

**UBND TỈNH HẢI DƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG HẢI DƯƠNG**

**GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC/MÔ ĐUN: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG
NGÀNH/NGHỀ: MARKETING
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

*Ban hành kèm theo Quyết định số: /QĐ-... ngàytháng.... năm.....
..... của*

....., năm

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.

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

Tên môn học: Hành vi người tiêu dùng

Mã môn học: MH12

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

- **Vị trí:** Là môn học cơ sở ngành của chương trình đào tạo ngành Marketing, hệ đào tạo: Trung cấp chính quy.

- **Tính chất:** Nội dung môn học này gồm những kiến thức cơ bản về người tiêu dùng và hành vi tiêu dùng.

- **Ý nghĩa và vai trò của môn học:** Nội dung môn học giới thiệu đến người học nhằm hình thành năng lực thực hiện các công việc phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng

Mục tiêu môn học

- Về kiến thức:

+ Trình bày được về khoa học về hành vi người tiêu dùng, quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

+ Trình bày những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng

+ Trình bày được ảnh hưởng của hành vi người tiêu dùng đối với các chiến lược marketing của một số tổ chức.

+ Nâng cao sự hiểu biết chung về khía cạnh hành vi con người.

- Về kỹ năng:

+ Kỹ năng hiểu rõ hành vi của người tiêu dùng để trở thành nhà quản trị marketing giỏi

+ Đánh giá những ảnh hưởng của hành vi khách hàng tới các chiến lược marketing, có được những quyết định marketing có hiệu quả hơn.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Tôn trọng các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp

+ Có tinh thần trách nhiệm, khả năng làm việc độc lập

+ Có tinh thần hỗ trợ và hợp tác tốt

+ Có ý thức học tập nâng cao trình độ, tự rèn luyện nâng cao năng lực chuyên môn.

Nội dung môn học

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mã chương: MH12.1

Giới thiệu: Nội dung bài học hướng đến hình thành kỹ năng định vị và lựa chọn được thị trường mục tiêu. . Bao gồm các nội dung:

Tổng quan về hành vi người tiêu dùng

Phân đoạn thị trường

Mục tiêu

- Trình bày được khái niệm hành vi người tiêu dùng

- Trình bày được nguyên lý của hành vi người tiêu dùng
- Trình bày được khái niệm phân đoạn thị trường, tiêu chí phân đoạn TT
- Trình bày được cách định vị thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Nội dung chính

1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

1.1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng 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 mua sắm của khách hàng.

Theo Kotler & Levy, hành vi người dùng 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.

Xác định hành vi người tiêu dùng:

Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng 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 người tiêu dùng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ

1.1.2. Nguyên lý cơ bản của hành vi người tiêu dùng

Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã tạo ra khoảng cách giữa những người quản trị marketing và các khách hàng của họ. Họ ít có cơ hội hơn để giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Các nhà điều hành đã phải cố gắng hướng đến việc tìm hiểu người tiêu dùng để biết được :

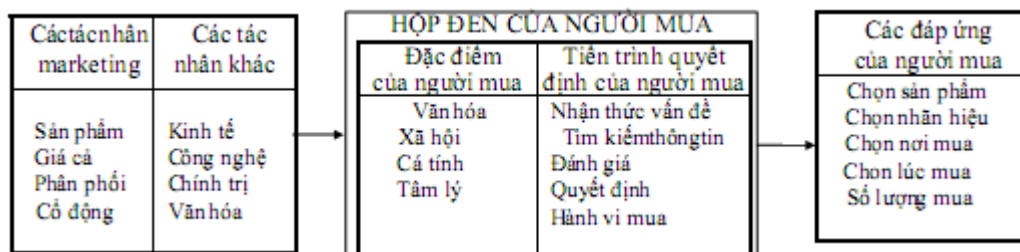
Ai mua ? (Khách hàng) Họ mua gì? (Sản phẩm)

Tại sao họ mua ? (Mục tiêu) Những ai tham gia vào việc mua ? (Tổ chức)

Họ mua như thế nào ? (Hoạt động) Khi nào họ mua ? (Cơ hội)

Họ mua ở đâu ? (Nơi bán).

Vấn đề cốt yếu là hiểu được người tiêu dùng hưởng ứng như thế nào trước những tác nhân marketing khác nhau mà doanh nghiệp có thể sử dụng đến ? Doanh nghiệp nào hiểu được đích thực người tiêu dùng sẽ đáp ứng ra sao trước các đặc trưng của sản phẩm, giá cả, thông điệp quảng cáo, là có được lợi thế hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh của mình.



Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Trên hình trình bày mô hình phân tích hành vi người tiêu dùng. Các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động) và các tác nhân khác (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động vào “hộp đen” của người mua, tức là tác động vào những đặc điểm (văn hóa, xã

hội, cá tính và tâm lý) cũng như tiến trình quyết định của người mua (nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định, hành vi mua), ở đây chúng gây ra những đáp ứng cần thiết từ phía người mua và kết quả là đưa đến một quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, nhãn hiệu, số lượng, lúc mua và nơi mua).

Công việc chủ yếu của người làm marketing là tìm hiểu các tác nhân được chuyển thành những đáp ứng ra sao ở bên trong "hộp đen" của người mua. Hộp đen có hai nhóm yếu tố. Thứ nhất, những đặc tính của người mua, tác động đến việc người đó đã cảm nhận và phản ứng ra sao trước các tác nhân. Thứ hai, tiến trình quyết định của người mua tự ảnh hưởng đến các kết quả.

1.2 Phân đoạn thị trường

1.2.1 Khái niệm:

Phân đoạn thị trường: là cách thức chia cắt thị trường tiềm năng thành các đoạn/khúc các thị trường nhỏ hơn dựa trên cơ sở những khác biệt về nhu cầu- mong muốn hoặc các đặc tính hay hành vi khách hàng.

Một đoạn thị trường: là một bộ phận của thị trường tiềm năng hay một nhóm KH có cùng nhu cầu, ước muốn hoặc những đặc điểm trong hành vi mua sắm, tiêu dùng. *Họ có những đòi hỏi hoặc phản ứng giống nhau với cùng một chương trình Marketing.*

1.2.2 Tầm quan trọng của phân đoạn thị trường (mục đích và lợi ích):

Mục đích: tìm kiếm những đoạn thị trường hiệu quả, hấp dẫn:

DN có khả năng đáp ứng được nhu cầu- mong muốn của họ và canh tranh được với các ĐTCT cùng KD trên đoạn thị trường đó;

Đem lại cơ hội sinh lời cho DN: với những nỗ lực KD, công việc KD đem lại cho DN dòng tiền vào > dòng tiền đã chi ra cho những nỗ lực KD.

Lợi ích: Giúp DN có điều kiện hiểu thấu đáo thị trường hơn (do quy mô nhỏ hơn và đặc tính thị trường rõ ràng hơn) à DN có thể xây dựng các chương trình Marketing phù hợp với KH hơn à mức độ thỏa mãn KH tăng.

1.2.3 Yêu cầu phân đoạn thị trường:

Để thực hiện được mục đích: tìm kiếm được những đoạn thị trường hiệu quả, hấp dẫn, việc phân đoạn thị trường cần phải đạt được một số yêu cầu: đo lường được, có quy mô đủ lớn, có thể phân biệt được và có tính khả thi.

Đo lường được:

Các đoạn thị trường phải lượng hóa được về quy mô, sức mua, đặc điểm của KH;

Việc lượng hóa được giúp DN xác định khối lượng hàng hóa cần cung cấp (bán được bao nhiêu, thị trường có đủ lớn để đem lại lợi nhuận cho DN không);

Khả năng đo lường được phụ thuộc vào tiêu chí phân đoạn: nếu phân đoạn theo tiêu chí tuổi tác và giới tính: thì tiêu chuẩn “đo lường được” này không có gì quá khó khăn, tuy nhiên tiêu chí phân đoạn theo “lối sống”, “tính cách” của KH thì khá khó định lượng.

Có quy mô đủ lớn:

Đối với bất kỳ một DN nào khi khởi đầu 1 sự nghiệp KD cũng không thể mong sinh lời ngay được à hoạt động KD phải được hoạt động kéo dài trong 1 khoảng thời gian nhất định + khai thác được một số lượng KH nhất định thì mới có khả năng sinh lời (thu đủ bù chi) à quy mô của đoạn thị trường phải đủ lớn DN mới mong thu được lợi nhuận.

Có thể phân biệt được:

Mỗi phân đoạn thị trường cần phải có những đặc trưng điển hình của nhóm, mục tiêu của việc phân đoạn thị trường đó là thay vì DN phải đáp ứng tất cả các n/cầu của KH thì DN lựa chọn đáp ứng 1 số nhu cầu nhất định của KH mà DN có kh/năng đáp ứng tốt nhất (thắng ĐTCT) à phân đoạn thị trường phải có một số tiêu chí, đặc trưng điển hình à từ đó DN mới có thể thiết kế được các chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn thị trường à nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của nhóm KH mà DN đã chọn.

Có tính khả thi:

Sau khi phân đoạn thị trường à sẽ hình thành rất nhiều đoạn thị trường với những đặc trưng khác nhau à DN phải lựa chọn đoạn thị trường DN có thể tiếp cận và xây dựng những chương trình marketing phù hợp với nhu cầu, ước muốn của thị trường.

1.2.4. Cơ sở phân đoạn thị trường:

Những tiêu chí đưa ra để thực hiện phân đoạn thị trường phải là những tiêu chí đóng góp vào việc hình thành, tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, mong muốn, các đặc điểm về hành vi, những đòi hỏi về các chương trình marketing riêng biệt. Một số cơ sở, tiêu chí DN hay sử dụng để phân loại thị trường đó là: địa lý, nhân khẩu, tâm lý, và hành vi.

1.2.4.1 Phân đoạn thị trường theo địa lý:

Phân đoạn theo địa lý: thị trường tổng thể được chia cắt theo các biến số: vùng miền và khu vực địa lý (miền Nam, miền Bắc; vùng ven, trung tâm; Châu Âu, châu Á, Đông Nam Á...), vùng khí hậu (nhiệt đới, hàn đới, xích đạo...), mật độ dân cư (số người/km²)...

Yếu tố địa lý gắn liền với: văn hóa, thói quen, hành vi KH; mức thu nhập trung bình, đ/kiện kt...

Cách phân loại này tiện cho việc quản lý của DN- quản lý theo vùng;

1.2.4.2 Phân loại thị trường theo nhân khẩu học: Đây là một tiêu chí, cơ sở phân loại rất phổ biến

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học là phân chia KH thành các nhóm căn cứ vào: giới tính, tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ văn hóa, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội,...

Những căn cứ này tương đối dễ đo lường do tính định lượng của nó, mặt khác, các thông tin này đã được sử dụng trong giai đoạn phân tích môi trường KD và một số mục đích của các ngành nghề khác à có thể kế thừa có điều chỉnh để phục vụ cho mục đích marketing;

Tùy vào từng loại hình sản phẩm, dịch vụ có thể sử dụng các tiêu chí này làm cơ sở phân đoạn thị trường, hoặc kết hợp nhiều yếu tố trong nhân khẩu học để đưa ra những phân đoạn thị trường hợp lý.

1.2.4.3 Phân loại theo tâm lý học:

Khi phân tích theo tâm lý học: người NTD được phân loại thành các nhóm theo đặc điểm: giai tầng xã hội (thượng, trung, hạ lưu); lối sống (cổ điển, hiện đại, hướng ngoại, nội tâm); nhân cách (phóng khoáng, dè dặt, cẩn thận, điềm tĩnh, nóng nảy...);

Tâm lý là cơ sở chính khi phân đoạn thị trường những sản phẩm tiêu dùng gắn với cá nhân: mang tính thời trang, nhạy cảm, thể hiện cá tính của người mua: điện thoại, quần áo, thể thao, âm nhạc...

Yếu tố tâm lý thường được phân tích đi kèm với các yếu tố về địa lý, nhân khẩu học khi thực hiện phân đoạn thị trường và càng ngày sự ảnh hưởng của yếu tố này trong phân đoạn thị trường càng tăng lên

1.2.4.4 Phân loại theo đặc điểm hành vi:

Đây là cách phân loại mang tính ứng dụng thực tiễn cao, tuy nhiên, cách phân loại này nên được áp dụng trong một thời điểm, giai đoạn nhất định trong công việc KD của DN đồng thời được kết hợp với các căn cứ yếu tố phân loại đã đề cập;

Đối với cách phân loại này, thị trường tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính:

Lý do mua: mua cho nhu cầu cá nhân, cho gia đình, nhu cầu công việc, nhu cầu giao tiếp

Lợi ích của sản phẩm;

Số lượng và tỉ lệ tiêu dùng: thị trường được phân thành: dùng ít, dùng nhiều, dùng thường xuyên, dùng vừa phải.

- Mức độ trung thành với nhãn hiệu;

- Phụ thuộc vào tính chất, đặc điểm của sản phẩm;

- Giúp DN xác định được tỉ lệ KH hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của DN và thái độ của NTD đối với sản phẩm, dịch vụ của ĐTCT.

- Ngoài ra, KH còn được phân loại theo một số hành vi: mức độ sẵn sàng mua: tìm mua, do dự, không có ý định mua; tình trạng sử dụng: chưa sử dụng, sử dụng lần đầu, đã từng sử dụng; thái độ: ghét bỏ, bàng quang, thiện chí...

- Thông thường DN hay kết hợp các tiêu chí phân đoạn để đưa ra những căn cứ phân đoạn một cách hợp lý nhất bởi mỗi một căn cứ phân đoạn trên đều có liên quan tới nhau và tách riêng rẽ thì mỗi căn cứ đều có những ưu nhược điểm nhất định.

1.3. Định vị thị trường

1.3.1. Khái niệm:

· Theo Philip Kotler: “Định vị là thiết kế cho sản phẩm và DN hình ảnh làm thế nào để nó chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của KHMT. Việc định vị còn đòi hỏi DN phải khuyếch trương những điểm khác biệt đó cho KH mục tiêu”;

o Khi triển khai một chiến lược định vị thị trường DN cần phải xác định cho sản phẩm và DN một vị trí nhất định trên thị trường mục tiêu sao cho nó có một hình ảnh riêng biệt trong tâm trí KH.

1.3.2 Bản chất của định vị:

Định vị là những nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng và đi được vào nhận thức của KH; đó là điều đầu tiên KH liên tưởng đến khi KH đối diện tới sản phẩm của DN; đó là những lợi ích sản phẩm được chọn làm cốt lõi cho chiến lược và là cơ sở để DN đưa ra các chính sách marketing mix và phối hợp chúng với nhau.

Một định vị mạnh mẽ tạo cho sản phẩm/ thương hiệu một ‘bản sắc’ để KH nhận biết và có khả năng lôi kéo thu hút họ trong ‘đám đông’ của sản phẩm cạnh tranh để định vị phải tìm ra và dựa vào lợi thế cạnh tranh của DN để tạo ra sự khác biệt để thu hút và giữ chân KH.

Định vị là chiến lược nhằm khắc phục tình trạng cạnh tranh ngày càng phức tạp do hàng hóa ngày càng đa dạng, hình thức cạnh tranh phong phú; người tiêu dùng dễ bị nhiễu thông tin, khó

nhận thấy sự khác biệt của sản phẩm trên thị trường à định vị ăn sâu vào tâm trí của KH à tạo niềm tin cho KH;

Cơ sở để đưa ra các chính sách trong phối thức marketing mix một cách thống nhất, đồng bộ, hiệu quả đó là dựa trên: thị trường mục tiêu và định vị.

Để định vị được sản phẩm/thương hiệu, DN cần làm rõ 3 vấn đề:

KH đánh giá thế nào về sản phẩm;

Đặc tính nào của sản phẩm được KH ưa chuộng;

Công ty có lợi thế gì trong việc tạo ra, cung cấp các sản phẩm có đặc tính đó.

1.3.3 Tầm quan trọng của định vị thị trường:

· Định vị tốt à tạo ra sự khác biệt cho DN đưa ra được những chương trình marketing, đặc biệt là chương trình truyền thông một cách rõ ràng, nhất quán

Giúp hình ảnh của DN thâm nhập vào nhận thức của KH bởi vốn quá trình nhận thức và ghi nhớ thông tin của KH là có hạn;

Gia tăng khả năng cạnh tranh: giúp KH nhận thức rõ ràng về sự khác biệt về sản phẩm của DN so với ĐTCT.

1.3.4. Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị:

1.3.4.1. Thiết kế cho sản phẩm/thương hiệu một hình ảnh cụ thể trong tâm trí của KHMT:

Giáo trình KTQD: “Hình ảnh trong tâm trí KH là sự kết hợp giữa nhận thức và đánh giá của KH về DN và các sản phẩm mà DN cung ứng. Nó là một tập hợp các ấn tượng cảm giác và khái niệm KH có được về sản phẩm và thương hiệu đó”;

1.3.4.2. Lựa chọn vị thế cho sản phẩm/thương hiệu trên TTMT:

Hình ảnh được khắc họa trong tâm trí KH không chỉ do bản thân sản phẩm và hoạt động marketing của DN tạo dựng mà còn do tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh à chiến lược định vị không chỉ tạo dựng một hình ảnh đơn thuần mà còn phải lựa chọn để sao hình ảnh đó có một vị thế trên thị trường mục tiêu, nói cách khác hình ảnh của DN phải có sự khác biệt, lấn lướt so với các ĐTCT trên TTMT đó.

Việc chọn lựa một vị thế cụ thể liên quan tới việc lựa chọn chiến lược cạnh tranh thị phần của DN à vị thế tốt phải đủ giữ được KH hiện tại và thu hút được KH của ĐTCT;

1.3.4.3 Tạo sự khác biệt cho sản phẩm/thương hiệu:

Bản chất của định vị đó là tạo ra điểm khác biệt, phân biệt DN với ĐTCT với mục để KH có thể nhớ được sản phẩm/thương hiệu của DN à DN phải nỗ lực thiết kế được những điểm khác biệt có ý nghĩa để KH nhận biết, ưu chuộng sản phẩm và không nhạy cảm với sản phẩm cạnh tranh.

Điểm khác biệt có thể là: đặc tính, tính cách riêng của sản phẩm/thương hiệu hoặc tạo được ấn tượng đặc biệt và tích cực với KH (gây được sự chú ý, gia tăng sự nhận biết, ưa chuộng, thúc đẩy hành động);

Bốn công cụ tạo ra sự khác biệt:

- Tạo sự khác biệt cho sản phẩm vật chất:
- Dễ bị ĐTCT bắt chước à không đảm bảo độ khác biệt bền lâu;
- Áp dụng khi có công nghệ độc quyền hoặc là lợi thế CT mà ĐTCT không có được;
- Tạo sự khác biệt bằng dịch vụ:

- Áp dụng đối với các sản phẩm có tính đồng nhất, sản phẩm ít có sự biến đổi à chỉ còn cạnh tranh về dịch vụ;

Khác biệt về nhân sự:

- Tạo sự khác biệt về thái độ phục vụ, khả năng giao tiếp, phong cách, ngoại hình, kiến thức về sản phẩm, dịch vụ của DN...
- Yếu tố quan trọng trong ngành dịch vụ khi chất lượng dịch vụ với đặc trưng: có sự tham gia của con người;
- Tạo sự khác biệt về hình ảnh: Tạo sự khác biệt về tên gọi, bầu không khí, sự kiện...

1.3.4.4 Lựa chọn và khuyến khích truyền các điểm khác biệt có ý nghĩa:

Truyền thông góp phần quan trọng trong việc tạo dựng và khắc họa những liên tưởng về giá trị mà DN muốn định vị trong tâm trí của KH à không có truyền thông, thông tin về định vị không được truyền tải đến công chúng;

Những vấn đề cơ bản của hoạt động truyền thông:

- Chọn ra một hình ảnh nổi bật nhất, dễ gây ấn tượng tới KH nhất, trong nhiều đặc điểm của sản phẩm để làm hình ảnh quảng bá do;
- Nội dung và các hình thức truyền thông phải thể hiện tính nhất quán cao;
- Lựa chọn công cụ truyền thông thích hợp và phối hợp chúng có hiệu quả;

1.3.5. Các bước cơ bản xây dựng chiến lược định vị:

- Bước 1: Nghiên cứu thị trường mục tiêu:

Trong bước này, DN cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu- ước muốn của KH trong mua sắm và tiêu dùng sản phẩm từ đó à xác định giá trị/ lợi ích cốt lõi KH muốn có ở sản phẩm;

- Bước 2: Lập biểu đồ định vị: (sơ đồ định vị: giáo trình)

Biểu đồ định vị: là một hệ trục tọa độ mô tả giá trị của các thuộc tính khác nhau mà người nghiên cứu có thể dựa vào đó để xây dựng được khái niệm về hình ảnh sản phẩm/DN mong muốn xây dựng trong tâm trí của KH (những thuộc tính mà DN muốn sử dụng làm giá trị cốt lõi để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm/ thương hiệu) à xác định được vị thế cho sản phẩm/DN;

Để có một bản đồ định vị tốt cần nghiên cứu kỹ những thuộc tính của sản phẩm, sau đó lựa chọn những thuộc tính ảnh hưởng tới quyết định mua sắm và tiêu dùng của KH làm tiêu chí lập biểu đồ định vị;

Như vậy, dựa vào biểu đồ định vị có thể:

- Đánh giá được thực trạng của những định vị hiện có trên thị trường mục tiêu;
 - Là căn cứ để lựa chọn một vị thế cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu trong mối tương quan với các sản phẩm cạnh tranh;
 - Mỗi một vị trí trên biểu đồ định vị cho ta biết được một khái niệm về hình ảnh sản phẩm/DN tạo dựng trong tâm trí KH và chỉ rõ sản phẩm của DN phải cạnh tranh với những sản phẩm nào;
 - Nếu vị trí được lựa chọn bên cạnh một sản phẩm hiện có à DN phải đối mặt trực tiếp với sản phẩm hiện có đó;
 - Nếu DN chọn một vị trí chưa có sản phẩm nào chiếm lĩnh à chiến lược “lấp lỗ thị trường”;
- Bước 3: Xây dựng các phương án định vị:

Mô tả các phương án định vị hiện có và lựa chọn cho sản phẩm/thương hiệu một vị trí trên bản đồ định vị. Có thể lựa chọn chiến lược: bên cạnh vị thế sản phẩm cạnh tranh hiện có hoặc chiến lược vị thế không có đối thủ cạnh tranh.

Một số cách thức định vị thường được áp dụng:

Định vị theo thuộc tính/ lợi ích: dùng một số đặc tính nổi trội để định vị hoặc định vị hứa hẹn 1 lợi ích nào đó;

Định vị theo người sử dụng (định vị dựa trên mục đích của một nhóm người sử dụng);

Định vị theo giá cả và chất lượng:

Chất lượng tốt- giá cao;

Chất lượng tốt- giá thấp;

Chất lượng thấp- giá cao;

Chất lượng thấp- giá thấp;

Định vị theo ĐTCT: chọn vị thế trên hoặc dưới ĐTCT;

v Bước 4: Soạn thảo chương trình marketing mix để thực hiện chiến lược định vị đã lựa chọn:

- Sau khi đã xác định hình ảnh và vị thế của sản phẩm/thương hiệu à để bắt tay vào thực hiện chiến lược định vị à DN cần xây dựng các chương trình marketing mix.

- Hệ thống chương trình marketing mix được thiết kế dựa trên khái niệm định vị đã được định sẵn và phải có sự phối hợp thể hiện tính nhất quán của hình ảnh định vị.

1.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.4.1 Khái niệm:

Thị trường mục tiêu là một hoặc một vài đoạn thị trường được DN lựa chọn và tập trung nỗ lực nhằm thỏa mãn nhu cầu- ước muốn của KH trên đoạn thị trường đó, có khả năng cạnh tranh và đạt được mục tiêu chiến lược của DN;

1.4.2 Hai bước cơ bản chọn thị trường mục tiêu:

- Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường;
- Lựa chọn số lượng đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu.

1.4.2.1 Đánh giá sức hấp dẫn của mỗi đoạn thị trường mục tiêu:

- Sức hấp dẫn của một đoạn thị trường được đo bằng những cơ hội và rủi ro trong kinh doanh; năng lực cạnh tranh và khả năng thực hiện mục tiêu chiến lược của DN trên đoạn thị trường đó.

- Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta dựa vào 3 tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của DN;

v Quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường:

- Là tiêu chuẩn đầu tiên/ “số 1” khi đánh giá cơ hội và rủi ro thị trường;
- Giúp DN tìm đc những đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng ‘vừa sức’;
- Phân tích ảnh hưởng của quy mô và sự tăng trưởng của đoạn thị trường tới DN:

Đối với thị trường quy mô lớn:

- Cơ hội: Tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận cao: do tận dụng được lợi thế theo quy mô và ảnh hưởng của đám đông (quy mô càng lớn ảnh hưởng của khuynh hướng ‘đám đông’ càng cao); thích hợp với các công ty có tiềm lực lớn;

- Rủi ro: chiếc bánh ngon thường thu hút nhiều đối thủ cạnh tranh lớn, có tiềm lực mạnh;

- Đối với thị trường quy mô nhỏ:
- Đây là đoạn thị trường các ĐTCT lớn đã bỏ qua hoặc bỏ sót;
- Đòi hỏi sản phẩm có tính đặc thù nhất định à nhóm NTD có nhu cầu tương đối đặc biệt;
- Tiềm ẩn cơ hội thu lợi nhuận siêu ngạch nếu DN đáp ứng được nhu cầu thị trường;
- Tốc độ tăng trưởng cao:
- Hứa hẹn tiềm năng phát triển cao do nhu cầu rất đa dạng và liên tục biến đổi à tạo ra nhiều cơ hội KD cho DN; đặc biệt là đối với những DN xuất hiện sớm trên thị trường: khi thị trường chưa bị phân chia cho các DN khác, và nhu cầu chưa được đáp ứng đang ở mức cao à cơ hội KD lớn cho DN;

- Ngược lại, rủi ro trong KD cũng cao do tốc độ tăng trưởng của thị trường này quá cao à DN không kịp thay đổi để đáp ứng với sự thay đổi trong nhu cầu;

- Tốc độ tăng trưởng ổn định:
- Khả năng sinh lời ổn định nhưng thấp;
- Dấu hiệu cho sự phát triển dài hạn.

· **Những thông tin giúp dự báo quy mô và tốc độ tăng trưởng thị trường:**

· Doanh số và sự biến đổi doanh số theo thời gian;

- Lợi nhuận và những biến đổi lợi nhuận theo thời gian;
- Những yếu tố gây ra sự biến đổi của thị trường của cầu thị trường trong tương lai (xu hướng, lối sống; môi trường kinh tế, chính trị...);

Mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường:

Ngay cả khi đã chọn lựa được một hoặc một vài phân đoạn thị trường có quy mô và tốc độ tăng trưởng phù hợp với DN, tuy nhiên, tiêu chuẩn trên mới chỉ đưa ra những dự đoán mang tính khái quát về mức độ cạnh tranh trên thị trường, để đảm bảo lựa chọn được thị trường mục tiêu của mình DN cần phải quan tâm cụ thể tới một số tác nhân khác. Michael Porter đã đưa ra 5 lực lượng cạnh tranh quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về khả năng sinh lời của một đoạn thị trường đó là: Mối đe dọa cạnh tranh trong ngành, sức ép từ phía nhà cung cấp, đe dọa của hàng thay thế, sức ép từ phía khách hàng và đe dọa từ sự gia nhập của ĐTCT tiềm ẩn.

· Cạnh tranh trong ngành:

- Một đoạn thị trường không được coi là hấp dẫn nếu có quá nhiều ĐTCT do: áp lực CT trong ngành lớn kéo theo: lợi nhuận giảm, môi trường KD kém ổn định;

- Các hình thức CT chủ yếu: cạnh tranh về giá, tăng chi phí marketing, cách phục vụ...
- Những yếu tố ảnh hưởng tới mức độ, cường độ CT
- Số lượng ĐTCT trên thị trường;
- Năng lực cạnh tranh của các ĐTCT;

- Rào cản rút lui khỏi ngành: nếu rào cản rút lui cũng không lớn à cường độ CT ở mức bình thường và ngược lại nếu rào cản rút lui lớn à CT gay gắt do không thể rút lui khỏi thị trường à DN buộc phải bằng mọi cách sống sót à cạnh tranh đẩy lên đỉnh điểm;

- Tính đồng nhất, khác biệt của sản phẩm;
- Các giai đoạn của Chu kỳ sống của sản phẩm;

· Đối thủ tiềm ẩn:

- Là những áp lực cạnh tranh giữa các DN ngoài ngành nhưng sẵn sàng nhập cuộc vào ngành kinh doanh đó à gây ra áp lực phân chia lại thị trường hiện có do sự xuất hiện của họ sẽ đem vào thị trường khả năng cung ứng mới.
- Sự xuất hiện của đối thủ tiềm ẩn phụ thuộc:
 - Rào cản gia nhập- rút lui khỏi thị trường;
 - Cơ hội thu lợi từ thị trường: thị trường có khả năng thu lợi lớn khi:
 - Rào cản gia nhập cao và rút lui thấp: vào khó- ra dễ;
 - Rào cản rút lui và gia nhập thấp: vào dễ- ra dễ;
 - Rào cản gia nhập và rút lui đều cao: vào khó- ra khó (tuy nhiên trường hợp này bên cạnh khả năng thu lợi lớn cũng tồn tại không ít rủi ro).
 - Sự sẵn sàng trả đũa của các ĐTCT trên thị trường hiện có;
- Hàng hóa thay thế:
 - Hàng hóa thay thế là hàng hóa có thể cùng đáp ứng, thỏa mãn được 1 loại nhu cầu à nếu trên thị trường có nhiều hàng hóa thay thế à kém hấp dẫn;
 - DN cần theo dõi sự tiến bộ KHKT, bởi áp lực của sản phẩm thay thế đặc biệt cao khi sản phẩm cung ứng trên thị trường được tạo ra bởi công nghệ;
- Mối đe dọa về quyền thương lượng của người cung ứng:
 - Một thị trường được coi là kém hấp dẫn khi quyền thương lượng thuộc về người cung ứng;
 - Yếu tố làm tăng áp lực của những người cung ứng:
 - Sản phẩm đầu vào ít có khả năng thay thế;
 - Số lượng người cung ứng ít và tập trung, liên kết với nhau;
 - Chi phí chuyển đổi người cung ứng cao;
- Mối đe dọa về quyền thương lượng của khách hàng:
 - Một thị trường mà quyền lực thị trường của KH lớn thì trường đó coi là kém hấp dẫn;
 - Quyền lực của KH thể hiện:
 - Số lượng người mua ít, khối lượng mua nhiều;
 - Sản phẩm không có gì đặc biệt à khả năng thay đổi nhà cung ứng cao;
 - Khách hàng nhạy cảm về giá;
 - Khả năng liên kết giữa các KH lớn;
 - Các mục tiêu và khả năng của DN:
- Ngay cả khi một hoặc một vài phân khúc thị trường đáp ứng được 2 tiêu chuẩn trên: quy mô, tốc độ tăng trưởng và mức độ hấp dẫn của cơ cấu thị trường vẫn có thể bị loại bỏ khỏi danh sách thị trường mục tiêu của DN do nó không phù hợp với mục tiêu chung dài hạn của DN và khả năng đáp ứng thỏa mãn thị trường của DN;
 - Khả năng, nguồn lực cần thiết để DN khai thác được cơ hội thị trường bao gồm: tài chính, nhân sự, công nghệ, năng lực quản lý, khả năng marketing...

1.4.4.2 Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

Tập trung vào 1 đoạn thị trường:

- DN chỉ chọn một đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu;
- Ưu điểm:

- Mọi nỗ lực marketing chỉ tập trung vào duy nhất một đoạn TT à có đ/kiện để hiểu rõ KH;
- Tận dụng đc ưu điểm của PP chuyên môn hóa cao;
- Th/thường những DN lựa chọn TTMT theo ph/án này là đoạn thị trường chưa bị đối thủ CT chiếm hữu hoặc rất ít đối thủ CT à tận dụng được lợi thế của người đi trước.
- Nhược điểm:
 - Khó chống đỡ với những biến đổi đột ngột của cầu thị trường và sự xuất hiện của ĐTCT;
 - Khó mở rộng q/mô s/xuất do q/mô TT chỉ quy định duy nhất trong 1 đoạn TT đó;
 - Phương thức này thường được các DN mới, non trẻ lựa chọn à làm cơ sở để tiếp tục mở rộng phát triển.

Chuyên môn hóa tuyển chọn:

- DN chọn nhiều hơn một đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu, tuy nhiên các phân đoạn thị trường này có sự khác nhau về đặc tính thị trường và đặc tính sản phẩm;
- Ưu:
 - o Đa dạng hóa cơ hội kiếm lời và chia sẻ rủi ro;
 - o Mỗi phân đoạn thị trường đều chứa đựng, hứa hẹn những cơ hội thành công khác nhau;
- Nhược:
 - o Đòi hỏi DN phải có năng lực quản lý tốt và am hiểu về nhiều lĩnh vực, ngành nghề;
- Phương thức này thường áp dụng với những DN có ít hoặc không có năng lực kết nối các phân đoạn thị trường với nhau à chưa có kinh nghiệm sâu về một lĩnh vực à đang mày mò, tìm kiếm lợi thế cạnh tranh của DN.

v Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường:

- DN chọn 1 nhóm KH riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung mọi nguồn lực vào việc thỏa mãn nhiều nhu cầu của tập khách hàng đó;
- Ưu điểm: Tạo được ấn tượng sâu sắc, duy trì được mối quan hệ lâu dài với KHMT à dễ dàng tạo dựng danh tiếng;
- Nhược điểm: Chỉ chú trọng duy nhất vào 1 đối tượng KHMT với những đặc điểm nhất định à khó khăn khi ĐTCT cung cấp hàng hóa, dịch vụ thay thế à việc chuyển đổi sang một lĩnh vực khác với môi trường KD khác là thực sự khó khăn cho DN.

v Chuyên môn hóa theo đặc tính sản phẩm:

- DN tập trung vào việc nghiên cứu sản xuất 1 sản phẩm và cung ứng cho nhiều đoạn thị trường;
- Ưu: Chuyên môn hóa cao à dễ tạo dựng danh tiếng;
- Nhược: Rủi ro lớn khi có mặt hàng thay thế; [đèn dầu à đèn điện; bách hóa à siêu thị...];
- Áp dụng với những sản phẩm có độ co giãn về cung thấp: internet, các chuyến bay...

v Bao phủ thị trường:

- DN muốn theo đuổi ý đồ phục vụ tất cả các loại KH nếu có cơ hội kiếm lời à mọi KH đều là thị trường mục tiêu của DN;
- Các DN lựa chọn phương án này thường là những DN hoặc đang mò mẫm, tìm kiếm cơ hội KD cho bản thân hoặc là những DN có quy mô, năng lực lớn, có khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của KH;

1.4.4.3 Ba chiến lược xâm nhập thị trường:

Sau khi lựa chọn được thị trường mục tiêu là DN phải tìm cách phục vụ, thỏa mãn thị trường đó một cách phù hợp. Với các thị trường mục tiêu đã lựa chọn, DN có thể sử dụng một trong ba kiểu chiến lược sau: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.

v Marketing không phân biệt:

- Đặc trưng của chiến lược:
 - o DN bỏ qua sự khác biệt của các đoạn thị trường, tập trung vào nhu cầu phổ biến của nhiều đoạn thị trường, không phục vụ những nhu cầu khác biệt;
 - o Áp dụng chiến lược marketing đại trà: chào bán các sản phẩm giống nhau, sử dụng các chính sách marketing mix: xúc tiến, giá cả, phân phối giống nhau giữa các đoạn thị trường;
- Ưu điểm:
 - o Khai thác được lợi ích kinh tế theo quy mô à tiết kiệm chi phí;
 - o Sản phẩm được tiêu chuẩn hóa, đồng nhất à đảm bảo chất lượng ổn định;
- Hạn chế:
 - o Khả năng thỏa mãn nhu cầu có tính khác biệt thấp: “thật hiếm khi có một sản phẩm hay nhãn hiệu là tất cả cho mọi người”.
 - o Dễ chạy theo số lượng à quên đi chất lượng;
 - o Bỏ sót những thị trường nhỏ có khả năng thu lợi cao;
 - o DN sẽ gặp rủi ro mất đi 1 phần thị trường do ĐTCT sẽ xuất hiện và chỉ tập trung đáp ứng phần nhu cầu- mong muốn mà DN đã bỏ sót.
- Tình huống áp dụng:
 - o Giai đoạn đầu tiên của chủng loại sản phẩm mới (Coca- Cola, quán café...);
 - o Sản phẩm thỏa mãn nhu cầu phổ biến, khó tạo ra sự khác biệt (gạo, đường, muối, nước mắm, phong bì...);

v Marketing phân biệt:

- DN áp dụng những chương trình marketing riêng biệt cho từng phân đoạn thị trường: thay vì cung cấp 1 sản phẩm đồng nhất, 1 chương trình xúc tiến, 1 phương thức phân phối... cho tất cả các khách hàng;
- Ưu điểm:
 - o Khả năng đáp ứng nhu cầu- mong muốn của thị trường tốt hơn so với chiến lược marketing toàn cầu à đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu đa dạng của thị trường;
 - o Có khả năng tăng doanh số và có điều kiện thâm nhập sâu hơn vào nhiều đoạn thị trường;
- Nhược điểm:
 - o Chi phí tăng do không tận dụng được lợi ích kinh tế theo quy mô;
 - o Năng lực DN cần đòi hỏi cao hơn so với chiến lược trước do phải tìm hiểu nhu cầu à xây dựng một số chương trình marketing mix cho từng loại nhu cầu trên từng thị trường của những phân đoạn TT mà DN đã chọn;
- Tình huống áp dụng: chiến lược này được áp dụng ở những DN lựa chọn thị trường mục tiêu theo phương án: chuyên môn hóa theo sản phẩm, chuyên môn hóa theo thị trường và bao phủ thị trường; hoặc khi sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống;

v **Marketing tập trung:**

- Nỗ lực marketing tập trung cho một đoạn thị trường có khả năng thành công nhất để trở thành người dẫn đầu trên đoạn thị trường đó;
- Ưu điểm: tập trung nguồn lực à dễ dàng tạo ra một vị thế vững chắc trên thị trường đã lựa chọn;
- Nhược điểm: quy mô của phân đoạn có khả năng giảm sút lớn và sự cạnh tranh của ĐTCT;
- Chiến lược này phù hợp với DN vừa và nhỏ.

CHƯƠNG 2: ẢNH HƯỞNG CỦA MÔI TRƯỜNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mã chương: MH12.2

Giới thiệu: Nội dung bài học hướng đến hình thành kỹ năng phân tích các yếu tố môi trường ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng. Bao gồm các nội dung:

Văn hóa và giai tầng xã hội

Gia đình

Ảnh hưởng của nhóm

Lối sống và nhân cách

Mục tiêu

- Trình bày được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nội dung chính

2.1. Văn hóa và giai tầng xã hội

2.1.1. Văn hoá

- Nền văn hoá

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.

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.

- 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.

- Ảnh hưởng của văn hoá tới HVNTD

2.1.2. 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".

Ở Việt Nam chưa có phân loại chính thức xã hội thành các giai tầng. Tuy nhiên, trong xã hội cũng thừa nhận một số các tầng lớp dân cư khác nhau. Những người cùng chung trong một giai tầng thì thường có hành vi tiêu dùng giống nhau. Những người thuộc tầng lớp thượng lưu không ăn ở các quán ăn bình dân. Họ mua sắm các hàng hoá tiêu dùng đắt tiền, ở nhà cao cửa rộng, chơi tennis, đi xe ô tô sang trọng... Ở Mỹ, người ta phân loại ra thành 6 giai tầng xã hội khác nhau căn cứ vào nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn.

2.2. Gia đình

Các thành viên trong gia đình của người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi của người mua đó. Chúng ta có thể phân biệt thành hai loại gia đình của người mua.

Gia đình định hướng(the family of orientation) bao gồm cha mẹ của người đó. Từ cha mẹ, một người nào đó nhận được sự định hướng về chính trị, kinh tế và ý nghĩa của mong ước cá nhân, tình yêu và phẩm hạnh. Ngay cả những người mua không còn quan hệ nhiều với cha mẹ mình, thì ảnh hưởng của cha mẹ lên hành vi của người mua vẫn có thể rất đáng kể. Ở những gia đình mà cha mẹ vẫn tiếp tục sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ mang tính chất quyết định.

Gia đình riêng(procreation family), bao gồm vợ hoặc chồng và con cái của người mua, có ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày. Gia đình là tổ chức mua – tiêu dùng quan trọng bậc nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu khá rộng rãi. Những người làm marketing cần chú ý đến vai trò và sự ảnh hưởng tương đối của vợ, chồng và con cái đối với việc mua sắm các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau.

Sự can dự của chồng hay vợ thay đổi rất nhiều tùy theo loại sản phẩm. Người vợ, từ xưa, đã là người mua sắm chính yếu trong gia đình, đặc biệt trong những lĩnh vực như thực phẩm, quần áo và các đồ gia dụng khác. Điều này hiện đang thay đổi, khi mà ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm và người chồng thì muốn chăm sóc đến gia đình nhiều hơn. Những người làm marketing những sản phẩm thuộc loại thiết yếu sẽ sai lầm, nếu cứ tiếp tục nghĩ rằng phụ nữ vẫn là những khách hàng chủ yếu hoặc duy nhất mua các sản phẩm của mình.

Trong trường hợp các sản phẩm và dịch vụ thuộc loại đắt tiền, thường là chồng và vợ cùng trao đổi để đưa ra quyết định chung. Người làm marketing cần phải xác định xem thường thì thành viên nào có ảnh hưởng lớn hơn đến việc mua sắm những sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau. Điều đó có thể do vai trò, thói quen hay sự thông thạo của họ trong mua sắm quyết định.

2.3. Ảnh hưởng của nhóm

a. Khái niệm nhóm:

- **Nhóm:** được định nghĩa là gồm từ hai người trở lên cùng chia sẻ các quy tắc, giá trị, niềm tin và có mối quan hệ một cách rõ ràng hoặc không rõ ràng làm cho hành vi của họ phụ thuộc qua lại lẫn nhau.

- **Nhóm tham khảo (reference group):** là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách ứng xử của một người nào đó.

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.

b. Phân loại nhóm: 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.

Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến quá trình tiêu dùng:

Sự y theo: thường được xem như là hành động theo đám đông chứ không hành động và suy nghĩ theo cá nhân. Sự y theo 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.

Nhà tiếp thị 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:

Các chiến lược bán hàng cá nhân: sức mạnh của các quy tắc nhóm là sự kết hợp giữa các đặc tính tiêu dùng: cần thiết/không cần thiết và tiêu dùng cá nhân/cộng đồng, ảnh hưởng đến mức độ ảnh hưởng nhóm tham khảo trong một tình huống cụ thể. Do đó người bán hàng có thể sử dụng sự kết hợp này trong việc bán hàng cá nhân.

Chiến lược quảng cáo: người làm marketing sử dụng tất cả các loại ảnh hưởng nhóm tham khảo khi phát triển quảng cáo. Quảng cáo sử dụng ảnh hưởng thông tin cho thấy các thành viên trong nhóm sử dụng sản phẩm với thông điệp "nếu bạn là hoặc muốn là thành viên trong nhóm như những người này" hoặc "những người này thích sản phẩm này, nếu bạn thích họ, bạn sẽ trở thành giống như họ khi sử dụng sản phẩm này", vì thế bạn nên sử dụng sản phẩm này.

Ảnh hưởng nhóm và sự y theo: là những ảnh hưởng và bình thường đối với hành vi. Tuy nhiên trong một số trường hợp có thể có những tác động xấu.

Ví dụ: trong vài trường hợp, những đứa trẻ vị thành niên bị ảnh hưởng rất lớn bởi áp lực muốn chứng tỏ mình là người lớn và muốn đồng nhất mình với những người lớn (nhóm tham chiếu là người lớn đã ảnh hưởng đến họ). Điều này có thể dẫn tới việc tiêu dùng có hại như hút thuốc, uống rượu, ma túy, lái xe nguy hiểm,...

Các tổ chức đang làm việc để đối phó với những hành vi như thế và hiện nay nó là một thách thức: rất khó cho người trẻ và trẻ em nói "không" nếu như họ đối mặt với những tình huống cám dỗ như thế. Trong tình cảnh này, chiến lược tốt nhất là cố gắng và thay đổi các quy tắc của nhóm và mô tả sinh động hành vi có hại như là sự vi phạm các quy tắc của nhóm. Ví dụ: chiến dịch chống hút thuốc lá, chiến dịch chống uống rượu ...

2.4. Lối sống và nhân cách

Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Ví dụ, Linda có thể lựa chọn cách sống "thủ cựu" được thể hiện trong cách ăn mặc bảo thủ, dành nhiều thời gian cho gia đình và đóng góp cho nhà thờ của mình. Hay bà có thể chọn lối sống "tân tiến" có đặc điểm là làm việc thêm giờ cho những đề án quan trọng và tham gia hằng hái khi có dịp đi du lịch và chơi thể thao.

Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình. Những người làm Marketing sẽ tìm kiếm những mối quan hệ giữa sản phẩm của mình và các nhóm theo lối sống. Một hãng sản xuất máy tính có thể phát hiện thấy rằng phần lớn những người mua máy tính là những người có khuynh hướng tân tiến. Người làm Marketing có thể theo đó mà định hướng hàng hóa rõ ràng hơn vào lối sống tân tiến. Rồi thì những người soạn thảo quảng cáo cũng có thể phác họa những biểu tượng có sức hấp dẫn cho những người tân tiến.

Nhân cách và ý niệm về bản thân

Mỗi người đều có một nhân cách khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó. ở đây nhân cách có nghĩa là những đặc điểm tâm lý khác biệt của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Nhân cách thường được mô tả bằng những nét như tự tin có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách có thể là một biến hữu ích trong việc phân tích hành vi của người tiêu dùng, vì rằng có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu. Ví dụ, một công ty máy tính có thể phát hiện ra rằng nhiều khách hàng triển vọng có tính tự tin rất cao, có uy lực và tính độc lập.

Điều này gợi ý phải sử dụng những nội dung nhất định trong quảng cáo máy tính.

Nhiều người làm Marketing đã sử dụng một khái niệm gắn liền với nhân cách là ý niệm về bản thân (hay hình ảnh về mình). Linda có thể thấy mình rất hoàn hảo và đáng được hưởng cái tốt nhất. Bà thích một máy tính cũng có những phẩm chất như vậy. Nếu máy tính compaq được quảng cáo và định giá cho những người muốn thứ tốt nhất, thì hình ảnh của nhãn hiệu đó sẽ tương xứng với hình ảnh của bản thân bà. Những người làm Marketing phải cố gắng xây dựng hình ảnh nhãn hiệu tương xứng với hình ảnh bản thân của thị trường mục tiêu.

Những yếu tố tâm lý

Việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

Động cơ

Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý. Chúng nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý, như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động theo chúng ngay lập tức. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh. Một động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu đã có đủ sức mạnh để thôi thúc người ta hành động. Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm bớt cảm giác căng thẳng.

Các nhà tâm lý học đã phát triển những lý thuyết về động cơ của con người. Trong số những lý thuyết nổi tiếng nhất có ba lý thuyết là lý thuyết của Sigmund Freud, của Abraham Maslow và của Frederick Herzberg. Những lý thuyết là lý thuyết này chứa đựng những hàm ý hoàn toàn khác nhau đối với việc phân tích người tiêu dùng và chiến lược Marketing.

Lý thuyết động cơ của Freud. Freud cho rằng những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Freud thấy con người đã phải kìm nén biết bao nhiêu ham muốn trong quá trình lớn lên và chấp nhận những quy tắc xã hội. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hay bị kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, khi lơ lửng, trong hành vi bộc phát.

Như vậy là con người không thể hiểu được đầy đủ những động cơ của chính mình. Nếu Linda muốn mua một máy tính xách tay, thì bà ta có thể mô tả động cơ của mình là muốn làm việc có hiệu suất hơn khi đi công tác. Nếu nhìn sâu hơn thì có thể thấy bà ta mua máy tính để gây ấn tượng đối với những người khác. Nếu nhìn sâu hơn nữa thì có thể thấy bà ta mua máy tính vì nó giúp bà cảm thấy mình có vẻ sang trọng và đúng đắn hơn.

Khi Linda nghiên cứu những nhãn hiệu cụ thể, bà sẽ phản ứng không chỉ với những khả năng nêu lên của chúng, mà còn cả với những điều khác nữa. Hình dáng, kích thước, trọng lượng, vật liệu, màu sắc và tên nhãn hiệu của mỗi máy tính đều có thể gây ra những liên tưởng và cảm xúc nhất định. Khi thiết kế máy tính, các hãng sản xuất phải nắm được tác dụng của các yếu tố nhìn, nghe và sờ làm nảy sinh những cảm xúc ở người tiêu dùng có thể kích thích hay ức chế ý định mua sắm.

Những người nghiên cứu động cơ đã đưa ra những giả định lý thú và đôi khi kỳ quặc về những gì có thể nảy sinh trong đầu người mua khi xem xét những sản phẩm nhất định. Họ cho rằng:

- + Người tiêu dùng phản đối mua mận khô, bởi vì nó nhăn nheo và làm cho người ta liên tưởng đến tuổi già.

- + Đàn ông hút xì gà thay cho việc mút tay khi họ đã lớn. Họ thích xì gà có mùi hắc làm nổi bật tính cách đàn ông của họ.

- + Phụ nữ ưa thích dầu thực vật hơn mỡ động vật bởi vì mỡ động vật gợi cho họ cảm giác tội lỗi vì đã giết động vật.

+ Phụ nữ rất thận trọng khi nướng bánh bởi vì trong tiềm thức họ nghĩ việc đó giống như chuyện sinh đẻ. Họ không thích bột làm bánh đã pha chế sẵn vì cuộc đời quá dễ dàng sẽ gây nên cảm giác tội lỗi.

Lý thuyết động cơ của Maslow. Abraham Maslow đã tìm cách giải thích tại sao những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Tại sao có người đã dành ra nhiều thời gian và sức lực để đảm bảo an toàn cá nhân và có người lại cố gắng giành được sự kính trọng của người xung quanh? Ông cho rằng nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất. Thứ bậc nhu cầu do Maslow đưa ra được trình bày trong H.4-3. Theo thứ tự tầm quan trọng các nhu cầu đó được sắp xếp như sau: Những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu an toàn, những nhu cầu xã hội, những nhu cầu được tôn trọng và những nhu cầu tự khẳng định mình. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi người ta đã thỏa mãn được một nhu cầu quan trọng nào đó thì nó sẽ không còn là động cơ hiện thời nữa, và người ta lại cố gắng thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo.

Ví dụ, một người đang sắp chết đói (nhu cầu 1) sẽ không quan tâm đến những gì vừa mới xảy ra trong thế giới nghệ thuật (nhu cầu 5) hay những người chung quanh nhìn mình hay tôn trọng mình như thế nào (nhu cầu 2). Nhưng khi mỗi nhu cầu được thỏa mãn, thì nhu cầu quan trọng nhất tiếp theo sẽ nổi lên hàng đầu.

Lý thuyết của Maslow đã giúp người làm Marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với các ý đồ, mục đích và đời sống của những người tiêu dùng tiềm ẩn. Vậy lý thuyết của Maslow đã làm sáng tỏ được điều gì về mối quan tâm của Linda đến chuyện mua một máy tính? Ta có thể đoán nhận được rằng Linda đã thỏa mãn được những nhu cầu sinh lý, an toàn và xã hội. Mối quan tâm của bà đến máy tính có thể bắt nguồn từ một nhu cầu mãnh liệt được mọi người xung quanh kính nể hơn hay từ một nhu cầu cao hơn là tự khẳng định mình.

Nhận thức

Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Vấn đề người có động cơ đó sẽ hành động như thế nào trong thực tế còn chịu ảnh hưởng từ sự nhận thức của người đó về tình huống lúc đó. Linda có thể cho rằng nhân viên bán máy tính nói chuyện liên thoảng là một người đa mưu và không thành thật. Nhưng khách hàng khác có thể lại cho rằng người bán hàng đó là một người thông minh và ân cần.

Tại sao người ta lại có nhận thức khác nhau về cùng một tình huống? Vấn đề là ở chỗ chúng ta nắm bắt sự vật là tác nhân thông qua những cảm giác truyền qua năm giác quan của mình: Thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên mỗi người chúng ta lại suy xét, tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó theo cách riêng của mình. Nhận thức được định nghĩa là "một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh". Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào những tác nhân vật lý, mà còn phụ thuộc vào cả mối quan hệ của các tác nhân đó với môi trường xung quanh và những điều kiện bên trong cá thể đó.

Người ta có thể có những nhận thức khác nhau về cùng một khách thể do có ba quá trình nhận thức: Sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Sự quan tâm có chọn lọc. Hàng ngày người ta tiếp xúc với vô số các tác nhân kích thích. Ví dụ, một người trung bình có thể tiếp xúc với hàng nghìn quảng cáo mỗi ngày. Dĩ nhiên người đó không thể chú tâm đến tất cả những tác nhân kích thích đó. Phần lớn những tác nhân kích thích đó bị sàng lọc đi. Một thách thức thực sự là làm thế nào giải thích được là người ta sẽ chú ý đến những tác nhân kích thích nào. Sau đây là một số kết quả thu được.

Người ta có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có liên quan đến một nhu cầu hiện có: Linda sẽ chú ý đến những quảng cáo về máy tính bởi vì bà ta đang có động cơ muốn mua một máy tính. Và chắc chắn là sẽ không để ý đến những quảng cáo về thiết bị âm thanh nổi.

Người ta có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích mà họ đang mong đợi: Linda chắc chắn sẽ chú ý đến các máy tính chứ không phải những máy thu thanh khi đến một cửa hàng máy tính, bởi vì bà ta không mong đợi cửa hàng đó cũng bán cả máy thu thanh.

Người ta có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có những điểm khác biệt hẳn với những tác nhân thông thường: Linda chắc chắn sẽ chú ý đến quảng cáo chào bán máy tính Apple giảm giá 100 USD hơn là một quảng cáo chào bán chỉ giảm có 6 USD.

Sự quan tâm có chọn lọc có nghĩa là những người làm Marketing phải cố gắng hết sức để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Những thông điệp của họ sẽ bị bỏ qua đối với phần lớn những người không tìm kiếm sản phẩm đó trên thị trường. Ngay cả những người đang tìm kiếm sản phẩm đó cũng có thể không chú ý đến thông điệp, nếu nó không nổi bật lên giữa một biển những tác nhân kích thích bao quanh.

Những quảng cáo có kích thích càng lớn hay sử dụng bốn màu, mới và có sự tương phản chắc chắn sẽ được chú ý đến nhiều hơn.

Sự bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những tác nhân kích thích đã được chú ý đến cũng không nhất thiết sẽ được tiếp nhận đúng như dự kiến. Mỗi người đều cố gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý nghĩ sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc mô tả khuynh hướng con người muốn gán cho thông tin những ý nghĩa của cá nhân mình. Chẳng hạn như Linda có thể nghe thấy nhân viên bán hàng nhắc tới những mặt tốt và xấu của máy tính IBM. Nếu Linda có nhiều thiện cảm với IBM, thì chắc chắn bà ta sẽ gạt bỏ những điều khẳng định xấu để biện hộ cho việc mua một máy tính IBM. Người ta giải thích thông tin theo cách ủng hộ chứ không phải thách thức những quan niệm đã sẵn có.

Sự ghi nhớ có chọn lọc. Người ta sẽ quên đi nhiều cái mà họ học được. Họ có khuynh hướng giữ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của mình. Chính là vì sự ghi nhớ có chọn lọc mà Linda chắc chắn sẽ nhớ những điểm tốt đã được nhắc đến về máy tính IBM và quên đi những điểm tốt đã được nhắc đến về các máy tính cạnh tranh khác. Bà ta nhớ những điểm tốt của IBM là vì bà ta đã "nghiên ngẫm" chúng nhiều nhất mỗi khi bà suy nghĩ đến việc lựa chọn một máy tính.

Những yếu tố nhận thức này, (sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc), có nghĩa là những người làm Marketing phải cố hết sức mình để đưa được các thông điệp của mình đến địa chỉ cần thiết. Điều này giải thích tại sao những người làm Marketing đã sử dụng kịch nói và cách lặp đi lặp lại nhiều lần để gửi thông điệp của mình đến các thị trường mục tiêu.

Tri thức

Khi người ta hành động họ cũng đồng thời lĩnh hội được tri thức, tri thức mô tả những thay đổi trong hành vi của cá thể bắt nguồn từ kinh nghiệm. Hầu hết hành vi của con người đều được lĩnh hội. Các nhà lý luận về tri thức cho rằng tri thức của một người được tạo ra thông qua sự tác động qua lại của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tấm gương, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

Có lẽ là Linda có một sự thôi thúc tự khẳng định mình. Sự thôi thúc được định nghĩa là một tác nhân kích thích nội tại thúc đẩy hành động. Sự thôi thúc của bà ta đã trở thành một động cơ khi nó hướng vào một đối tượng - tác nhân kích thích cụ thể có khả năng giải tỏa sự thôi thúc, trong trường hợp ở đây là một máy tính. Phản ứng đáp lại của Linda đối với ý tưởng mua một máy tính bắt nguồn từ những tấm gương ở xung quanh. Những tấm gương là những tác nhân kích thích thứ yếu, quyết định người đó phản ứng đáp lại vào lúc nào, ở đâu và như thế nào. Sự ủng hộ của chồng bà, hình ảnh một chiếc máy tính ở nhà bạn, những quảng cáo và bài báo về máy tính, những tin đồn về giá bán đặc biệt, tất cả đều là những tấm gương có thể ảnh hưởng đến phản ứng đáp lại của Linda đối với sự quan tâm của bà về chuyện một máy tính.

Giả sử Linda mua một máy tính và đã chọn máy tính IBM. Nếu kinh nghiệm của bà quá là bổ ích, thì phản ứng đáp lại của bà đối với các máy tính sẽ được củng cố.

Sau này có thể Linda lại muốn mua một máy sao chụp. Bà chú ý đến một số nhãn hiệu, trong đó có nhãn hiệu của IBM. Vì bà biết rằng IBM sản xuất ra những máy tính tốt, nên bà có thể suy ra rằng IBM cũng sản xuất ra những máy sao chụp tốt. Ta nói bà đã khái quát hoá phản ứng đáp lại của mình cho những tác nhân kích thích tương tự.

Xu hướng ngược lại với khái quát hóa là quá trình phân biệt. Khi Linda nghiên cứu một máy sao chụp do hãng Sharp sản xuất, bà thấy rằng nó nhẹ hơn và gọn hơn máy của IBM. Việc phân biệt ở đây có nghĩa là bà ta đã học được cách nhận biết những điểm khác nhau trong một tập hợp những tác nhân kích thích tương tự và có thể điều chỉnh lại phản ứng đáp lại của mình phù hợp.

Lý thuyết về tri thức dạy cho những người làm Marketing rằng họ có thể tạo ra được nhu cầu đối với một sản phẩm bằng cách gắn liền nó với những sự thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những động cơ, tấm gương và đảm bảo sự củng cố tích cực. Một công ty mới có thể tham gia thị trường bằng cách vận dụng những sự thôi thúc mà các đối thủ cạnh tranh đã sử dụng và tạo ra những kiểu dáng tương tự, bởi vì người mua có khuynh hướng chuyển lòng trung thành sang những nhãn hiệu tương tự hơn là sang những nhãn hiệu khác hẳn (khái quát hoá). Hay công ty cũng có thể thiết kế nhãn hiệu của mình để tạo nên một số những thôi thúc khác và đảm bảo có những tác nhân mạnh mẽ kích thích chuyển nhãn hiệu (quá trình phân biệt).

Niềm tin và thái độ

Thông qua hoạt động và tri thức, người ta có được niềm tin và thái độ. Những yếu tố này lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người.

Đương nhiên, các nhà sản xuất rất quan tâm đến những niềm tin mà người ta mang trong đầu mình về những sản phẩm và dịch vụ của mình. Những niềm tin đó tạo nên những hình ảnh của sản phẩm cũng như nhãn hiệu và người ta hành động theo những hình ảnh đó.

Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc mua hàng thì nhà sản xuất cần thiết hành một chiến dịch để uốn nắn lại những niềm tin đó.

Thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người đối với một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Người ta có thái độ đối với hầu hết mọi sự việc: Tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thực phẩm v...v. Thái độ dẫn họ đến quyết định thích hay không thích một đối tượng nào đó, đến với nó hay rời xa nó. Chẳng hạn như Linda có thể có những thái độ như cho rằng "máy tính là công cụ chủ chốt đối với những người làm nghề chuyên nghiệp", "hãy mua thứ tốt nhất", và "IBM sản xuất những máy tính tốt nhất trên thế giới". Cho nên đối với Linda, máy tính IBM là đáng chú ý nhất, vì nó rất phù hợp với những thái độ đã hình thành trước đó của bà ta. Công ty máy tính có thể kiếm được món lời lớn nếu tiến hành nghiên cứu thái độ của mọi người đối với sản phẩm và những hiệu của công ty.

Thái độ làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự. Người ta không phải giải thích và phản ứng với mỗi sự vật theo một cách mới. Thái độ cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc. Vì thế mà rất khó thay đổi được thái độ. Thái độ của một người được hình thành theo một khuôn mẫu nhất quán, nên muốn thay đổi luôn cả những thái độ khác nữa. Vì thế người ta khuyên công ty nên làm cho sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, chứ không nên cố gắng thay đổi thái độ của mọi người. Đương nhiên, cũng có những trường hợp ngoại lệ khi mà chi phí rất tốt kém cho những nỗ lực nhằm thay đổi thái độ được bù đắp lại một cách thỏa đáng.

Khi công ty Honda xâm nhập thị trường mô tô của Hoa Kỳ nó đã phải đương đầu với một quyết định quan trọng. Công ty có thể bán xe mô tô của mình cho một ít người đã quan tâm đến mặt hàng này hay cố gắng tăng số lượng người quan tâm đến mô tô. Hướng thứ hai sẽ tốn kém hơn bởi vì nhiều người có thái độ xấu đối với mô tô. Họ gắn liền mô tô với những chiếc áo da màu đen, con dao lò so và tội phạm. Tuy vậy Honda vẫn đi theo hướng thứ hai, và tung ra một chiến dịch lớn dựa trên chủ đề "bạn sẽ gặp những người tuyệt vời nhất khi đi xe Honda". Chiến dịch của họ đã thành công và nhiều khách hàng đã chấp nhận một thái độ mới đối với mô tô.

Bây giờ ta đã đánh giá được khá nhiều những lực lượng tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Cách lựa chọn hàng hóa của một người là kết quả của sự tác động qua lại phức tạp giữa các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong số những yếu tố đó, có nhiều yếu tố không chịu ảnh hưởng của người làm Marketing.

Tuy nhiên, chúng vẫn có ích lợi cho việc phát hiện những người mua quan tâm nhiều nhất đến sản phẩm đó. Những yếu tố khác chịu ảnh hưởng của người làm Marketing và gợi ý cho họ phải phát triển sản phẩm, định giá, tổ chức lưu thông và khuyến mãi như thế nào để tạo được sự hưởng ứng mạnh mẽ của người tiêu dùng.

CHƯƠNG 3: CÁC YẾU TỐ CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mã chương: MH12.3

Giới thiệu: Nội dung bài học hướng đến hình thành kỹ năng phân tích các yếu tố cá nhân ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng. Bao gồm các nội dung:

Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống

Nghề nghiệp

Hoàn cảnh kinh tế

Lối sống

Nhân cách và ý niệm về bản thân

Mục tiêu

- Trình bày được các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nội dung chính

Khách hàng quyết định sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp, khách hàng có chấp nhận và tiêu dùng sản phẩm thì doanh nghiệp mới có thu nhập, vì vậy thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng là mục đích của bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp cần nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích, hành vi lựa chọn và mua sắm của khách hàng mục tiêu, từ đó mới có căn cứ để phát triển tính năng sản phẩm, xác định giá cả, các thông tin và các yếu tố khác trong tiêu thụ sản phẩm.

Trên thực tế có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trên thực tế có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng như yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân và yếu tố tâm lý của người mua. Trong các yếu tố đó thì yếu tố cá nhân là một yếu tố quan trọng, đặc trưng, ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm, cụ thể gồm:

3.1 Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống

Trong mỗi giai đoạn khác nhau của cuộc đời, con người có nhu cầu về những loại hàng hóa khác nhau. Ví dụ khi còn nhỏ, con người ăn thức ăn cho trẻ sơ sinh, phần lớn thực phẩm trong những năm lớn lên và trưởng thành và những thức ăn kiêng cũ trong những năm cuối đời.

Vì vậy, các doanh nghiệp cần xác định sản phẩm, dịch vụ của mình phù hợp với đối tượng tiêu dùng nào nhằm xây dựng thị trường mục tiêu của mình. Ví dụ những doanh nghiệp kinh doanh thiết bị chủ yếu của nhà bếp, đồ gỗ căn bản, ô tô, thiết bị trò chơi hai người thì thị trường mục tiêu của họ sẽ là những người trẻ tuổi độc thân. Những doanh nghiệp kinh doanh ô tô, tủ lạnh, bếp, đồ gỗ cần thiết và bền, đi nghỉ... thì thị trường mục tiêu là các cặp vợ chồng mới cưới chưa có con...

3.2 Nghề nghiệp

Cách thức tiêu dùng của con người còn chịu sự chi phối rất lớn bởi nghề nghiệp của họ. Một ca sỹ chuyên biểu diễn trên sân khấu luôn mua sắm quần áo hàng hiệu, độc đáo..., người làm nghề giáo viên lại thường mua quần áo trang nhã, kín đáo...

Doanh nghiệp cần cố gắng xác định những nhóm nghề nghiệp có quan tâm trên mức trung bình đến các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Doanh nghiệp có thể chuyên môn hóa sản phẩm của mình cho những nhóm nghề nghiệp nhất định. Chẳng hạn như các công ty phần mềm máy tính sẽ thiết kế phần mềm máy tính khác nhau cho những người quản lý nhân hiệu, kỹ sư, luật sư và bác sĩ.

3.3 Hoàn cảnh kinh tế

Việc lựa chọn sản phẩm chịu tác động rất lớn từ hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của con người gồm thu nhập có thể chi tiêu được, tiền tiết kiệm và tài sản, nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Một người sẵn sàng mua một sản phẩm đắt nếu người đó có đủ thu nhập, có tiền tiết kiệm hay khả năng mượn và thích tiêu tiền hơn là tiết kiệm.

Doanh nghiệp phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập cá nhân, số tiền tiết kiệm và lãi suất để tiến hành những biện pháp thiết kế lại, xác định lại vị trí và định giá lại cho sản phẩm của mình để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu.

3.4 Lối sống

Lối sống của một người là một cách sống trên thế giới của họ được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và ý kiến của người đó. Lối sống miêu tả sinh động toàn diện một con người trong quan hệ với môi trường của mình.

Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau.

Các doanh nghiệp cần tìm kiếm những mối quan hệ giữa sản phẩm của mình và các nhóm theo lối sống, từ đó tiến hành thiết kế sản phẩm, xây dựng chương trình phân phối và xúc tiến phù hợp với lối sống của thị trường mục tiêu của sản phẩm.

3.5 Nhân cách và ý niệm về bản thân

Mỗi người đều có những đặc điểm tâm lý khác biệt có ảnh hưởng đến hành vi của người đó, dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường. Nhân cách

thường được mô tả bằng những nét như tự tin có uy lực, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính chan hòa, tính kín đáo và tính dễ thích nghi. Nhân cách của con người có mối quan hệ chặt chẽ với các lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu. Doanh nghiệp phải cố gắng xây dựng hình ảnh nhãn hiệu tương xứng với hình ảnh bản thân của thị trường mục tiêu.

Tóm lại, có rất nhiều các yếu tố chi phối đến hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp phải xác định được khách hàng mục tiêu, những yếu tố tác động đến hành vi mua sắm của họ nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu, đảm bảo thành công trong việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng,

CHƯƠNG 4: QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mã chương: MH12.4

Giới thiệu: Nội dung bài học hướng đến hình thành kỹ năng phân tích quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Bao gồm các nội dung:

Xác định nhu cầu

Tìm kiếm thông tin

Đánh giá các lựa chọn thay thế

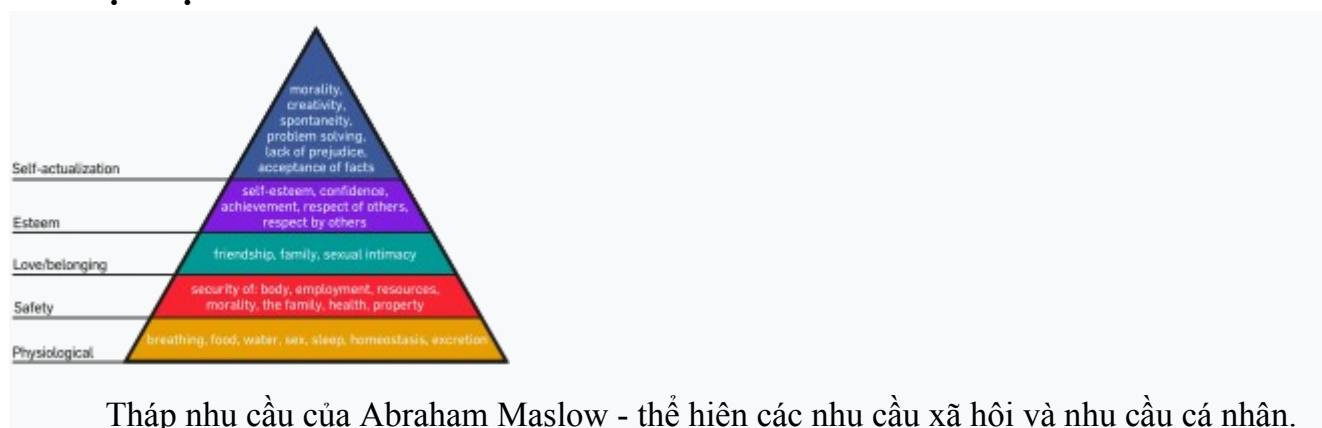
Lựa chọn mua hàng

Mục tiêu

- Trình bày được quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

Nội dung chính

4.1 Nhận diện nhu cầu



Tháp nhu cầu của Abraham Maslow - thể hiện các nhu cầu xã hội và nhu cầu cá nhân. Giai đoạn nhận diện nhu cầu là giai đoạn quan trọng nhất trong quy trình đưa đến hành vi mua hàng.

Nếu như không có nảy sinh nhu cầu thì không thể nào hành vi mua hàng có thể được thực hiện.

Nhu cầu này có thể bị kích thích bởi các **kích thích bên trong**(nhu cầu cơ bản của con người ví dụ như đói hoặc khát, khi các kích thích này tác động đến một mức độ nào đó buộc con người phải thỏa mãn chúng) và các **kích thích bên ngoài** (ví dụ như các biển quảng cáo, băng rôn,...)

Maslow cho rằng bên trong con người luôn tồn tại nhiều nhu cầu khác nhau và chúng cạnh tranh với nhau để được thỏa mãn vì vậy ông đã giới thiệu tháp nhu cầu kinh điển. Theo như mô hình tháp nhu cầu của A.Maslow thì một người phải thỏa mãn được nhu cầu ở một bậc thì mới có thể chuyển sang bậc khác. Các nhu cầu được thỏa mãn thông qua các sản phẩm và dịch vụ có sẵn.

4.2 Tìm kiếm thông tin

Giai đoạn tìm kiếm thông tin là giai đoạn tiếp theo sau giai đoạn nhận diện nhu cầu nhằm tìm ra sản phẩm/dịch vụ mà họ cho rằng là tốt nhất.

Các nguồn thông tin có thể bao gồm nhiều nguồn như nguồn thông tin thương mại (đến từ các chuyên gia tiếp thị), nguồn tin cá nhân (người thân, bạn bè, hàng xóm,...). Trong khi các nguồn tin thương mại giúp người mua có thông tin về sản phẩm và dịch vụ thì các nguồn tin cá nhân lại giúp họ hợp thức hóa cũng như đánh giá về một sản phẩm hay dịch vụ: Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng các bài đánh giá trên mạng xã hội hay blog có sức ảnh hưởng đến người mua gấp 3 lần các cách tiếp thị truyền thống.

4.3 Đo lường và đánh giá

Ở giai đoạn này, người mua đánh giá các thương hiệu/sản phẩm khác nhau dựa trên nhiều thuộc tính nhằm mục đích chính là tìm hiểu xem những thương hiệu/sản phẩm với những thuộc tính này có thể mang lại lợi ích mà mình đang tìm kiếm hay không.

Giai đoạn này bị ảnh hưởng nặng nề bởi thái độ của người mua hàng, "thái độ đặt một người vào khung suy nghĩ: thích hay không thích một vật, tiếp cận hay tránh xa nó".

Một tác nhân khác ảnh hưởng đến giai đoạn này đó chính là mức độ tham gia/thử nghiệm.

Ví dụ đối với một khách hàng có mức độ tham gia cao (đã từng sử dụng nhiều hàng hóa của nhiều thương hiệu khác nhau) thì người này sẽ đánh giá/so sánh nhiều thương hiệu khác nhau; ngược lại đối với một người có mức độ tham gia thấp thì người đó chỉ sẽ đánh giá một thương hiệu duy nhất.

4.4 Mua hàng

Giai đoạn mua hàng là giai đoạn thứ tư trong quy trình; theo như Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009) thì giai đoạn này có thể bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố.

- Yếu tố thứ nhất là quan điểm của người khác và mức độ sẵn lòng nghe theo các quan điểm này của người mua. Ví dụ như một người tiêu dùng đang muốn mua một chiếc máy ảnh Nikon D80 DSLR nhưng vì người bạn của anh/cô ta - một tay nhiếp ảnh, khuyên anh/cô ta không nên mua chiếc máy ảnh này thì việc này chắc chắn sẽ tác động đến quyết định mua hàng của anh/cô ta.

- Yếu tố thứ hai là các tình huống bất ngờ, không thể dự đoán được như suy thoái kinh tế, suy giảm tiền lương,...

4.5 Hành vi sau khi mua

Các hành vi sau khi mua của khách hàng và cách giải quyết của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến việc giữ khách hàng

Trong ngắn hạn, khách hàng sẽ tiến hành so sánh kỳ vọng về sản phẩm với tính hiệu quả mà nó thực sự mang lại và sẽ cảm thấy hài lòng (nếu tính hiệu quả của sản phẩm vượt xa kỳ vọng) hoặc không hài lòng (nếu tính hiệu quả của sản phẩm không được như kỳ vọng). Cảm giác hài lòng hay không hài lòng đều ảnh hưởng lớn đến giá trị vòng đời của khách hàng đó với doanh nghiệp (việc họ có tiếp tục mua hàng của doanh nghiệp đó trong tương lai hay không). Nếu mọi việc đi theo hướng tích cực, khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm thì họ sẽ nảy sinh một lòng trung thành với thương hiệu và rồi giai đoạn tìm kiếm thông tin cũng như đo lường - đánh giá sẽ diễn ra một cách nhanh chóng hoặc thậm chí bị bỏ qua hoàn toàn. Suy cho cùng mục đích cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp là tạo dựng lòng trung thành với thương hiệu trong mỗi khách hàng. Nếu mọi việc đi theo hướng tiêu cực, khách hàng cảm thấy không hài lòng với sản phẩm, họ sẽ có hai hướng phản ứng:

- Ở hướng thứ nhất khách hàng sẽ chọn cách im lặng và âm thầm chuyển sang các thương hiệu khác hoặc họ lan truyền các thông tin xấu về sản phẩm cũng như doanh nghiệp.

- Theo hướng thứ hai, khách hàng sẽ phản ứng một cách công khai, họ có thể trực tiếp đòi nhà sản xuất bồi thường hoặc khiếu nại với các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng.

Dẫu theo hướng tiêu cực hay tích cực thì khách hàng sẽ chọn lựa lan truyền các thông tin tương ứng về sản phẩm cũng như doanh nghiệp. Vì vậy ở giai đoạn này doanh nghiệp nên cẩn thận tạo dựng các kênh chăm sóc khách hàng sau khi mua và khuyến khích họ đóng góp ý kiến.

Ở giai đoạn này cũng nảy sinh ra một tâm lý khác của khách hàng đó chính là sự phân vân về lựa chọn mua và thông thường họ sẽ không hài lòng với các sản phẩm mình đã quyết định mua với việc đặt ra các câu hỏi như: "Liệu tôi đã đưa ra quyết định chính xác hay chưa?"; "Đó có phải là một lựa chọn tốt hay không?",....