

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH ĐỒNG THÁP
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐỒNG THÁP



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG
NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ BÁN HÀNG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định Số: /QĐ-CD-ĐT ngày..... tháng.....
năm..... của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng nghề Đồng Tháp)*

Đồng Tháp, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

TaiLieu.vn

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình được biên soạn dựa trên các tác giả lớn đã nghiên cứu, đã có kế thừa và chọn lọc nội dung phù hợp. Hành vi người tiêu dùng là một lĩnh vực nghiên cứu có nguồn gốc từ các khoa học như tâm lý học, xã hội học, kinh tế học. Hành vi người tiêu dùng chú trọng đến việc nghiên cứu tâm lý cá nhân, nghiên cứu nhưng niềm tin cốt yếu, những giá trị, những phong tục tập quán ảnh hưởng đến hành vi con người và những ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm tiêu dùng. Đặc biệt nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là một phần quan trọng trong nghiên cứu kinh tế học với mục đích tìm hiểu xem bằng cách nào, tại sao người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm/dịch vụ, và quá trình mua sắm của họ diễn ra như thế nào.

Sự hiểu biết hành vi người tiêu dùng sẽ cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, áp dụng thị trường mới, marketing mix,.... Những hoạt động marketing chủ yếu này sẽ hiệu quả hơn khi được đặt trên cơ sở sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng

Đồng Tháp , ngày 29 tháng 10 năm 2017

Tham gia biên soạn

1. Lê Thị Thùy Trang

2. Nguyễn Thị Kim Hương

MỤC LỤC



	TRANG
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	8
1. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	8
1.1. Đối tượng	8
1.2. Nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	8
2. Đặc điểm nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	9
3. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	11
3.1. Trong bán hàng	11
3.1. Trong marketing	12
4. Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	13
5. Phân loại hành vi người tiêu dùng.	13
Chương 2: CÁC YẾU TỐ XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	15
1. Văn hóa	15
1.1. Khái quát về văn hóa	15
1.2. Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	15
1.3. Nhánh văn hóa	16
2. Giai tầng xã hội	16
2.1. Bản chất của giai tầng xã hội	16
2.2. Các biến số quyết định giai tầng xã hội	16
2.3. Đặc trưng của giai tầng xã hội	19
2.4. Xác định và phân loại giai tầng xã hội	21

2.5. Giai tầng xã hội và phân đoạn thị trường	22
3. Những ảnh hưởng của gia đình tới hành vi tiêu dùng	24
3.1. Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng	24
3.2. Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn	25
3.3. Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng	27
3.4. Các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình trong cuộc sống hiện đại	28
4. Những ảnh hưởng khác đến hành vi người tiêu dùng	31
4.1. Xu hướng	33
4.2. Công nghệ	33
Chương 3: CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG.	34
1. Cá tính và độ tuổi, giới tính ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	34
1.1. Khái niệm cá tính, giới tính, tuổi	34
1.2. Các học thuyết về cá tính	35
1.3. Khai thác yếu tố cá tính trong hoạt động marketing	36
1.4. Tác động của yếu tố giới tính lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng	37
1.5. Tác động của yếu tố tuổi lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng	37
2. Động cơ ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	
2.1. Khái quát về động cơ	38
2.2. Các loại động cơ mua hàng thường gặp	38
2.3. Các lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng tới hành vi mua hàng	39
2.4. Chiến lược marketing dựa trên hiểu biết động cơ của khách hàng	41

3. Nhận thức ảnh hưởng hành vi của người tiêu dùng	
3.1. Khái quát về trình độ nhận thức của người tiêu dùng	42
3.2. Quá trình người tiêu dùng tăng cường trình độ nhận thức	42 44
3.3. Một số ứng dụng marketing với trình độ nhận thức của người tiêu dùng	46
4. Thái độ của người tiêu dùng	
4.1. Tổng quan về thái độ	47
4.2. Sự hình thành thái độ của người tiêu dùng	48
4.3. Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi	51
4.4. Các mô hình nghiên cứu thái độ và trách nhiệm	52
4.5. Những phương thức tác động để thay đổi thái độ	52
4.6. Ước lượng ảnh hưởng của sự thay đổi đối với thái độ	54
5. Kiến thức ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	
5.1. Khái niệm kiến thức	56
5.2. Các dạng kiến thức	57
5.3. Quá trình xuất hiện của kiến thức	57
5.4. Vai trò của kiến thức đối với hành vi người tiêu dùng	60
6. Thu nhập và nghề nghiệp ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.	60
6.1. Khái niệm về thu nhập, nghề nghiệp.	60
6.2. Tác động của thu nhập lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng.	61
6.3. Tác động của nghề nghiệp lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng.	61

Chương 4: MUA SẮM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẮM.

1. Nhận ra nhu cầu	64
1.1. Nhu cầu	64

1.2. Phân loại nhu cầu	64
1.3. Cách thức nhận ra nhu cầu của người tiêu dùng	65
2. Các yếu tố kích thích nhu cầu	68
3. Quá trình tìm kiếm thông tin	71
4. Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả của nó	72
Chương 5: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	79
1. Khái niệm và vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	79
2. Nhóm phương pháp thu thập dữ liệu bên ngoài	80
3. Nhóm phương pháp sử dụng dữ liệu nội bộ	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	103

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Hành vi người tiêu dùng

Mã môn học: MH20

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Là môn khoa học chuyên ngành bắt buộc trong nội dung chương trình đào tạo trung cấp ngành trung cấp nghiệp vụ bán hàng, được bố trí giảng dạy sau các môn học đại cương.
- Tính chất: Nội dung môn học tập trung vào giới thiệu các lý thuyết khoa học về hành vi người tiêu dùng và vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong marketing, nghiên cứu những nhóm yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm. Trên cơ sở đó thảo luận việc ứng dụng những hiểu biết hành vi người tiêu dùng vào quá trình ra quyết định về các chính sách và công cụ marketing trong thực tiễn.
- Ý nghĩa và vai trò môn học: Hiểu sự vận hành tác động giữa việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng vào kinh doanh thực tế.

Mục tiêu môn học:

- Về kiến thức: Trình bày các khái niệm khách hàng, hành vi người tiêu dùng, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, các phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, vai trò của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong hoạt động marketing, kinh doanh.

▪ Giải thích được các ưu và nhược điểm của các phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Mô tả được các mối liên hệ tác động giữa các yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng.

- Về kỹ năng: Vận dụng được các kiến thức phân tích hành vi người tiêu dùng. Phân biệt được các phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Đánh giá và chọn lựa được cách thức nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hỗ trợ cho hoạt động marketing, bán hàng.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có tinh thần tự học và làm việc nhóm tốt, hiểu được những kỹ năng, đặc tính của công việc phân tích hành vi người tiêu dùng cần có, tự sắp xếp hoàn thành các nhiệm vụ được giao. Có năng lực tự chủ và trách nhiệm nghiêm túc trong học tập, xác định đúng đắn động cơ và mục đích học tập.

Nội dung môn học:

Chương 1:
TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG
Mã chương MH20-01

Giới thiệu:

Chương 1 trình bày những khái niệm cơ bản nhất về mục tiêu, đối tượng nghiên cứu của khoa học Hành vi người tiêu dùng, quá trình hình thành và phát triển của khoa học hành vi người tiêu dùng, đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; mô hình nghiên cứu và ứng dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng vào quyết định marketing sẽ giúp người học nắm được tổng quan nhất về logic và lộ trình kiến thức trong giáo trình này.

Mục tiêu:

- Kiến thức: hiểu các khái niệm cơ bản khách hàng, người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng, phân loại và đặc điểm của người tiêu dùng, nội dung của nghiên cứu và các lợi ích của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.
- Kỹ năng: phân loại, sắp xếp hành vi người tiêu dùng.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: có tinh thần tự học và làm việc nhóm tốt, tự sắp xếp hoàn thành các nhiệm vụ được giao.

Nội dung chính:

1. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.1. Đối tượng

Môn học sử dụng hai cách tiếp cận chính: định hướng vi mô, tập trung vào tiến trình tâm lý cá nhân mà người tiêu dùng sử dụng để thu nhận/tiêu dùng/loại bỏ sản phẩm; định hướng vĩ mô, tập trung vào hành vi ứng xử của nhóm và bản chất biểu tượng của hành vi người tiêu dùng, định hướng này nhấn mạnh việc sử dụng các lý thuyết về xã hội học và nhân chủng học.

Hành vi người tiêu dùng liên quan chủ yếu đến việc mua sản phẩm/dịch vụ, ngoài ra nó cũng bao gồm hành vi sử dụng, loại bỏ dịch vụ, hoạt động và cả những ý tưởng của người tiêu dùng. Hơn nữa, những người làm thị trường phải luôn nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để biết được ai mua, sử dụng và loại bỏ những sản phẩm nào, cũng như khi nào, ở đâu và vì sao.

1.2. Nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

- a) Đặc điểm người tiêu dùng của sản phẩm/dịch vụ?

- Đặc điểm nhân khẩu học, phong cách sống...
- Nhu cầu, động cơ, thị hiếu, tập quán mua và sử dụng
- Thái độ đối với sản phẩm/dịch vụ

b) Những phản ứng của người tiêu dùng

- Phản ứng cảm giác: Cảm xúc, cảm nhận, tình cảm
- Phản ứng tri giác: Suy nghĩ, nhận thức, hiểu biết, phán đoán, niềm tin, thái độ
- Phản ứng hành vi: Hành động liên quan đến tiêu dùng như xem quảng cáo, vào một cửa hàng, mua, sử dụng, thay thế một sản phẩm.

c) Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng:

- Yếu tố văn hoá: văn hoá cốt lõi, văn hoá thứ cấp
- Yếu tố xã hội: nhóm xã hội, nhóm tham khảo, giai tầng xã hội
- Yếu tố cá nhân: tuổi tác đường đời, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, cá tính
- Yếu tố tâm lý: động cơ, nhận thức, hiểu biết, niềm tin, thái độ

2. Đặc điểm nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

2.1. Hành vi người tiêu dùng có phạm vi rộng hơn việc mua hàng đơn thuần

Cách thức người tiêu dùng mua hàng là cực kì quan trọng đối với người làm thị trường. Tuy nhiên, nghiên cứu việc sử dụng và loại bỏ hàng hóa của người tiêu dùng đóng vai trò không kém phần quan trọng đối với các quyết định Marketing.

Thu nhận: là tiến trình người tiêu dùng thu nhận một hàng hóa. Mua hàng là một cách thể hiện của hành vi thu nhận. Thu nhận gồm nhiều cách khác nhau để có được những sản phẩm và dịch vụ mong muốn như mua, mượn, trao đổi, thuê, nhận quà hoặc thậm chí trộm cắp.

Sử dụng: là tiến trình người tiêu dùng sử dụng một hàng hóa. Sau khi người tiêu dùng thu nhận một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ sử dụng nó theo nhiều cách khác nhau. Sử dụng được đánh giá là yếu tố then chốt của hành vi người tiêu dùng vì 2 nguyên nhân sau đây. Trước hết, sử dụng thể hiện những biểu tượng quan trọng đối với người tiêu dùng. Âm nhạc, đồ trang sức, ô tô cũng có thể cho biết người sử dụng là ai và họ cảm thấy như thế nào. Thứ hai, hành vi sử dụng cũng có thể tác động đến những hành vi khác. Ví dụ, người tiêu dùng

không hài lòng có thể truyền đạt những kinh nghiệm xấu đến người khác, khiêu nại đến công ty và các cơ quan có trách nhiệm, gây ảnh hưởng tiêu cực các kết quả kinh doanh của công ty.

Loại bỏ: là tiến trình một người tiêu dùng vứt bỏ một hàng hóa. Cuối cùng, hành vi người tiêu dùng xem xét việc loại bỏ. Hành vi loại bỏ có thể có những ứng dụng cực kì quan trọng đối với người làm thị trường. Ví dụ, những người tiêu dùng quan tâm đến môi trường sẽ trả thêm tiền cho những sản phẩm có khả năng tự hủy, hoặc những sản phẩm được làm từ những vật liệu có thể tái chế hoặc không làm ô nhiễm môi trường.

2.2. Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình năng động

Hành vi người tiêu dùng là một chuỗi hành vi thu nhận, sử dụng và loại bỏ, đây là một tiến trình năng động theo thời gian. Chuỗi hành vi này có thể xảy ra trong khoảng thời gian tính bằng giờ, ngày, tuần, tháng hay thậm chí là năm.

Để minh họa cho tiến trình này, chúng ta cho ví dụ về một gia đình đã mua và đang sử dụng một chiếc xe ô tô mới. Việc sử dụng sẽ cung cấp cho gia đình đó những thông tin - chiếc xe đó có tốt, đáng tin cậy không, có gây ấn tượng đối với người khác hay không và có ảnh hưởng xấu đến môi trường không? ảnh hưởng đến việc khi nào, có hay không, bằng cách nào đó và tại sao gia đình đó sẽ loại bỏ chiếc xe thông qua bán, trao đổi hoặc loại bỏ. Bởi họ luôn luôn cân phương tiện đi lại, nên việc loại bỏ chiếc xe này có thể tác động đến việc khi nào, có hay không, bằng cách nào và tại sao những thành viên trong gia đình muốn mua một chiếc xe khác trong tương lai.

Các thị trường tổng thể xung quanh kết nối một quyết định loại bỏ của người tiêu dùng này với một quyết định mua của người tiêu dùng khác. Ví dụ. những người tiêu dùng mua xe cũ đồng nghĩa với việc mua lại những chiếc xe bị loại bỏ bởi người khác. Các đơn vị kinh doanh như các cửa hàng đồ cổ, bán đấu giá trực tuyến, bán xe oto, xe máy cũ, quần áo cũ là những ví dụ về các doanh nghiệp kết nối hành vi loại bỏ của người này với hành vi mua của người khác.

2.3. Hành vi người tiêu dùng có thể liên quan đến nhiều người

Hành vi người tiêu dùng không nhất thiết phản ánh hoạt động của một cá nhân. Một nhóm bạn bè, đồng nghiệp, hoặc toàn bộ gia đình có thể lên kế hoạch cho một buổi tiệc sinh nhật, quyết định nơi ăn tối hoặc chọn điểm đến du lịch. Hơn nữa, các cá nhân tham gia có thể đóng một hay nhiều vai trò khác nhau.

Ví dụ: trong trường hợp mua xe ô tô. Một hoặc nhiều thành viên trong gia đình có thể đóng vai trò là nguồn thu thập thông tin về các mẫu xe. Những người khác là người gây ảnh hưởng và cố gắng tác động đến kết quả của quyết định mua. Một hoặc vài thành viên khác có thể đảm nhận mua hàng thông qua trả tiền, và một số hay tất cả mọi người sử dụng chiếc xe này. Cuối cùng, một vài thành viên trong gia đình sẽ có trách nhiệm loại bỏ chiếc xe.

2.4. Hành vi người tiêu dùng liên quan đến nhiều quyết định

Hành vi người tiêu dùng liên quan đến việc quyết định thu nhận/sử dụng/loại bỏ hay không, vì sao, khi nào, ở đâu, bằng cách nào, tốn bao nhiêu, thường xuyên hay không và mất bao nhiêu thời gian?

- Quyết định Thu nhận/sử dụng/loại bỏ một hàng hóa hay không?
- Thu nhận, sử dụng và loại bỏ cái gì?
- Vì sao thu nhận, sử dụng và loại bỏ một hàng hóa?
- Vì sao không thu nhận, sử dụng hay loại bỏ hàng hóa?
- Làm cách nào để thu nhận, sử dụng và loại bỏ một hàng hóa?
- Khi nào thu nhận, sử dụng và loại bỏ một hàng hóa?
- Thu nhận, sử dụng và loại bỏ hàng hóa ở đâu?
- Thu nhận, sử dụng và loại bỏ bao nhiêu hàng hóa, thường xuyên hay không và kéo dài bao lâu?

3. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

3.1. Trong bán hàng

Nói chung, nghiên cứu người tiêu dùng giúp những người làm thị trường phát triển các kế hoạch sản phẩm cụ thể cũng như các chiến lược Marketing ở tầm cao hơn. Những chiến lược Marketing này xác định, chẳng hạn, cách thức các công ty thực hiện phân đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị, cũng như các quyết định về sản phẩm, truyền thông cổ động, giá và phân phối.

Khi phát triển chương trình xúc tiến bán, người làm thị trường có thể sử dụng nghiên cứu về mục tiêu quảng cáo để khuyến nghị các mục tiêu xúc tiến bán, và xác định những chiến thuật thích ứng nhằm đạt mục tiêu. Có những chiến thuật hữu hiệu đem lại kết quả vượt mong đợi, như chương trình của S.C. Johnson & Son. Để cổ động cho thuốc diệt côn trùng Raid ở Thái Lan, Johnson đề nghị trả 2 xu/một con gián. Chương trình này đã thực sự gây ấn tượng khi có hàng ngàn

con gián bị giết được đem đến nhận thưởng. Công ty cũng có thể sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để ấn định thời điểm xúc tiến bán. Ví dụ, người làm thị trường có thể sử dụng cơ sở dữ liệu Marketing để biết được doanh số bán tăng chậm nhất khi nào, xúc tiến bán là cần thiết lúc nào để tăng doanh số.

Qui mô lực lượng bán hàng: Bằng việc theo dõi sự lui tới của khách hàng vào những thời điểm khác nhau, tại những ngày khác nhau trong tuần, nhà bán lẻ có thể xác định số lượng nhân viên cần thiết phục vụ khách hàng.

Cách thức nhân viên bán hàng phục vụ khách hàng: Nghiên cứu có thể hữu ích khi nhà quản trị chọn nhân viên bán hàng và đánh giá cách thức tốt nhất phục vụ khách hàng. Mặc dù có nhiều tranh cãi, song kết quả chung nhất của các nghiên cứu là: người bán hàng càng quen thuộc với khách hàng thì phục vụ càng tốt. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhân viên có thể phục vụ tốt hơn khi có tâm trạng tốt. Điều này ngụ ý nhà quản trị nên hoạch định các chiến thuật nhằm cải thiện tâm trạng nhân viên bán hàng.

3.2. Trong marketing

Nghiên cứu người tiêu dùng giúp người làm thị trường khám phá các thông tin về hành vi người tiêu dùng. Hiểu biết những vấn đề này thực chất là để phát triển các chiến lược Marketing hữu hiệu: phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị và hoạch định Marketing mix. Người làm thị trường còn sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để thăm dò động cơ, khả năng và cơ hội xử lý thông tin của người tiêu dùng. Tại thời điểm khác, họ sử dụng nghiên cứu để biết được khách hàng có nhận thức được những tác nhân do họ đưa ra hay không, như quảng cáo, chương trình tivi và trưng bày sản phẩm.

Ngoài ra, người làm thị trường sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để biết được hình ảnh nhận thức về công ty và nắm được cách hiểu biết của người tiêu dùng đối với truyền thông Marketing của công ty. Người làm thị trường đầu tư nhiều thời gian để xác định thái độ của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể, người tiêu dùng thích và nhớ như thế nào về tên thương hiệu của công ty. cũng như về những đặc điểm sản phẩm trong quảng cáo. Một sử dụng thông dụng khác của nghiên cứu là đánh giá phương pháp và địa điểm nghiên cứu thông tin sản phẩm và cách thức người tiêu dùng ra quyết định. Cuối cùng, người làm thị trường thực hiện nghiên cứu để biết được người tiêu dùng có cảm thấy hài lòng sau khi họ mua và sử dụng hàng hóa hay không.

4. Khái niệm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Nếu được hỏi về hành vi người tiêu dùng, chúng ta sẽ nghĩ ngay đến cách thức mua sản phẩm của một cá nhân. Tuy nhiên, hành vi người tiêu dùng thực chất có phạm vi rộng hơn và đây là một định nghĩa đầy đủ:

“Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị ra quyết định (con người) theo thời gian.”

5. Phân loại hành vi người tiêu dùng.

Hiểu hành vi người tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng của marketing. Hành vi người tiêu dùng là nghiên cứu về cách mọi người đưa ra quyết định về những gì họ mua, muốn, cần hoặc hành động liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc công ty. Điều quan trọng là phải hiểu hành vi của người tiêu dùng để biết khách hàng tiềm năng sẽ phản ứng thế nào với một sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Nó cũng giúp các công ty xác định các cơ hội hiện không được đáp ứng.

Có bốn loại hành vi tiêu dùng chính:

5.1. Hành vi mua hàng phức tạp

Loại hành vi này gặp phải khi người tiêu dùng mua một sản phẩm đắt tiền, không thường xuyên mua. Họ tham gia rất nhiều vào quá trình mua hàng và nghiên cứu của người tiêu dùng trước khi cam kết đầu tư. Hãy tưởng tượng mua một ngôi nhà hoặc một chiếc xe hơi; đây là một ví dụ về một hành vi mua phức tạp.

5.2. Hành vi mua hàng thỏa hiệp

Người tiêu dùng tham gia rất nhiều vào quá trình mua hàng nhưng gặp khó khăn trong việc xác định sự khác biệt giữa các thương hiệu. "Sự hỗn loạn" có thể xảy ra khi người tiêu dùng lo lắng rằng họ sẽ hối hận về lựa chọn của mình.

Đối với hành vi mua hàng này, khách hàng thường trải qua quá trình tìm kiếm, chất lọc thông tin về sản phẩm nhưng họ lại rất khó cảm nhận được sự khác biệt của từng thương hiệu mà họ chọn. Cho nên khách hàng thường ngả về quyết định mua chỗ nào thuận tiện hoặc giá cả phải chăng. Điển hình cho hành vi này là nhóm sản phẩm dịch vụ. Vì tính vô hình của dịch vụ nên khách hàng khó nhận biết được sự khác nhau trừ khi phải trải nghiệm qua sản phẩm. Ví dụ như dịch vụ Bảo hiểm. Vì vậy, việc marketers cần làm đó là tăng niềm tin cho khách hàng, giúp khách hàng bớt lo âu khi mua phải sản phẩm không được như

ý bằng cách cho dùng thử, hoặc tư vấn nhiệt tình, kỹ càng, bảo hành, bảo đảm cho khách hàng.

5.3. Hành vi mua theo thói quen

Mua hàng theo thói quen được đặc trưng bởi thực tế là người tiêu dùng có rất ít sự tham gia vào danh mục sản phẩm hoặc thương hiệu. Hãy tưởng tượng mua sắm hàng tạp hóa: bạn đến cửa hàng và mua loại bánh mì ưa thích của bạn. Bạn đang thể hiện một mô hình thói quen, không tập trung quá nhiều về thương hiệu.

5.4. Hành vi tìm kiếm sự đa dạng

Trong tình huống này, người tiêu dùng mua một sản phẩm khác không phải vì họ không hài lòng với sản phẩm trước mà vì họ tìm kiếm sự đa dạng. Giống như khi bạn đang thử mùi hương sữa tắm mới.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG

Câu 1: Trình bày khái niệm và phân loại hành vi người tiêu dùng.

Câu 2: Phân tích ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

CHƯƠNG 2:

CÁC YẾU TỐ XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mã chương: MH20-02

Giới thiệu:

Chương 2 trình bày quan điểm vĩ mô về hành vi người tiêu dùng, xem xét ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài hay văn hóa người tiêu dùng (đặc điểm văn hóa của nhóm mà người tiêu dùng là thành viên). Trước hết, chúng ta xem xét ảnh hưởng của văn hóa (vùng, dân tộc và tôn giáo) và giai cấp xã hội đến hành vi người tiêu dùng. Xem xét ảnh hưởng của tuổi tác, giới tính, hộ gia đình và truyền thông xã hội đến hành vi người tiêu dùng.

Mục tiêu:

- Kiến thức: Hiểu các yếu tố xã hội bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng.
- Kỹ năng: đánh giá và phân tích mức độ ảnh hưởng của các tác nhân này trong kinh doanh.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: có tinh thần tự học và làm việc nhóm tốt, tự sắp xếp hoàn thành các nhiệm vụ được giao.

*** Nội dung chính:**

1. Văn hóa

1.1. Khái quát về văn hóa

Văn hoá là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong cuộc sống gia đình, sau đó là trong trường học và trong xã hội.

Giá trị văn hóa: những niềm tin của tất cả mọi người trong xã hội về những cái được chấp nhận, được ao ước.

Chuẩn mực văn hóa: Các giá trị văn hóa được coi như những tiêu chuẩn để đánh giá giúp con người xác định những điều đúng, sai, tốt, xấu trong cuộc sống.

1.2. Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Văn hoá là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng. 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 hoá 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 các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tìm hiểu kỹ văn hóa tiêu dùng của các nước nhập khẩu

1.3. Nhánh văn hóa

Nhánh văn hoá (văn hoá thứ cấp) là một nhóm văn hoá nhỏ, đồng nhất, riêng biệt trong một xã hội rộng lớn hơn, phức tạp hơn.

Nhánh văn hoá là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hoá. Các nhánh văn hoá khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mạng và mặc quần áo kín mít. Như vậy, các nhánh văn hoá khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

2. Giai tầng xã hội

2.1. Bản chất của giai tầng xã hội

Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được sắp 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 hoá có tính dễ phô trương 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".

2.2. Các biến số quyết định giai tầng xã hội

Giai tầng xã hội của mỗi cá nhân ảnh hưởng chủ yếu bởi gia đình, nơi người đó sinh ra và lớn lên. (Điều này rõ nhất ở các nước phương đông, không có tính độc lập cao thường phụ thuộc vào gia đình . Vấn đề giai tầng xã hội cũng đi vào tiềm thức của mỗi cá nhân.)

Ví dụ: Nghề nghiệp của người cha thường đóng vai trò rất quan trọng đến nghề nghiệp của những đứa con, nhất là đối với con trai; rồi sau mới đến nghề nghiệp của người mẹ đóng vai trò tiếp ngay sau đó.

Có rất nhiều học thuyết về giai tầng xã hội :

- Học thuyết Marxist chia xã hội hai bộ phận, vô sản và tư sản.
- Nhà xã hội và kinh tế chính trị học Max Weber (1864-1920 người Đức): dựa trên nhiều nguyên nhân từ những khác biệt về quyền lực và địa vị
- Học thuyết của Joseph Kahl nêu ra ảnh hưởng của yếu tố Nghề nghiệp, Hoạt động cá nhân, Quan hệ giao lưu cá nhân, Sở hữu về tài sản, của cải, Những giá trị định hướng, Tư tưởng hay ý thức hệ ảnh hưởng đến giai tầng xã hội.

Các biến số quyết định giai tầng xã hội:

a) Nghề nghiệp: có vai trò cực kỳ quan trọng về giai tầng xã hội khi nghiên cứu người tiêu dùng. Nghề nghiệp của một người ảnh hưởng rất nhiều sự lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Một người công nhân sẽ mua những bộ quần áo lao động, một bưi ăn tiết kiệm.

Có thể kể ra một số nghề cụ thể :

- Nhân viên văn phòng: Còn gọi là dân công sở sẽ chú trọng mẫu mã, hình thức bên ngoài.
- Công an, bộ đội: Do công việc của họ áp lực và ít thời gian cho mua sắm nhưng ở nghề này có kỷ luật rất cao nên khi đi mua sắm họ sẽ có cái nhìn rất kỹ và xem xét chọn lựa về chất lượng cao.
- Công nhân: thứ nhất công nhân ở nước ta có thu nhập trung bình, thứ hai chủ yếu lao động chân tay do đó các mặt hàng họ quan tâm là các mặt hàng thiết yếu, quần áo mặc thoải mái và có thể bảo vệ được cơ thể tốt nhất....

Nghề nghiệp minh chứng rõ nét nhất về danh phận và giai tầng của họ vì nó quyết định đến: Lối sống, uy tín, danh vọng, thân thế, cả sự ngưỡng mộ đối với cá nhân họ.

Nghề nghiệp còn quyết định đến: Thu nhập, Phương thức thanh toán, Đặc điểm mua hàng, Tính cách.

b) Hoạt động cá nhân: Địa vị cá nhân ảnh hưởng trực tiếp từ những hoạt động của họ. Các hoạt động cá nhân: bao gồm nghề nghiệp, định hướng gia

đình, hoạt động xã hội, các hoạt động đoàn thể, văn hóa và thành tích đạt được của cá nhân họ.

Hoạt động cá nhân được đánh giá qua các tiêu chí:

- Những thành tích của cá nhân: Được coi là một thước đo, sự thừa nhận vai trò của cá nhân với tập thể và xã hội. Ví dụ: Những nghiên cứu khoa học hay những thành tích trong doanh nghiệp mà họ đạt được.

- Thu nhập: Thước đo khẳng định thành tích hoạt động của họ, sự cống hiến của cá nhân đó.

- Có rất nhiều hoạt động phong phú. Ví dụ: sinh viên có thể tham gia đoàn thể, tình nguyện ... các hoạt động đoàn trường.

Hoạt động cá nhân của mỗi người sẽ quyết định đến địa vị xã hội của từng cá nhân, giai tầng xã hội được xếp vào địa vị xã hội của từng cá nhân.

c) Quan hệ giao lưu cá nhân

Tính chất hội nhóm:

- Tất cả chúng ta đều thích nói chuyện, tiếp xúc, giao lưu với người cùng sở thích, cùng chung quan niệm sống hay các giá trị chuẩn mực.

- Giao du có tính chất hội nhóm, quá trình xã hội hóa, uy tín và ảnh hưởng. Sự giao du hội nhóm: mối quan hệ hàng ngày giữa những cá nhân mà họ cảm thấy thoải mái tự tin, cùng chung sở thích....

Sự xã hội hóa : những cá nhân lĩnh hội được những kỹ năng, thái độ, trở nên quen thuộc thông thạo với cộng đồng. Thông qua các phương thức mà họ thấy thoải mái và tự tin. Ví dụ như các nhóm cùng sở thích thường đi chơi hay chia sẻ mọi chuyện trong cuộc sống.

Quan hệ giao lưu cá nhân tạo nên uy tín và tiếng nói riêng hay sự ảnh hưởng tới một nhóm hay tập thể nào đó. Uy tín là lời nói có trọng lượng hơn, có vai trò quyết định hơn trong một giai tầng xã hội.

- Quan hệ giao lưu cá nhân quyết định đến giai tầng xã hội của cá nhân.
- Đây là biến số kiểm định tốt về giai tầng xã hội nhưng không dễ để áp dụng thoải mái, và rất tốn kém để đo lường chính xác.

- Các doanh nghiệp hiện nay rất phát triển, họ tổ chức các khóa học, buổi offline để gắn kết sản phẩm với khách hàng, gắn bó khách hàng với doanh nghiệp hơn.

d) Sở hữu về tài sản và của cải: là những biểu tượng quan hệ giữa các thành viên trong giai tầng xã hội. Ví dụ, những người có mức lương thấp thường hay chơi hay quan hệ với những người như mình, tương tự người giàu có. Thể hiện ở các quyết định mua sắm tiêu dùng của họ: Trang phục, cách ăn mặc (hàng hiệu, Cách trang trí nội thất, cách ăn uống hàng ngày, Giá cả của những món hàng, Quyết định lựa chọn nơi sinh sống. Cách mà họ đầu tư để sinh lời trong tương lai như học tập, đầu tư kinh doanh Tài sản và của cải luôn quan hệ chặt chẽ với nhau. Đây là một biến số quan trọng để xem về giai tầng xã hội. Các doanh nghiệp đang cố định vị sản phẩm của mình theo giai tầng xã hội.

e) Những giá trị định hướng: Những giá trị những niềm tin được thể hiện bằng cách thức mà theo người đó phải hành động như thế nào. Nó ảnh hưởng bởi văn hóa, lịch sử của vùng miền, từ những tư tưởng của những người thân... qua trải nghiệm học tập. Có thể thể hiện rõ ở ví dụ như: Cách dạy con cái, Quan niệm yêu đương hay hôn nhân, Thói quen trong quá trình ra quyết định. Phân tích hành vi người tiêu dùng ta phải trả lời câu hỏi: những giá trị nào thể hiện đặc điểm của nhóm cụ thể, xem xét về văn hóa, lối sống, hệ thống chính trị ,tôn giáo...

f) Tư tưởng / ý thức hệ: ý thức được bản thân mình thuộc về nhóm phân biệt có cùng quan tâm trung về chính trị kinh tế. Họ thường thành nhóm tọa ra một tổ chức nào đó để đem lại lợi ích chung .

Ví dụ: Hội liên hiệp phụ nữ đứng ra để bảo vệ quyền lợi của những người phụ nữ .

Ý thức hệ : tạo ra thế giới quan, các câu danh ngôn hay những ảnh hưởng từ gia đình từ thế hệ này đến thế hệ khác.

Hệ thống các giá trị, quan điểm chi phối suy nghĩ và hành động của con người.

Từ điều này các nhà marketing đã truyền thông theo các giá trị, quan điểm của người tiêu dùng. Ví dụ như quảng cáo gia vị Knorr, mục đích là kéo gần ý thức hệ.

g) Những biến số thuộc về chính trị: Quyền lực (thể hiện ý chí, sự bắt buộc của cá nhân với đối tượng khác); Sự kế vị; Sự thay đổi.

2.3. Đặc trưng của giai tầng xã hội

Giai tầng xã hội bao gồm tập hợp hệ thống cấu trúc có tính chất thứ bậc thể hiện những địa vị. Giai tầng xã hội không chỉ dựa vào yếu tố duy nhất là thu