúc đẩy tiêu thụ. Để thực hiện theo quan điểm này doanh nghiệp phải đầu tư vào tổ chức các cửa hàng hiện đại và chú trọng tuyển chọn huấn luyện nhân viên bán hàng có kỹ năng thuyết phục giỏi, chú ý đến công cụ quảng cáo, khuyến mãi...
- Trong lịch sử, quan điểm này cũng mang lại thành công cho nhiều doanh nghiệp. Và cho tới ngày nay các kỹ thuật bán hàng, khuyến mại vẫn phát huy tác dụng. Tuy nhiên, nó không phải là yếu tố quyết định. Ngày nay, nhiều người vẫn lầm lẫn giữa Marketing và bán hàng. Tuy nhiên, nếu sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì các nỗ lực nhằm vào bán hàng cũng sẽ là vô ích. Bạn sẽ vô ích khi thuyết phục một thanh niên thời nay mua bộ áo dài the, khăn xếp mặc dù với giá rất rẻ.
- Đối với công ty hướng về bán hàng thì nhà quản trị bán hàng trở thành người quan trọng nhất trong công ty, chức năng bán hàng là chức năng quan trọng nhất trong công ty. Họ là người mang lại sự thành công cho công ty. Theo quan điểm này, người bán hàng giỏi có thể bán được mọi thứ hàng hoá, kể cả các hàng hoá mà khách hàng không ưa thích.

▪ **Quan điểm định hướng marketing**

- Quan điểm này khẳng định rằng để thành công doanh nghiệp phải xác định chính xác nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu, đồng thời có thể thoả mãn các nhu cầu mong muốn đó sao cho có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.
- Thời điểm xuất hiện của quan điểm này là vào cuối những năm 1960. Đây chính là triết lý kinh doanh Marketing định hướng khách hàng.
- Để phân biệt rõ quan điểm định hướng khách hàng chúng ta vạch rõ các đặc trưng cơ bản của quan điểm này như sau:
 - ✓ Nhằm vào thị trường mục tiêu nhất định.
 - ✓ Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu.
 - ✓ Sử dụng tổng hợp các công cụ khác nhau (Marketing hỗn hợp).
 - ✓ Tăng lợi nhuận trên cơ sở thoả mãn nhu cầu của khách hàng.
- Có thể nói, Marketing là một tư duy kinh doanh mới, tư duy hướng tới khách hàng, lấy khách hàng làm mục tiêu tồn tại. Để thực hiện tư duy này cần phải có một tổ chức đảm nhiệm các hoạt động Marketing trong doanh nghiệp. Do vậy, xuất hiện một chức năng mới

là chức năng quản trị Marketing như các chức năng khác: quản trị nhân sự, Quản trị tài chính - kế toán, quản trị sản xuất...

- Trong một công ty hướng về khách hàng, Chủ tịch hội đồng quản trị và Giám đốc điều hành có kiến thức cơ bản là Marketing chứ không phải là kiến thức công nghệ.

- Trong thời kỳ kinh tế kế hoạch hoá tập trung ở Việt Nam, Marketing không có chỗ đứng. Kinh tế quốc doanh có vị trí tuyệt đối cả về quy mô và vị thế. Nhưng các doanh nghiệp nhà nước không có động lực áp dụng Marketing, vì họ không cần khách hàng. Còn các thành phần kinh tế hợp tác xã và tư nhân thì nhỏ bé, manh mún. Do vậy, họ cũng chỉ chú trọng tới khâu bán hàng mà thôi.

- Từ khi Việt Nam chuyển sang cơ chế thị trường thì bắt đầu nảy sinh nhu cầu tìm hiểu, học tập và vận dụng Marketing vào thực tiễn kinh doanh. Vào cuối những năm 80 và đầu những năm 90, Marketing bắt đầu được đưa vào giảng dạy tại các trường đại học Việt Nam. Dĩ nhiên là không phải một sớm, một chiều mà một công ty có thể chuyển ngay sang định hướng Marketing.

▪ **Quan điểm Marketing đạo đức - xã hội**

- Đây là quan điểm xuất hiện gần đây nhất. Quan điểm này đòi hỏi phải kết hợp hài hoà giữa 3 lợi ích khách hàng nhau: lợi ích khách hàng, lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội. Sản phẩm của các doanh nghiệp phải giúp cho cộng đồng cải thiện chất lượng cuộc sống, chứ không chỉ đơn thuần là đời sống vật chất.

- Trên thực tế, có nhiều doanh nghiệp thoả mãn được hai lợi ích đầu nhưng đã lãng quên lợi ích xã hội như: gây ô nhiễm, huỷ hoại môi trường, làm cạn kiệt tài nguyên, gây bệnh tật cho con người... Kết quả là bị xã hội lên án, tẩy chay.

Ví dụ: Các hãng thuốc lá ngày càng bị xã hội lên án và chính phủ nhiều nước đã cấm mọi hình thức quảng cáo thuốc lá. Hãng Coca Cola cũng từng bị tổ chức bảo vệ người tiêu dùng buộc tội về các chất hoá học có hại cho sức khoẻ con người. Các loại bao bì hàng hoá khó phân huỷ cũng bị lên án.

1.2.2. Tâm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi khách hàng

Các doanh nghiệp ngày nay đã nhận thức được tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi khách hàng, cụ thể là:

- Khách hàng được đặt ở vị trí trung tâm của hoạt động marketing. Một trong những nguyên tắc quan trọng của sản xuất kinh doanh là phải đáp ứng nhu cầu khách hàng. Thêm vào đó, do sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế các doanh nghiệp đã nhận ra được sự thay đổi địa vị và vai trò

của khách hàng trong hoạt động thương mại, các doanh nghiệp không thể kinh doanh sản phẩm, dịch vụ mình có mà phải kinh doanh sản phẩm, dịch vụ khác hàng cần. Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải tiếp cận với khách hàng và phải hiểu kỹ họ để nhận biết đầy đủ những động cơ thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm, điều này giúp doanh nghiệp có thể cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh của mình.

- Chu kì sống của sản phẩm ngày càng ngắn hơn do công nghệ hiện đại và nhu cầu của khách hàng thay đổi nhanh chóng. Để triển khai được các sản phẩm mới và để xây dựng các chiến lược Marketing kích thích việc mua hàng, các doanh nghiệp phải nghiên cứu hành vi khách hàng. Chẳng hạn như thiết kế các sản phẩm có chức năng, hình dáng, kích thước, bao bì, màu sắc phù hợp với thị hiếu và sở thích của khách hàng mục tiêu và thu hút sự chú ý của khách hàng.
- Xã hội ngày càng phát triển, điều kiện học tập ngày càng dễ dàng, chính phủ các quốc gia luôn đưa mục tiêu nâng cao trình độ dân trí, giáo dục lên hàng đầu. Dân trí càng phát triển thì khách hàng càng trở nên khó tính hơn, yêu cầu, đòi hỏi cao hơn nên doanh nghiệp cần nắm bắt đặc điểm này cũng như nghiên cứu về hành vi khách hàng cụ thể hơn để từ đó đáp ứng thị trường một cách tốt nhất. Kiến thức và sự hiểu biết về khách hàng còn giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược Marketing ảnh hưởng, tác động trở lại khách hàng.
- Ví dụ, tung ra thị trường sản phẩm gắn với những đặc điểm có tính chất cá nhân và tính chất xã hội để thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm.
- Hơn nữa, các tổ chức đoàn thể xã hội, luật pháp nhận thức cũng như bảo vệ quyền lợi khách hàng ngày càng chặt chẽ nên doanh nghiệp phải nghiêm túc trong hoạt động kinh doanh, bảo đảm nguyên tắc, chuẩn mực nhất định. Sự hiểu biết về hành vi khách hàng không những thích hợp với tất cả các loại hình doanh nghiệp, mà còn cần thiết cho cả những tổ chức phi lợi nhuận và những cơ quan chính phủ liên quan đến việc bảo vệ quyền lợi khách hàng và điều chỉnh các chính sách liên quan đến hoạt động Marketing. Sự phát triển của marketing dịch vụ, marketing phi lợi nhuận và marketing quốc tế đòi hỏi sự hiểu biết về văn hoá, phong tục tập quán của mỗi quốc gia trong hoạt động marketing.

1.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng

1.3.1. Nội dung nghiên cứu

Nghiên cứu hành vi khách hàng là nghiên cứu những phản ứng của các cá nhân khi nghe, nhìn, tiếp xúc, sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ và những phản ứng của họ đối với các phương thức tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Những phản ứng này phải được nghiên cứu trong bối cảnh có sự tác động của tâm lý bên trong cùng với ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân và môi trường xã hội bên ngoài.

- **Những phản ứng của khách hàng:** bao gồm những phản ứng thuộc về cảm giác, tri giác và những phản ứng thể hiện qua hành động.
 - Những phản ứng thuộc về cảm giác bộc lộ ra ngoài là những cảm xúc, cảm nghĩ, tình cảm mà khách hàng có được khi nhìn, nghe, nghĩ về sản phẩm và khi sử dụng sản phẩm hoặc khi tiếp cận với các phương thức tiếp thị của các nhà kinh doanh sản phẩm, dịch vụ.
 - Những phản ứng thuộc về tri giác thể hiện qua suy nghĩ lý trí, hiểu biết, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ và được bộc lộ ra ngoài bằng những niềm tin, những quan điểm, thái độ, những ý định, quyết định liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ, khách hàng xem quảng cáo, ngắm nhìn sản phẩm, vào một cửa hàng rồi suy xét, đánh giá.
 - Những phản ứng thể hiện qua hành động bao gồm các quyết định mua sắm và những hành động liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm, chẳng hạn như mua, sử dụng, thay thế.
- **Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng:** tất cả những phản ứng thuộc về cảm giác, lý trí, những phản ứng thể hiện qua hành động của khách hàng đều chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý bên trong của cá nhân đó.
 - Những yếu tố cá nhân bao gồm như tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, phong cách sống, cá tính là nguyên của các động cơ, nhu cầu tiêu dùng.
 - Những yếu tố tâm lý bên trong con người gồm những yếu tố như động cơ, nhu cầu, nhận thức, khả năng hiểu biết, niềm tin, thái độ có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định mua sắm của 1 người.
 - Những yếu tố bên ngoài như môi trường văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội, nhóm ảnh hưởng, gia đình. Các yếu tố này tác động đến khách hàng khiến họ có những phản ứng không giống nhau. Các quyết định mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của người này không thể giống với các quyết định mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của người khác do ảnh hưởng của môi trường văn hóa, xã hội, đặc điểm bản thân và sự thúc đẩy của tâm lý cá nhân...

 Ví dụ: Cá nhân khi mua sản phẩm quần áo thì có những lựa chọn rất khác nhau về kiểu dáng, màu sắc, nhãn hiệu do họ có tuổi tác, cá tính và thu nhập khác biệt. Bên cạnh đó họ còn chịu ảnh hưởng bởi những tác động từ bạn bè, gia đình và các quan niệm về thẩm mỹ, văn hóa trong ăn mặc dẫn đến những quyết định mua sắm khác biệt
- **Những phương thức tiếp thị của doanh nghiệp:**
 - Làm thế nào để khách hàng chọn nhãn hiệu của công ty mình thay vì chọn nhãn hiệu của công ty khác?

- Nhà tiếp thị cần thiết lập và ứng dụng các chiến lược Marketing như thế nào để thu hút khách hàng?
- Đây là những câu hỏi sẽ được giải đáp cụ thể trong những bài tiếp theo của tài liệu này.

1.3.2. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu về khách hàng có thể thực hiện bằng các phương pháp sau:

- **Thảo luận:** đây là phương pháp được sử dụng khá phổ biến, có thể tiến hành trên một hay nhiều nhóm khách hàng.
- **Quan sát:** có nhiều cách để thực hiện quan sát, có thể quan sát trực tiếp ngay tại cửa hàng hoặc bằng ghi hình khách hàng trong cửa hàng, ở nơi làm việc, ở nhà, ... dưới sự đồng ý của khách hàng để từ đó tìm hiểu cách thức khách hàng mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ như thế nào? Điều này sẽ giúp nghiên cứu cụ thể về hành vi mua sắm và thói quen sử dụng của khách hàng.

- Phương pháp quan sát:

- ✓ Bước 1: xác định rõ mục đích quan sát như: quan sát để xác định đối tượng mua hàng, để phân tích thái độ, để xác định cơ cấu hàng bán,...

- ✓ Bước 2: xác định nội dung quan sát. Nội dung này phụ thuộc vào mục đích quan sát.

Ví dụ: quan sát để xác định đối tượng mua hàng thì nội dung bao gồm: giới tính khách hàng, độ tuổi, trang phục (để xác định đối tượng thuộc tầng lớp nào), phương tiện khách hàng đi đến cửa hàng,...

- ✓ Bước 3: chuẩn bị quan sát. Bước này rất quan trọng vì nó quyết định đến sự thành công hay thất bại của quá trình quan sát.

Công việc gồm: chọn địa điểm quan sát; lập các biểu mẫu quan sát; chuẩn bị các phương tiện hỗ trợ nếu cần thiết; các thủ tục cần thiết khi tiến hành quan sát,...

- ✓ Bước 4: tiến hành quan sát. Phải ghi nhận đầy đủ các hiện tượng; thời gian đủ lớn để tránh những yếu tố ngẫu nhiên; cách ghi nên thực hành ghi ký tự hoặc mã số,...

- Ưu và nhược điểm:

- ✓ Ưu điểm: do hiện tượng diễn ra trước mắt người quan sát nên dữ liệu thu thập được có cơ sở để tin cậy, đồng thời mang yếu tố khách quan vì đối tượng không được biết trước.

- ✓ Nhược điểm: khó đảm bảo yếu cầu lấy mẫu vì tổng thể cần quan sát là rất khó xác định. Thứ hai là quan sát không cho phép ghi

chép những thông tin được xem là tiềm ẩn trong tiềm thức của đối tượng.

- **Điều tra phỏng vấn trực tiếp (tay đôi hay nhóm)** khách hàng hay qua nhân viên bán hàng, các nhà bán lẻ, các đại lý... thường được tiến hành ở những nơi công cộng như trung tâm thương mại. Cách nghiên cứu này giúp doanh nghiệp thu thập được thông tin phản hồi ngay tức thì. Đây là phương pháp được sử dụng nhiều nhất, đặc biệt là các nghiên cứu về tư liệu tiêu dùng và đối tượng là các hộ dân cư.

Những vấn đề cần lưu ý:

- Vai trò của phỏng vấn viên là người trực tiếp gặp gỡ và khai thác thông tin vì vậy kỹ năng của họ sẽ quyết định đến số lượng và chất lượng thông tin thu thập được.
- Yêu cầu đối với họ là phải có thái độ làm việc nghiêm túc, phải thực sự am hiểu bằng câu hỏi, trong quá trình phỏng vấn phải đảm bảo đáp viên trả lời các câu hỏi một cách khách quan, tuyệt đối không thiên kiến của mình, ghi chép dữ liệu trung thực,...
- Nội dung bằng câu hỏi: bằng câu hỏi phải bảo đảm được các yêu cầu sau:
 - ✓ Đảm bảo được bản chất của vấn đề nghiên cứu bằng cách những vấn đề nào lượng hoá được thì lượng hoá những vấn đề nào không lượng hoá được hãy để về dạng định tính để không gây khó dễ cho người trả lời mà thông tin vẫn chính xác.
 - ✓ Đảm bảo khả năng trả lời của đáp viên: điều này phụ thuộc vào trình độ học vấn và nhận thức của họ. Vì vậy nếu trình độ học vấn càng như nhận thức thấp thì cần sử dụng các thang đo đơn giản (thang đo biểu danh hay thứ tự) và ngược lại.

- **Điều tra gián tiếp** bằng bằng câu hỏi thông qua phỏng vấn bằng điện thoại, phỏng vấn qua thư, phỏng vấn trên mạng.

- Phỏng vấn bằng điện thoại: Nhà nghiên cứu bố trí một nhóm nhân viên chuyên nghiệp tập trung làm việc tại một chỗ có tổng đài nhiều máy điện thoại. Cùng với bộ phận song hành để có thể kiểm soát vấn viên. Vấn viên quay số đến các địa chỉ đã lấy mẫu xin gặp đối tượng để phỏng vấn, đặt vấn đề và hoặc có thể phong vấn ngay hoặc hẹn lại. Việc phong vấn này có thể lấy mẫu như phỏng vấn trực tiếp.
- Phỏng vấn bằng thư tín: Câu hỏi phải soạn ngắn gọn, dùng ngôn ngữ dễ hiểu, nên có kèm bằng hướng dẫn vì vấn viên không có mặt ở đó để giải thích. Khi gửi bằng câu hỏi nên có phần đặt vấn đề cơ bản về mục đích nghiên cứu, nội dung nghiên cứu để đáp viên hiểu và hợp tác. Cần gửi kèm phong bì dán tem sẵn để đáp viên sẵn sàng trả lời. Bằng câu hỏi phải được trình bày đẹp và hấp dẫn.

- **Phỏng vấn trên Internet bằng các trang Web:**

✓ **Có sẵn mẫu:** hình thức này giống như thư tín nhưng người nghiên cứu phải biết trước đối tượng tham gia. Thông thường các doanh nghiệp đã có danh sách email của các đại lý và họ gửi thư trực tiếp tới từng đại lý và đề nghị tham gia trả lời. Hình thức này khá nhanh chóng và thuận lợi và có độ tin cậy khá cao.

✓ **Mẫu ngẫu nhiên:** hình thức này giống như trên nhưng không biết người trả lời là ai. Thông thường cách này chỉ để tham khảo xu thế khuynh hướng chung chứ không xác định được tại sao họ có suy nghĩ và hành động như vậy. Hình thức này chỉ để tạo ra thông tin thứ cấp.

- **Nghiên cứu thử nghiệm:** tiến hành bằng cách đưa các sản phẩm, dịch vụ mới vào một vài cửa hàng được lựa chọn để thử phản ứng của khách hàng trong các điều kiện bán hàng thực tế nhằm giúp doanh nghiệp hoàn thiện sản phẩm, điều chỉnh lại giá cả hay cải tiến chất lượng,... Nghiên cứu thực nghiệm đòi hỏi phải tuyển chọn các nhóm đối tượng tương xứng, xử lý các nhóm đó theo những cách khác nhau, khống chế các biến ngoại lai và kiểm tra xem những sai lệch trong các kết quả quan sát được có ý nghĩa thống kê không.
- **Sử dụng các thông tin thứ cấp của các cuộc nghiên cứu khác.** Các doanh nghiệp có thể trực tiếp tổ chức thực hiện việc điều tra, nghiên cứu hoặc thuê các công ty chuyên nghiên cứu thị trường làm. Sử dụng nguồn thông tin từ các báo cáo bán hàng để nhận ra một tập quán, thói quen của khách hàng, nhóm khách hàng, sử dụng nguồn thông tin từ sách, báo, tạp chí hay sử dụng thông tin thứ cấp từ các cuộc nghiên cứu khác....

Dù sử dụng phương pháp nào cũng cần phải lưu ý những điểm sau:

- Hành vi tiêu dùng là những hiện tượng hay thay đổi và khó lượng hoá chính xác. Điều này hàm nghĩa rằng khi phân tích người tiêu dùng phải phân tích họ trong một thị trường trọng điểm, trong một bối cảnh xã hội, trong các giai đoạn cụ thể, trong sản phẩm và trong từng nhóm hoặc từng cá nhân.
- Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng phải chú ý đến mối quan hệ tương quan giữa nhận thức, hành vi của cá nhân và môi trường xung quanh.
- Mặc dù khó nghiên cứu nhưng hành vi người tiêu dùng có thể nghiên cứu trên nền tảng các phương pháp khoa học. Tuyệt đối không thể nghiên cứu mà dựa vào linh cảm hay sự suy đoán vì điều đó có thể dẫn đến xác suất sai lầm rất lớn.

1.3.3. Phạm vi nghiên cứu

- Nghiên cứu hành vi khách hàng từ trước khi việc mua sắm xảy ra (khi khách hàng chợt nhận thấy nhu cầu).

- Nghiên cứu hành vi khách hàng trong giai đoạn khách hàng tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn những giải pháp (sản phẩm, nhãn hiệu).
- Nghiên cứu hành vi khách hàng trong giai đoạn quyết định mua sắm thực sự (bao gồm quá trình chọn sản phẩm, chọn nhãn hiệu, chọn cửa hàng, chọn cách thanh toán tiền).
- Nghiên cứu hành vi khách hàng sau khi việc mua sắm xảy ra (thái độ lưỡng lự, hài lòng, không hài lòng, mua sắm lặp lại hoặc tìm kiếm thêm thông tin).

1.4. Hành vi khách hàng và chiến lược marketing

Sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng là chìa khóa cho một chiến lược marketing thành công, cả trong nước và quốc tế. Vì vậy, các nhà tiếp thị muốn xác định thị trường mục tiêu, tìm ra những đoạn thị trường mới, kiểm tra được tính thích ứng của sản phẩm, tính hợp lý của việc định giá, phân phối và đánh giá được hiệu quả của 1 chương trình quảng cáo, khuyến mại đều dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng.

Phân khúc thị trường là cơ sở của hầu hết những chiến lược Marketing. Để phát triển những chiến lược Marketing thành công, các nhà tiếp thị phải hiểu thị trường được phân khúc như thế nào và hành vi khách hàng khác nhau như thế nào ở những phân khúc thị trường khác nhau.

Một sự hiểu biết vững vàng về hành vi khách hàng là cần thiết để có thể cấu trúc marketing - mix một cách phù hợp.

- Đối với chiến lược sản phẩm: Việc nghiên cứu khách hàng giúp nhà quản trị Marketing nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, đưa ra được các sản phẩm có nhiều tiện ích phù hợp với ước muốn của khách hàng.

Ví dụ: Các sản phẩm như là máy ảnh kỹ thuật số... là kết quả của việc lắng nghe ý kiến từ những người khách hàng sử dụng máy ảnh thông thường (tốn kém khi sử dụng phim và lưu giữ, xử lý hình ảnh không thuận lợi...).

- Đối với việc định giá: Nghiên cứu khách hàng giúp công ty định giá phù hợp và đặc biệt là tìm ra những mức giá tâm lý mà khách hàng sẵn sàng chi trả.

Ví dụ: 1 công ty mong muốn 1 vị thế chất lượng cao cho 1 nhãn hiệu sản phẩm có thể cần phải định giá nhãn hiệu cao hơn đối thủ cạnh tranh nếu thị trường mục tiêu tin vào mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng. Chẳng hạn như sữa Abbot của Mỹ, nước hoa Pupa, xe hơi BMW...

- Đối với hoạt động phân phối: Nghiên cứu khách hàng có thói quen mua sắm như thế nào để từ đó xác định địa điểm, thời gian, cách thức cung ứng hàng đến tay họ.

Ví dụ: Các cửa hàng thực phẩm chế biến sẵn ở các đường trung tâm, nhiều văn phòng tọa lạc rất thích hợp với những khách hàng là phụ nữ làm công sở không có nhiều thời gian cho việc mua thức ăn và chuẩn bị bữa chiều cho gia đình.

- Đối với hoạt động chiêu thị: Nghiên cứu khách hàng giúp các nhà quản trị Marketing xác định xem chương trình quảng cáo nào, khuyến mại nào có thể thu hút, thuyết phục người tiêu dùng và biết được nên chọn phương tiện truyền thông nào để đến được thị trường mục tiêu.

Ví dụ: Các chương trình quảng cáo sản phẩm gắn với các sự kiện lớn hoặc các game show (Nốt nhạc vui, Chung sức, Ai là triệu phú...) thường mang lại hiệu quả cao.

TaiLieu.vn

CHƯƠNG 2: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG

2.1. Khái niệm về người tiêu dùng và hành vi mua của người tiêu dùng

2.1.1. Người tiêu dùng

Là một từ nghĩa rộng dùng để chỉ các cá nhân hoặc hộ gia đình dùng sản phẩm hoặc dịch vụ được sản xuất ra trong nền kinh tế.

Người tiêu dùng là người có nhu cầu và có khả năng mua sắm các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường phục vụ cho cuộc sống.

2.1.2. Hành vi mua hàng của người tiêu dùng

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng là hành vi của các cá nhân và hộ gia đình mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân, trực tiếp sử dụng, không sử dụng sản phẩm đã mua vào bất kỳ mục đích bán lại nào.

Các kiểu hành vi quyết định mua:

- **Hành vi mua phức tạp:** Hành vi mua này thường xảy ra khi sản phẩm được mua đắt tiền, nhiều rủi ro trong tiêu dùng, mua không thường xuyên và có giá trị tự thể hiện cao cho người sử dụng. Đối với hành vi mua phức tạp, người tiêu dùng phải trải qua một quá trình gồm ba bước:
 - Xây dựng niềm tin về sản phẩm.
 - Thái độ đối với sản phẩm.
 - Lựa chọn hàng một cách thận trọng.
- **Hành vi mua thỏa hiệp:** Trong trường hợp này do tính dị biệt giữa các nhãn hiệu không cao, người mua có thể đưa ra quyết định mua tương đối nhanh hơn, sự lựa chọn của họ lúc này đôi lúc được quyết định do một mức giá phù hợp, các dịch vụ hỗ trợ, các chương trình khuyến mãi, hoặc tính tiện lợi trong quá trình mua. Các thông tin marketing của doanh nghiệp phải tạo dựng niềm tin và đưa ra những đánh giá để giúp người tiêu dùng yên tâm với cách lựa chọn của mình.
- **Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng:** Người tiêu dùng thực hiện hành vi này khi mua những sản phẩm – dịch vụ có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày. Những nhãn hiệu bày bán lại có nhiều khác biệt. Đối với những loại sản phẩm này, sự chuyển dịch nhãn hiệu trong tiêu dùng là rất lớn.

Người tiêu dùng có thể quyết định lựa chọn một nhãn hiệu này vào một thời điểm cụ thể nhưng vào thời điểm khác dưới tác động của các tác nhân marketing... họ sẽ chuyển qua nhãn hiệu khác.

Sự chuyển dịch này không hẳn là do sự không thỏa mãn trong tiêu dùng mà chỉ đơn thuần là do mục đích muốn thay đổi hay thử một cái gì mới.

Người làm marketing cho những sản phẩm thuộc vào loại này phải hiểu được các hoạt động tìm kiếm thông tin và đánh giá của người mua, trên cơ sở đó mà tạo điều kiện thuận lợi cho người mua tìm hiểu các thuộc tính của loại hàng, tầm quan trọng tương đối của chúng và vị trí hay đặc điểm riêng biệt thương hiệu của mình.

- **Hành vi mua theo thói quen:** Hành vi mua này xảy ra khi sản phẩm được mua là những sản phẩm có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày và ít có sự khác biệt giữa các nhãn hiệu bày bán trên thị trường.

Nếu như việc lựa chọn này lặp đi lặp lại với một nhãn hiệu thì đó thường là do thói quen hơn là sự trung thành.

Trong hành vi này người tiêu dùng thường khi đi theo hướng niềm tin – thái độ – hành vi. Họ không tốn nhiều thời gian, công sức để tìm kiếm thông tin về nhãn hiệu lựa chọn, không đo lường so sánh giữa các đặc tính của các nhãn hiệu... mà chủ yếu dựa vào những thông tin trên quảng cáo, mức giá, chương trình khuyến mãi và sự tiện lợi trong khi mua.

2.1.3. Thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, hộ tiêu dùng và các nhóm người hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu cá nhân cho nên thị trường người tiêu dùng thường có quy mô lớn, nhu cầu, mong muốn đa dạng và luôn biến đổi (theo thời gian, do tác động của văn hoá, từ bản thân người tiêu dùng, môi trường bên ngoài,...)

2.2. Ảnh hưởng của yếu tố môi trường đến hành vi người tiêu dùng

2.2.1. Ảnh hưởng của yếu tố văn hoá đến hành vi người tiêu dùng

Văn hóa là hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Văn hoá được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Con người ngay từ khi sinh ra đã hấp thụ các yếu tố văn hóa từ gia đình, trường học, qua giáo dục và tôn giáo, qua giao tiếp xã hội. Theo Trần Ngọc Thêm (2006) thì “Văn hoá là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình”.

Văn hóa là những cách thức khác nhau trong lối sống của một nhóm người và là thiết kế tổng thể của họ đối với đời sống. Văn hóa là tất cả những cái được học qua cộng đồng và được chia sẻ cho các thành viên khác trong xã hội.

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người. Những điều cơ bản như giá trị, sự cảm nhận, sự ưa thích, thói quen, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm và tiêu dùng đều chứa đựng bản sắc văn hóa.

Định nghĩa được chấp nhận rộng rãi nhất bởi các nhà lý thuyết hành vi là định nghĩa của Assael Henry (1998): “Văn hoá là toàn bộ những chuẩn mực, giá trị và tập

quán được học hỏi từ môi trường xã hội tác động đến cách thức ứng xử chung của tất cả các cá nhân thuộc một xã hội cụ thể”. Các nhà tiếp thị luôn cố gắng tìm hiểu những giá trị văn hóa và sự biến chuyển của nó qua từng thời kỳ để có được những đáp ứng thích hợp. Có một số những vấn đề văn hóa quan trọng hiện nay khiến các nhà tiếp thị phải lưu ý như:

- **Thời gian rảnh rỗi:** dân chúng hiện nay thích có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn để du lịch, sinh hoạt, mua sắm... và như vậy, họ thích sử dụng những sản phẩm tiện dụng, tiết kiệm thời gian như máy giặt, máy rửa chén, thức ăn nhanh, cà phê pha sẵn...
- **Sức khỏe:** dân chúng rất quan tâm đến sức khỏe đặc biệt đối với những người làm công sở không có nhiều thời gian để vận động, do vậy, những hoạt động thể thao như chơi tennis, bơi, tập yoga... và mua một cái máy tập thể dục tại nhà cũng như ăn thực phẩm làm từ thiên nhiên là những điều mà khách hàng đang rất ưa chuộng.
- **Sự trẻ trung và nhan sắc:** ngày nay thì rất nhiều người muốn có được sự trẻ trung và xinh đẹp hơn nên họ rất lưu tâm đến sản phẩm thực phẩm và mỹ phẩm chống lão hóa, tăng cường sức khỏe, giải phẫu thẩm mỹ...
- **Sự phóng khoáng, năng động, không kiểu cách:** cũng đang là một xu hướng đáng xem xét vì rất nhiều người thích những giá trị này và họ chọn mua quần áo, nơi vui chơi thoải mái hơn, vui vẻ và lý thú để đáp ứng sở thích của mình.

Ví dụ: Tại Việt Nam, các dịch vụ chăm sóc làm đẹp đặc biệt là tẩy trắng và khôi phục vẻ đẹp thanh xuân được phụ nữ đặc biệt ưa chuộng vì theo quan niệm của phần lớn trong số họ thì vẻ đẹp hình thể là yếu tố quan trọng để có được hạnh phúc và thành công. Đây rõ ràng là một sự thay đổi vì trước kia chúng ta thường quan niệm: “cái nết đánh chết cái đẹp”.

Những ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi người tiêu dùng:

a) **Nền văn hoá:**

Mỗi nhóm người hay mỗi xã hội đều có nền văn hoá riêng và những ảnh hưởng của nền văn hoá lên hành vi mua hàng có thể rất khác nhau giữa các quốc gia. Nếu như không nhận ra những điểm khác biệt này có thể làm cho hoạt động marketing kém hiệu quả cũng như dẫn đến những sai lầm đáng tiếc.

Nền văn hoá là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình của nó và những định chế then chốt khác. Một nền văn hoá nhất định có thể giúp doanh nghiệp biết được sự biến đổi nhu cầu tự nhiên của con người thành những nhu cầu cụ thể như thế nào?

Văn hoá có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng do:

- Văn hoá được học hỏi và được lưu truyền từ đời này sang đời khác.

- Các nền văn hoá vừa có những điểm tương đồng vừa có những điểm khác biệt.
- Văn hoá khó thay đổi.
- Văn hoá có tính thích nghi.

b) Nhánh văn hóa:

Mỗi nền văn hóa đều có những nhánh văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn và mức độ hòa nhập với xã hội cho những thành viên của nó.

Nhánh văn hóa cho chúng ta sự đồng nhất và chuyên biệt hơn đối với những người cùng dân tộc, chủng tộc, tín ngưỡng... trong cùng một nền văn hóa. Họ sẽ có thói quen và sở thích khá tương đồng, do vậy, những nhà tiếp thị phải nắm bắt được điều này để phục vụ khách hàng ở mỗi nhánh văn hóa tốt hơn. Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng, và những người làm Marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của chúng.

Có một số các phân loại nhánh văn hóa đặc trưng:

- Nhánh văn hóa dân tộc
- Nhánh văn hóa khu vực
- Nhánh văn hóa tuổi tác
- Nhánh văn hóa giới tính
- Nhánh văn hóa tôn giáo

c) Hội nhập và biến đổi văn hoá:

Ngày nay, trong xu thế toàn cầu hoá, việc mở rộng giao lưu, hội nhập văn hoá là một yêu cầu và là một xu thế tất yếu để phát triển.

Sự hội nhập văn hoá là quá trình mà mỗi cá nhân tiếp thu các văn hoá khác để làm phong phú thêm văn hoá của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hoá cốt lõi của họ được gọi là quá trình hội nhập văn hoá. Hội nhập văn hoá là do cá nhân thực hiện để tiếp thu văn hoá của người khác làm phong phú thêm văn hoá của mình đồng thời khẳng định giá trị văn hoá cốt lõi của cá nhân.

Sự biến đổi văn hoá: trong bối cảnh sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội, văn hoá cũng có sự biến đổi để phù hợp với sự thay đổi đó. Có hai nguyên nhân tạo ra sự biến đổi văn hoá, đó là do sự ảnh hưởng của nền văn hoá khác và bắt nguồn từ nội tại.

Sự biến đổi văn hoá và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm, lối sống mới, hình thành những phong cách sống mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị,...

Bản thân văn hoá cũng luôn có nhu cầu, giao lưu, trao đổi, hội nhập và xu hướng tự làm mới mình, nhưng không bao giờ đánh mất bản sắc riêng. Thế nhưng, mọi mô thức văn hoá nhu nhập từ bên ngoài vào (ngoại lai) không phải tất cả đều được thừa nhận và phát huy hiệu quả ngay như là những yếu tố đã được tích tụ hàng ngàn năm (nội sinh). Các mô thức văn hoá ngoại nhập nếu không được nội hoá thì khó có thể tồn tại trên vùng đất mới.

d) Tầng lớp xã hội:

Theo Kotler và Amstrong (2014) thì tầng lớp xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào yếu tố duy nhất là thu nhập, của cải mà có cả sự kết hợp của trình độ học vấn, nghề nghiệp, những định hướng giá trị.

Tầng lớp xã hội không mang tính cứng nhắc, khi một người tích lũy đầy đủ những yếu tố cần thiết họ có thể vươn lên một tầng lớp khác cao hơn. Ở những phân cấp trong xã hội, trong đó các thành viên của một tầng lớp trong xã hội chia sẻ những giá trị, mối quan tâm, những hành vi tương tự nhau.

Các tầng lớp xã hội thường khác nhau về cách mặc, cách nói, nghề nghiệp, và nhiều đặc điểm khác

Tầng lớp xã hội của một người được xác định bởi một tập hợp các yếu tố như nghề nghiệp, thu nhập, trình độ học vấn, kiểu nhà ở và hàng xóm, xuất xứ nên tảng gia đình

Các doanh nghiệp phải quan tâm đến tầng lớp xã hội vì những người trong cùng tầng lớp xã hội có xu hướng thể hiện hành vi mua giống nhau, thể hiện sở thích đối với loại sản phẩm và nhãn hiệu riêng trong nhiều lĩnh vực. Chẳng hạn như: một người thuộc tầng lớp cao trong xã hội – tầng lớp thượng lưu – thì thường thích giải trí du lịch ở những nơi sang trọng, nổi tiếng và sở hữu những nhãn hiệu cao cấp. Những người ở tầng lớp bình dân khi giải trí họ thường thích thể loại nghệ thuật như hài kịch để vui cười và tình tiết ít phức tạp, họ thích mua sắm ở những nơi rộng rãi, phong phú về hàng hóa và quan trọng là giá phải rẻ.

2.2.2. Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi người tiêu dùng

a) Nhóm tham khảo

Là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và cách ứng xử của một người nào đó. Một khách hàng có thể bị ảnh hưởng bởi nhóm thân thuộc gồm nhóm cận thiết và nhóm sơ thiết, nhóm ngưỡng mộ hay nhóm bắt chước. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh đến việc chọn sản phẩm xa xỉ hay chọn nhãn hiệu cho sản phẩm xài công khai và có ảnh hưởng yếu đến việc chọn sản phẩm thiết yếu hay chọn nhãn hiệu cho sản phẩm xài riêng tư.

Hầu hết con người đều có thuộc về nhiều nhóm khác nhau. Khi chúng ta thuộc một nhóm nào đó, thì nhóm đó có chức năng như là nhóm tham khảo. Khi tình huống thay đổi, hành vi có thể dựa hoàn toàn vào một nhóm khác, thì khi đó nhóm (mới) sẽ trở thành nhóm tham khảo.

Nhóm tham khảo được phân loại theo các điều kiện như sau:

- **Thành viên:** một người có thể là thành viên của một nhóm này hoặc là thành viên của nhóm khác.
- **Mức độ liên lạc:** đề cập đến mức độ liên lạc qua lại lẫn nhau của các thành viên trong nhóm với nhau. Khi quy mô của nhóm tăng lên thì sự liên lạc qua lại lẫn nhau của các thành viên có khuynh hướng giảm.
- **Sự hấp dẫn:** đề cập đến sự ao ước mà thành viên trong một nhóm nào đó có. Điều này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Các nhóm với những ao ước tiêu cực có thể ảnh hưởng đến hành vi giống như các nhóm có những ao ước tích cực.
- **Các nhóm tham khảo mơ ước:** là những nhóm mà khách hàng không phải là thành viên nhưng nhóm này có những hấp dẫn tích cực. Các cá nhân có thể mua các sản phẩm mà họ nghĩ rằng các nhóm họ thích đang sử dụng những sản phẩm đó, mục đích là để chứng tỏ họ đạt được là thành viên thực sự hoặc biểu tượng trong nhóm đó.

Các loại nhóm tham khảo:

- **Nhóm sơ cấp (Primary groups):** bao gồm gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp,... Đặc điểm ảnh hưởng của nhóm sơ cấp tới người tiêu dùng mang tính trực tiếp, thường xuyên và là tác nhân hình thành thói quen hay nếp sống của người tiêu dùng. Mức độ ảnh hưởng của nhóm này tới người tiêu dùng phụ thuộc lớn vào môi trường văn hoá của họ.
- **Nhóm thứ cấp (Secondary groups):** bao gồm các tổ chức mang tính hiệp hội hoặc pháp lý như tổ chức tôn giáo, hiệp hội ngành nghề, hiệp hội người tiêu dùng, công đoàn,... Ảnh hưởng của nhóm tới hành vi của thành viên có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, không mang tính thường xuyên. Nhóm này có vai trò quan trọng trong việc định hướng một phong cách, quan điểm, thậm chí có thể gây áp lực thúc ép,... tới người tiêu dùng. Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới người tiêu dùng phụ thuộc rất lớn vào sự đồng thuận về mục đích, mối quan tâm, quan điểm, tuổi tác, văn hoá, ... giữa các thành viên.
- **Nhóm ngưỡng mộ (Aspirational groups) và nhóm tẩy chay (Dissociative groups):** là những nhóm thường tạo ra hiệu ứng “xu thế”, “trào lưu”. Mức độ ảnh hưởng của nhóm phụ thuộc nhiều vào sự đồng thuận hay đối nghịch về quan điểm, mục đích, giới tính, lối sống và văn hoá của các thành viên. Nhóm ngưỡng mộ là nhóm mà cá nhân có mong muốn gia nhập, trở thành viên (các ngôi sao...) còn nhóm tẩy chay là nhóm

người tiêu dùng không chấp nhận hành vi của nhóm. Do vậy, các cá nhân không tiêu dùng như các thành viên của nhóm mà họ tẩy chay.

- **Nhóm chính thức (Formal groups):** là nhóm thực hiện những công việc cụ thể theo cơ cấu tổ chức. Trong các nhóm chính thức, mục tiêu của tổ chức là cơ sở thúc đẩy và định hướng các hoạt động cá nhân. Nhóm này có thể được phân thứ bậc hay không phân thứ bậc để cùng hoàn thành một công việc nào đó theo sự phân công của tổ chức.
- **Nhóm không chính thức (Informal groups):** là các nhóm được hình thành do nhu cầu về giao tiếp xã hội. Các thành viên có thể liên kết với nhau vì cùng mong đạt được một mục tiêu cụ thể mà mỗi người trong số họ quan tâm. Hoặc nhóm được hình thành khi các cá nhân có những đặc điểm chung, bất kể họ có làm việc cùng nhau hay không. Những đặc điểm chung có thể là tuổi tác, sở thích (cùng thích thể thao, âm nhạc, du lịch), quan điểm... Các nhóm không chính thức thực hiện một chức năng quan trọng là thỏa mãn nhu cầu xã hội của các thành viên: họ có thể cùng nhau chơi thể thao, cùng nhau ăn trưa, cùng nhau nghỉ ngơi, cùng nhau đi làm hoặc về cùng nhau. Mỗi quan hệ giữa các cá nhân trong nhóm, mặc dù mang tính không chính thức, song có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi.

Nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng chủ yếu thông qua dự luận với các hình thức như nêu lên ý kiến, bàn luận, truyền thông tin trực tiếp. Tính chất, mức độ ảnh hưởng của các nhóm xã hội tới người tiêu dùng là khác nhau và thường ảnh hưởng tới lối sống, thái độ - quan niệm về bản thân, gây áp lực thúc ép về hành vi. Ảnh hưởng của các nhóm xã hội còn phụ thuộc vào cả sản phẩm và thương hiệu. Người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh của nhóm khi sản phẩm, thương hiệu tiêu dùng mang tính biểu tượng của nhóm hoặc khi sản phẩm tiêu dùng được coi là phương tiện giao tiếp xã hội. Người tiêu dùng chịu ảnh hưởng ít hơn đối với những sản phẩm, nhãn hiệu tiêu dùng mang tính cá nhân và không gian tiêu dùng trong phạm vi nhỏ.

Ahnh hưởng của nhóm xã hội cũng thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm. trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới, quyết định mua chịu ảnh hưởng của rất nhiều người khác, nhưng đối với nhãn hiệu đã chọn thì ít chịu ảnh hưởng của người khác. Trong giai đoạn phát triển của sản phẩm, ảnh hưởng của nhóm khá mạnh đối với cả việc lựa chọn sản phẩm lẫn việc lựa chọn nhãn hiệu. Trong giai đoạn bão hoà của sản phẩm, chỉ có việc lựa chọn nhãn hiệu chứ không phải việc lựa chọn nhãn hiệu chịu ảnh hưởng của người khác. Trong giai đoạn suy thoái, ảnh hưởng của nhóm khá yếu trong cả việc lựa chọn sản phẩm lẫn việc lựa chọn nhãn hiệu.

Ahnh hưởng của nhóm tham khảo đến quá trình tiêu dùng:

- **Sự bắt chước:** thường được xem như là hành động theo đám đông chứ không hành động và suy nghĩ theo cá nhân. Sự bắt chước là có khuynh hướng muốn giống những người liên quan và những người quan trọng.

- **Ảnh hưởng thông tin:** xảy ra khi một cá nhân sử dụng những hành vi và ý kiến của các thành viên trong nhóm tham khảo như là như thông tin rất hữu dụng cho họ.

Ví dụ: Một người có thể chú ý các thành viên trong nhóm nào đó sử dụng nhãn hiệu cà phê nổi tiếng nào đó và sau đó, anh ta có thể quyết định cố gắng sử dụng nhãn hiệu đó chỉ đơn giản là nó là một nhãn hiệu nổi tiếng.

- **Ảnh hưởng sự đồng nhất hóa:** xảy ra khi các cá nhân sử dụng các quy tắc và giá trị của nhóm như là điều hướng dẫn cho thái độ và giá trị của họ.
- **Các quy tắc:** là những mong đợi chung về các hành vi mà được nghĩa là thích hợp cho tất cả những người trong cùng xã hội bất kể vị trí họ đang nắm giữ. Các quy tắc có khuynh hướng bao hàm hết các khía cạnh của hành vi liên quan đến chức năng của nhóm, và sự vi phạm các quy tắc sẽ nhận sự trừng phạt.

Khi khai thác ảnh hưởng nhóm, doanh nghiệp cần lưu ý những điểm quan trọng sau đây:

- Những hàng hóa xa xỉ là những thứ ít ai mua được và dễ gây sự chú ý của người khác; do vậy, ảnh hưởng nhóm mạnh hơn so với hàng hóa thiết yếu. Ngay cả trong những sản phẩm sử dụng thì sản phẩm nào được sử dụng nhiều trong giao tiếp công cộng như xe hơi, quần áo sẽ chịu ảnh hưởng nhóm mạnh hơn so với sản phẩm sử dụng mang tính riêng tư như giường, đầu máy đĩa...
- Nhìn chung, một cá nhân cảm thấy càng cam kết gắn chặt với nhóm thì cá nhân đó càng tuân theo các quy tắc của nhóm.
- Nhân tố cuối cùng tác động đến mức độ ảnh hưởng của nhóm tham chiếu là sự tin tưởng của cá nhân trong tình huống mua sắm nào đó. Một cuộc nghiên cứu ở Mỹ cho thấy việc mua sắm tivi, xe hơi, máy lạnh, bảo hiểm, tủ lạnh, các dịch vụ y tế, tạp chí hoặc sách, quần áo và các đồ dùng trong nhà dễ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo.
- Bên cạnh sự tin tưởng của cá nhân trong tình huống mua sắm nào đó, cá nhân có kiến thức khác nhau sẽ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo khác nhau. Sự tin tưởng không nhất thiết phải giống như kiến thức về sản phẩm. Những người hiểu biết về sản phẩm sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo thông tin hơn những người không rành về sản phẩm, bởi vì những người hiểu biết về sản phẩm thích thú với sản phẩm đó và thích trao đổi thông tin và ý kiến với những người hiểu biết về sản phẩm khác, trong khi đó những người không rành về sản phẩm không thích tìm kiếm thông tin và bị ảnh hưởng bởi quảng cáo và người bán hàng nhiều hơn là nhóm tham khảo.

Chiến lược marketing dựa vào ảnh hưởng nhóm tham khảo: