

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**

**\*\*\*\*\***

**BÀI GIẢNG**  
**HÀNH VI KHÁCH HÀNG**

**VIỆN KINH TẾ BƯU ĐIỆN**

**TÁC GIẢ: TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến**

**Hà Nội, 12/2014**

## MỤC LỤC

|  |    |
|--|----|
| .....  | 1  |
| LỜI NÓI ĐẦU .....  | 2  |
| CHƯƠNG 1 .....   | 3  |
| TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG.....                                     | 3  |
| 1.1. Khách hàng và phân loại khách hàng .....                            | 3  |
| 1.1.1. Khái niệm .....   | 3  |
| 1.1.2. Phân loại khách hàng .....  | 3  |
| 1.2. Hành vi khách hàng .....  | 4  |
| 1.2.1. Khái niệm .....   | 4  |
| 1.2.2. Hành vi khách hàng và chiến lược marketing .....                  | 5  |
| 1.2.3. Các xu hướng liên quan đến hành vi khách hàng .....               | 5  |
| 1.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng .....                                 | 8  |
| 1.3.1. Sự cần thiết của nghiên cứu hành vi khách hàng .....              | 8  |
| 1.3.2. Nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng .....                      | 8  |
| 1.3.3. Phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng .....                   | 10 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN .....  | 12 |
| CHƯƠNG 2.....  | 13 |
| HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG .....                          | 13 |
| 2.1. Các khái niệm trọng tâm.....  | 13 |
| 2.1.1. Nhận thức .....   | 13 |
| 2.1.2. Học tập và ghi nhớ.....   | 15 |
| 2.1.3. Động cơ và giá trị .....  | 18 |
| 2.1.4. Tính cách và phong cách sống.....                                 | 23 |
| 2.1.5. Thái độ và niềm tin.....  | 25 |
| 2.2. Mô hình và quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.....        | 28 |
| 2.2.1. Khái niệm và đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng..... | 28 |
| 2.2.2. Khái niệm và mô hình hành vi người tiêu dùng .....                | 28 |
| 2.2.3. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng .....                | 31 |
| 2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng .....             | 47 |
| 2.3.1. Tổng quan .....   | 47 |
| 2.3.2. Nhân tố văn hóa.....  | 48 |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.3. Nhân tố xã hội .....   | 53 |
| 2.3.4. Nhân tố cá nhân .....  | 54 |
| 2.3.5. Nhân tố tâm lý .....   | 57 |
| 2.3.6. Các nhóm nhân tố khác .....  | 58 |
| 2.4. Hành vi khách hàng hộ gia đình .....                                       | 58 |
| 2.4.1. Đặc thù của khách hàng hộ gia đình.....                                  | 58 |
| 2.4.2. Vòng đời hộ gia đình và tác động đến hành vi khách hàng hộ gia đình..... | 60 |
| 2.4.3. Quyết định mua của khách hàng hộ gia đình .....                          | 62 |
| 2.4.4. Vai trò của trẻ nhỏ trong hành vi mua của khách hàng hộ gia đình .....   | 62 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN .....   | 64 |
| CHƯƠNG 3.....   | 65 |
| HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC.....  | 65 |
| 3.1. Đặc thù và phân loại khách hàng tổ chức .....                              | 65 |
| 3.1.1. Đặc thù của khách hàng là tổ chức.....                                   | 65 |
| 3.1.2. Phân loại khách hàng tổ chức .....                                       | 66 |
| 3.2. Mô hình và quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức.....            | 67 |
| 3.2.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức .....                         | 67 |
| 3.2.2. Các loại hình mua của khách hàng tổ chức .....                           | 72 |
| 3.2.3. Quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức .....                    | 72 |
| 3.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức .....         | 75 |
| 3.3.1. Các nhân tố bên trong.....   | 76 |
| 3.3.2. Các nhân tố bên ngoài .....  | 77 |
| 3.3.3. Yếu tố cá nhân .....   | 77 |
| 3.3.4. Yếu tố về quan hệ .....  | 78 |
| 3.4. Trung tâm mua .....  | 79 |
| 3.4.1. Khái niệm và các khía cạnh.....  | 79 |
| 3.4.2. Các vai trò trong trung tâm mua.....                                     | 80 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN .....   | 82 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....  | 83 |
| PHỤ LỤC .....   | 85 |

## LỜI NÓI ĐẦU

Chưa bao giờ, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực trong nền kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế quốc dân của các quốc gia nói riêng lại diễn ra mạnh mẽ như hiện nay. Trong những năm và thập niên tới, tình hình cạnh tranh cũng sẽ vẫn diễn ra với cường độ mạnh hơn, dữ dội hơn do các nước hầu hết sẽ tham gia vào WTO và việc sử dụng các hàng rào thuế quan và phi thuế quan ngày càng được giảm thiểu bởi các quốc gia.

Trong bối cảnh như vậy, các công ty cần phải đưa ra các quyết định marketing kịp thời và chính xác. Để làm được điều đó, họ cần phải thực sự am hiểu về hành vi khách hàng. Sự hiểu biết về hành vi khách hàng sẽ cung cấp nền tảng cho những quyết định marketing của doanh nghiệp từ tầm chiến lược (chiến lược marketing) đến các hoạt động marketing tác nghiệp (các quyết định về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường hay những quyết định marketing hỗn hợp...). Nói cách khác, tất cả các quyết định marketing sẽ có thể hiệu quả hơn nếu được đưa ra trên cơ sở một sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng. Chính vì lý do này, việc nghiên cứu môn học **Hành vi khách hàng** trở thành quan trọng với sinh viên theo học ngành marketing.

Bài giảng này được biên soạn nhằm mục tiêu trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản nhất về hành vi khách hàng và những chỉ dẫn về vận dụng những hiểu biết này trong các quyết định marketing của doanh nghiệp cho sinh viên ngành marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Cụ thể, sau khi giới thiệu những vấn đề tổng quan về hành vi khách hàng, bài giảng sẽ đi vào giới thiệu những lý thuyết căn bản về hành vi của 2 nhóm khách hàng: khách hàng là người tiêu dùng và khách hàng là tổ chức.

Được biên soạn trên cơ sở nghiên cứu, tham khảo nhiều nguồn tài liệu khoa học, hàn lâm về hành vi khách hàng, hy vọng đây sẽ là cuốn bài giảng thực sự hấp dẫn cho sinh viên hệ Đại học ngành marketing của Học viện công nghệ Bưu chính Viễn thông, đồng thời là tài liệu tham khảo bổ ích cho sinh viên khối ngành kinh tế của Học viện và các bạn đọc quan tâm đến vấn đề này.

Mặc dù có nhiều cố gắng, song do là lần biên soạn đầu tiên, bài giảng có thể không tránh khỏi sai sót và hạn chế. Tác giả biên soạn rất mong nhận được những ý kiến quý báu của các em sinh viên và bạn đọc để tiếp tục hoàn thiện bài giảng trong lần tái bản kế tiếp.

Xin trân trọng cảm ơn.

**Giảng viên biên soạn**

## CHƯƠNG 1

### TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

#### 1.1. Khách hàng và phân loại khách hàng

##### 1.1.1. Khái niệm

Để tìm hiểu về hành vi khách hàng, việc tìm hiểu về khái niệm khách hàng là điều cần thiết. Hiện nay, trên thực tế, có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm khách hàng.

Ở góc độ hẹp, khách hàng có thể được hiểu là người nhận sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng, từ một người bán hoặc một nhà cung cấp thông qua việc trao đổi tiền tệ hoặc vật có giá trị (Reizenstein, 2004; Kendall, 2007). Theo góc độ này, khách hàng còn được gọi là người mua và là nhân mạnh vào những người mua hiện có.

Còn theo góc độ rộng hơn, Sheth et al (1999), khách hàng là người đóng vai trò nhất định trong việc tiêu dùng sản phẩm của nhà marketing (những người làm marketing) hoặc của một thực thể (*Customer is a person who plays a role in consumption of a transaction with the những người làm marketing or an entity*). Theo các tác giả này, có ít nhất ba vai trò mà khách hàng có thể thực hiện, đó là người mua, người trả tiền hay người sử dụng change của người mua, trả tiền và người sử dụng<sup>1</sup>. Trong khái niệm rộng này, ta có thể thấy khái niệm khách hàng thường bao hàm cả những khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp mà doanh nghiệp tìm kiếm cho tương lai. Đồng thời, khách hàng có thể là những cá nhân và tổ chức có thể gây ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong bài giảng này, chúng tôi sử dụng khái niệm khách hàng theo nghĩa rộng. Đây cũng là cách hiểu phổ biến về khách hàng trong các tài liệu giảng dạy trong các trường đại học trên thế giới hiện nay.

##### 1.1.2. Phân loại khách hàng

Khách hàng của một tổ chức, một doanh nghiệp có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Theo, Fraim (1999), có 2 nhóm khách hàng của doanh nghiệp. Đó là (1) khách hàng trung gian (hay còn gọi là khách hàng thương mại) – những người mua sản phẩm để bán lại và (2) khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Theo Kendall (2007), khách hàng cũng có thể được chia thành khách hàng bên trong (là những khách hàng có sự kết nối nào đó về lợi ích kinh tế trực tiếp với doanh nghiệp như nhân viên doanh nghiệp, cổ đông,...) và khách hàng bên ngoài (những người không có sự kết nối về lợi ích kinh tế trực tiếp với doanh nghiệp).

---

<sup>1</sup> Trong tiếng anh, khi nói đến khách hàng, các nhà nghiên cứu hay sử dụng thuật ngữ “customer”. Tuy nhiên, trên thực tế, việc sử dụng thuật ngữ “consumer” cũng phổ biến trên thực tế (Sheth et al, 1999). Song, nhiều nhà nghiên cứu thì cho rằng 2 khái niệm “customer” và consumer” là hoàn toàn khác nhau. Consumer dùng để chỉ những người sử dụng/tiêu dùng sản phẩm (user). Có lẽ, vì vậy thuật ngữ trong tiếng Việt hay được dịch ra là người tiêu dùng.

Tuy nhiên, trong những tài liệu viết về hành vi khách hàng, các tác giả thường phân biệt 2 nhóm khách hàng sau:

- Khách hàng cá nhân: Những người mua hàng để phục vụ cho việc tiêu dùng của cá nhân hoặc gia đình họ (mua quần áo, thực phẩm, bột giặt, dầu gội đầu...)
- Khách hàng tổ chức: những người mua hàng để sử dụng cho các hoạt động của tổ chức mà họ làm việc (mua nguyên vật liệu dùng cho việc sản xuất ra sản phẩm, mua văn phòng phẩm hoặc các trang thiết bị dùng cho văn phòng như bàn ghế, máy tính, máy photocopy...). Khách hàng tổ chức thường phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi tổ chức của họ.

Trong phạm vi môn học này, chúng ta sẽ đề cập tới cách phân loại khách hàng trên. Ở những chương tiếp theo, chúng ta sẽ lần lượt tìm hiểu những vấn đề trọng tâm về hành vi của 2 nhóm khách hàng trên. Tuy nhiên, trước khi tìm hiểu về hành vi của các nhóm khách hàng này, những vấn đề chung về hành vi khách hàng (khái niệm, vai trò, xu hướng hành vi khách hàng...) sẽ được làm rõ trong nội dung tiếp theo của chương 1.

## 1.2. Hành vi khách hàng

### 1.2.1. Khái niệm

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ- AMA (Bennett, 1995), hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng. Qua khái niệm trên, có thể thấy phạm vi mà khái niệm “hành vi khách hàng” bao phủ rất rộng. Theo Solomon (2011), chúng ta có thể dùng coi hành vi khách hàng là một quá trình. Bởi theo tác giả này, hành vi khách hàng đề cập đến quá trình bao gồm và bắt đầu từ khi một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua, sử dụng hay vứt bỏ sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng hay trải nghiệm chúng để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình.

Cũng theo Solomon, ở giai đoạn đầu của sự phát triển khái niệm “hành vi khách hàng”, các nhà nghiên cứu hay gắn liền hành vi khách hàng với hành vi mua. Điều này gắn liền với sự nhấn mạnh sự tương tác giữa khách hàng và người sản xuất tại thời điểm mua. Tuy nhiên, ngày nay, phần lớn những người làm trong lĩnh vực marketing nhận thức rằng hành vi khách hàng về bản chất là một quá trình liên tục, nó không chỉ đơn thuần chỉ những gì xảy ra xung quanh thời điểm khách hàng bỏ tiền ra để đổi lại, nhận được những sản phẩm và dịch vụ nhất định (Solomon, 2011).

Cũng một điều nữa chúng ta phải lưu ý khi nói đến khái niệm hành vi khách hàng, đó là hành vi khách hàng có thể liên quan đến rất nhiều các chủ thể khác nhau. Nhiều người, khi nghĩ tới khách hàng hay người tiêu dùng, là nghĩ ngay tới những người nhận diện được nhu cầu hay mong muốn của mình, tiến hành việc mua, sau đó tiêu dùng, trải nghiệm hay vứt bỏ sản phẩm/dịch vụ... Tuy nhiên, trên thực tế, trong nhiều trường hợp, nhiều người/nhóm người

khác nhau có thể đóng những vai trò khác nhau trong các sự việc/giai đoạn diễn ra trong quá trình từ khi khách hàng nhận diện được nhu cầu/mong muốn của mình đến khi họ trải nghiệm/vứt bỏ sản phẩm... Nhiều trường hợp, người đi mua và người sử dụng là những người khác nhau. Sản phẩm sữa hộp trẻ em là một ví dụ. Đối với loại sản phẩm này, người sử dụng là các em bé nhưng người đi mua lại thường là mẹ của các em. Với việc mua máy tính trong một doanh nghiệp cũng như vậy. Người sử dụng máy tính có thể là nhân viên các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp như nhân viên phòng kế toán, kinh doanh... Song, người đi mua các sản phẩm này của một doanh nghiệp lại thường không phải là những người sử dụng này, mà thường là nhân viên phòng mua, phòng vật tư hay phòng IT...

Tham gia vào các sự việc/giai đoạn trong hành vi mua của khách hàng còn có thể có một vài, một số hoặc rất nhiều người ảnh hưởng- những người mà lời khuyên, khuyến nghị hay tư vấn của họ có thể ảnh hưởng đến việc mua hay sử dụng sản phẩm. Khuyến nghị của các bác sĩ, bạn bè của người mẹ cũng có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn, mua sản phẩm sữa hộp cho con nhỏ của người mẹ đó.

Như vậy, có thể thấy rất rõ hành vi khách hàng thường có thể liên quan đến nhiều chủ thể, dù khách hàng có thể thuộc nhóm nào (người tiêu dùng cho đến các tổ chức, doanh nghiệp). Số lượng các chủ thể liên quan đến hành vi khách hàng sẽ tùy thuộc vào từng nhóm khách hàng, loại sản phẩm và từng hình huống mua hàng cụ thể...

### **1.2.2. Hành vi khách hàng và chiến lược marketing**

Việc hiểu về hành vi khách hàng vô cùng quan trọng với các doanh nghiệp. Bởi vì suy đến cùng, việc hiểu hành vi khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp có được những thông tin hữu ích để có thể đưa ra được những quyết định marketing, đặc biệt là chiến lược marketing, phù hợp và hiệu quả hơn, từ đó có thể thành công trong hoạt động kinh doanh của mình.

Như chúng ta đã biết, nhu cầu và mong muốn của khách hàng là những khái niệm cơ bản của marketing. Mọi doanh nghiệp muốn tồn tại, thành công và phát triển, phải thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của khách hàng của mình. Song, những người làm marketing dường như chỉ thành công khi họ hiểu về khách hàng- những cá nhân hay tổ chức sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà họ đang cố gắng tiếp cận để bán được sản phẩm. Bởi những phản ứng tích cực của khách hàng sẽ là câu trả lời cho câu hỏi “liệu chiến lược marketing của doanh nghiệp có thành công không?”

Chính vì lý do này, khi xây dựng chiến lược marketing, những người làm marketing phải lồng những kiến thức, kinh nghiệm mà họ có về khách hàng vào bất kỳ nội dung nào của chiến lược marketing của mình. Những thông tin tin cậy về khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp xác định chính xác nhu cầu, mong muốn và những gì xảy ra khi khách hàng bắt đầu quá trình tìm kiếm sản phẩm/dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.... Qua đó, doanh nghiệp sẽ có thể đưa ra những kế hoạch, hành động phù hợp để tạo ra những phản ứng có lợi từ phía khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ hoặc/và chính doanh nghiệp mình.

### **1.2.3. Các xu hướng liên quan đến hành vi khách hàng**

Môi trường sống của con người biến đổi hàng ngày, điều này dẫn đến hành vi của họ, trong đó có hành vi mua sắm thay đổi. Môi trường marketing trong đó các doanh nghiệp và



khách hàng của họ tồn tại cũng thay đổi không ngừng. Điều này đang gây ra những tác động không nhỏ đến hành vi của các doanh nghiệp cũng như hành vi của khách hàng của họ. Sau đây, chúng tôi sẽ thảo luận xung quanh một vài xu hướng liên quan đến hành vi khách hàng trong thời gian gần đây.

**a. Tác động của hoạt động marketing tới hành vi khách hàng**

Trong những năm gần đây, môi trường marketing thay đổi rất mạnh mẽ và cạnh tranh ngày càng quyết liệt trên phần lớn các thị trường. Những điều này dường như đang làm cho các doanh nghiệp thay đổi dần quan điểm làm marketing và tích cực hơn trong hoạt động marketing. Ngày nay, phần lớn các doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của khách hàng và rất nhiều trong số họ đã đặt khách hàng ở vị trí trung tâm của doanh nghiệp. Hoạt động marketing của nhiều doanh nghiệp hiện đại giờ không chỉ dừng lại ở việc khám phá nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đồng thời nỗ lực để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó. Hoạt động marketing của họ ngày nay còn hướng tới việc gợi mở những nhu cầu, mong muốn mới cho khách hàng, định hướng hoạt động lựa chọn, mua sắm cho khách hàng...

Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp ngày càng đưa ra những chiến lược, các chương trình và các biến số marketing sáng tạo hơn. Tất cả những vấn đề này đang hàng ngày “kích thích” khách hàng và tác động lớn đến cuộc sống và hành vi của họ. Ví dụ, trong 1 thập kỷ qua, các chiến dịch quảng cáo và tư vấn của các hãng sữa đã tác động không nhỏ đến nhận thức của các bà mẹ Việt Nam và thay đổi thói quen cũng như hành vi sử dụng của họ (về khối lượng, tần suất...). Những hoạt động marketing phong phú và sáng tạo của các doanh nghiệp trên thế giới tồn tại ở mọi lúc, mọi nơi xung quanh cuộc sống khách hàng. Và sự thực là toàn bộ khách hàng trên thế giới (đặc biệt là các khách hàng là người tiêu dùng) đang sống trong một thế giới mà hoạt động marketing thực sự có ảnh hưởng to lớn đến hành vi mua sắm, tiêu dùng và thậm chí là ứng xử của họ.

Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng ở trong những chừng mực nhất định, tác động của các hoạt động marketing đến hành vi khách hàng là tích cực (sẽ tích cực nếu những bà mẹ biết sử dụng sữa bột cho con đúng cách). Nhưng có những tác động là không thực sự tích cực (ví dụ, những quảng cáo hấp dẫn của các hãng sữa bột đang làm cho không ít bà mẹ trẻ Việt Nam thay đổi thói quen truyền thống “cho con bú sữa mẹ” sang việc cho con dùng sữa bột công thức hoàn toàn...). Trên thực tế, khó có thể xác định tác động của các hoạt động marketing đến hành vi khách hàng lớn như thế nào và tích cực hay tiêu cực. Tuy nhiên, đây là một thực tế đã bắt đầu từ lâu và sẽ tiếp tục mạnh mẽ trong tương lai, khi mà các hoạt động marketing của các doanh nghiệp ngày càng trở nên sáng tạo và “tinh vi”.

Trên thực tế, nhiều chính phủ đã nhận thức được xu thế trên và có những động thái nhằm hạn chế những tác động tiêu cực của các hoạt động marketing đến hành vi khách hàng, qua đó gây tác động không tốt với xã hội. Ví dụ, ở Việt Nam, trong các mẫu quảng cáo sữa bột cho trẻ, các nhà quảng cáo buộc phải lồng vào dòng chữ (hoạt nói) “Sữa mẹ là thức ăn tốt nhất cho trẻ nhỏ”. Ở phần lớn các quốc gia, quảng cáo những sản phẩm có hại cho sức khỏe như thuốc lá cũng bị hạn chế ...



Như vậy, nhận thức được tầm tác động của hoạt động marketing tới hành vi khách hàng, những người làm marketing cần phải cân nhắc thực sự kỹ càng khi đưa ra các hoạt động marketing để có thể đạt hiệu quả cao trong các hoạt động của mình dựa vào sự tác động tới hành vi khách hàng nhưng không gây những tác động tiêu cực đến cộng đồng và xã hội. Đây là một trong những khía cạnh đạo đức mà những người làm trong lĩnh vực marketing cần phải tuân thủ.

#### **b. Tác động của Internet đến hành vi khách hàng**

Sự phát triển của kỷ nguyên kỹ thuật số nói chung, Internet nói riêng có thể được xem là một trong những yếu tố tác động mạnh nhất tới hành vi khách hàng và dường như nó sẽ còn tác động sâu rộng hơn nữa tới hành vi khách hàng trong tương lai.

Có thể nói Internet đã làm thay đổi rất nhiều phương thức làm marketing của doanh nghiệp. E-marketing hay Internet marketing giờ không còn xa lạ với phần lớn các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Phương thức marketing này cho phép các doanh nghiệp có thể vượt qua rào cản về thời gian và không gian để tiếp cận với khách hàng của mình. Internet cũng tác động rất nhiều đến hành vi khách hàng.

Không khó để nhận thấy rằng Internet đang làm thay đổi cách thức khách hàng tương tác với các doanh nghiệp và tương tác với nhau. Internet làm thay đổi cách thức tìm kiếm thông tin về sản phẩm/dịch vụ/doanh nghiệp, thanh toán, trải nghiệm.... của khách hàng. Nó cho phép khách hàng có thể tiếp cận được, tìm hiểu và mua được những sản phẩm họ muốn trên toàn thế giới. Những trải nghiệm tích cực hay tiêu cực của họ về sản phẩm về các doanh nghiệp cũng có thể được chia sẻ một cách nhanh chóng và rộng rãi thông qua các diễn đàn trên mạng xã hội...

Tất cả những xu hướng trên về hành vi khách hàng có thể mang lại những cơ hội lớn cho những người làm marketing nếu họ hiểu về khách hàng của mình và có sự tiếp cận phù hợp với Internet marketing. Ngược lại, tiếp cận với những cách thức marketing phi truyền thống này cũng sẽ là những thách thức với các doanh nghiệp.

#### **c. Tác động của xu thế toàn cầu hóa đến hành vi khách hàng**

Xu thế toàn cầu hóa của các nền kinh tế trên thế giới đang dần biến các khách hàng thành những khách hàng toàn cầu. Thực vậy, sự giao lưu mạnh mẽ hơn về văn hóa, xã hội của các quốc gia, các chiến lược marketing áp dụng trên phạm vi quốc tế, toàn cầu của các doanh nghiệp (Uniniver, P&G, Samsung, Apple...), sự phát triển của Internet... đang làm hành vi của các khách hàng trên thế giới có xu hướng “xích lại” gần nhau hơn. Cụ thể, người tiêu dùng trên toàn thế giới có thể cùng bị kích thích bởi những chiến dịch marketing toàn cầu của các doanh nghiệp (ví dụ, chiến dịch “Share a Coke” thời gian gần đây của Coca-Cola). Họ cùng chia sẻ sự lựa chọn trong nhiều nhãn hiệu sản phẩm, hàng hóa (Iphone, Galaxy, Tide, Omo...) của các doanh nghiệp toàn cầu. Dù ở đâu trên thế giới, miễn là có kết nối Internet và cùng tham gia một diễn đàn trên mạng, họ có thể chia sẻ, trao đổi các quan điểm, lựa chọn, trải nghiệm về cùng sản phẩm với các khách hàng ở các quốc gia khác nhau...

Việc gia tăng của các hoạt động marketing toàn cầu và những khách hàng toàn cầu đang khiến các công ty đang hoạt động ở tầm địa phương hay quốc gia cần phải đưa tầm nhìn xa hơn. Nhu cầu tìm hiểu về sự giống và khác nhau về hành vi của các khách hàng ở những quốc gia khác nhau cũng gia tăng và trở thành áp lực với nhiều doanh nghiệp. Việc vươn ra thị trường quốc tế, thị trường toàn cầu đang trở thành câu chuyện sống còn của nhiều doanh nghiệp trên thế giới, trong đó có cả các doanh nghiệp Việt Nam. Đúng ngoài xu thế này, các doanh nghiệp có thể bị thất bại vì không những họ sẽ không mở rộng được thị trường, mặt khác lại có thể bị cạnh tranh ngay trên sân nhà, do các doanh nghiệp khác đang có xu hướng xâm nhập đến những thị trường xa hơn trên toàn cầu.

### 1.3. Nghiên cứu hành vi khách hàng

#### 1.3.1. Sự cần thiết của nghiên cứu hành vi khách hàng

Mối liên hệ giữa hành vi khách hàng và các hoạt động marketing của doanh nghiệp, vai trò của việc hiểu hành vi khách hàng trong việc thành công của chiến lược marketing của doanh nghiệp... đã phần nào nói lên sự cần thiết phải nghiên cứu về hành vi khách hàng của các doanh nghiệp. Việc nghiên cứu hành vi khách hàng lại càng trở nên cấp thiết khi trên thực tế, khách hàng của một doanh nghiệp thường rất đa dạng dẫn đến các nhóm khách hàng khác nhau có thể có hành vi khác nhau. Bản thân hành vi khách hàng cũng bao gồm nhiều vấn đề vì hành vi của các khách hàng (dù là cá nhân hay tổ chức) rất phức tạp.

Nhu cầu và mong đợi của họ rất phong phú, chúng phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm, tâm lý và phong cách sống của cá nhân và tùy thuộc vào xã hội nơi họ đang sinh sống.... Nhu cầu khách hàng rất khác nhau giữa các xã hội, giữa các khu vực địa lý, giữa các nền văn hóa, tuổi tác, giới tính... (với khách hàng là cá nhân); qui mô, hình thức, mối quan hệ... (với các khách hàng là tổ chức). Hành vi khách hàng có thể khác nhau tùy vào loại hình sản phẩm (mua sữa tươi khác với mua máy tính) và tình huống mua (mua lần đầu tiên khác với mua lặp lại)...

Trong bối cảnh này, nghiên cứu hành vi khách hàng không hề là công việc đơn giản nhưng lại vô cùng cần thiết với các doanh nghiệp. Thiếu vắng việc nghiên cứu về hành vi khách hàng hoặc thực hiện công việc này không tốt, các doanh nghiệp sẽ không có hoặc không có đủ những thông tin tin cậy về khách hàng để đưa ra các quyết định marketing từ tầm chiến lược đến tác nghiệp. Do đó, các quyết định marketing được đưa ra có thể không phù hợp và mang lại hiệu quả. Vì vậy, mục tiêu marketing của doanh nghiệp có thể không đạt được và doanh nghiệp có thể bị thất bại.

#### 1.3.2. Nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng

Từ khái niệm hành vi khách hàng đã nghiên cứu ở mục 1.1.1, ta có thể khẳng định đối tượng của nghiên cứu hành vi khách hàng chính là toàn bộ hành vi của khách hàng tham gia vào hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ

Như đã trình bày, phạm vi bao phủ của khái niệm hành vi khách hàng rất rộng. Vì lý do này, nội dung nghiên cứu về hành vi khách hàng cũng bao gồm nhiều vấn đề. Nó không chỉ đơn giản là việc tìm hiểu khách hàng mua gì và tại sao họ mua, mà có thể bao gồm việc tìm

hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến khách hàng và việc khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ như thế nào?...

Nói rộng hơn, nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng sẽ bao trùm nghiên cứu các vấn đề nghiên cứu đến hành vi tiêu dùng/mua sắm/sử dụng sản phẩm khách hàng. Nó liên quan đến những thông tin mà những người làm marketing cần để đưa ra các quyết định phù hợp để có thể tác động tích cực vào khách hàng và thực hiện mục tiêu marketing của mình.

Theo Solomon (2011), quá trình tiêu dùng sản phẩm của khách hàng có thể được chia thành 3 giai đoạn: trước, trong và sau khi mua hàng. Tương ứng với 3 giai đoạn này, các nhu cầu về thông tin để phục vụ cho việc ra các quyết định marketing của những người làm marketing cũng được làm sáng tỏ. Việc tìm kiếm những thông tin này có thể tạo thành các vấn đề nghiên cứu khác nhau về hành vi khách hàng.

- + **Ở giai đoạn trước khi mua hàng:** khách hàng sẽ đưa ra những quyết định sau khi họ nhận diện được nhu cầu của mình và tìm kiếm thông tin về những lựa chọn có thể thỏa mãn nhu cầu của họ. Ở giai đoạn này, những người làm marketing thường có xu hướng tìm hiểu về: (1) cách thức hình thành hay thay đổi thái độ của khách hàng về các sản phẩm có trên thị trường và (2) những yếu tố khách hàng sử dụng khi xem xét và đánh giá sản phẩm. Đây cũng là những nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng trong giai đoạn này.
- + **Ở giai đoạn trong khi mua hàng:** Ở giai đoạn này, khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm. Trong giai đoạn này, những người làm marketing thường băn khoăn về sự tác động của những yếu tố hoàn cảnh (ví dụ: áp lực về mặt thời gian, sự trang trí cửa hàng, sự tư vấn của nhân viên bán hàng...) lên quyết định mua của khách hàng. Và đây cũng là nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng trọng tâm của những người làm marketing.
- + **Ở giai đoạn sau khi mua hàng:** Trong giai đoạn này, khách hàng thường hình thành những trạng thái cảm xúc khác nhau (hài lòng hoặc không hài lòng, có hoặc không có ý định mua lại...). Những vấn đề chính về hành vi khách hàng mà những người làm marketing quan tâm trong giai đoạn này đó là: (1) những yếu tố nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ?; (2) những yếu tố nào tác động đến việc khách hàng mua lại sản phẩm/dịch vụ? (3) liệu khách hàng có nói với những người khác về trải nghiệm của họ về sản phẩm/dịch vụ? (4) liệu khách hàng có ảnh hưởng đến quyết định mua của những khách hàng tiềm năng khác...

Như vậy, nội dung nghiên cứu hành vi khách hàng có thể là rất nhiều. Đó là các vấn đề liên quan đến các sự việc, các giai đoạn khác nhau trong quá trình tiêu dùng/mua/ sử dụng sản phẩm của khách hàng. Các nội dung nghiên cứu này cũng có thể được chia thành 2 nhóm. Đó là

- + **Những nội dung nghiên cứu liên quan đến các mức độ phản ứng của khách hàng** (nhận thức, cảm xúc, hành động). Đây là những nội dung nghiên cứu liên quan đến việc hiểu, biết, mức độ thiện cảm, ưa thích, đánh giá, niềm tin, ý định mua, quyết định mua, mua, sử dụng, sự hài lòng, ý định mua lại... của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ.

- + **Những nội dung liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ.** Như đã giới thiệu trong môn học “Marketing căn bản”, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng rất nhiều. Chúng có thể được chia thành nhiều nhóm khác nhau. Đối với khách hàng là người tiêu dùng, các yếu tố này có thể chia thành 4 nhóm chính: văn hóa (bao gồm nền văn hóa, nhánh văn hóa...), xã hội (nhóm ảnh hưởng, gia đình, ...), cá nhân (tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, giới tính...), tâm lý bên trong con người (động cơ, nhu cầu, nhận thức, khả năng hiểu biết, niềm tin, ...). Những yếu tố này tác động đến khách hàng khiến họ có những phản ứng không giống nhau. Các quyết định mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của người này không thể giống với các quyết định mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của người khác do ảnh hưởng của môi trường văn hóa, xã hội, đặc điểm bản thân và sự thúc đẩy của tâm lý cá nhân.

Trong mỗi một ngữ cảnh khác nhau, các phản ứng cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng có thể khác nhau và tầm quan trọng của các yếu tố này cũng khác nhau. Do vậy, với trong từng ngữ cảnh kinh doanh cụ thể, những người làm marketing thường phải nghiên cứu để tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến phản ứng của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ mà họ bán cũng như tầm quan trọng của chúng. Các dữ liệu thu thập được sẽ là những chỉ dẫn rất hữu ích cho họ trong việc đưa ra các quyết định marketing nhằm có được những phản ứng có lợi từ phía khách hàng.

### 1.3.3. Phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng

Khi nghiên cứu về hành vi khách hàng, tùy vào từng nội dung nghiên cứu và loại hình và mức độ thông tin cần thu thập được, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Về loại hình thông tin, giống như các loại hình thông tin marketing mà một doanh nghiệp cần, thông tin về hành vi khách hàng cũng có thể đến từ 2 nguồn chính: nguồn thông tin thứ cấp và nguồn thông tin sơ cấp.

- + Nguồn thông tin thứ cấp (cấp 2): Thông tin thứ cấp là những thông tin về hành vi khách hàng đã thu thập trước đây vì mục tiêu khác. Nguồn thông tin này bao gồm nguồn thông tin bên trong doanh nghiệp (như các đơn thư khiếu nại của khách hàng; các báo cáo nghiên cứu thị trường, các bản báo cáo của lực lượng bán hàng...) hay bên ngoài doanh nghiệp (các nghiên cứu được đăng trên các tạp chí, các cơ sở dữ liệu, báo cáo của các công ty nghiên cứu thị trường độc lập, từ các tổ chức, cơ quan của chính phủ...). Nhìn chung, muốn thu thập được thông tin thứ cấp này, các doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu. Nguồn thông tin thứ cấp thường rẻ tiền và dễ thu thập. Do vậy, đây là nguồn thông tin mà thường được những người làm marketing tận dụng. Tuy nhiên, do hạn chế chính của nguồn thông tin này là tính dễ bị lạc hậu, không đầy đủ và độ tin cậy thấp. Do vậy, để có được những quyết định marketing chính xác, những người làm marketing thường tiến hành thu thập thông tin sơ cấp về hành vi khách hàng.
- + Nguồn thông tin sơ cấp (cấp 1): thông tin sơ cấp là những thông tin được thu thập lần

đầu cho một mục tiêu nghiên cứu nào đó của doanh nghiệp. Khác với thông tin thứ cấp, thông tin sơ cấp rất cập nhật, không bị lạc hậu nên rất hữu ích giúp những người làm marketing trả lời câu hỏi về hành vi khách hàng đang đặt ra. Song, việc thu thập thông tin sơ cấp về hành vi khách hàng không dễ dàng, nó đòi hỏi những người làm marketing phải lựa chọn và sử dụng đúng phương pháp và công cụ thu thập thông tin. Việc thu thập thông tin sơ cấp cũng rất đắt đỏ. Bởi vì doanh nghiệp có thể phải thuê công tác viên hoặc bên thứ ba đi thu thập thông tin, thậm chí trong một số trường hợp cần thiết, họ phải trả tiền cho người cung cấp thông tin....

Để thu thập thông tin sơ cấp về hành vi khách hàng, những người làm marketing có thể lựa chọn một trong 2 chùm phương pháp sau:

- Phương pháp định tính: Phương pháp định tính thường sử dụng phổ biến trong nghiên cứu về hành vi khách hàng là phỏng vấn (phỏng vấn nhóm tập trung hay phỏng vấn chuyên sâu cá nhân) và quan sát. Ngoài ra, còn nhiều phương pháp khác có thể hỗ trợ cho các phương pháp này<sup>2</sup>. Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính được thường mang tính chất mô tả và cho phép người nghiên cứu hiểu được nguyên nhân sâu xa sự việc. Do vậy, nghiên cứu định tính thường được dùng phục vụ nghiên cứu thăm dò.
- Phương pháp nghiên cứu định lượng: Phương pháp nghiên cứu định lượng thường được sử dụng phổ biến về hành vi khách hàng là điều tra/khảo sát. Thông tin thu thập được trong nghiên cứu định lượng thường được thể hiện dưới dạng những con số thống kê. Vì lý do này, phương pháp định lượng thường được sử dụng để trong các nghiên cứu mang tính khẳng định.

Ứng với các phương pháp thu thập dữ liệu mà người nghiên cứu marketing sẽ sử dụng công cụ thu thập dữ liệu khác nhau. Đó có thể là một bảng hướng dẫn phỏng vấn (với phỏng vấn nhóm hoặc phỏng vấn chuyên sâu cá nhân trong nghiên cứu định tính) hoặc bảng câu hỏi (trong điều tra/khảo sát). Tùy theo mục đích nghiên cứu cũng như kinh nghiệm của người thiết kế mà mỗi công cụ có những cấu trúc khác nhau.

Chúng ta đã bàn trên đây về những nội dung và phương pháp nghiên cứu hành vi khách hàng. Vấn đề mà các sinh viên hoặc những người làm marketing quan tâm là “ai sẽ nghiên cứu về hành vi khách hàng?”. Bất kỳ ai trong hay ngoài doanh nghiệp tham gia vào quá trình tạo ra, cung cấp sản phẩm cho khách hàng đều có thể nghiên cứu về hành vi khách hàng cho doanh nghiệp. Đó có thể là từ những nhân viên bán hàng trực tiếp, cá nhân, hay những trung gian phân phối của doanh nghiệp- những người tiếp xúc hàng ngày với khách hàng cho đến những nhà quản trị marketing người cần đưa ra những quyết định marketing cho doanh nghiệp. Việc biết các khuyến khích các nhà quản trị đến các nhân viên, trung gian phân phối nghiên cứu về hành vi khách hàng có thể giúp doanh nghiệp có cơ sở dữ liệu về khách hàng phong phú và đưa ra được những quyết định marketing phù hợp, hiệu quả hơn.

---

<sup>2</sup> Môn học Phương pháp nghiên cứu marketing sẽ giới thiệu cụ thể hơn về các phương pháp này

### **CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN**

1. Trình bày khái niệm khách hàng. Nêu tên và đặc điểm của những loại khách hàng chính của doanh nghiệp.
2. Trình bày khái niệm hành vi khách hàng và sự cần thiết phải nghiên cứu về hành vi khách hàng.
3. Phân tích các xu hướng liên quan đến hành vi khách hàng. Liên hệ với thực tế hành vi khách hàng trong ngữ cảnh Việt Nam hiện nay.
4. Trình bày các nội dung nghiên cứu về hành vi khách hàng .
5. Đây là các phương pháp mà các doanh nghiệp có thể sử dụng để nghiên cứu về hành vi khách hàng. Lấy ví dụ minh họa.

PTIT



## CHƯƠNG 2

### HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG LÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

#### 2.1. Các khái niệm trọng tâm

Khi tìm hiểu về hành vi khách hàng là người tiêu dùng, việc xem xét những câu hỏi sau đây là vô cùng quan trọng với những người làm marketing.

- Người tiêu dùng tiếp nhận thông tin từ môi trường xung quanh tin như thế nào?
- Họ học hỏi và ghi nhớ điều gì thông qua những thông tin này?
- Họ sử dụng chúng ra sao để tạo nên những thái độ mang tính cá nhân?
- Thái độ của họ ảnh hưởng như thế nào đến việc mua sắm của họ?
- Sau khi mua, người tiêu dùng sẽ ứng xử ra sao?
- ...

Mỗi câu hỏi trên dường như liên quan tới một khái niệm trọng tâm liên quan đến các đặc điểm cá nhân và tâm lý của người tiêu dùng. Việc hiểu về các khái niệm này vô cùng có ý nghĩa với việc hiểu về mô hình hành vi mua của người tiêu dùng và các nhà quản trị marketing. Hay nói cách khác, đây là những kiến thức cơ bản mà chúng ta phải nắm được trước khi tiếp cận với các khía cạnh của hành vi người tiêu dùng. Các kiến thức liên quan đến các khái niệm trọng tâm về hành vi người tiêu dùng.

##### 2.1.1. Nhận thức

Hành động của người tiêu dùng thông thường chịu ảnh hưởng bởi nhận thức (perception) của họ về môi trường, sản phẩm và dịch vụ. Do vậy, muốn đưa ra những quyết định nhằm tạo ra những phản ứng có lợi của khách hàng, nhà quản trị marketing phải hiểu về nhận thức của khách hàng. Tuy nhiên, cần phải nói rằng nhận thức là khái niệm tâm lý và liên quan đến tất cả cá nhân còn người nói chung. Do đó, đầu tiên, chúng ta cần phải hiểu khái niệm này dưới góc độ tâm lý.

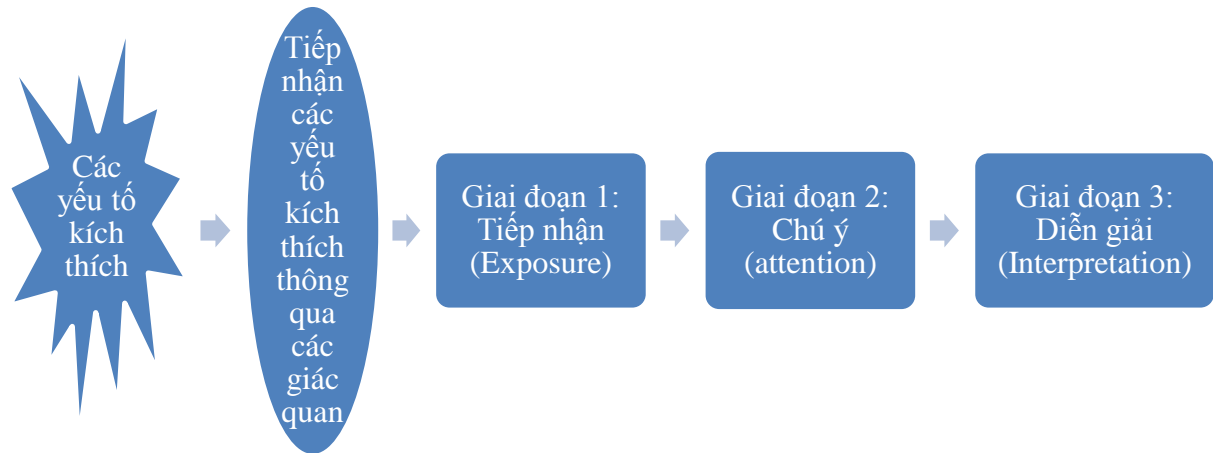
Thông thường, đối với các yếu tố bên ngoài, cá nhân thường có những cảm giác nhất định. Cảm giác được hiểu như những phản ứng tức thì của giác quan của con người đối với những kích thích bên ngoài như ánh sáng, màu sắc, ngôn từ... Quá trình mà con người chọn lọc, sắp xếp và diễn giải những cảm giác đó gọi là nhận thức (Solomon, 2011).

Hàng ngày, mỗi cá nhân người tiêu dùng đón nhận rất nhiều các kích thích marketing từ các doanh nghiệp và nhãn hiệu. Những kích thích này được đưa đến với người tiêu dùng qua rất nhiều kênh khác nhau. Chúng xem như yếu tố đầu vào về cảm giác đối với người tiêu dùng. Cũng giống như máy tính, cá nhân những người tiêu dùng sẽ bắt đầu một quá trình xử lý thông tin trong đó những kích thích marketing được thu nạp và lưu trữ. Tuy nhiên, khác với những chiếc máy tính, những người tiêu dùng không thực hiện một cách thụ động quá trình xử lý thông tin này. Trái lại, quá trình nhận thức của người tiêu dùng là một quá trình có tính chọn lọc: họ tương đối chủ động trong việc tiếp nhận các kích thích marketing (họ chỉ chú ý đến một lượng nhỏ các kích thích gặp phải), chú ý cũng như gán ý nghĩa cho những kích thích marketing này.

Sau khi tiếp nhận các yếu tố kích thích marketing, quá trình nhận thức của người tiêu



dùng có thể được chia làm 3 giai đoạn theo sơ đồ trình bày trong hình 2.1 sau:



Hình 2.1. Quá trình nhận thức của người tiêu dùng (Theo Solomon, 2011)

#### a. Bước 1: Tiếp nhận (Exposure)

Việc tiếp nhận xảy ra khi các kích thích lọt vào tầm hoạt động của các tế bào thần kinh cảm giác của người tiêu dùng. Tuy nhiên, người tiêu dùng chỉ tập trung vào một số lượng nhất định các yếu tố kích thích và bỏ qua những yếu tố khác. Do vậy, nhà quản trị marketing cần phải nghiên cứu khách hàng mục tiêu của mình có xu hướng tập trung vào những yếu tố kích thích nào, từ đó có thể tập trung tạo ra những kích thích phù hợp với sự quan tâm và tiếp nhận của khách hàng.

#### b. Bước 2: Chú ý (Attention)

Sự chú ý của người tiêu dùng xảy ra khi các kích thích tác động đến một hoặc nhiều loại tế bào thần kinh cảm giác và kết quả các cảm giác đưa đến bộ não để xử lý.

Sự chú ý của người tiêu dùng bị ảnh hưởng với nhiều yếu tố. Trong số các yếu tố này, đặc điểm của các yếu tố kích thích, các yếu tố cá nhân người tiêu dùng là những điểm mà những người làm marketing phải rất chú trọng.

- + Đặc điểm của yếu tố kích thích: đặc điểm các yếu tố kích thích đóng vai trò quan trọng trong việc chú ý của khách hàng. Các đặc điểm của các yếu tố kích thích như kích cỡ, cường độ, màu sắc, sự chuyển động, vị trí, sự phân biệt, kiểu (cách thức thể hiện thông điệp), sự tương phản... Các nhà làm marketing phải nắm được yếu tố này để tạo ra những thông điệp và những yếu tố cuốn hút trong các chính sách marketing để gây sự chú ý với khách hàng.
- + Các yếu tố cá nhân: các yếu tố cá nhân bao gồm những đặc điểm chính của cá nhân người tiêu dùng. Trong những yếu tố cá nhân, kinh nghiệm của người tiêu dùng là yếu tố mà những người làm marketing cần phải rất chú ý, vì nhận thức của khách hàng bị ảnh hưởng rất lớn bởi yếu tố này.

Mặc dù có rất nhiều nhóm yếu tố kích thích xung quanh người tiêu dùng, tuy nhiên, người tiêu dùng thường chỉ chú ý tới những kích thích có liên quan đến nhu cầu hiện tại, cái mà họ mong đợi, hoặc những kích thích có những đặc điểm khác biệt hẳn với những tác

nhân thông thường. Người làm marketing phải nỗ lực đặc biệt để lôi kéo sự chú ý của người tiêu dùng..

### c. Bước 3: Diễn giải (Interpretation)

Diễn giải là sự gán nghĩa của người tiêu dùng cho các thông tin (kích thích) tiếp nhận từ các giác quan. Nó liên quan đến việc người tiêu dùng giải thích thông tin theo cách phù hợp với quan điểm và lòng tin của mình. Mỗi người tiêu dùng đều có cố gắng xử lý những thông tin mới theo ý nghĩa riêng và có khuynh hướng giải thích thông tin theo hướng củng cố ý tưởng của họ. Khả năng diễn giải của người tiêu dùng phụ thuộc các yếu tố thuộc về cá nhân, đặc điểm tình huống, đặc điểm của tác nhân kích thích, sự diễn giải của thông điệp...

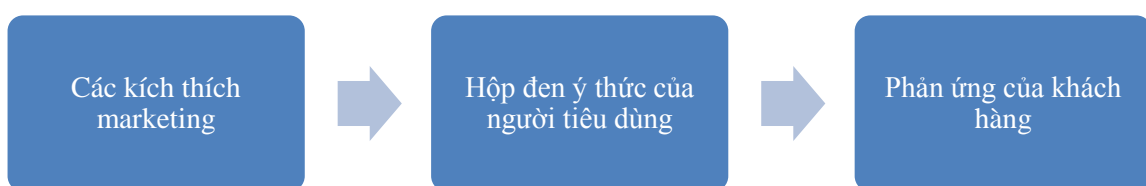
## 2.1.2. Học tập và ghi nhớ

### a. Học tập

Học tập (learning) là một quá trình liên tục của con người nói chung và người tiêu dùng nói riêng. Cứ mỗi lần con người hành động, họ lại học tập để hiểu biết một điều gì đó. Phần lớn hành vi người tiêu dùng là dựa trên sự học tập. Do vậy, có thể xem đây là điểm chính yếu trong hành vi người tiêu dùng. Học tập có thể được là bất cứ sự thay đổi tương đối nào trong hành vi được nảy sinh từ kinh nghiệm (Solomon, 2011). Học tập là kết quả của tiến trình xử lý thông tin của khách hàng và là lý do thay đổi trong sự ghi nhớ.

Sự học tập của người tiêu dùng là kết quả của sự tương tác của các yếu tố: kỳ vọng, động cơ mua, các yếu tố kích thích (hàng hóa cụ thể), những yếu tố xã hội (ý kiến thu được từ các nhóm tham khảo, thông tin quảng cáo tiếp cận...). Giả sử như một người tiêu dùng mua điện thoại smartphone Iphone 6, nếu như chiếc điện thoại này đáp ứng được kỳ vọng (về tiện ích, kiểu dáng, màu sắc, ...) của anh (cô) ta, trong trường hợp này, anh (cô) ta có (thêm) một kinh nghiệm tích cực về sản phẩm Iphone nói chung và Iphone 6 nói riêng. Có thể quyết định mua sắm lần tới của anh (cô) ta vẫn là Iphone bởi vì anh (cô) ta đã học tập được kinh nghiệm từ việc mua lần này.

Từ lâu, các nhà tâm lý học đã nghiên cứu và đưa ra rất nhiều lý thuyết để giải thích cho quá trình học tập của con người. Các lý thuyết đều tập trung vào mối quan hệ “các yếu tố kích thích- phản ứng của con người”. Các nhà marketing cũng quan tâm đến mối quan hệ này trong bản thân các khách hàng là người tiêu dùng của họ. Hay nói cách khác, họ cố gắng làm sáng rõ hộp đen ý thức của khách hàng.



Hình 2.2. Hộp đen ý thức người tiêu dùng

Trong các lý thuyết được sử dụng để giải thích quá trình học tập của khách hàng là

người tiêu dùng, lý thuyết điều kiện (học tập) (conditioning theory) góp phần làm sáng rõ hợp đen ý thức của người tiêu dùng. Lý thuyết điều kiện chỉ ra rằng học tập dựa trên sự liên kết của các tác nhân kích thích (thông tin) và sự phản ánh (hành vi hoặc cảm xúc). Điều kiện học tập có nghĩa là thông qua sự tiếp nhận các tác nhân kích thích và sự phản hồi thích hợp, chúng ta hiểu rằng chúng có thể liên kết hoặc không liên kết. Có hai lý thuyết điều kiện học tập. Lý thuyết điều kiện cổ điển (*classical conditioning*) và lý thuyết điều kiện hóa kết quả (*instrumental conditioning hay operant conditioning*).

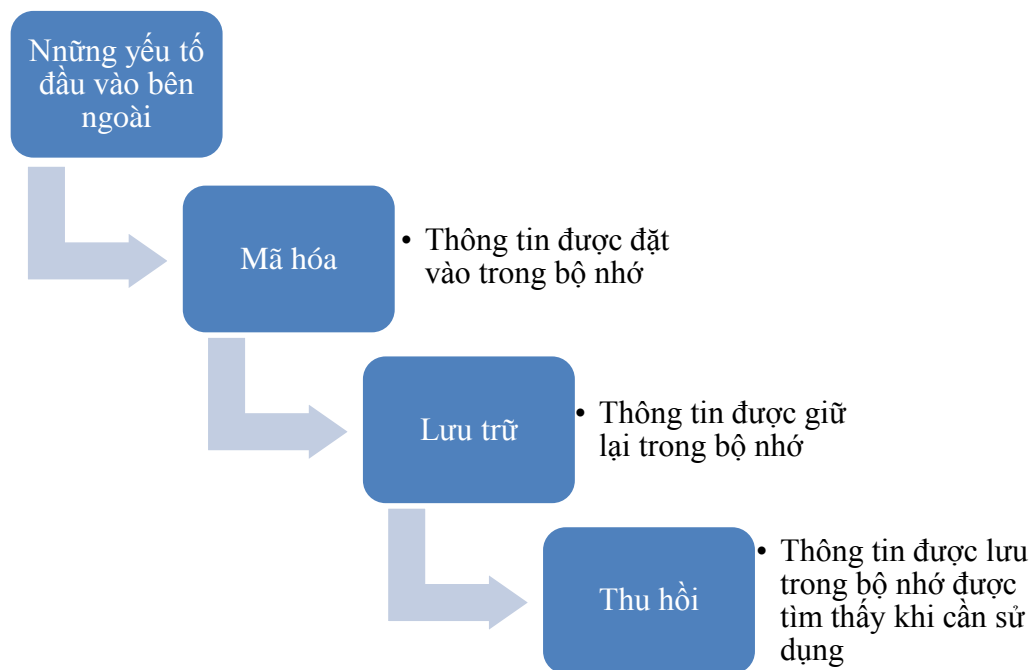
Điều kiện cổ điển xảy ra khi một kích thích tạo ra phản ứng được đi cùng (kết hợp) với một kích thích khác mà ban đầu bản thân nó không tạo ra được phản ứng của người tiêu dùng. Ví dụ, người tiêu dùng nghe một bản nhạc mà họ yêu thích (kích thích vô điều kiện) sẽ tạo ra cảm xúc tích cực (đây được xem là phản ứng vô điều kiện). Nếu bản nhạc này được sử dụng trong chương trình quảng cáo một sản phẩm nào đó (quảng cáo được xem là kích thích có điều kiện) thì sẽ tạo được hiệu ứng cảm xúc tích cực (phản ứng có điều kiện). Điều kiện hóa từ kết quả xảy ra khi chúng ta học tập để hoàn thiện hành vi nhằm tạo ra những kết quả tích cực và tránh những kết quả tiêu cực.

Sự khác biệt giữa điều kiện cổ điển và điều kiện hóa kết quả diễn ra ở nhiều khía cạnh. Đầu tiên, nếu như điều kiện cổ điển diễn ra một cách tương đối đơn giản và thường là vô tình thì điều kiện hóa từ kết quả lại hướng tới những mục tiêu nhất định và phức tạp hơn. Các những người làm marketing có thể học tập để tạo ra những hành vi mong muốn của người tiêu dùng của mình bằng cách đưa ra những phần thưởng (chương trình khuyến mãi cho những người mua đầu tiêu...). Mặt khác, nếu điều kiện cổ điển thường bao gồm sự kết hợp giữa 2 yếu tố kích thích thì điều kiện hóa kết quả diễn ra khi người học tập đã nhận được phần thưởng cho việc thực hiện các hành vi mong muốn.

Lý thuyết điều kiện hóa kết quả vô cùng có ý nghĩa với những người làm marketing trong việc tạo ra những hành động mong muốn với khách hàng. Nếu nhà marketing đưa ra những phần thưởng hay biện pháp trừng phạt người tiêu dùng thì điều kiện hóa kết quả sẽ diễn ra. Marketers có rất nhiều cách thức để tác động đến hành vi khách hàng. Đó đơn giản có thể là một lời cảm ơn sau khi khách hàng mua hay một cuộc điện thoại thăm hỏi. Ví dụ, Bergiel và Trosclair (1985) đã thấy rằng một công ty bảo hiểm nhân thọ nhận được tỉ lệ tái ký hợp đồng của nhóm khách hàng mới cao hơn khi họ nhận được thư cảm ơn của công ty sau mỗi lần họ đóng tiền so với nhóm khách hàng không nhận được thư cảm ơn của công ty.

## **b. Ghi nhớ**

Ghi nhớ (memory) được hiểu là quá trình tiếp nhận thông tin và lưu trữ chúng liên tục để chúng sẵn sàng khi chúng ta có nhu cầu sử dụng chúng (Solomon, 2011). Các cách tiếp cận đương đại về ghi nhớ thường nghiên cứu nó theo cách tiếp cận xử lý thông tin, theo đó quá trình ghi nhớ được xem là có 4 giai đoạn.



Hình 2.3. Quá trình ghi nhớ của con người (theo Solomon, 2011)

Theo cách tiếp cận trên về ghi nhớ, người ta phân biệt 3 hệ thống ghi nhớ. Đó là: ghi nhớ mang tính cảm giác, ghi nhớ ngắn hạn và ghi nhớ dài hạn.

- + **Ghi nhớ mang tính cảm giác:** Ghi nhớ mang tính cảm giác là sự lưu trữ những thông tin mà chúng ta đón nhận từ các giác quan. Sự lưu trữ này là tạm thời. Ví dụ, khi một người tiêu dùng đi ngang qua một cửa hàng bán bánh và ngửi được mùi thơm của những chiếc bánh trong cửa hàng, mặc dù mùi thơm chỉ thoảng qua vài giây nhưng nó cũng đủ để làm anh ta xem xét xem có nên vào tìm hiểu về cửa hàng bánh này hay không. Những thông tin này sẽ được lưu trữ lại để phục vụ quá trình xử lý tiếp theo. Để làm được điều này, thông tin này sẽ được chuyển lên “cửa chú ý”, sau đó chuyển sang hệ thống ghi nhớ ngắn hạn.
- + **Ghi nhớ ngắn hạn:** Ghi nhớ ngắn hạn là công suất có giới hạn của kho lưu trữ các thông tin và cảm xúc. Cá nhân người tiêu dùng sử dụng hệ thống ghi nhớ ngắn hạn để giữ các thông tin trong khi họ phân tích và diễn giải chúng. Họ có thể đưa những thông tin này qua một hệ thống khác (viết hoặc đánh máy chúng), đặt chúng vào hệ thống ghi nhớ dài hạn hoặc cả hai. Ghi nhớ ngắn hạn có thể gọi là đang suy nghĩ, đây là một hành động với tiến trình năng động.
- + **Ghi nhớ dài hạn:** Sự ghi nhớ dài hạn được nhìn nhận là sự lưu trữ không giới hạn và lâu dài. Hệ thống này có thể lưu trữ một khối lượng lớn các loại thông tin như là khái niệm, nguyên tắc quyết định, tiến trình và hiệu quả.

Các nhà marketing cần nắm được bản chất sự ghi nhớ, quá trình và các hệ thống ghi nhớ của khách hàng để có thể đưa ra những quyết định marketing liên quan các khía cạnh khác nhau nhằm giúp khách hàng có thể ghi nhớ những thông tin về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp mình.

### 2.1.3. Động cơ và giá trị

#### a. Động cơ

Động cơ (motivation) là khái niệm vô cùng quan trọng với các nhà marketing khi tìm hiểu về hành vi người tiêu dùng. Động cơ được xem là cấu trúc đại diện cho nguồn động lực bên trong không dễ nhận ra của con người làm tác động và nảy sinh hành vi phản hồi, định hướng trực tiếp cho sự phản hồi đó. Một động cơ không thể nhìn thấy và sự tồn tại của động cơ chỉ có thể được suy luận ra từ hành vi của mỗi cá nhân. Động cơ đó là lý do tại sao một cá nhân làm điều gì đó. Ví dụ, khi khách hàng mua kem chống nắng tại một cửa hàng bên bãi biển thì chúng ta có thể hiểu đó là vì họ muốn bảo vệ làn da trong khi vui chơi và tắm trên bãi biển dưới ánh nắng. Như vậy, động cơ thúc đẩy hành vi mua hàng trong trường hợp này đó là lo lắng và bảo vệ cho làn da.

Theo Solomon (2011), động cơ liên quan đến quá trình định hướng hành động của khách hàng. Động cơ xảy ra khi một nhu cầu đủ mạnh để thôi thúc người ta hành động. Về bản chất, động cơ của người tiêu dùng có thể diễn ra với cường độ khác nhau, phụ thuộc vào nhu cầu. Nếu nhu cầu của người tiêu dùng là cấp bách thì động cơ thực hiện hành vi mua hàng sẽ là cao. Ví dụ, khi người tiêu dùng cảm thấy khát cháy họng trong thời tiết nắng gắt, họ sẽ tìm cách mua ngay tức khắc một chai nước. Còn nếu nhu cầu diễn ra từ từ thì động cơ sẽ diễn ra ôn hòa. Nhu cầu du lịch, giải trí là những nhu cầu diễn ra từ từ, phù thuộc vào sự phát triển về kinh tế của người tiêu dùng, các vấn đề văn hóa, xã hội của họ, do vậy động cơ mua sắm dịch vụ của họ thường là không cấp bách.

Cũng có thể thấy rằng có những nhu cầu thay đổi theo thời gian và không gian. Theo thời gian, có những nhu cầu thay đổi theo quan điểm sống của con người từ thế hệ này sang thế hệ khác: như nhu cầu học hành của con người (từ chỗ học để thuộc lòng đến học để hiểu biết và vận dụng), nhu cầu ăn (từ chỗ cần ăn no đến ăn đủ dinh dưỡng, ăn là thưởng thức). Theo không gian, nhu cầu thay đổi theo khu vực địa lý. Ở các nước phát triển, nhu cầu du lịch trải nghiệm có thể là trào lưu, còn ở khu vực khác du lịch thường hướng về nhu cầu nghỉ ngơi sau những ngày làm việc mệt mỏi.

Mỗi quyết định mua hàng đều ẩn chứa bên trong một hoặc nhiều động cơ. Ví dụ, một người quyết định đi học bằng thạc sĩ, có thể có nhiều động cơ. Một mặt, anh ta muốn học để có kiến thức chuyên sâu để phục vụ cho công việc của mình. Động cơ đi học của anh ta cũng có thể đồng thời là để có một tấm bằng để chứng tỏ bản thân mình, và để hòa nhập xã hội tốt hơn. Như vậy, cơ sở hình thành động cơ chính là nhu cầu của con người, bao gồm cả nhu cầu vật chất và nhu cầu về tinh thần. Nhu cầu có thể tạo ra các trạng thái khác nhau thúc đẩy người tiêu dùng hành động. Do vậy, để hiểu về động cơ của người tiêu dùng, việc tìm hiểu các lý thuyết về nhu cầu và động cơ là điều cần thiết. Trong nội dung bài giảng này, chúng tôi sẽ giới thiệu về thuyết động cơ của Freud, lý thuyết các thang bậc nhu cầu của Maslow và lý thuyết động cơ tâm lý của McGuire.

#### + Học thuyết của Freud (thuyết phân tâm học)

Theo Freud, đời sống tâm lý của cá nhân (ý thức) được chia làm ba bộ phận: ý thức, tiền ý thức và vô thức. Ý thức là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người, là

đặc trưng của hình thức tư duy logic và là tư duy có định hướng. Khi con người ý thức được cái mình muốn, hành vi của họ luôn có chủ đích và được gọi là nhu cầu chủ động. Tiền ý thức là bộ phận của ý thức, nhưng quan hệ với tình huống trực tiếp bị gián đoạn, nên trong nhiều tình huống con người không ý thức được. Tiền ý thức có thể dễ dàng chuyển thành ý thức thông qua sự liên hệ, tác động của các kích thích với nhu cầu. Ở dạng tiền thức, con người thường không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu được kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận. Vô thức bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần, được đặc trưng bởi cảm xúc, dục vọng và bản năng, mang tính phi logic, tính biểu tượng và các thành tố có tính tưởng tượng của ý nghĩ. Mỗi nhu cầu thường có một giai đoạn nguyên thủy của vô thức.

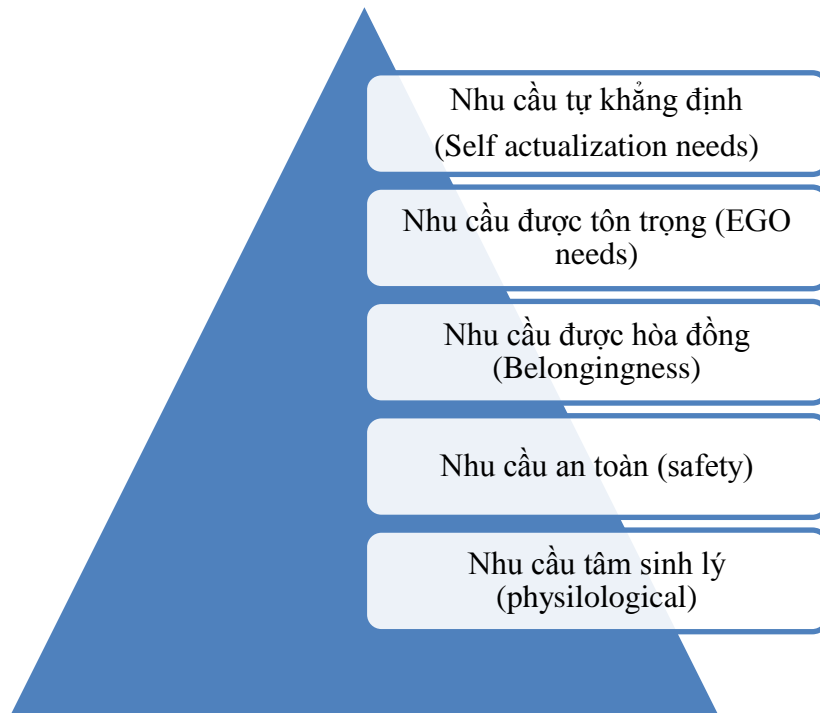
Những giả thuyết của học thuyết Freud giúp các nhà quản trị marketing có thể hiểu được các yếu tố tâm lý có thể biến nhu cầu thành động cơ thúc đẩy người tiêu dùng hành động. Những vấn đề chính mà học thuyết này đề cập là:

- Con người thường không thực sự biết được những yếu tố tâm lý đang tác động (định hình) hành vi của họ.
- Con người luôn tồn tại nhiều loại nhu cầu. Nó thúc đẩy con người hành động. Những thúc đẩy này không bao giờ biến mất và bị kiểm soát hoàn toàn. Như vậy, để lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng, các doanh nghiệp gợi mở và duy trì những nhu cầu, mong muốn đó của khách hàng.
- Động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là bao gồm các lợi ích vật chất và tinh thần mà họ biểu lộ ra bên ngoài mà còn bao hàm cả những nhu cầu tiềm ẩn bên trong mỗi con người (nhu cầu không được nói ra). Nếu nhìn nhận một cách sâu xa còn có thể thấy rằng, khi xem xét lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, khách hàng không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng của nó, mà cả những gì gợi nên những cảm xúc, hình ảnh, biểu tượng của họ (ví dụ, kiểu dáng của một chiếc áo làm họ liên tưởng đến phong cách về một con người, một hình tượng của họ). Tất cả những yếu tố này đều có thể thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm của người tiêu dùng.

#### **+ Lý thuyết thang bậc nhu cầu của Maslow**

Lý thuyết thang bậc nhu cầu của Maslow được là một trong những lý thuyết phổ quát nhất về động cơ của con người trong lĩnh vực tâm lý học. Trong cuốn sách của mình năm 1970, Maslow đã đưa ra khung thứ bậc về nhu cầu nhằm giải thích cho động cơ của con người. Trong mô hình khung thứ bậc này, các nhu cầu được sắp xếp từ thấp đến cao bao gồm 5 nhóm nhu cầu chính như được trình bày trong hình 2.4





Hình 2.4: Thang bậc nhu cầu Maslow

Lý thuyết của Maslow được dựa trên những tiền đề sau: (1) Tất cả mọi người đều có sự kế thừa gen di truyền và tương tác xã hội, (2) có một số các nhu cầu mang tính cơ bản và chính yếu hơn các nhu cầu khác, (3) Các nhu cầu cơ bản cần phải được thỏa mãn trước khi những nhu cầu khác ở bậc cao hơn và (4) Khi mà các nhu cầu cơ bản được thỏa mãn, các nhu cầu cao hơn sẽ được thực hiện. Cụ thể, trong thang bậc nhu cầu của Maslow, nhu cầu tâm sinh lý được đặt ở mức cơ bản nhất. Đó là các thức ăn, nước uống, quần áo... Một khi các nhu cầu này chưa được thỏa mãn, các nhu cầu khác không được thực hiện. Nhu cầu an toàn liên quan tới việc con người tìm kiếm sự đảm bảo, sự ổn định. Nhu cầu này xuất hiện sau khi các nhu cầu tâm sinh lý được thỏa mãn. Ở mức độ thứ 3 của thang bậc nhu cầu là nhu cầu xã hội (nhu cầu được yêu thương, kết bạn, được chấp nhận). Ở 2 nấc cao nhất của thang bậc nhu cầu là nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định mình. Nhu cầu được tôn trọng muốn nói tới những mong muốn đạt được những vị trí trong xã hội, thể hiện bản thân, tự tin, tự trọng của con người. Nhu cầu này liên quan đến cảm xúc cá nhân của con người trong quyền sử dụng và sự hoàn thành các công việc. Trong khi đó, nhu cầu tự khẳng định muốn nói đến nhu cầu phát triển cá nhân, tự hoàn thiện bản thân của con người.

Có thể nói, lý thuyết thang bậc nhu cầu của Maslow là sự hướng dẫn tốt cho các nhà marketing trong việc tìm hiểu về hành vi tiêu dùng của khách hàng của mình. Song, cần phải nhớ rằng nó không phải là nguyên tắc cứng nhắc. Đã có nhiều phê phán về lý thuyết này có nhiều minh chứng như việc một cá nhân có thể hy sinh cuộc sống của mình cho bạn bè hoặc lý tưởng, hoặc tuyệt thực để tìm kiếm giá trị khẳng định bản thân. Tuy nhiên, các hành vi này thường được nhìn nhận như một ngoại lệ không được đề cập trong lý thuyết của Maslow. Ví dụ, một số loại sản phẩm như sản phẩm như thuốc lá, xì gà... được biết đến là có hại cho sức khỏe nhưng vẫn được nhiều người tiêu dùng sử dụng. Có nhiều lý do giải thích điều này nhưng trong đó nhiều người có lý do là muốn thỏa mãn nhu cầu xã hội, khẳng định cái tôi hơn là an toàn cho bản thân. Một điều quan trọng nữa là có một số sản



phẩm sẽ đem lại cho người tiêu dùng sự thỏa mãn cao hơn nhu cầu của họ. Mặt khác, một sản phẩm cũng có thể thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của người. Ví dụ, khi dùng cà phê Trung Nguyên, người tiêu dùng sẽ đạt được sự tỉnh táo (nhu cầu tâm sinh lý) qua đó đạt được sự sáng tạo và thăng hoa, nhờ đó thỏa mãn nhu cầu xã hội và tự khẳng định. Nhãn hiệu phô mai “Con bò cười” làm truyền thông marketing cũng nhấn mạnh lợi ích của sản phẩm trong việc thỏa mãn nhu cầu tâm sinh lý của em bé (đủ chất, thông minh hơn), qua đó các em sẽ thỏa mãn nhu cầu xã hội

#### + Thuyết động cơ tâm lý của McGuire

Bên cạnh lý thuyết các thang bậc nhu cầu của Maslow và thuyết động cơ của Freud, một lý thuyết phổ biến khác cũng thường được sử dụng để giải thích về động cơ của khách hàng là thuyết động cơ tâm lý (psychological motives) của McGuire (1976). Khác với Maslow, lý thuyết mà McGuire đưa ra không phải là một lý thuyết tổng quát về động cơ của con người mà là một lý thuyết tâm lý tiêu dùng cụ thể. Theo tác giả này, động cơ của con người có thể chia làm 16 nhóm và dường như các nhóm này đều xuất hiện trong các tình huống tiêu dùng, do vậy các nhà marketing cần phải nắm được các động cơ cụ thể đó của người tiêu dùng.

McGuire cũng là một trong những nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đầu tiên cho thấy động cơ và tính cách của người tiêu dùng có liên quan rất chặt chẽ với nhau. Trên thực tế, ông cho rằng 16 loại động cơ khác nhau của con người sẽ liên quan các loại nhân cách khác nhau. Ma trận của 16 động cơ được phân loại được chia đầu tiên bằng cách hỏi hai câu hỏi:

1. Hình thức động cơ là nhận thức hay cảm xúc?
2. Động cơ tập trung vào việc bảo tồn nguyên trạng hoặc tăng trưởng?

Động cơ nhận thức được hiểu là những động cơ hướng một người tới việc thích ứng với môi trường của họ và đạt được một ý nghĩa nhất định, trong khi động cơ cảm xúc là những nhu cầu để đáp ứng mục tiêu cảm xúc (Hawkins et al, 2007). Những điều này tạo động cơ nhằm để duy trì trạng thái hiện tại tìm kiếm một cuộc sống cân bằng. Những người có động cơ tăng trưởng thì nhấn mạnh sự phát triển. Các động cơ này, do vậy, lại được chia nhỏ hơn dựa vào 2 câu hỏi:

3. Hành vi được khởi xướng một cách tích cực hay để đáp ứng với môi trường?
4. Hành vi liệu có giúp các cá nhân đạt được một mối quan hệ nội bộ mới hoặc bên ngoài với môi trường không?

Câu hỏi thứ ba đề cập đến nguồn gốc của hành vi, cho dù đó là nội bộ kích thích hoặc chỉ đơn giản là một phản ứng với tình hình. Tiêu chuẩn cuối cùng là dựa trên kết quả và dựa vào việc đạt được một mối quan hệ nội bộ hay bên ngoài đối với môi trường. Kết quả của việc trả lời các câu hỏi là một ma trận gồm 16 động cơ của cá nhân người tiêu dùng và được chia làm 4 nhóm:

#### **Nhóm 1: Động cơ bảo tồn nhận thức (Cognitive Preservation Motives)**

- Nhu cầu nhất quán (Need for Consistency): sự cần thiết phải có thái độ, hành vi, và ý

kiến phù hợp

- Nhu cầu quy kết (Need for Attribution): nhu cầu quy kết nguyên nhân cho những gì xảy ra (do cá nhân hay lực lượng bên ngoài)
- Nhu cầu phân loại (Need to Categorize): nhu cầu phân loại một lượng lớn dữ liệu thành những thông tin có ý nghĩa và dễ hiểu
- Nhu cầu khách quan (Need for Objectification): Nhu cầu về những yếu tố quan sát được để báo hiệu cho những gì các cá nhân cảm nhận và biết

#### **Nhóm 2: Động cơ tăng trưởng nhận thức (Cognitive Growth Motives)**

- Nhu cầu tự chủ (Need for Autonomy): nhu cầu có sự độc lập và hiển thị mang tính cá nhân
- Nhu cầu kích thích (Need for Stimulation): nhu cầu có những sự đa dạng và khác biệt để tạo kích thích
- Nhu cầu mục đích luận (Teleological Needs): nhu cầu lựa chọn sản phẩm phù hợp với quan điểm của các cá nhân về cách giải quyết vấn đề
- Nhu cầu thực dụng (Utilitarian Needs): nhu cầu giải quyết vấn đề

#### **Nhóm 3: Động cơ bảo tồn hoạt động (Active Preservation Motives)**

- Nhu cầu giảm căng thẳng (Need for Tension Reduction): nhu cầu quản lý hiệu quả sự căng thẳng và giảm thiểu stress
- Nhu cầu thể hiện (Need for Expression): nhu cầu thể hiện một bản sắc của mình tới người khác
- Nhu cầu tự vệ (Need for Ego Defense): nhu cầu bảo vệ danh dự của mình hay tự vệ khi bị tấn công
- Nhu cầu tăng cường (Need for Reinforcement): nhu cầu được nhận phần thưởng cho hành xử theo những cách nhất định

#### **Nhóm 4: Động cơ tăng trưởng cảm xúc (Affective Growth Motives)**

- Nhu cầu khẳng định (Need for Assertion): nhu cầu có sự cạnh tranh, sự thành công, sự ngưỡng mộ, và chiếm ưu thế
- Nhu cầu hòa nhập (Need for Affiliation): nhu cầu phát triển hữu ích và vị tha, đáp ứng các mối quan hệ
- Nhu cầu xác nhận (Need for Identification): nhu cầu đạt được niềm vui từ mới, đáp ứng được những vai trò nhất định
- Nhu cầu mô hình hóa (Need for Modeling): nhu cầu phù hợp với cá nhân hoặc các nhóm tham gia

McGuire (1976) cho rằng người tiêu dùng thường có nhiều hơn một sự quan tâm (động cơ) và thường có những động cơ ưu tiên trong các quyết định mua của mình. Mục đích lý thuyết của McGuire là để giúp các nhà nghiên cứu thấy hành vi người tiêu dùng được thúc đẩy bởi nhiều hơn một động cơ chi phối. Do vậy, các nhà nghiên cứu và quản trị marketing nên có cái nhìn bao quát và rộng hơn về những động cơ có thể chi phối hành vi người tiêu dùng.

Như vậy, qua các lý thuyết trên, ta có thể thấy, nhu cầu, động cơ của người tiêu dùng

có thể khác nhau tùy theo đặc điểm cá nhân, theo thời gian và không gian cụ thể của họ. Các doanh nghiệp cần hiểu biết cơ sở hình thành động cơ, phát hiện ra động cơ đích thực khi người tiêu dùng chọn mua một sản phẩm, hiểu được các sản phẩm khác nhau sẽ phù hợp với các ý đồ, mục đích và đời sống khác nhau của người tiêu dùng và từ đó đưa ra những kích thích marketing hiệu quả. Một nhà marketing, nếu hiểu được nhu cầu, động cơ mua hàng của khách hàng của mình sẽ hiểu sản phẩm/dịch vụ của mình cần phải có những thuộc tính gì để phù hợp với khách hàng, cũng như cách thức nhanh chóng xác định được loại hàng hóa phù hợp với nhu cầu từng đối tượng khách hàng cụ thể.

## **b. Giá trị**

Các cá nhân nói chung và người tiêu dùng nói riêng luôn có một hệ thống các giá trị cá nhân (personal values). Theo Schwartz (1994), giá trị là "các mục tiêu mong muốn đạt đến, với tầm quan trọng khác nhau, và là những nguyên tắc chỉ dẫn trong cuộc sống của các cá nhân". Nói cách khác, giá trị được hiểu như là một nguyên tắc hướng dẫn cho việc lựa chọn hoặc đánh giá hành vi, con người, và sự kiện. Giá trị là gì đó khá trừu tượng và nhận biết, và có thể ảnh hưởng đến niềm tin và hành động của con người theo khác nhau. Trong các cá nhân, giá trị của họ (giá trị cá nhân) tương đối ổn định qua thời gian (Gardner và Stern năm 1996; Rokeach, 1973). Các giá trị này tác động không nhỏ đến hành vi tiêu dùng của họ (Keng và Yang, 1993) bên cạnh động cơ của họ.

Trong lĩnh vực marketing, các giá trị cá nhân của người tiêu dùng còn được sử dụng như những công cụ nhằm phân đoạn thị trường (Schiffman et al, 2003). Các nghiên cứu về giá trị cá nhân của khách hàng cũng cho thấy rằng hiểu về giá trị cá nhân là rất hữu ích đối với những hành vi phức tạp của người tiêu dùng như là tại sao họ lại lựa chọn một nhãn hiệu sản phẩm nào đó trong số rất nhiều nhãn hiệu sản phẩm cùng loại trên thị trường (Pitts và Woodside, 1983). Do vậy, việc tìm hiểu về các giá trị cá nhân của khách hàng của mình sẽ rất quan trọng đối với những người làm marketing.

### **2.1.4. Tính cách và phong cách sống**

#### **a. Tính cách**

Tính cách (personality) là được xem là kết quả của xã hội và môi trường và có ảnh hưởng đối với hành vi của con người nói chung. Tính cách được hiểu như những đặc trưng tâm lý bên trong tác động và phản ánh việc một người phản ứng như thế nào với môi trường bên ngoài (Shoffman và Kanuk, 1997). Các cá nhân thường là khác nhau, không chỉ trong các khía cạnh vật lý, mà còn trong cá tính. Đó là do kết quả của những ảnh hưởng xã hội và môi trường đến họ. Hành vi người tiêu dùng cũng bị chi phối rất nhiều bởi tính cách của họ. Do vậy, từ lâu khái niệm này đã là đối tượng nghiên cứu của nhiều nhà nghiên cứu về hành vi khách hàng.

Trong marketing, các nhà nghiên cứu đã nỗ lực nghiên cứu về tính cách, mối quan hệ giữa tính cách, các kiểu tính cách các và hành vi mua của người tiêu dùng. Cần phải ghi nhớ rằng cá tính của khách hàng thường ổn định và bền vững (mặc dù không phải là không thể không thay đổi khi có những biến cố nhất định). Vì vậy, sẽ là không hợp lý nếu những người làm marketing cố gắng thay đổi nó. Ngược lại, họ nên tìm hiểu những đặc điểm nào

của tính cách ảnh hưởng đến những phản ứng của người tiêu dùng và cố gắng thích nghi với chúng.

Engel et al (1995) nhấn mạnh rằng có 3 cách tiếp cận về tính cách có thể sử dụng trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Đó là cách tiếp cận phân tâm học (psychoanalytic), tâm lý-xã hội (socio-psychological) và yếu tố đặc điểm (trait-factor).

- Cách tiếp cận phân tâm học cho rằng tính cách con người là một hệ thống bao gồm 3 thành phần: Id, Ego, và Superego. Id bao gồm những hành động của bản năng và đặc tính tự nhiên. Ego hay còn gọi là bản ngã, bao gồm lòng tự tôn, tự đại, tự phụ và ích kỷ. Và Superego là sự chọn lựa có tính cách xung đột, tranh chấp giữa Id và Ego, giữa bản năng và bản ngã.
- Cách tiếp cận tâm lý xã hội học cho rằng có sự độc lập giữa các cá nhân và xã hội. Các cá nhân nỗ lực để phù hợp với nhu cầu của xã hội, trong khi nhu cầu xã hội giúp họ hoàn thành mục tiêu. Cách tiếp cận này không hoàn toàn thiên về tâm lý học hay xã hội học mà nó lai ghép cả hai. Cách tiếp cận này về tính cách khác với cách tiếp cận phân tâm học ở 2 điểm. Một là, cách tiếp cận này cho rằng yếu tố xã hội ảnh hưởng đến tính cách của con người nhiều hơn yếu tố bản năng, sinh học. Hai là động cơ hành vi của con người bị định hướng để đáp ứng những nhu cầu khác nhau của con người.
- Cách tiếp cận yếu tố đặc điểm là cách tiếp cận mang tính định lượng về tính cách. Các nhà nghiên cứu thuộc trường phái này cho rằng tính cách của một cá nhân bao gồm rất nhiều các thuộc tính mang tính khuynh hướng gọi là các đặc điểm. Các nhà nghiên cứu trong trường phái này nhìn chung chia sẻ 3 quan điểm sau. Thứ nhất, các đặc điểm của nhiều cá nhân có thể có nhiều nét tương đồng, nhưng nếu xem xét kỹ (ở số lượng tuyệt đối- absolute amounts) thì khác nhau. Thứ hai, đặc điểm của con người là tương đối ổn định và có những tác động khá rộng đến hành vi của con người. Thứ 3, đặc điểm của con người có thể hiểu được thông qua việc đo lường những chỉ tiêu hành vi phản ánh chúng. Nếu theo cách tiếp cận này, các nhà marketing có thể hiểu về tính cách của khách hàng mục tiêu và có thể đo lường mối quan hệ giữa tính cách của khách hàng với hành vi của họ (sự lựa chọn sản phẩm, việc mua, chấp nhận rủi ro khi mua sản phẩm...) thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng.

## **b. Phong cách sống**

Một khái niệm thường được nhắc đến cùng với tính cách của khách hàng đó chính là phong cách sống (lifestyle<sup>3</sup>) của họ. Phong cách sống của một người được định nghĩa là cách thức sống của người đó, được phản ánh thông qua việc người đó sử dụng thời gian như thế nào (hoạt động của học), họ quan tâm đến điều gì trong môi trường (mối quan tâm), họ nghĩ gì về chính bản thân mình và những người xung quanh (quan điểm) (Assael, 1995). Các nhà marketing cần phải hiểu phong cách sống của khách hàng (thông qua hoạt động, mối quan tâm và quan điểm của họ) nhằm hiểu về sự liên quan giữa việc tiêu dùng sản phẩm với mối quan tâm, quan điểm... của khách hàng (hay nói cách khác, phong cách sống của họ) và cố gắng thích ứng sản phẩm/dịch vụ của họ với những vấn đề đó. Đặc biệt,

---

<sup>3</sup> Trong một số tài liệu về hành vi khách hàng bằng tiếng Việt, khái niệm phong cách sống (lifestyle) còn được gọi là lối sống.

trong lĩnh vực truyền thông marketing (quảng cáo chẳng hạn), việc hiểu được phong cách sống của khách hàng mục tiêu là vô cùng quan trọng. Hiểu được điều đó, họ có thể gắn sản phẩm/dịch vụ của mình với những phong cách sống nhất định, qua đó có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của họ.

### 2.1.5. Thái độ và niềm tin

#### a. Thái độ

Thái độ (attitude) cũng là một trong những khái niệm trọng tâm đối với nhà nghiên cứu marketing khi tìm hiểu về hành vi khách hàng. Nhìn chung, thái độ có tính chất tương đối bền vững và dẫn người ta đi đến xử sự theo một thói quen bền bỉ trước những kích thích tương tự nhau. Thái độ của người tiêu dùng rất khó thay đổi, vì thế các doanh nghiệp thường quan tâm nhiều tới việc làm cho các sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ hiện tại, hơn là cố gắng sửa đổi những thái độ của người tiêu dùng.

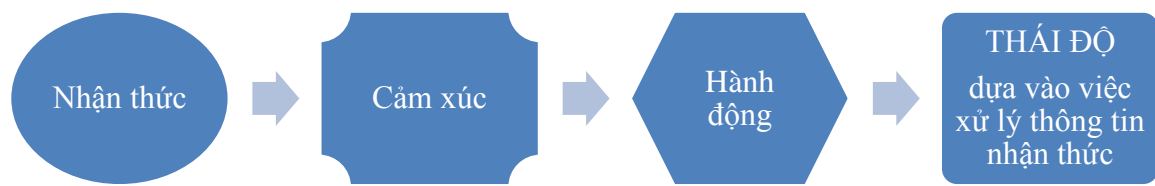
*Thái độ* mô tả những đánh giá có ý thức, những cảm xúc và những xu hướng hành động của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ hay doanh nghiệp. Thái độ có 3 thành tố chính: cảm xúc (Affect), hành động (Behavior) và nhận thức (Cognition) (Solomon, 2011). Cảm xúc mô tả người tiêu dùng cảm nhận như thế nào về đối tượng (sản phẩm/dịch vụ hay doanh nghiệp). Hành động đề cập đến những ý định hành động về đối tượng trên (có ý định mua, mua hay gán bó...). Nhận thức chỉ những suy nghĩ, hiểu biết của người tiêu dùng về đối tượng. Đề cập đến mô hình thái độ, các nhà nghiên cứu hay nói đến mô hình ABC. A, B, C ở đây là những từ đầu của những thuật ngữ bằng tiếng anh chỉ các thành phần của mô hình thái độ (Affect- Behavior- Cognition). Mô hình này nhấn mạnh mối quan hệ giữa hiểu biết- cảm xúc và hành động người tiêu dùng với các đối tượng như sản phẩm/dịch vụ hay chính bản thân doanh nghiệp...

Khi nghiên cứu về thái độ, một câu hỏi đặt ra với các nhà nghiên cứu là các thành tố tác động với nhau như thế nào trong mô hình thái độ trên. Từ những nghiên cứu thực địa khác nhau, các nhà nghiên cứu đã xây dựng nên khái niệm “thang bậc cấp độ hiệu ứng” (hierarchy of effects) để chỉ những tác động mang tính tương đối giữa các thành tố của thái độ. Khi nói đến khái niệm “thang bậc cấp độ hiệu ứng”, người ta thường đề cập đến 3 mô hình, mỗi mô hình đề cập đến một cách tiếp cận về mối quan hệ giữa các thành tố trong mô hình thái độ.

#### + Mô hình thang bậc học tập tiêu chuẩn (Standard learning hierarchy)

Mô hình thang bậc học tập tiêu chuẩn còn thường được gọi dưới tên mô hình “Nghĩ- Cảm nhận- Hành động” (Think- Feel- Do) như hình 2.5.





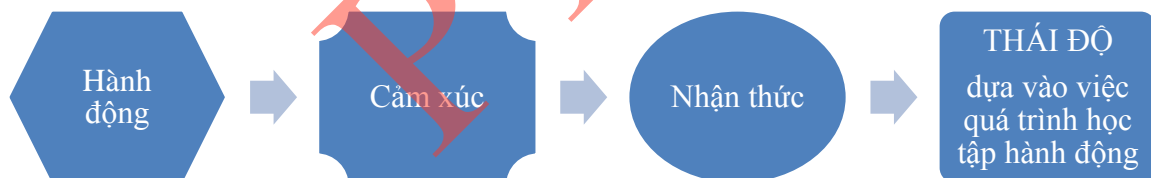
Hình 2.5. Mô hình thang bậc học tập tiêu chuẩn

The mô hình này, người tiêu dùng tiếp cận với sản phẩm như một quá trình giải quyết vấn đề. Đầu tiên, anh (cô) ta sẽ nhận thức về sản phẩm dựa vào những hiểu biết anh (cô) ta có về (các thuộc tính) sản phẩm thu được qua nhiều kênh khác nhau. Sau đó, anh (cô) ta sẽ đánh giá về những hiểu biết của mình và hình thành nên những cảm nhận/cảm xúc (thích, có thiện cảm, muốn có...) về sản phẩm. Cuối cùng, anh (cô) ta sẽ đưa ra những quyết định liên quan đến hành động về sản phẩm (có mua không? mua khi nào?...).

Mô hình này được hình thành dựa vào giả định rằng mức quan tâm đến việc mua sản phẩm của người tiêu dùng là cao (high involvement) khi họ muốn mua một sản phẩm. Trong trường hợp này, họ mới có động cơ để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, đánh giá phương án lựa chọn và đưa ra những quyết định (hành động).

#### + Mô hình thang bậc quan tâm thấp (Low-Involvement Hierarchy)

Mô hình thang bậc quan tâm thấp còn thường được gọi dưới tên mô hình “Hành động-Cảm nhận- Nghĩ” (Do- Feel- Think) như hình 2.6 dưới đây:



Hình 2.6. Mô hình thang bậc quan tâm thấp

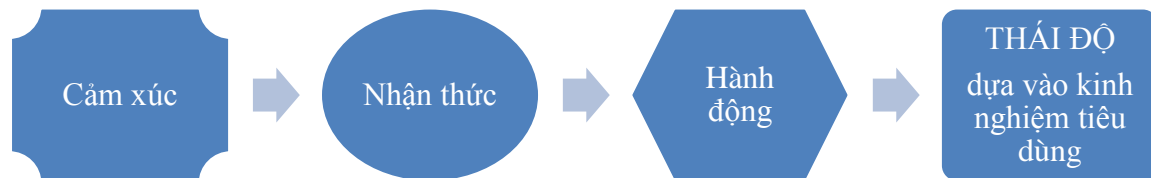
Mô hình thang bậc quan tâm thấp này áp dụng trong trường hợp khách hàng không có sở thích mạnh về một nhãn hiệu sản phẩm nào đó (thích hơn nhãn hiệu khác). Trong trường hợp này, anh (cô) ta có thể hành động (mua) trong khi không có quá nhiều thông tin và kiến thức về sản phẩm đó. Sau khi hành động, anh (cô) ta mới hình thành nên sự đánh giá về sản phẩm đó. Như vậy, trong trường hợp này, thái độ như là một quá trình học tập bắt đầu từ hành động của người tiêu dùng. Những trải nghiệm tốt hay không tốt về sản phẩm sẽ góp phần củng cố cho sự lựa chọn của họ.

Thông thường, mô hình thái độ này chỉ xảy ra với những điều kiện nhất định. Ví dụ như trong trường hợp, người tiêu dùng không có động lực thực hiện một quá trình phức tạp khi mua sản phẩm (do họ không/ít quan tâm tới loại sản phẩm đó chẳng hạn). Thay vào đó, họ thực hiện việc mua tương đối đơn giản khi sự hiện thị của những nhãn hiệu sản phẩm

hoặc điểm bán đủ sức hấp dẫn họ.

#### + Mô hình thang bậc kinh nghiệm (Experiential Hierarchy)

Mô hình thang bậc kinh nghiệm còn thường được gọi dưới tên mô hình “Cảm nhận- Nghĩ- Hành động” (Feel- Think-Do) như hình 2.7 dưới đây:



Hình 2.7. Mô hình thang bậc kinh nghiệm

Theo mô hình thang bậc kinh nghiệm, người tiêu dùng sẽ hành động (mua) dựa vào những phản ứng mang tính cảm xúc của họ. Mô hình này gợi ý cho những nhà marketing rằng cần phải tạo ra những cảm xúc tích cực về sản phẩm đối với khách hàng vì chính những cảm xúc này có thể tạo thuận lợi cho hành động của họ. Những thuộc tính vô hình của sản phẩm như kiểu thiết kế, quảng cáo, tên thương hiệu... cũng có thể tạo nên những thái độ nhất định của khách hàng về sản phẩm. Nhiều nghiên cứu trong marketing đã chỉ ra rằng cảm xúc mà người tiêu dùng có được khi nghe một thông điệp quảng cáo sẽ có thể giúp họ nhớ về những thông tin mà họ nhận được trong quảng cáo. Đồng thời, những gì họ cảm nhận về những items trong quảng cáo của doanh nghiệp sẽ giúp họ hiểu hơn (nhận thức) về sản phẩm và có thể hướng tới mua sản phẩm trong tương lai.

Người tiêu dùng có thể có nhiều mô hình thái độ. Thái độ của họ được hình thành theo nhiều cách thức khác nhau, phụ thuộc vào mô hình được áp dụng (một cách vô thức). Các nhà marketing cần phải nắm được cách thức hình thành thái độ của khách hàng và đo lường nó để có thể đưa ra các quyết định marketing và có thể mang lại những mức thái độ của khách hàng có lợi cho doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ của nó.

#### b. Niềm tin

Trong số các yếu tố quyết định đến thái độ của người tiêu dùng, niềm tin (belief) là khái niệm được đề cập đến rất nhiều bởi các nhà nghiên cứu marketing. Niềm tin được hiểu là ý nghĩ cụ thể mà con người có được về những sự vật, hiện tượng nào đó (ví dụ: nhãn hiệu sản phẩm, lợi ích của sản phẩm...). Niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết, trải nghiệm, lòng tin của người tiêu dùng và có thể chịu ảnh hưởng hay không chịu ảnh hưởng của yếu tố tình cảm. Ví dụ, Mahmoud (2012) đã thấy rằng niềm tin về quảng cáo internet là việc mà một người cho rằng tất cả các kiến thức mà họ nhận được qua hình thức quảng cáo. Vì vậy, người tiêu dùng có thể cảm nhận được internet quảng cáo như là nguồn cung cấp thông tin về sản phẩm.

Như vậy, các nhà sản xuất, các doanh nghiệp, dĩ nhiên, cần hết sức quan tâm đến



những niềm tin mà người tiêu dùng có trong đầu về những sản phẩm/ dịch vụ của họ. Những niềm tin này làm nên hình ảnh về sản phẩm hoặc hình ảnh của nhãn hiệu, và hành động của người tiêu dùng ít hay nhiều đều dựa trên những niềm tin của họ. Việc khách hàng không có niềm tin vào sản phẩm/dịch vụ hay hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp... có thể gây trở ngại cho việc mua sắm của họ, vì nó gây tác động tiêu cực đến cảm xúc mà họ có về sản phẩm/dịch vụ. Chính vì vậy, các nhà marketing luôn cố gắng không ngừng để xây dựng niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ và chính doanh nghiệp mình.

## **2.2. Mô hình và quá trình quyết định mua của người tiêu dùng**

### **2.2.1. Khái niệm và đặc trưng cơ bản của thị trường người tiêu dùng**

Thị trường người tiêu dùng bao gồm những cá nhân và hộ gia đình mua sản phẩm cho mục đích tiêu dùng của cá nhân hoặc hộ gia đình. Các sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân rất đa dạng như quần áo, thức ăn, đồ dùng gia đình; vui chơi giải trí, giao lưu tình cảm.... Các quyết định mua của họ mang tính cá nhân, phục vụ cho bản thân hoặc cho gia đình.

Thị trường người tiêu dùng nhìn chung có 3 đặc trưng cơ bản sau:

Thứ nhất, thị trường người tiêu dùng thường có quy mô lớn và thường xuyên. Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa và sở thích đã tạo nên sự phong phú và đa dạng về nhu cầu và mong muốn của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa.

Thứ hai, thị trường người tiêu dùng bao gồm những khách hàng mua sắm hàng hóa nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân. Các quyết định mua của họ mang tính chất cá nhân, họ tiêu dùng vì mục đích thông thường hằng ngày và như một sự thể hiện. Mọi nhu cầu thường đều thay đổi theo thời gian, song nhu cầu tiêu dùng cá nhân thì có nhịp độ thay đổi nhanh nhất.

Thứ ba, sự tiến triển trong tiêu dùng và những thay đổi trong cơ cấu chi tiêu có thể được xem là những rủi ro và thách thức đối với các nỗ lực trong chiến lược marketing của các doanh nghiệp.

### **2.2.2. Khái niệm và mô hình hành vi người tiêu dùng**

Như đã đề cập ở phía trên, khái niệm hành vi người tiêu dùng được hiểu là quá trình trong đó khách hàng tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá và/hoặc chối bỏ sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà họ hi vọng có thể thỏa mãn nhu cầu của mình. Nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng tập trung vào việc tìm hiểu việc khách hàng quyết định thế nào về những nguồn lực của mình (thời gian, tiền bạc, nỗ lực) vào việc tiêu dùng các sản phẩm/dịch vụ.

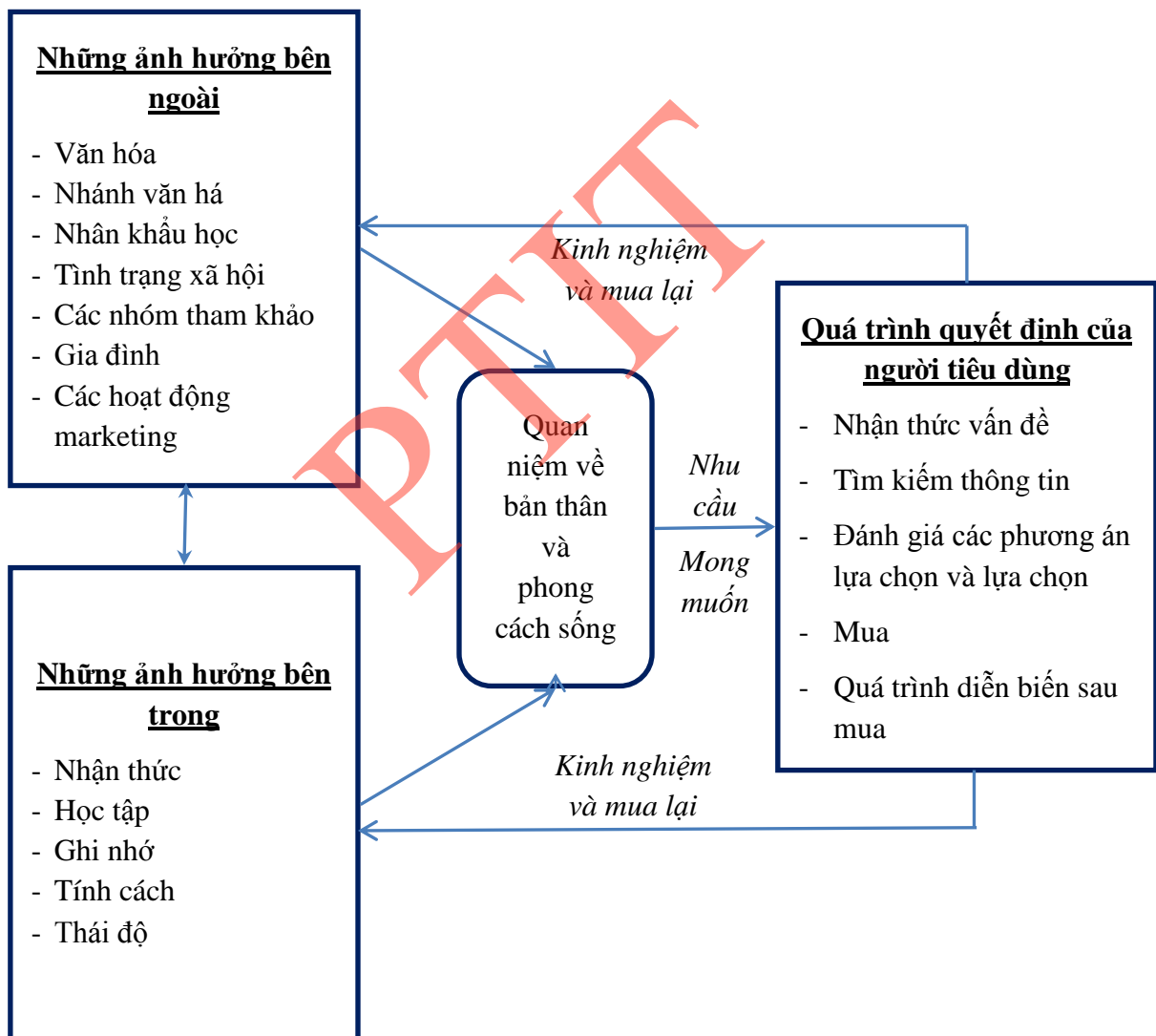
Trong những nỗ lực nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, nhiều nhà nghiên cứu đã cố gắng mô hình hóa nó và đưa ra các mô hình về hành vi người tiêu dùng nhằm hiểu hơn về các quyết định và phản ứng của người tiêu dùng. Mô hình hành vi người tiêu dùng (Consumer behavior model) được hiểu như một sự mô hình hóa hay trình bày đơn giản hóa về hành vi của người tiêu dùng nhằm trợ giúp cho các nhà nghiên cứu, các nhà quản trị có thể hiểu và dự báo hành vi mua của người tiêu dùng.

Trên thực tế, có rất nhiều mô hình hành vi người tiêu dùng đã được các nhà nghiên cứu đưa ra (Smith và Wertheimer, 1996). Tuy nhiên, cần phải nhấn mạnh rằng không có một mô

hành vi người tiêu dùng nào hoàn toàn và luôn luôn đúng, vì chúng đều được xây dựng dựa trên những giả định khác nhau, khác với các môi trường thực tế nơi diễn ra hành vi của người tiêu dùng. Trong khuôn khổ bài giảng này, chúng tôi xin giới thiệu 2 mô hình khá phổ biến trong giới nghiên cứu và giảng dạy về hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực marketing. Đó là mô hình tổng quát về hành vi người tiêu dùng phát triển bởi Hawkins (1997) và mô hình hành vi mua của người tiêu dùng đưa ra bởi Kotler và Keller (2011).

**a. Mô hình tổng quát về hành vi người tiêu dùng phát triển bởi Hawkins**

Mô hình tổng quát về hành vi người tiêu dùng (The overall model of consumer behavior- OMCB) được Hawkins đưa ra không nhằm vào mục tiêu dự báo hành vi mua cụ thể của người tiêu dùng, mà ngược lại nhằm vào mục tiêu khám phá bản chất hành vi của người tiêu dùng (Hawkins et al, 2007). Trong mô hình OMCB này (hình 2.8), hành vi người tiêu dùng được cho là rất năng động và quyết định mua của họ rất phức tạp và rất hiếm khi tuyến tính.



Hình 2.8. Mô hình tổng quát về hành vi người tiêu dùng (Hawkins et al, 2007)

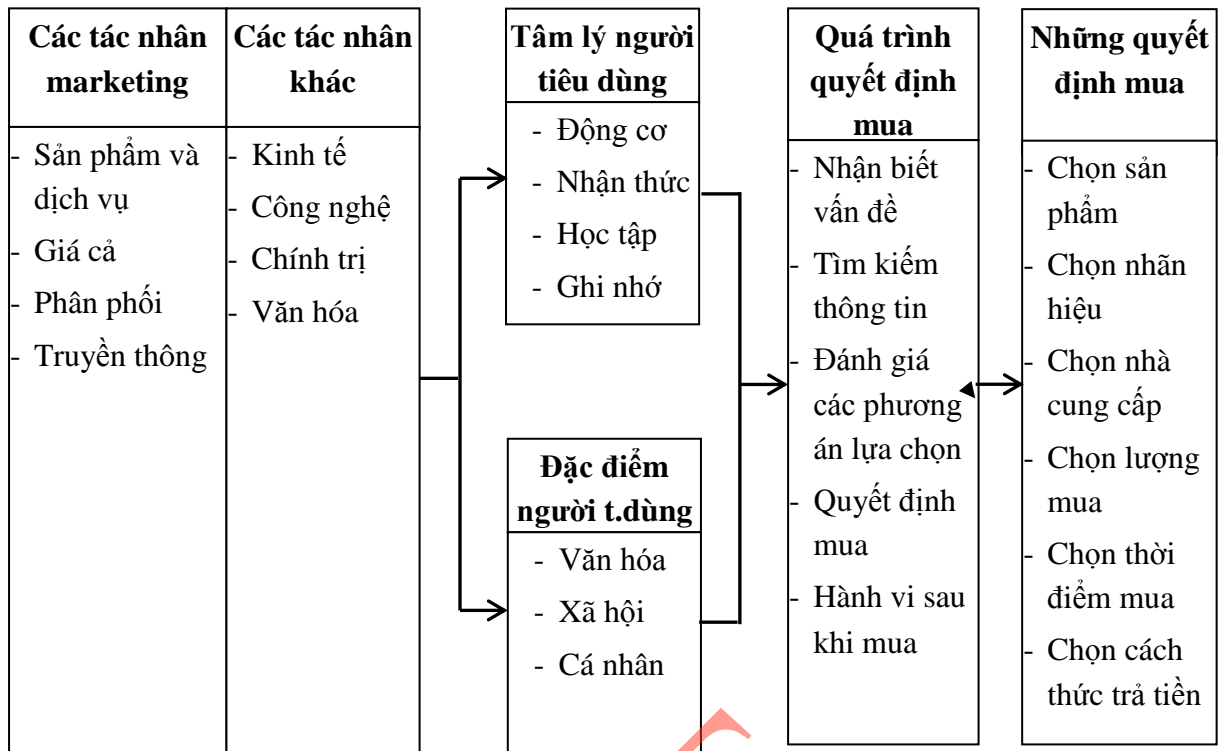
Hawkins cho rằng các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài đến hành vi người tiêu dùng rất phong phú, từ những yếu tố rất tổng quát, ảnh hưởng rộng (như các yếu tố văn hóa) đến

những yếu tố cụ thể, ảnh hưởng ở phạm vi hẹp hơn (như yếu tố gia đình). Đây là những yếu tố bên ngoài, nhưng ảnh hưởng đến người tiêu dùng và hành vi mua của họ. Bên cạnh đó, những yếu tố bên trong, bao gồm cả những yếu tố tâm lý (nhận thức, học tập, ghi nhớ, tính cách, thái độ), cũng tác động đến những quyết định mua của khách hàng. Đây là những yếu tố riêng có của người tiêu dùng.

Theo mô hình này, các tác động của các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài cũng như bên trong đến các quyết định của người tiêu dùng được thông qua quan niệm về bản thân (self-concept) và phong cách sống của họ. Quan niệm về bản thân của người tiêu dùng được Hawkins et al (2007) định nghĩa là tổng hợp những suy nghĩ và cảm nhận của họ về bản thân mình. Theo các tác giả, có 3 thành phần của quan niệm về bản thân của người tiêu dùng. Đó là: (1) quan niệm về bản thân hiện tại (actual self- concept)- họ là ai tại thời điểm hiện tại?, (2) quan niệm về bản thân lý tưởng (ideal self- concept) – họ muốn trở thành gì? và (3) quan niệm về bản thân mang tính cá nhân (private self- concept)- họ muốn là chính mình như thế nào?. Phong cách sống của người tiêu dùng được xem là biểu hiện của quan niệm về bản thân của họ. Người tiêu dùng mua sản phẩm/dịch vụ dựa vào quan niệm về bản thân và phong cách sống của họ. Các quyết định của họ liên quan đến các khía cạnh như: nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn và lựa chọn, mua, quá trình diễn biến sau mua. Đây cũng là những giai đoạn trong tiến trình mua của người tiêu dùng mà chúng ta sẽ nghiên cứu dưới đây

#### **b. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng của Kotler và Keller**

Theo mô hình hành vi hành vi mua của người tiêu dùng đưa ra bởi Kotler và Keller (2011), có rất nhiều yếu tố tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng. Những yếu tố này bao gồm những yếu tố văn hóa, xã hội, tâm lý, cá nhân... Hình 2.9 dưới đây trình bày mô hình hành vi mua của người tiêu dùng đưa ra bởi Kotler và Keller (2011).



Hình 2.9. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng (Kotler và Keller, 2011)

Theo mô hình này, đầu tiên, các tác nhân marketing (sản phẩm/dịch vụ, giá cả, phân phối, truyền thông) và các tác nhân khác (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa...) tác động vào những đặc điểm của người mua (văn hóa, xã hội, cá tính) cũng như tâm lý của họ. Các yếu tố này, sau đó, ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Ở đây chúng tác động đến những phản ứng từ phía người tiêu dùng với kết quả là tập hợp các quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, nhãn hiệu, số lượng, thời điểm mua và nơi mua).

Như vậy, những đặc điểm và tâm lý của người tiêu dùng sẽ quyết định việc họ tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng lại với chúng như thế nào. Bên cạnh đó, quá trình quyết định mua của người tiêu dùng cũng sẽ tác động lên kết quả mua sắm. Để có những quyết định marketing hợp lý, người làm marketing phải tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua cũng quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

### 2.2.3. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

Việc mua của người tiêu dùng như là một phản ứng của họ với một vấn đề nào đó. Vấn đề này xuất phát từ việc cảm nhận có sự khác biệt giữa thực trạng mà họ cảm nhận và mong muốn của họ. Sau đó, người tiêu dùng sẽ trải qua một quá trình bao gồm nhiều giai đoạn để thực hiện việc mua của mình. Quá trình này được gọi là quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Trước khi tìm hiểu các giai đoạn trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng, chúng ta sẽ tìm hiểu các loại quyết định mua sắm của họ.

### a. Các loại quyết định của người tiêu dùng

Khi mua sắm, người tiêu dùng có thể có các loại quyết định như sau:

#### ❖ Ra quyết định theo thói quen (*habitual decision making*)

Các quyết định theo thói quen xảy ra khi khách hàng ít quan tâm đến việc mua sắm và kết quả là lặp lại hành vi mua sắm trước đó. Một khách hàng từ lâu đã sử dụng sữa chua Probi của Vinamilk và cảm thấy vẫn ổn với sản phẩm này. Khi có nhu cầu về sản phẩm này, anh (cô) ta ra cửa hàng/siêu thị gần nhà, xem có sản phẩm này không và quyết định mua ngay mà không xem xét các nhãn hiệu thay thế, giá cả của nó hoặc các yếu tố liên quan khác. Quyết định mua theo thói quen thường không làm khách hàng tốn nhiều công sức. Việc ra quyết định theo thói quen của người tiêu dùng có thể chia thành 2 loại quyết định sau:

- Quyết định trung thành với nhãn hiệu: Khách hàng sẽ hết lòng vì một nhãn hiệu nào đó vì họ tin tưởng sản phẩm sẽ đáp ứng tốt nhất toàn bộ nhu cầu. Thêm vào đó, họ luôn có cảm xúc tốt với nhãn hiệu này. Sẽ rất khó cho một đối thủ cạnh tranh khi chinh phục những khách hàng này. Ví dụ, một bà nội trợ trung thành với sản phẩm bột giặt Tide, hài lòng về mùi hương và độ làm trắng của nó, sẽ quan tâm, để ý đến nó nhiều hơn các nhãn hiệu bột giặt khác và thậm chí có thể thờ ơ với những nhãn hiệu bột giặt mới trên thị trường. Như vậy, có thể họ sẽ mua nó mà không cần cân nhắc thêm, mặc dù trên thị trường có rất nhiều bột giặt nhãn hiệu khác có cùng tính năng tương tự.
- Quyết định mua sắm lặp lại: Ngược lại với trường hợp trên, một người tiêu dùng có thể tin rằng tất cả các loại bột giặt là như nhau và việc mua loại nào không quan trọng lắm. Việc chinh phục những người tiêu dùng này thường dễ dàng với các doanh nghiệp hơn là những người tiêu dùng trung thành với các nhãn hiệu ở trên.

#### ❖ Ra quyết định (giải quyết vấn đề) giới hạn (*limited problem solving*)

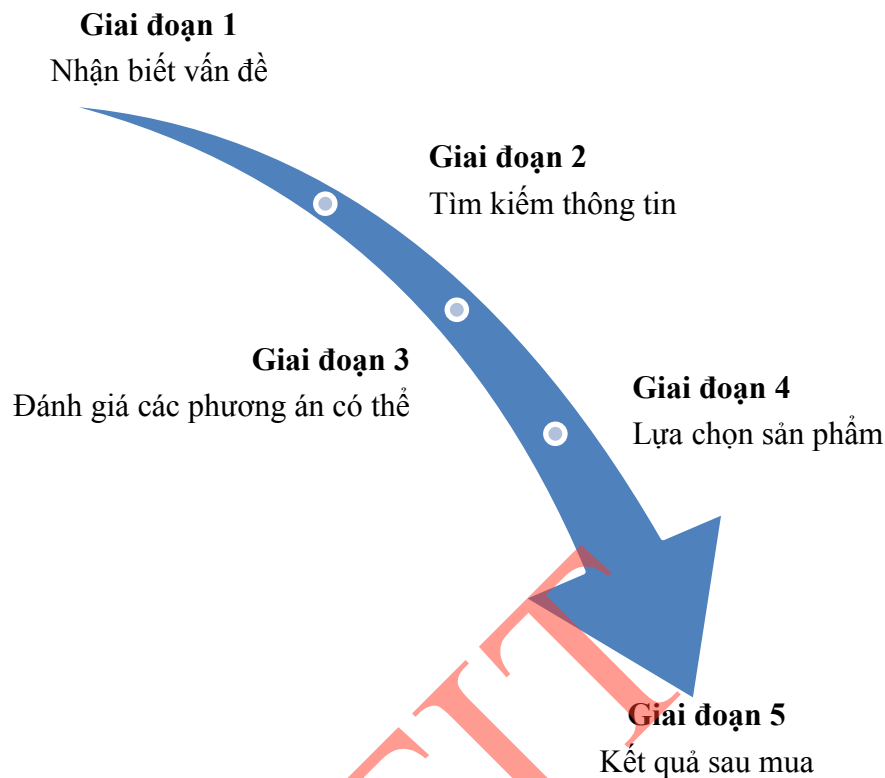
Ở một chừng mực nhất định, việc ra quyết định giới hạn có vẻ giống với ra quyết định theo thói quen. Tuy nhiên, nó khác với việc ra quyết định theo thói quen vì nó xảy ra khi khách hàng có sự quan tâm đến sản phẩm. Mặc dù quan tâm đến sản phẩm, song người tiêu dùng lại không có nhiều động lực về việc tìm kiếm thông tin và đánh giá các lựa chọn có thể. Ngược lại, họ dường như lại sử dụng những nguyên tắc ra quyết định (decision rules) khi mua sắm và lựa chọn những nhãn hiệu có thể giúp mình giải quyết vấn đề.

#### ❖ Ra quyết định (giải quyết vấn đề) mở rộng (*Extended problem solving*)

Việc đưa ra các quyết định mang tính mở rộng đòi hỏi khách hàng thường tìm kiếm thông tin một cách khá kỹ lưỡng và rất chú ý đến việc mua sắm. Đây được xem là ngữ cảnh ra quyết định mang tính “truyền thống” và là môi trường giả định cho nhiều mô hình về hành vi người tiêu dùng. Người tiêu dùng thường ra quyết định dạng này khi họ cảm nhận có những rủi ro nhất định liên quan đến việc mua sắm của mình. Ví dụ, những sản phẩm như ô tô, nhà và máy tính cá nhân thì thường được mua như là kết quả của việc ra quyết định mở rộng. Khi ra quyết định dạng này, người tiêu dùng sẽ thu thập thông tin tối đa có thể được, đánh giá, lựa chọn kỹ càng sản phẩm để giảm thiểu rủi ro cho việc mua sắm.

**b. Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng**

Năm giai đoạn chính trong quá trình này được trình bày trong hình 2.10 dưới đây.



Hình 2.10. Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng

**a. Giai đoạn 1: Nhận biết vấn đề**

Giai đoạn nhận biết vấn đề diễn ra khi khách hàng cảm thấy có sự khác biệt giữa hiện trạng và mong muốn, mà sự khác biệt này thì đủ để gợi nên và kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của khách hàng. Hiện trạng có thể được hiểu là hoàn cảnh thực tế của khách hàng, là những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng, chẳng hạn cái xe máy mà họ đang đi. Mong muốn là những điều mà khách hàng đang ước ao có được như một chiếc xe máy mới có kiểu dáng trẻ trung hơn, màu sắc phù hợp hơn với sở thích. Mức độ mong muốn của một người nhằm giải quyết một nhu cầu cụ thể tùy thuộc vào các nhân tố như: mức độ khác biệt giữa hiện trạng và ước muốn của họ, sự sẵn sàng về ngân sách và thời gian, mức độ quan trọng của các nhu cầu (những nhu cầu quan trọng hơn thường được ưu tiên giải quyết trước). Ví dụ, mặc dù có sự khác biệt giữa mong muốn được sở hữu một xe gắn máy mới với việc tiếp tục sử dụng chiếc xe cũ đang có (hiện trạng), song, nếu sự khác biệt này chưa cấp bách so với những nhu cầu tiêu dùng khác của người tiêu dùng (ví dụ, mua một bộ sofa mới...) thì có thể việc quyết định mua sắm xe mới không xảy ra.

Thông thường, việc nhận biết vấn đề của người tiêu dùng thường được xảy ra theo hai cách. Thứ nhất, khách hàng có thể tự nhận biết nhu cầu về sản phẩm do sự xuống cấp về chất lượng của sản phẩm hiện dùng, hoặc do biểu hiện của trạng thái thiếu hụt do không có sản phẩm mới... Thứ hai, nhu cầu về sản phẩm (vấn đề) của người tiêu dùng có thể phát sinh do



yếu tố bên ngoài (sự hứa hẹn của các doanh nghiệp thông qua các hoạt động truyền thông marketing) và/hoặc do nhận thức của họ về một trạng thái lý tưởng (cơ hội tạo ra do trạng thái lý tưởng này). Ví dụ, người tiêu dùng hi vọng một chiếc xe máy mới sẽ có thể tăng cơ hội cho họ hòa nhập hơn vào nhóm bạn bè... Khoảng cách giữa trạng thái lý tưởng và trạng thái hiện tại có thể giúp khách hàng nhận biết được vấn đề của mình (nhu cầu về sản phẩm).

Như vậy, có rất nhiều nhân tố tác động đến sự nhu cầu, mong muốn và hiện trạng của người tiêu dùng. Những yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng bao gồm phong cách sống, tình trạng tài chính, kinh nghiệm mua sắm, địa vị trong xã hội, động cơ mua sắm, cảm xúc hiện tại (lo âu, vui vẻ, lạc quan, ...) đều có thể ảnh hưởng đến nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng. Còn các yếu tố ảnh hưởng đến hiện trạng của người tiêu dùng có thể bao gồm: cảm giác thiếu hụt (đây thường là nguyên nhân của hầu hết những nhu cầu hàng ngày của người tiêu dùng và tình trạng này sẽ được giải quyết khi họ mua sắm), mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng về những sản phẩm/nhãn hiệu đã mua, ... Ngoài những yếu tố bên trong này, một số những yếu tố bên ngoài như điều kiện thời tiết, thời gian, tình trạng của các sản phẩm sẵn có trên thị trường (thiếu hụt hoặc dư thừa), tình hình kinh tế thị trường (lạm phát cao hay không?) ... cũng có tác động quan trọng đến những sự nhận thức về hiện trạng thái của người tiêu dùng...

Việc hiểu về hiện trạng của người tiêu dùng cũng như nhu cầu và mong muốn của họ là vô cùng có ý nghĩa với những người làm marketing. Lý do là vì hiểu được những vấn đề trên, nhà marketing có thể phải sáng tạo ra các sản phẩm, dịch vụ đa dạng đáp ứng các mong muốn, nhu cầu của khách hàng. Họ cũng có thể chủ động tạo ra các hoạt động marketing nhằm gây dựng những mong muốn về trạng thái lý tưởng cho khách hàng, nhằm kích thích, giúp khách hàng nhận biết được vấn đề của họ... Những hành động cụ thể của người làm marketing có thể bao gồm những hành động sau:

❖ *Hiểu và đo lường nhu cầu của khách hàng*

Để hiểu và đo lường nhu cầu của khách hàng là người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ mà mình bán, các nhà marketing thường cần nghiên cứu thị trường bằng nhiều phương pháp nghiên cứu như phỏng vấn khách hàng (phỏng vấn chuyên sâu hay nhóm tập trung), tiến hành điều tra, hoặc kết hợp 2 phương pháp<sup>4</sup>....

Trong các cuộc nghiên cứu thị trường, người làm marketing cần phải cố gắng xác định hiện trạng, các nhu cầu của người tiêu dùng cần phải giải quyết cũng như những vấn đề họ gặp phải trong quá trình sử dụng các sản phẩm phục vụ cho hoạt động này. Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tiêu dùng sản phẩm của họ cũng phải được tìm hiểu kỹ càng. Ngoài ra, các yếu tố liên quan khác đến việc mua sắm để thỏa mãn nhu cầu như sản phẩm mong muốn, thời gian mua, tần suất mua dự kiến... cũng nên được làm rõ. Đây là những đầu vào rất tốt cho những hoạt động marketing tiếp theo của những người làm marketing trong việc đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng.

❖ *Kích thích sự nhận biết vấn đề của người tiêu dùng:*

Như đã đề cập, việc nhận biết vấn đề của người tiêu dùng có thể được thực hiện

---

<sup>4</sup> Môn học “nghiên cứu marketing” sẽ đi sâu hơn vào các phương pháp này



thông qua 2 cách: khách hàng tự nhận biết hay bị kích thích nhận biết dưới những điều kiện nào đó. Thông qua các hoạt động marketing, các doanh nghiệp có thể chủ động tác động đến sự nhận biết vấn đề của người tiêu dùng. Muốn làm được điều này, hoạt động marketing của các doanh nghiệp có thể tập trung vào việc *tác động đến những nhận thức về hiện trạng, từ đó làm thay đổi về nhận thức về hiện trạng của người tiêu dùng và/hoặc tác động vào/gợi mở mong muốn (về tình trạng lý tưởng) cho người tiêu dùng*. Ví dụ, một doanh nghiệp có thể thay đổi mong muốn về một chiếc xe máy của người tiêu dùng bằng cách sử dụng quảng cáo để nhấn mạnh lợi ích của việc làm chủ một sản phẩm cụ thể (trở nên thời trang hơn, tự tin hơn... với chiếc xe máy mới). Để tác động đến sự nhận thức về hiện trạng của người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể đưa ra những nét đặc biệt của sản phẩm so với những loại khác của đối thủ cạnh tranh nhằm làm nổi bật sự vượt trội của doanh nghiệp. Nhìn chung, các hoạt động truyền thông marketing (đặc biệt là quảng cáo) là những công cụ hữu ích giúp các nhà marketing làm được điều này

❖ *Hoạt động marketing nhằm đáp ứng nhu cầu được nhận diện*

Một khi nhu cầu của người tiêu dùng đã được nhận diện, những người làm marketing có thể hoạch định các hoạt động marketing hướng tới việc giải quyết nhu cầu của người tiêu dùng. Hoạch định phối thức marketing hỗn hợp sẽ được nhấn mạnh trong vấn đề này để giải quyết nhu cầu. Công việc này có thể bao gồm việc phát triển hoặc thay đổi sản phẩm, điều chỉnh các kênh phân phối, thay đổi chính sách giá hoặc xem xét lại hoạt động truyền thông marketing (ví dụ, quảng cáo) của doanh nghiệp nhằm thích ứng tốt hơn với những nhu cầu của khách hàng.

**b. Giai đoạn 2: Tìm kiếm thông tin**

Khi khách hàng nhận ra nhu cầu, họ có thể sẽ sử dụng các thông tin liên quan từ trí nhớ, thông tin này được gọi là thông tin bên trong. Nếu không có được những thông tin bên trong thì khách hàng sẽ tìm kiếm những tác nhân bên ngoài liên quan đến việc giải quyết vấn đề. Quá trình này được gọi là sự tìm kiếm thông tin bên ngoài. Ví dụ, khi một người bị cảm cúm thì có thể nhớ ra là thuốc trị cảm cúm Tiffy có thể giúp họ làm giảm cơn nhức đầu (thông tin họ có được về loại thuốc này là qua quảng cáo trên tivi). Với sự hiểu biết này, anh ta có thể mua thuốc Tiffy ở một hiệu thuốc mà không cần tìm kiếm thêm thông tin thêm hay phải đánh giá các chọn lựa về thuốc trị cảm cúm. Tuy nhiên, trong trường hợp khách hàng không thể nhớ hoặc biết bất kỳ nhãn hiệu thuốc cảm cúm nào thì họ sẽ hỏi bác sĩ, người bán thuốc hoặc hỏi người thân có am hiểu về thuốc để có thông tin khi đi mua thuốc.

Thông thường, khi tìm thông tin về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ sử dụng các thông tin liên quan từ trí nhớ, thông tin này được gọi là thông tin bên trong (nguồn thông tin kinh nghiệm). Nếu không có được những thông tin bên trong thì khách hàng sẽ tìm kiếm những tác nhân bên ngoài (nguồn cá nhân, thương mại hay công cộng) liên quan đến việc giải quyết vấn đề. Như vậy, việc tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng có thể thực hiện thông qua nhiều nguồn. Mối quan tâm then chốt của người làm marketing là những nguồn thông tin chủ yếu mà người tiêu dùng tìm đến và ảnh hưởng tương đối của từng nguồn đó đến quyết định mua sắm tiếp sau. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng được chia thành 4 nhóm.

- **Nguồn thông tin cá nhân:** những nguồn thông tin cá nhân của người tiêu dùng có thể bao gồm các nguồn thông tin từ bạn bè, gia đình, người quen, đồng nghiệp... Đây thường là nguồn thông tin quan trọng đối với người tiêu dùng khi họ tìm kiếm, mua sắm những sản phẩm/dịch vụ công nghệ, đắt tiền hay chuyên nghiệp. Ví dụ, người tiêu dùng thường hay tìm kiếm thông tin các sản phẩm công nghệ (máy tính, điện thoại, ô tô...) hay các dịch vụ chuyên nghiệp như y tế, hàng không...
- **Nguồn thông tin thương mại** (thông tin marketing của người bán): để có thể đạt mục tiêu marketing của mình, những người bán ngày nay rất chủ động trong các hoạt động truyền thông marketing. Các kênh (trực tiếp hoặc gián tiếp) và công cụ (quảng cáo, PR, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân...) và các phương tiện truyền thông (tivi, báo, các điểm trung chuyển giao thông...) của họ rất đa dạng và tạo thành các nguồn thông tin dành cho những người tiêu dùng... Quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm.
- **Nguồn thông tin công cộng:** bên cạnh các nguồn thông tin cá nhân và thương mại, các thông tin và các báo cáo về các lĩnh vực sản phẩm, thị trường được đăng tải và quan điểm của các phương tiện thông tin đại chúng, các công ty nghiên cứu thị trường ... về các sản phẩm cũng có thể là nguồn thông tin hữu ích dành cho người tiêu dùng, giúp họ hiểu hơn về sản phẩm/dịch vụ đang muốn tìm hiểu thông tin. Nguồn thông tin này được gọi là nguồn công cộng.
- **Nguồn thông tin kinh nghiệm:** đây là nguồn cung cấp các thông tin cho người tiêu dùng thông qua những trải nghiệm về sản phẩm (quan sát, dùng thử...) hay kinh nghiệm sử dụng sản phẩm trước đây. Đây là nguồn thông tin bên trong của người tiêu dùng, có được nhờ sự ghi nhớ do những trải nghiệm trước đây của họ.

Tùy vào mức độ quan trọng và mối quan tâm đến việc mua sắm sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ tìm nhiều hay ít thông tin về sản phẩm/dịch vụ. Ví dụ, trong trường hợp người tiêu dùng mua một chiếc ô tô (một sản phẩm có giá trị cao khiến họ thấy việc mua nó quan trọng và quan tâm hơn), họ sẽ thu thập nhiều thông tin về các nhãn hiệu ô tô có trên thị trường có thể thỏa mãn nhu cầu, mong đợi của họ so với mua những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày khác như sữa, bột giặt...

Việc tìm kiếm thông tin và sử dụng nguồn thông tin cũng phụ thuộc vào đặc điểm của các nhóm khách hàng. Ví dụ, Punj và Staelin (1983) thấy rằng dường như những người tiêu dùng được hưởng một sự giáo dục tốt thích mua sắm ở các cửa hàng và trung tâm mua sắm và có xu hướng tìm kiếm thông tin nhiều hơn các nhóm khách hàng khác. Phụ nữ cũng có xu hướng tìm kiếm thông tin nhiều hơn đàn ông- những người có xu hướng đặt giá trị cao về phong cách và hình ảnh trưng bày sản phẩm.

Như vậy, số lượng thông tin và ảnh hưởng của những nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc điểm của người tiêu dùng. Nói chung, người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin nhất về sản phẩm từ những nguồn thông tin thương mại, nghĩa là những nguồn thông tin mà người làm marketing có thể chủ động và kiểm soát. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu lại chỉ ra rằng trong nhiều ngữ cảnh mua sắm, những nguồn thông tin cá

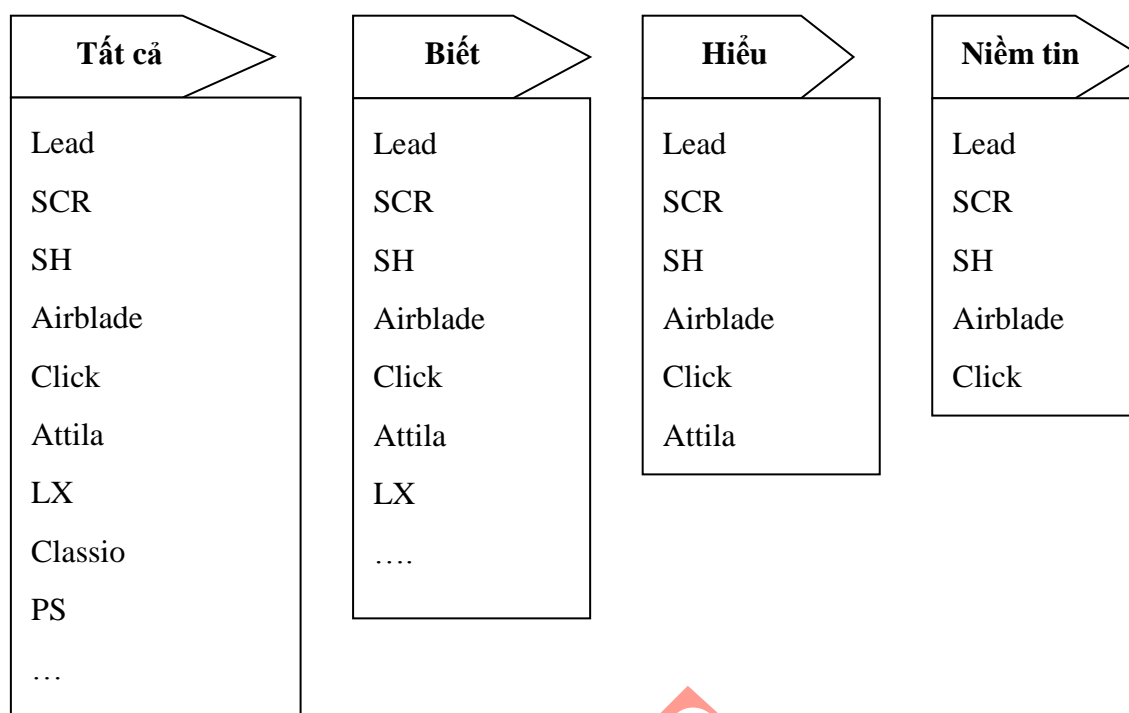
nhân lại là những nguồn được người tiêu dùng sử dụng nhiều nhất... Như vậy, nhìn chung, mỗi nguồn thông tin thực hiện một vai trò khác nhau trong một mức độ nào đó trong việc tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Ví dụ như, nguồn thông tin thương mại (marketing) thường thực hiện chức năng thông báo, làm người tiêu dùng biết và hiểu hơn về sản phẩm/dịch vụ còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng khẳng định và/ hay đánh giá về sản phẩm/dịch vụ đó. Nhờ thu thập thông tin, người tiêu dùng hiểu rõ hơn các nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ có trên thị trường và những tính chất của chúng, các nhãn hiệu này tập hợp thành một bộ nhãn hiệu lựa chọn và từ đó người tiêu dùng quyết định dứt khoát việc lựa chọn của mình.

### c. Giai đoạn 3: Đánh giá các phương án lựa chọn thay thế

Sau khi có được các thông tin cần thiết, người tiêu dùng sẽ đánh giá các phương án lựa chọn thay thế (các nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ có thể giúp họ giải quyết vấn đề nhận thức được). Tuy nhiên, đây không phải là giai đoạn dễ dàng với người tiêu dùng, đặc biệt trong xã hội hiện đại ngày nay, khi họ phải đối diện hàng ngày với hàng chục thậm chí hàng trăm nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ trên một thị trường. Mặc dù khó khăn, nhưng các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc đánh giá các phương án lựa chọn của người tiêu dùng dường như dựa vào 2 nhóm công việc: phân nhóm các nhãn hiệu sản phẩm thay thế và xác định các tiêu chuẩn đánh giá.

#### + Phân nhóm các nhãn hiệu sản phẩm thay thế

Thông thường, sau khi tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ có thể giúp giải quyết vấn đề nhận biết, người tiêu dùng sẽ có tập hợp các kiến thức và hiểu biết về các nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ có trên thị trường. Họ đã có thể đưa ra những đánh giá về các thuộc tính của các sản phẩm/dịch vụ theo những gì họ biết về chúng hay những sản phẩm tương tự. Dựa trên những điều này, họ sẽ tiến hành phân nhóm các nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ thành các nhóm khác nhau dựa vào định vị của các sản phẩm/dịch vụ, các nhóm sản phẩm/dịch vụ là đối thủ cạnh tranh hay vị trí của các sản phẩm trong cửa hàng, siêu thị.... Các nhóm nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ cũng có thể được hình thành dựa vào mức độ hiểu, biết, niềm tin... của khách hàng.



Hình 2.11.

Ví dụ về phân nhóm các nhãn hiệu sản phẩm xe máy theo mức độ biết, hiểu và niềm tin của khách hàng

#### + Các tiêu chí đánh giá các phương án lựa chọn thay thế

Sau khi đã phân nhóm các phương án nhãn hiệu sản phẩm, dịch vụ lựa chọn có thể, khách hàng sẽ tiến hành đánh giá về các phương án này. Để đánh giá, họ thường sử dụng các tiêu chí đánh giá nhất định. Tiêu chí đánh giá được xem là những khía cạnh được người tiêu dùng sử dụng để xem xét, phân đoán về các phương án lựa chọn (Belch và Belch, 2011). Chúng cũng có là những thuộc tính khác nhau của sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm để đáp ứng nhu cầu của chính mình. Các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng này có thể khác với các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng khác đối với cùng một loại sản phẩm. Ví dụ, trước khi mua 1 xe máy, khách hàng có thể băn khoăn về giá của nó, hao tổn nhiên liệu, độ rộng của cốp xe, vấn đề bảo hành... Tất cả những yếu tố này sẽ là những tiêu chí đánh giá các nhãn hiệu xe máy. Những tiêu dùng khác có thể thực hiện việc mua sắm tương tự với 1 tập hợp các tiêu chuẩn đánh giá hoàn toàn khác, chẳng hạn như nhãn hiệu, hình dáng xe và bảo hành.

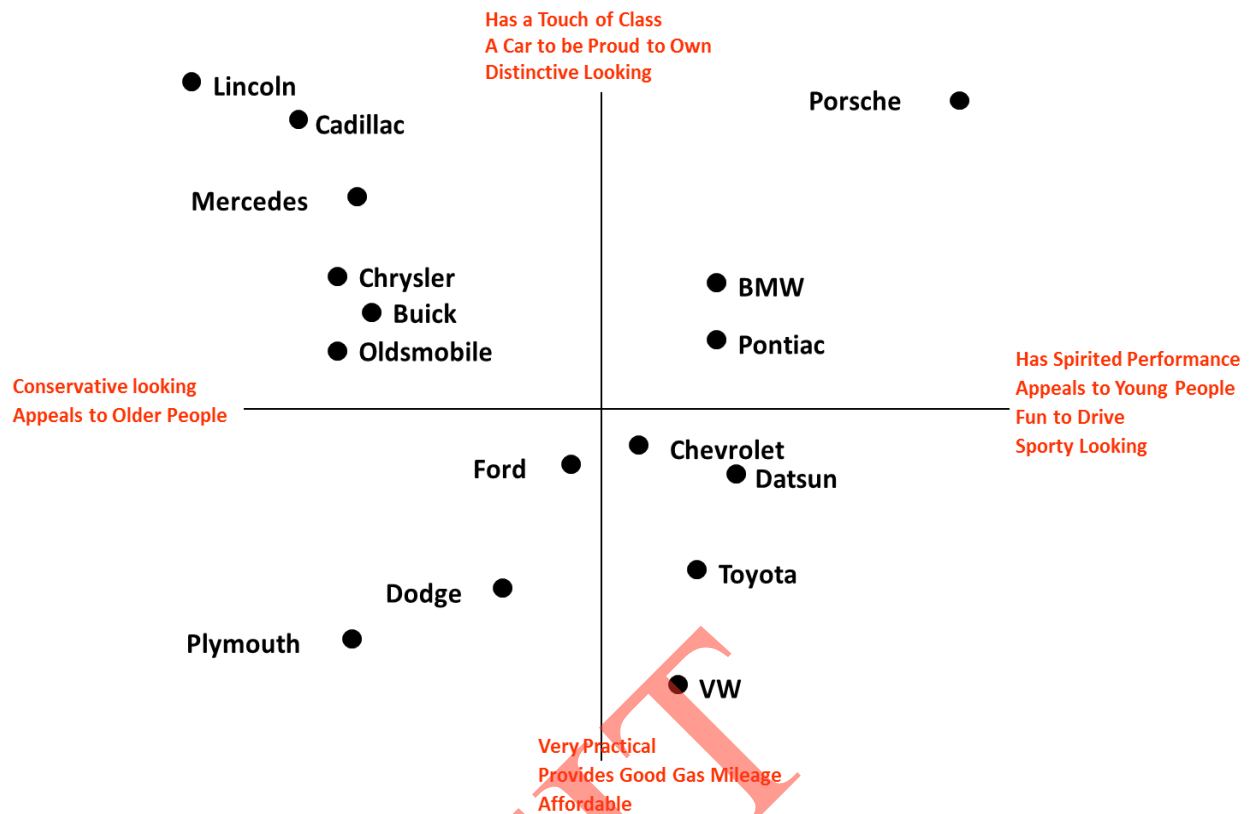
Mặc dù chúng ta đang nói về các tiêu chí đánh giá những phương án lựa chọn thay thế, tuy nhiên cần lưu ý rằng trong trường hợp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sắm theo thói quen (thường đối với sản phẩm tiêu dùng hàng ngày mà họ đã quen và hài lòng) thì người tiêu dùng sẽ có thể không tiến hành đánh giá bất kỳ nào cho việc mua lặp lại. Mặt khác, các tiêu chí đánh giá mà người tiêu dùng sử dụng để đánh giá các phương án lựa chọn có thể nhiều nhưng chúng có thể khác về chủng loại, số lượng và tầm quan trọng. Loại tiêu chuẩn đánh giá mà khách hàng sử dụng khi đánh giá lựa chọn có thể là những thuộc tính vật lý của sản phẩm (tính năng, kiểu dáng, màu sắc...) hoặc là những thuộc tính phi vật lý như

uy tín hoặc hình ảnh của nhãn hiệu.... Ngoài ra, cảm giác của người tiêu dùng có thể đóng một vai trò quyết định mua sắm của họ, đặc biệt về một số sản phẩm như thực phẩm, dược phẩm....

Ví dụ, những lo lắng về sinh an toàn thực phẩm có thể khiến người tiêu dùng mua thực phẩm ở siêu thị thay vì mua ngoài chợ. Việc lo ngại ảnh hưởng của những yếu tố tạo màu, axit béo ... đến sức khỏe đã cản trở nhiều khách hàng tiêu dùng sản phẩm mỳ ăn liền...

Việc hiểu về các tiêu chí đánh giá các nhãn hiệu sản phẩm thay thế vô cùng có ý nghĩa với các nhà quản trị marketing. Để có thể chinh phục được khách hàng mua sản phẩm, họ cần phải hiểu những tiêu chí đánh giá nào được người tiêu dùng sử dụng, sự quan trọng của mỗi tiêu chuẩn đánh giá... Để xác định được các tiêu chí này, nhà nghiên cứu có thể sử dụng các phương pháp như khảo sát thăm dò khách hàng (kết hợp với phỏng vấn) ...

Để thực sự có những quyết định hữu ích, những người làm marketing nên thu thập cả những thông tin liên quan đến đánh giá của khách hàng mục tiêu về các nhóm nhãn hiệu thay thế cạnh tranh và cả về sản phẩm/dịch vụ của mình. Những thang đo thái độ (Likert hay lưỡng cực...) sẽ là những thang đo hữu ích giúp họ thu được những thông tin này. Những thông tin này có thể giúp các marketing lập được bản đồ nhận thức (perceptual map) của người tiêu dùng về nhãn hiệu sản phẩm. Từ đó, họ có thể thấy được các nhãn hiệu sản phẩm/dịch vụ cạnh tranh/thay thế được định vị thế nào trong tâm trí người tiêu dùng (hình 2.12 là ví dụ của một bản đồ nhận thức về các nhãn hiệu ô tô nhận thức bởi người tiêu dùng Mỹ). Từ đó, đưa ra các quyết định nhằm điều chỉnh định vị và/hoặc chinh phục khách hàng...



Hình 2.12  
Bản đồ nhận thức về các nhãn hiệu ô tô nhận thức bởi người tiêu dùng Mỹ  
(theo Wall Street Journal- 1984)

#### d. Giai đoạn 4: Lựa chọn sản phẩm

Đối với những người làm marketing, việc hiểu được người tiêu dùng sẽ sử dụng các chỉ tiêu đánh giá như thế nào trong quá trình đánh giá các lựa chọn thay thế là việc vô cùng quan trọng. Việc khách hàng sử dụng các tiêu chí như thế nào trong đánh giá các phương án lựa chọn khác nhau cũng thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing và họ đã xác định được một số nguyên tắc quyết định chi phối cách thức mà người tiêu dùng khác nhau đánh giá các sản phẩm/dịch vụ trong các tình huống mua khác nhau.

##### ❖ Các mô hình đánh giá và lựa chọn sản phẩm

Người tiêu dùng sử dụng quy tắc quyết định, hoặc là có ý thức hay vô thức, để giúp họ đánh giá và lựa chọn những phương án lựa chọn mua hàng. Những quy tắc này có thể được chia thành 2 nhóm: các nguyên tắc bù trừ (compensatory rules) và không bù trừ (noncompensatory rules)<sup>5</sup>. Nhóm nguyên tắc không bù trừ bao gồm các nguyên tắc trong đó người tiêu dùng cho rằng những điểm yếu của sản phẩm là có thể không thể bù đắp được

<sup>5</sup> Theo Hauser et al (2009) và Solomon (2011)



bằng những điểm mạnh của nó. Điều này có nghĩa rằng nếu một sản phẩm không đáp ứng được một số yêu cầu của người tiêu dùng, nó được loại bỏ khỏi xem xét thêm. Ngược lại, nhóm nguyên tắc bù trừ hướng người tiêu dùng cho phép xem xét cân bằng giữa điểm mạnh và điểm yếu của một sản phẩm. Thông thường, quy tắc không bù trừ được sử dụng để giúp người tiêu dùng giảm số lượng các lựa chọn, từ trong đó một quyết định lựa chọn sẽ được thực hiện. Đầu tiên, những quy tắc này thường được sử dụng để phân nhóm những nhóm sản phẩm “chấp nhận được” và “không chấp nhận được” từ các lựa chọn thay thế (sản phẩm) đang được xem xét. Sau đó, quy tắc này được áp dụng đối với các nhãn hiệu sản phẩm được chấp nhận để tìm một nhãn hiệu chiến thắng’.

+ **Nhóm các nguyên tắc không bù trừ**

4 nguyên tắc (mô hình) hay được nhắc đến trong nhóm nguyên tắc không bù trừ bao gồm (1) rời rạc (disjunctive), (2) liên kết (conjunctive), (3) ngữ học (lexicographic) và (4) loại trừ (elimination by aspects):

- (1). **Mô hình rời rạc** (disjunctive model): áp dụng mô hình này, người tiêu dùng đầu tiên sẽ quyết định tiêu chí đánh giá nào là quan trọng, tiêu chí nào không. Với mỗi tiêu chí, họ định ra mức độ lợi ích tối thiểu. Các lựa chọn thay thế đạt được lợi ích lớn hơn mức độ lợi ích tối thiểu của các tiêu chí quan trọng sẽ được lựa chọn. Nếu có nhiều hơn một sản phẩm đáp ứng được nguyên tắc trên, sẽ không có sản phẩm “chiến thắng” và một số quy tắc khác sẽ được người tiêu dùng sử dụng để dẫn đến một sự lựa chọn cuối cùng
- (2). **Mô hình liên kết** (conjunctive model): theo mô hình này, người tiêu dùng xem xét tất cả các chỉ tiêu đánh giá và coi chúng là các yếu tố quyết định. Họ sẽ thiết lập các giá trị/mức độ tối thiểu/tối đa chấp nhận được cho mỗi tiêu chí. Mỗi lựa chọn thay thế đáp ứng mỗi yêu cầu trên từng tiêu chuẩn để được coi là “chấp nhận được”. Trong trường hợp lý tưởng, người tiêu dùng sẽ tìm thấy một rõ ràng sản phẩm chiến thắng đáp ứng được tất cả các tiêu chí, trong khi đó, những sản phẩm khác sẽ đáp ứng được như vậy (chúng có thể đáp ứng ít nhất một tiêu chí). Tóm lại, mô hình này đòi hỏi người tiêu dùng thiết lập những tiêu chuẩn của mức độ thỏa mãn tối thiểu và lựa chọn tất cả những nhãn hiệu vượt trội hơn những tiêu chuẩn tối thiểu này và người tiêu dùng sẽ lựa chọn nhãn hiệu đầu tiên đáp ứng được tất cả những yêu cầu tối thiểu. Một nghiên cứu gần đây của Chakravarti và Janiszewski (2003) cho thấy quy tắc nổi tiếp là sử dụng nhiều nhất trong trường hợp người tiêu dùng lựa chọn các cửa hàng thức ăn nhanh. Bốn yếu tố được sử dụng bởi người tiêu dùng là: phổ biến, vị trí địa lý, sự sạch sẽ, và sự phong phú trong thực đơn
- (3). **Mô hình ngữ học** (lexicographic model): Trong mô hình này, mỗi thuộc tính được xếp hạng theo mức độ quan trọng. Các lựa chọn thay thế sẽ được so sánh trên tiêu chí quan trọng nhất trong bảng xếp hạng. Lựa chọn thay thế có hiệu quả tốt nhất đối với thuộc tính quan trọng nhất được chọn. Nếu có nhiều lựa chọn thay thế cân bằng nhau đối với thuộc tính quan trọng nhất thì lựa chọn còn lại có hiệu quả tốt nhất đối với thuộc tính quan trọng thứ hai được lựa chọn. Quá trình cứ thế tiếp tục cho đến

khi chỉ còn một lựa chọn duy nhất.

- (4). **Mô hình loại trừ (elimination by aspects model):** Trong trường hợp này, người tiêu dùng cũng sắp xếp tầm quan trọng của các tiêu chí đánh giá và đưa ra những mức độ yêu cầu tối thiểu cho các tiêu chí này. Tất cả các lựa chọn thay thế không thỏa mãn những yêu cầu tối thiểu trên một hoặc nhiều tiêu chí đánh giá sẽ bị loại bỏ. Các lựa chọn thay thế còn lại sẽ tiếp tục được so sánh dựa trên thủ tục tương tự như mô hình ngữ học.

+ **Nhóm các nguyên tắc bù trừ**

Trong nhóm các nguyên tắc bù trừ, các nhà nghiên cứu thường thảo luận xung quanh 2 mô hình: mô hình thêm vào đơn giản (Simple Additive Model) và mô hình thêm vào quan trọng (Weighted Additive Model).

- (1). **Mô hình thêm vào đơn giản (Simple Additive Model):** trong mô hình này, người tiêu dùng sẽ cho điểm từng phương án lựa chọn thay thế trên từng tiêu chí đánh giá. Các điểm thường chạy từ 1 đến 10, với 10 là số điểm cao nhất. Một số điểm cho mỗi phương án được xác định bằng cách tổng hợp điểm số tiêu chí đánh giá cá nhân của từng tiêu chí. Phương án lựa chọn thay thế có điểm số cao nhất sẽ chiến thắng. Quy tắc này giả định rằng tất cả các tiêu chí có tầm quan trọng như nhau. Không có lựa chọn thay thế chiến thắng được tìm thấy, các mô hình đánh giá khác có thể được áp dụng cho các lựa chọn thay thế đó, hoặc điểm số cho mỗi tiêu chí có thể được đánh giá lại.
- (2). **Mô hình thêm vào quan trọng (Weighted Additive Model):** theo mô hình này, người tiêu dùng gán mỗi tiêu chí đánh giá một trọng số nhất định dựa trên tầm quan trọng tương đối của nó mà họ nhận thức được. Sau đó, người tiêu dùng sẽ cho điểm từng tiêu chí và nhân số điểm của từng tiêu chí đánh giá với trọng số của nó và tính tổng của các tích này để có một số điểm tổng hợp cho từng phương án lựa chọn thay thế. Phương án lựa chọn thay thế chiến thắng sẽ là phương án có số điểm cao nhất.

+ **Các mô hình đánh giá khác**

Hãy tưởng tượng, trong vòng một ngày hay một tuần, một người tiêu dùng có thể phải mua vô số các sản phẩm dịch vụ, và dĩ nhiên họ khó có thể áp dụng các nguyên tắc hay mô hình đánh giá trên cho tất cả các sản phẩm/dịch vụ mà họ mua. Ngược lại, trong số các sản phẩm/dịch vụ được mua, một số mô hình đánh giá được thực hiện đối với một số các sản phẩm/dịch vụ nhất định. Còn đối với hầu hết các sản phẩm/dịch vụ khác, người tiêu dùng hoặc không có thời gian hoặc không muốn phải mất thời gian và nỗ lực để đánh giá mọi thay thế có sẵn trên thị trường. Mặc dù như vậy họ có thể gặp rủi ro cao, đặc biệt trong mua sắm những sản phẩm quan trọng hoặc không theo thói quen. Trong những trường hợp này, người tiêu dùng sử dụng một loạt các quy tắc khác (đưa vào suy đoán hay kinh nghiệm) để thu hẹp lựa chọn của họ, loại bỏ các lựa chọn thay thế, và có những lựa chọn tốt nhất. Những mô hình lựa chọn này có thể là mô hình mua theo *niềm tin, uy tín thương hiệu*,

*xuất xứ nguồn gốc* của các sản phẩm hay chỉ đơn giản căn cứ vào giá và tầm quan trọng của sản phẩm với họ....

❖ **Sự lựa chọn sản phẩm và ý định mua**

Sau khi đánh giá các phương án lựa chọn thay thế, người tiêu dùng sẽ đánh xếp hạng và lựa chọn một sản phẩm/dịch vụ có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu, mong muốn của mình và hình thành quyết định mua sản phẩm và nơi bán sản phẩm. Tuy nhiên, đến giai đoạn này, việc mua sản phẩm của người tiêu dùng có thể vẫn chưa xảy ra. Cụ thể là, bình thường, người tiêu dùng mua sản phẩm "tốt nhất" theo đánh giá của họ, nhưng có hai yếu tố có thể xảy ra giữa hai giai đoạn có ý định mua và quyết định mua đó là *thái độ của người khác* và *những yếu tố bất ngờ của hoàn cảnh*.

+ **Thái độ của những người khác**

Thái độ của người khác sẽ làm thay đổi ý định mua tùy thuộc hai điều kiện. Một là khả năng chi phối của người khác đối với người tiêu dùng. Hai là cường độ phản đối của người khác càng mạnh, càng có ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng càng làm cho họ dễ dàng thay đổi ý định mua.

+ **Những yếu tố hoàn cảnh bất ngờ**

Ý định mua cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố hoàn cảnh không lường trước được. Người tiêu dùng hình thành ý định mua dựa trên những yếu tố như ngân sách hiện có của gia đình, mức giá cả, và lợi ích của sản phẩm. Khi sắp có hành động mua, các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ thay đổi làm cho họ thay đổi ý định mua.

Các yếu tố hoàn cảnh bất ngờ được phân chia thành các dạng cơ bản sau:

- *Môi trường vật chất xung quanh*: Môi trường vật chất bao gồm từ vị trí cửa hàng, trang trí nội thất, nhiệt độ, âm nhạc, mùi vị, nhân viên cửa hàng tới cách trưng bày hàng hóa, vật phẩm quảng cáo... Những tác động của môi trường vật chất sẽ tạo ra những nhận thức tốt về môi trường bán lẻ và những nhận thức này đến lượt nó sẽ tác động đến quyết định mua sắm của khách hàng.
- *Môi trường xã hội xung quanh*: môi trường xã hội xung quanh liên quan đến sự có mặt của những người khác, có thể ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng cá nhân. Các hành động của người tiêu dùng thường xuyên bị tác động, nếu không muốn nói là hoàn toàn, bởi những người xung quanh chúng ta. Người tiêu dùng khi mua sắm và tiêu dùng thường có khuynh hướng làm giống những người xung quanh thuộc nhóm mà họ ưa thích.
- *Bối cảnh thời gian*: Bối cảnh thời gian chính là tác động của thời gian đến hành vi khách hàng. Tùy vào thời gian dành cho việc mua sắm của khách hàng nhiều hay ít, nếu khách hàng có ít thời gian dành cho việc mua sắm thì thường có khuynh hướng ít tìm kiếm thông tin hơn và mua sắm những nhãn hiệu quen thuộc.

- *Mục tiêu của việc mua sắm:* Những yếu tố quan trọng có tính quyết định đến hành động mua là mục tiêu của người tiêu dùng đối với việc mua sắm: mua để sử dụng hay cho/tặng. Rất nhiều trường hợp người đi mua sẽ quyết định hai nhãn hiệu khác nhau tùy theo nhiệm vụ của họ là mua để tự sử dụng hay mua cho người khác.
- *Trạng thái trước khi mua sắm:* Những tâm trạng hay hoàn cảnh nhất thời của khách hàng (vui vẻ, buồn, chán nản...) đều có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Để đáp ứng những nhu cầu của khách hàng khi có những tâm trạng khác nhau, các nhà marketing thường cố gắng tác động đến họ bằng những chương trình truyền thông sáng tạo để tạo ra và thúc đẩy tâm trạng tích cực, có lợi cho việc hình thành ý định mua của người tiêu dùng.

#### e. Giai đoạn 5: Hành vi sau mua

Sau khi mua sắm, có thể trong bản thân người tiêu dùng sẽ có một hiện tượng gọi là sự mâu thuẫn sau khi mua sắm, xảy ra khi khách hàng có sự nghi ngờ hay hối tiếc về việc mua sắm. Một số trường hợp khác khách hàng có thể mua mà không sử dụng hoặc cất đi, trả lại... Tuy nhiên, đa số các trường hợp mua sắm là đi kèm theo việc sử dụng, ngay cả khi có sự mâu thuẫn sau khi được mua sắm. Sản phẩm được đánh giá lúc sử dụng và sau khi sử dụng. Nếu không hài lòng, khách hàng sẽ có thể phàn nàn, khiếu nại về sản phẩm. Nếu sự khiếu nại này được xử lý thích đáng thì sự không hài lòng trước đây có thể thay đổi. Kết quả của quá trình này là mức độ hài lòng cuối cùng của khách hàng. Mức độ hài lòng này có thể ảnh hưởng đến sự trung thành, ủng hộ của khách hàng hoặc ngược lại. Sau đây, chúng ta sẽ nghiên cứu những vấn đề chính về hành vi sau mua của người tiêu dùng.

#### ❖ *Tâm lý sau mua người tiêu dùng*

Sau khi quyết định mua hoặc chọn sản phẩm dịch vụ nào đó, người tiêu dùng có thể sẽ tự hỏi liệu rằng họ đã có quyết định đúng chưa hay họ có nên có lựa chọn khác không. Sự nghi ngờ hoặc lo lắng của khách hàng sau khi mua sắm được đề cập tới như là sự mâu thuẫn sau khi mua sắm. Đây là một phản ứng rất thông thường sau khi có một quyết định quan trọng và khó khăn. Khả năng mà khách hàng gặp mâu thuẫn và mức độ của nó sau khi mua sắm là một hàm số phụ thuộc vào các yếu tố: mức độ ràng buộc của quyết định, tầm quan trọng của quyết định, số lượng các giải pháp.

Trên thực tế, bản thân người tiêu dùng có thể có những động thái làm giảm bớt những mâu thuẫn sau mua. Một số động thái họ có thể làm như giảm sự quan trọng của quyết định mua sắm, thay đổi quyết định (trả lại sản phẩm trước khi sử dụng hoặc hủy bỏ dịch vụ...). Ngoài ra, khách hàng có thể tự đánh giá, tìm kiếm thông tin bên ngoài nhằm xác định đã có một sự lựa chọn khôn ngoan. Như vậy, sự tìm kiếm thông tin sau mua sắm của khách hàng vẫn hay xảy ra và các nỗ lực quảng cáo và bán hàng từ phía nhà marketing có thể vẫn đóng một vai trò lớn. Để xây dựng sự tự tin của khách hàng trong việc lựa chọn nhãn hiệu của họ, nhiều nhà sản xuất thiết kế các quảng cáo của họ với hy vọng giúp giảm đi mâu thuẫn sau khi mua hàng.

❖ ***Quyết định sử dụng hay không sử dụng sản phẩm***

Hầu hết khách hàng ra quyết định theo thói quen hoặc có giới hạn khi mua sắm và do đó có rất ít hoặc không có mâu thuẫn sau khi mua sắm. Người mua sử dụng sản phẩm mà không hề lo lắng về sự đúng đắn của quyết định mua sắm. Ngay cả khi sự mâu thuẫn sau khi mua sắm xảy ra, thì thông thường khách hàng vẫn sử dụng sản phẩm.

Nhiều công ty cố gắng có được các thông tin liên quan đến việc sử dụng sản phẩm thông qua các cuộc khảo sát hành vi sử dụng sản phẩm của khách hàng. Các nghiên cứu như thế có thể dẫn đến việc phát triển sản phẩm mới, chỉ ra các phương cách sử dụng mới hoặc thị trường mới cho các sản phẩm đang có hoặc chỉ ra các chủ đề truyền thông thích hợp.

❖ ***Quyết định loại bỏ sản phẩm/bao bì sản phẩm***

Sự loại bỏ sản phẩm hoặc bao bì sản phẩm có thể được người tiêu dùng thực hiện trước, trong hoặc sau khi sử dụng sản phẩm. Hàng tấn bao bì sản phẩm bị thải ra mỗi ngày. Những bao bì này có thể bị vứt đi, cũng có thể được sử dụng lại (tái sử dụng) trong một số trường hợp hoặc được tái sinh. Việc tạo nên những bao bì sử dụng tối thiểu các nguồn tài nguyên, bao bì có thể sử dụng lại hoặc tái sinh là quan trọng vì những lý do kinh tế và là một trách nhiệm xã hội đối với các doanh nghiệp. Có một số phân khúc thị trường người tiêu dùng (ví dụ những người yêu thiên nhiên, thích bảo vệ môi trường...) xem bản chất tái sinh của bao bì là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Do đó, việc dễ dàng xử lý thải bỏ có thể được sử dụng như một yếu tố marketing-mix nhằm cố gắng nắm bắt và chinh phục những phân khúc thị trường này.

Đối với nhiều loại sản phẩm, một sản phẩm vật chất tiếp tục tồn tại ngay cả khi nó không còn đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng. Trong trường hợp này, người tiêu dùng có thể chọn một trong ba giải pháp khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm cho việc loại bỏ một sản phẩm là: giữ lại sản phẩm, vứt bỏ tạm thời hoặc vứt bỏ vĩnh viễn sản phẩm.

❖ ***Đánh giá kết quả việc mua sắm***

Việc đánh giá kết quả mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi sự mâu thuẫn sau khi mua hàng, việc sử dụng hoặc quyết định bỏ sản phẩm. Tuy nhiên, không phải tất cả việc đánh giá mua sắm đều chịu ảnh hưởng của các quá trình này.

Một giải pháp nào đó, chẳng hạn như một sản phẩm, một nhãn hiệu hoặc là một cửa hàng bán lẻ, được lựa chọn bởi vì người tiêu dùng nghĩ rằng nó là một lựa chọn tốt hơn những giải pháp khác đã được xem xét trong quá trình mua sắm. Người tiêu dùng có thể có được sự thỏa mãn về sản phẩm trong khi đang sử dụng hoặc sau khi sử dụng. Một nhãn hiệu mà giá trị nó mang lại cho người tiêu dùng không đạt được như dự kiến, nói chung sẽ tạo nên sự không hài lòng. Nếu chưa thỏa mãn thì khách hàng có thể sẽ bắt đầu lại toàn bộ quá trình mua sắm sau đó. Trong trường hợp này, sản phẩm đó sẽ có thể bị đưa vào nhóm không quan tâm và sẽ không được xem xét trong những lần mua tiếp sau. Thêm vào đó, người tiêu dùng sẽ có thể bắt đầu hành vi phản nản và việc thông tin truyền miệng không tốt về sản phẩm.

Khi giá trị mà sản phẩm mang lại bằng hoặc lớn hơn sự thỏa mãn mong muốn (kỳ



vọng) thì sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm. Điều này dẫn đến khách hàng sẽ lập lại hành vi mua sắm này trong tương lai (ra quyết định theo thói quen). Người tiêu dùng hài lòng cũng có thể truyền miệng những thông tin tốt về nhãn hiệu. Các công ty có thể sử dụng những đánh giá về sự hài lòng của khách hàng trong các hoạt động marketing (đặc biệt là truyền thông marketing) của công ty sau đó.

Mức độ thỏa mãn của sản phẩm nếu vượt quá mức mong đợi sẽ dẫn đến sự hài lòng và sau đó có thể là sự trung thành của người tiêu dùng. Như vậy, sự hài lòng của người tiêu dùng có thể xem là một hàm số của sự chênh lệch giữa các mong muốn (kỳ vọng) của họ về sản phẩm trước khi mua và mức độ thỏa mãn của sản phẩm thực tế (giá trị thực tế mà nó mang lại cho người tiêu dùng).

Trên thực tế, để cho một nhãn hiệu hoặc một cửa hàng được người tiêu dùng lựa chọn, nó phải được khách hàng đánh giá là vượt trội trên cơ sở phối hợp các thuộc tính liên quan. Do đó, nhiều nhà marketing thường hay nhấn mạnh những khía cạnh tích cực của nhãn hiệu hay cửa hàng. Tuy nhiên, sự nhấn mạnh như thế sẽ tạo nên những kỳ vọng lớn về sản phẩm ở khách hàng. Nếu sản phẩm thực tế không đáp ứng được kỳ vọng đó thì sự đánh giá không tốt về sản phẩm sẽ có thể xảy ra. Do đó, nhà quản trị marketing phải biết cách cân bằng giữa kỳ vọng về sản phẩm với tình trạng thực tế của sản phẩm.

Lý do là vì việc không hài lòng của người tiêu dùng có thể tạo ra những hệ quả không tích cực cho các doanh nghiệp. Khi khách hàng không hài lòng với việc mua sắm, quyết định đầu tiên của họ là có nên hành động hay không hành động. Nếu không hành động, khách hàng có thể quyết định không phản ánh về sự không hài lòng của mình với nhà sản xuất. Uy tín cũng như sự tồn tại lâu dài của công ty cũng có thể bị thiệt hại nhiều bởi những khách hàng im lặng, không phản nản trực tiếp nhưng nói với bạn bè và người thân của họ về việc không hài lòng.

Những hành động phản ứng vì không hài lòng có thể thực hiện dưới dạng như cảnh báo với bạn bè, hoặc chuyển đổi cửa hàng, nhãn hiệu hay sản phẩm. Khách hàng còn có thể có những hành động trực tiếp như phàn nàn, khiếu nại, hoặc yêu cầu hoàn trả hoặc đổi lại sản phẩm đối với nhà sản xuất hay nhà bán lẻ. Cuối cùng, khách hàng có thể có những hành động công khai, chẳng hạn như khiếu nại với Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoặc tìm kiếm sự bồi thường thông qua hệ thống luật pháp. Một nghiên cứu quan trọng cho thấy 4 loại phản ứng đi cùng với việc không hài lòng: thụ động, nêu ý kiến phàn nàn, nổi giận hoặc hành động phản đối công khai. Khuynh hướng khiếu nại của khách hàng bị tác động bởi những đặc điểm của cá nhân, yếu tố văn hóa, đặc điểm sản phẩm và tình huống. Ví dụ, trong khi người Úc ngần ngại trong việc khiếu nại thì một nghiên cứu về người Trung quốc ở Hồng Kông cho thấy việc khiếu nại trực tiếp đến người bán là một phản ứng thông thường khi không hài lòng.

Như vậy, những nhà marketing cần phải thỏa mãn những mong đợi của khách hàng bằng cách tạo nên những mong đợi hợp lý thông qua các nỗ lực marketing và đảm bảo chất lượng không thay đổi để thỏa mãn những mong đợi hợp lý. Đồng thời, mức độ xử lý các khiếu nại càng tốt thì mức độ hài lòng càng cao và giảm thiểu việc thông tin truyền miệng không tích cực. Các nhà marketing còn phải đảm bảo rằng nếu nhận thấy trước bất cứ một sự cố nào có thể xảy ra trong việc giao hàng của công ty thì ngay lập tức phải được thông tin ngay đến cho khách hàng để đảm bảo rằng họ sẽ không phản ứng với thái độ giận dữ quá mức. Các khiếu nại về sản phẩm thường đi đến những người bán lẻ và không được chuyển



đến những nhà sản xuất. Nhiều công ty cố gắng khắc phục điều này bằng cách thành lập và khuyến khích “những đường dây nóng” – những số điện thoại gọi miễn phí – mà khách hàng có thể sử dụng để liên lạc với đại diện của công ty khi họ có vấn đề khiếu nại. Một số công ty dịch vụ sử dụng các thiết bị kiểm tra sự khiếu nại. Tốt hơn nữa là nhà marketing cần tiên đoán trước được sự không hài lòng của khách hàng và loại bỏ các nguyên nhân tiềm tàng trước khi nó xuất hiện.

#### ❖ **Hành vi mua lặp lại**

Khi người tiêu dùng hài lòng với việc mua sắm, thì họ có khuynh hướng lặp lại việc mua sắm nhãn hiệu hay sản phẩm mà họ hài lòng. Hành vi mua hàng lặp lại chịu ảnh hưởng bởi các nỗ lực marketing của doanh nghiệp. Trên những thị trường mà có nhiều nhãn hiệu để lựa chọn, có những hoạt động giá cả nhiều hơn và những sản phẩm có thể dễ dàng thay thế, thì sự trung thành với nhãn hiệu có khuynh hướng giảm.

Việc phân phối lại các chi phí marketing từ hoạt động quảng cáo sản phẩm sang các hoạt động xúc tiến bán (giảm giá, trúng thưởng và những hình thức giảm giá ngắn hạn khác) đã làm giảm đi sự trung thành với nhãn hiệu của những người tiêu dùng. Nhằm đảm bảo việc công ty có được những khách hàng mua lặp lại và từ đó có được các khách hàng trung thành, các nỗ lực marketing thường tập trung nhiều nhất vào các khách hàng hiện tại của họ.

### **2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng**

#### **2.3.1. Tổng quan**

Trong một thị trường, ta có thể thấy người tiêu dùng rất đa dạng và khác biệt. Hành vi mua của họ cũng rất phong phú và đa dạng. Có rất nhiều người có chung một sở thích về một sản phẩm nào đấy, nhưng họ lại khác nhau về việc mua sắm các sản phẩm khác... Các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing từ nhiều thập kỷ nay đã tập trung nghiên cứu sự khác biệt trong hành vi mua của các nhóm người tiêu dùng khác nhau, và/hoặc việc mua sắm những sản phẩm/dịch vụ khác nhau. Kết quả là họ đã thấy có rất nhiều yếu tố có thể tác động vào hành vi mua của người tiêu dùng và các nhà marketing có thể dùng những yếu tố này để phân nhóm khách hàng là người tiêu dùng.

Mặc dù có vô số nhiều các yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng nhưng các nhà nghiên cứu nhìn chung đều cho rằng các yếu tố này có thể được chia vào 4 nhóm nhân tố chính (Kotler, 2003). Đó là các nhóm nhân tố: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý người tiêu dùng. Trong từng nhóm nhân tố này, sẽ có các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng (hình 2.13). Dưới đây ta sẽ lần lượt nghiên cứu những nhóm nhân tố này.



Hình 2.1.3

Những nhóm yếu tố (nhân tố) ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng (theo Kotler, 2003)

Thông qua mô hình trên, ta có thể thấy phần lớn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng là những yếu tố phi marketing (những yếu tố mà những người làm marketing không kiểm soát được). Do vậy, nhiệm vụ của các nhà quản trị marketing là theo dõi chúng nắm bắt các đặc tính liên quan đến hành vi người tiêu dùng

### 2.3.2. Nhân tố văn hóa

Các nhà nghiên cứu đã thấy rằng hành vi của con người phần lớn là kết quả của một quá trình học tập và bị ảnh hưởng bởi một tập hợp các giá trị, nhận thức, sở thích. Đồng thời, hành vi của họ là kết quả của việc xã hội hóa cả trong gia đình và trong cả những tổ chức quan trọng khác mà họ là thành viên. Từ những nơi này, họ đã phát triển một tập hợp các giá trị (văn hóa) xác định và định hướng lớn nền tảng hành vi của họ.

Theo Schiffman và Kanuk, những giá trị bao gồm sự thành công trong công việc, hiệu quả, tiến độ, tiện nghi vật chất, thiết thực, chủ nghĩa cá nhân, tự do, chủ nghĩa nhân đạo, sự trẻ trung và chủ nghĩa thực tiễn... Tập hợp các giá trị này bị ảnh hưởng của các nhánh văn hóa (subcultures) như nhóm quốc tịch, tôn giáo, chủng tộc và khu vực địa lý... Sự ảnh hưởng của các nhánh văn hóa bị ảnh hưởng bởi sự phân tầng xã hội (hay tầng lớp xã hội)- yếu tố được xem như một yếu tố quyết định đến hành vi của con người. Tầng lớp xã hội được xác định bởi một loạt các biến số nền tảng giáo dục, những giá trị... Những người ở trong một giai cấp xã hội có nhiều điểm tương đồng hơn là so với những người từ các tầng lớp xã hội khác nhau. Tuy nhiên, một con người có thể di chuyển từ một tầng lớp xã hội khác trong thời gian tới do và hoàn cảnh.

Chính vì những lý do trên, khi đề cập đến nhóm nhân tố văn hóa, các nhà nghiên cứu hay đề cập tới các yếu tố: a) văn hóa và nhánh văn hóa và b) tầng lớp xã hội.

### **a. Các yếu tố văn hóa ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng**

#### **❖ Khái niệm**

Văn hóa là hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Con người ngay từ khi sinh ra đã hấp thụ các yếu tố văn hóa từ gia đình, trường học, qua giáo dục và tôn giáo, qua giao tiếp xã hội. Trong quá trình trưởng thành, con người thu nhận một loạt các giá trị văn hóa, nhận thức, sở thích và cách cư xử thông qua gia đình và xã hội

Văn hóa được nhìn nhận như một tổng thể phức tạp bao gồm tất cả những gì mà con người sáng tạo, phát minh ra được, hoặc được học, tích lũy và chia sẻ giữa các thành viên trong một xã hội. Văn hóa có thể được xem là được cấu thành bởi 3 thành phần chính là văn hóa vật thể, văn hóa tinh thần và văn hóa hành vi. Văn hóa vật thể thể hiện đời sống tinh thần của con người dưới hình thức vật chất; là kết quả của hoạt động sáng tạo, biến những vật và chất liệu trong thiên nhiên thành những đồ vật có giá trị sử dụng và thẩm mỹ nhằm phục vụ cuộc sống con người. Văn hóa tinh thần bao gồm những giá trị, chuẩn mực, hệ tư tưởng, niềm tin, thái độ được theo đuổi và chia sẻ. Thành phần còn lại của văn hóa- văn hóa hành vi- bao gồm những biểu hiện cử chỉ, hành động, phong tục, thói quen liên quan đến các yếu tố vật chất và tinh thần được chia sẻ giữa các cá nhân trong một xã hội gắn với một nền văn hóa.

#### **❖ Những đặc trưng của văn hóa**

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về văn hóa do các tác giả tiếp cận nghiên cứu văn hóa ở các góc độ khác nhau với những mục đích khác nhau. Tuy nhiên, dường như các tác giả thống nhất ở những đặc trưng cơ bản về văn hóa sau đây:

- Văn hóa được sáng tạo, được học và được lưu truyền. Văn hóa không do bẩm sinh mà có, văn hóa được sáng tạo ra, được học ngay từ thuở ban đầu khi con người mới sinh ra và được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.
- Các nền văn hóa vừa có những điểm tương đồng vừa có những điểm khác biệt. Các dân tộc trên thế giới ở nền văn hóa nào đều có những điểm chung như giáo dục, luật pháp, tôn giáo, lễ nghi, căn bản đạo đức, thú giải trí, âm nhạc, các môn thể dục thể thao...nhưng trong những yếu tố đó cũng có nhiều điểm khác biệt trong bản chất của mỗi yếu tố ở các xã hội. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng điều cần thiết là phải nhận thấy được những điểm tương đồng, điểm phổ biến của các nền văn hóa và những điểm khác biệt trong mỗi nền văn hóa để thiết kế các chiến lược marketing hiệu quả.
- Văn hóa khó thay đổi. Các giá trị văn hóa cốt lõi được hình thành từ lâu đời và được truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác, được củng cố bằng những quy chế cơ bản của xã hội và có tính bền vững rất cao. Điều này cũng đã quyết định tính chất bền vững của những tập tính tiêu dùng của người mua chịu ảnh hưởng sâu sắc của những giá trị văn hóa đó.

- Văn hóa gắn liền với một môi trường xã hội nhất định và được chia sẻ giữa các thành viên trong xã hội thông qua các thể chế của nó như gia đình, nhà trường, tôn giáo, các phương tiện thông tin đại chúng. Yếu tố này giúp cho văn hóa tồn tại trong những điều kiện xã hội nhất định
- Văn hóa có tính thích nghi: Mặc dù văn hóa khó thay đổi, nhưng các nền văn hóa của các dân tộc trên thế giới từ trước đến nay đều có sự thay đổi. Một vài dân tộc có thể thay đổi chậm hơn nhưng cũng có những dân tộc năng động hơn, dễ thích nghi do đó thay đổi nhanh hơn. Theo xu hướng hội nhập kinh tế sâu rộng như hiện nay, người làm marketing một mặt phải biết tinh tuyển, cải biến cái mới từ văn hóa bên ngoài, song song đó phải bảo vệ và phát triển cái gì là giá trị đích thực của truyền thống.

#### ❖ Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người, và do đó hành vi tiêu dùng của họ. Những điều cơ bản như giá trị, sự cảm nhận, sự ưa thích, thói quen, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm và tiêu dùng đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Có thể nói, văn hóa là yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng. Những nét đặc trưng về ảnh hưởng của văn hóa tới hành vi tiêu dùng được đề cập dưới đây:

- Văn hóa ấn định những điều cơ bản về giá trị, sự quan tâm, sự thụ cảm, sự ưa thích ... của người tiêu dùng về các loại sản phẩm cũng như những đặc thù của sản phẩm vật chất và phi vật chất như âm nhạc, văn chương, ngôn ngữ, nghi thức, phong tục tập quán, lễ hội, ẩm thực, y dược cổ truyền, bí quyết về qui trình công nghệ và các nghề truyền thống.... Có thể thấy, những sản phẩm vật chất và phi vật chất đều chứa đựng bản sắc văn hóa của một dân tộc, một quốc gia.
- Văn hóa ấn định cách cư xử được xã hội chấp nhận của con người như những tục lệ, ngôn ngữ, cử chỉ giao tiếp; cách biểu lộ tình cảm, cảm xúc... Chúng ta dễ dàng nhận thấy sự khác biệt nổi bật ở những nền văn hóa khác nhau qua cách thức chọn mua, thái độ, tác phong mà người tiêu dùng bộc lộ trong giao tiếp, trao đổi và bày tỏ quan điểm.
- Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng có tính hệ thống. Với mỗi cá nhân, văn hóa được hấp thụ ngay từ thời khắc đầu tiên của cuộc sống con người và đeo bám họ qua các thiết chế của nó như gia đình, nền giáo dục, tôn giáo, nhà nước... Đặc biệt, các giá trị văn hóa truyền thống được con người trong cộng đồng chấp nhận bằng cả ý thức lẫn vô thức, được hợp thức hóa bằng văn bản lẫn những “qui ước bất thành văn”. Những điều này đều ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Do vậy, để đưa ra các quyết định marketing hiệu quả, các nhà marketing luôn cố gắng tìm hiểu những giá trị văn hóa và sự biến chuyển của nó qua từng thời kỳ để có được những đáp ứng thích hợp. Ví dụ, tại Việt Nam hiện nay, các dịch vụ chăm sóc làm đẹp đặc biệt là tẩy trắng được phụ nữ đặc biệt ưa chuộng vì theo quan niệm của phần lớn trong số họ thì vẻ đẹp hình thể là yếu tố quan trọng để có được hạnh phúc và thành công. Đây rõ ràng là một sự thay đổi vì trước kia chúng ta thường quan niệm rằng “cái nết đánh chết cái đẹp”.

Việc không nắm vững đặc điểm nền văn hóa của người tiêu dùng có thể khiến cho các doanh nghiệp thất bại trong các hoạt động marketing của mình, ngay cả đối với những công ty lớn. Ví dụ, trong lịch sử của mình, Nike đã từng phải thu hồi 38,000 đôi giày có chữ “AIR” trong logo của nó. Vì “Air” trông giống như Allah trong ngôn ngữ Ả rập và điều này làm cho những người Ả rập cảm thấy bị xúc phạm.

Sau đây là một số vấn đề trong hoạt động marketing khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa mà các nhà quản trị marketing phải quan tâm:

- Để tránh được rủi ro khi xâm nhập thị trường, duy trì và phát triển các mối quan hệ có lợi với khách hàng; thành công trong đàm phán, giao dịch, truyền thông... nghiên cứu về văn hóa phải được coi là nội dung không thể thiếu được trong việc xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược định vị và marketing – mix.
- Khi tiến hành kinh doanh ở những thị trường thuộc nền văn hóa khác, người làm marketing phải cố gắng học theo nền văn hóa của đối tác, của khách hàng mục tiêu; không áp dụng những tiêu chuẩn giá trị của chính mình, hoặc của nền văn hóa khác cho nền văn hóa đối tác, của khách hàng. Đặc biệt coi trọng các giá trị văn hóa truyền thống của họ;
- Cần cập nhật những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu, nhằm tìm kiếm những cơ hội kinh doanh mới, điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp với những biến đổi quan trọng, gia tăng khả năng thỏa mãn khách hàng và cạnh tranh.

## **b. Nhánh văn hóa**

Mỗi nền văn hóa chứa đựng những nhóm nhỏ hơn với những đặc điểm dân số học, dân tộc và vùng miền khác nhau, còn hay được gọi là các nhánh văn hóa (subcultures) đặc thù. Các nhánh văn hóa được hiểu là những nhóm văn hóa tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt và mức độ hòa nhập với xã hội cho các thành viên của nó. Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm các dân tộc, chủng tộc, tôn giáo và tín ngưỡng, các vùng địa lý. Các dân tộc (nationality groups), như dân tộc Việt Nam bao gồm người Việt nam trong nước hay cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài ít nhiều đều thể hiện những thị hiếu cũng như thiên hướng dân tộc đặc thù. Các nhóm chủng tộc (racial groups) như người da đen và người da màu, đều có những phong cách và quan điểm tiêu dùng khác nhau. Các nhóm tôn giáo (religious groups) như Công giáo, Phật giáo đều tượng trưng cho những nhóm văn hóa đặc thù và đều có những điều ưa chuộng và cấm kỵ riêng biệt của họ. Những vùng địa lý (geographical areas) như các vùng phía Bắc và các vùng phía Nam đều có những nét văn hóa đặc thù và phong cách sống tiêu biểu đặc trưng của mỗi vùng đó.

Các nhánh văn hóa tạo nên những khúc thị trường quan trọng với những nét văn hóa tiêu dùng riêng. Do vậy, những nhà marketing phải nắm bắt được điều này để phục vụ khách hàng ở mỗi nhánh văn hóa tốt hơn. Cụ thể, những nhà marketing thường thiết kế các sản phẩm và chương trình Marketing theo các nhu cầu của các nhánh văn hóa khác nhau.

## **c. Sự hội nhập và biến đổi văn hóa**

Các nền văn hóa, nhánh văn hóa luôn tìm cách bảo tồn bản sắc văn hóa của mình, nhưng không có nghĩa là các thành viên của họ không chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Quá trình mà các cá nhân trong một nền văn hóa, nhánh văn hóa tiếp thu các văn hóa



khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và cũng chính trong quá trình đó, khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ được gọi là quá trình “hội nhập văn hóa”. Các giá trị chung của mọi nền văn hóa đã tạo nên sự hội nhập văn hóa. Các ý tưởng về sự tiến bộ, sự hướng thiện, vươn tới vẻ đẹp hoàn mỹ là những biến can thiệp tích cực vào quá trình hội nhập này.

Sự biến đổi văn hóa chính là cách thức tồn tại của một nền văn hóa trong sự biến đổi không ngừng của môi trường tự nhiên và xã hội. Có hai nguyên nhân tạo ra sự biến đổi văn hóa. Thứ nhất, do ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Thứ hai, bắt nguồn từ nội tại của mỗi nền văn hóa. Sự biến đổi văn hóa và hội nhập văn hóa đồng nghĩa với sự hình thành, bổ sung một tư tưởng mới, quan niệm mới, lối sống mới, hình thành những phong cách sống mới, thậm chí thay thế những gì không còn là phù hợp với những biến đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị... mà một nền văn hóa phải vận động trong đó. Những biến đổi về văn hóa vừa tạo cơ hội vừa tạo rủi ro cho hoạt động marketing.

### c. Tầng lớp xã hội

Về cơ bản, tất cả các xã hội loài người đều có sự phân tầng xã hội. Việc phân tầng xã hội có thể mang hình thức một hệ thống đẳng cấp (caste system), là hệ thống mà các thành viên trong những đẳng cấp khác nhau đều cùng gắn bó với nhau trong những vai trò nào đó, và không hề có sự thay đổi từ đẳng cấp này sang đẳng cấp khác. Thông thường hơn, sự phân tầng xã hội mang hình thức là những tầng lớp xã hội.

Tầng lớp xã hội (social class) là những giai tầng (division) tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo trật tự tôn ti, và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách ứng xử giống nhau (Kotler và Armstrong, 2010). Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào một yếu tố duy nhất như thu nhập, mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải, và những yếu tố khác nữa. Trong cuộc đời, người ta vẫn có thể vươn lên một tầng lớp xã hội cao hơn, hoặc tuột xuống một tầng lớp thấp hơn. Những người làm marketing cần quan tâm nghiên cứu tầng lớp xã hội vì người tiêu dùng thuộc một tầng lớp xã hội có xu hướng thể hiện cách cư xử tương đối giống nhau, kể cả hành vi mua sắm.

Các tầng lớp xã hội có những sở thích về nhãn hiệu và sản phẩm khác nhau trong các lãnh vực như du lịch, quần áo, đồ đạc trong nhà, hoạt động giải trí và phương tiện đi lại. Chẳng hạn như những người thuộc tầng lớp cao trong một xã hội thì thường thích giải trí du lịch ở những nơi sang trọng, nổi tiếng và sở hữu những nhãn hiệu cao cấp. Những người ở tầng lớp bình dân ở các quốc gia (ví dụ như châu Âu) khi giải trí họ thường thích thể loại nghệ thuật như hài kịch để vui cười và tình tiết ít phức tạp, họ thích mua sắm ở những nơi rộng rãi, phong phú về hàng hóa và quan trọng là giá phải rẻ... Việc nắm bắt được những đặc điểm tiêu dùng của những người tiêu dùng ở các tầng lớp xã hội khác nhau là công việc vô cùng có ý nghĩa với các nhà marketing trong việc lựa chọn cách tiếp cận và ra quyết định marketing. Ví dụ, một số người làm marketing tập trung nỗ lực của họ vào một tầng lớp xã hội nhất định. Chẳng hạn, những nhãn hàng thời trang như Prada, Louis Vuiton... chỉ tập trung nỗ lực thu hút những người thuộc tầng lớp cao.



### 2.3.3. Nhân tố xã hội

Mỗi người tiêu dùng đều là thành viên của một xã hội, của các nhóm xã hội khác nhau (gia đình, doanh nghiệp, đồng nghiệp, bạn bè, câu lạc bộ...). Họ cũng có những vai trò và chỗ đứng (địa vị) nhất định trong các nhóm xã hội này và thường xuyên tương tác với những người khác trong cuộc sống và công việc của mình. Tất cả những yếu tố này đều có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Hay nói cách khác, hành vi mua của người tiêu dùng thường chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội, được chia làm 3 nhóm chính: a) nhóm tham khảo và b) vai trò và địa vị trong xã hội.

#### a. Nhóm tham khảo

Hành vi của một người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhiều nhóm người. Các nhóm tham khảo (reference groups) là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách thức ứng xử của một hay nhiều người khác.

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là những **nhóm thành viên** (membership groups), tức là nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại với các thành viên khác trong đó. Nhóm thành viên bao gồm những **nhóm sơ cấp** (primary groups), có tính chất không chính thức mà những thành viên của chúng có quan hệ thân mật và có sự tác động qua lại thường xuyên như gia đình, bạn bè, láng giềng và người đồng sự; những **nhóm thứ cấp** (secondary groups), có tính chất chính thức hơn và ít có sự tác động qua lại với nhau hơn, như các tổ chức xã hội, các hiệp hội thuộc các ngành nghề và công đoàn.

Người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những nhóm mà bản thân họ không ở trong những nhóm đó. **Nhóm ngưỡng mộ** (aspirational group) là nhóm mà người ta mong muốn được có mặt trong đó. Chẳng hạn, một cầu thủ đá bóng trẻ có thể hy vọng một ngày nào đó mình sẽ có mặt trong đội bóng Hoàng Anh Gia Lai, và anh ta đồng nhất mình với nhóm này, mặc dù không có sự giao tiếp trực tiếp.

Những người làm marketing cố gắng hiểu rõ những nhóm tham khảo của thị trường mục tiêu mà họ đang muốn giao dịch. Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến một người ít ra theo ba cách: hướng người ta đi theo cách ứng xử và phong cách sống mới; ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức của một người vì người đó thường muốn được hòa nhập vào đó; tạo ra các áp lực buộc tuân theo chuẩn mực chung và có thể ảnh hưởng đến sự chọn lựa sản phẩm và nhãn hiệu của người đó.

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

Những doanh nghiệp mà những sản phẩm và nhãn hiệu của chúng chịu ảnh hưởng mạnh của các nhóm tham khảo thì các doanh nghiệp đó phải tìm cách tiếp cận và ảnh hưởng đến những người hướng dẫn dư luận trong các nhóm đó. Những người hướng dẫn dư luận

có ở trong mọi tầng lớp xã hội và một người hướng dẫn dư luận trong lĩnh vực sản phẩm nào đó có thể là người chịu ảnh hưởng của dư luận trong một lĩnh vực khác. Kinh nghiệm cho thấy rằng thường những sản phẩm chịu ảnh hưởng mạnh của nhóm tham khảo khi người hướng dẫn dư luận của nhóm đó được người mua kính trọng. Người làm marketing có thể xác định người hướng dẫn dư luận căn cứ vào những đặc điểm dân số học và tâm lý gắn liền với vai trò hướng dẫn dư luận, tìm hiểu các phương tiện truyền thông mà những người hướng dẫn dư luận thường sử dụng để hướng thông tin vào những người đó.

Trong các nhóm xã hội, nhóm có ảnh hưởng sâu sắc nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng phải kể đến là nhóm 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. Trong một gia đình, 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 trong những doanh nghiệp sản xuất hoặc kinh doanh 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.

#### **b. Vai trò và địa vị trong các nhóm xã hội**

Như đã đề cập, mỗi người tiêu dùng đều có thể có mặt trong nhiều loại nhóm xã hội khác nhau gia đình, doanh nghiệp, đồng nghiệp, bạn bè.... Vị trí của người đó trong mỗi nhóm có thể xác định trong khuôn khổ vai trò và địa vị. Mỗi vai trò đều sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của họ.

Mỗi vai trò đều gắn liền với một địa vị (status) phản ánh sự kính trọng nói chung của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Vì vậy, người mua thường lựa chọn các sản phẩm nói lên vai trò và địa vị của họ trong xã hội. Người làm marketing cần nhận thức rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của các sản phẩm và nhãn hiệu. Tuy nhiên, các biểu tượng địa vị không chỉ thay đổi tùy theo các tầng lớp xã hội, mà còn khác nhau theo các vùng địa lý nữa.

#### **2.3.4. Nhân tố cá nhân**

Quyết định của người mua còn chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm cá nhân. Những yếu tố thuộc nhân tố cá nhân có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng hay được nhắc tới là a) tuổi tác và giai đoạn trong chu kỳ sống, b) nghề nghiệp, c) hoàn cảnh kinh tế, d) phong cách sống, cá tính và quan niệm về cá nhân của người đó.

#### **a. Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống**

Người ta mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau trong suốt đời mình. Thị hiếu của người ta về các loại hàng hóa, dịch vụ cũng tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hình theo giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình. Ví dụ, với tiêu dùng thực phẩm, khi

còn nhỏ, mỗi người trong chúng ta đều ăn thức ăn trẻ em (nhiều dinh dưỡng, mềm...) ở tuổi ấu thơ. Khi lớn lên đến khi trưởng thành, chúng ta ăn rất đa dạng (hầu hết các loại thực phẩm trên thị trường). Khi đến độ tuổi già, chúng ta thường ăn những món ăn kiêng (ít đường, ít béo...) để bảo vệ sức khỏe. Sở thích của chúng ta về thời trang, xe máy và giải trí cũng có thể thay đổi theo tuổi tác và giai đoạn trong chu kỳ sống.

Những người làm marketing cần phải nắm được những đặc điểm mua sắm theo tuổi tác và chu kỳ sống của người tiêu dùng trong thị trường mà họ quan tâm. Hiểu được những đặc điểm này, họ có thể đưa ra những lựa chọn về thị trường mục tiêu (theo tuổi tác/giai đoạn trong chu kỳ sống) và đưa ra quyết định marketing phù hợp hơn với thị trường mục tiêu theo tiêu thức này.

### **b. Nghề nghiệp**

Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của họ. Những người có nghề nghiệp khác nhau sẽ có nhu cầu tiêu dùng khác nhau ngay từ những hàng hóa chính yếu như quần áo, giày dép, thức ăn... đến những loại hàng hóa khác như: mỹ phẩm, máy tính, điện thoại... Ví dụ, những người công nhân thường mua những quần áo và giày dép bền phù hợp với đặc điểm lao động của họ, ăn cơm hộp vào buổi trưa và chơi những môn thể thao bình dân. Những nhà kinh doanh thì thường mua những quần áo đắt tiền, du lịch bằng máy bay và làm hội viên câu lạc bộ quần vợt, hay golf. Những người làm marketing cố gắng định dạng những nhóm nghề nghiệp có nhiều quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Một doanh nghiệp thậm chí có thể chuyên hóa vào việc sản xuất các sản phẩm mà một nhóm nghề nghiệp đặc thù nào đó cần đến.

### **c. 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 người ta gồm thu nhập có thể chi tiêu được của họ (mức thu nhập, mức ổn định và cách sắp xếp thời gian), tiền tiết kiệm và tài sản (bao gồm cả tỷ lệ phần trăm tài sản lưu động), nợ, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm.

Những người làm marketing đối với những nhóm sản phẩm thuộc loại nhạy cảm với thu nhập (income - sensitive goods) cần thường xuyên chú ý đến các xu hướng thay đổi của thu nhập cá nhân, tiết kiệm và lãi suất. Nếu các chỉ số kinh tế cho thấy đang có sự suy thoái, những người làm marketing có thể áp dụng những biện pháp như thiết kế hoặc định vị lại, định giá lại sản phẩm của mình, giảm mức sản xuất và tồn kho, và nhiều việc khác nữa để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu.

### **d. Phong cách sống**

Như trong nội dung 2.1.1. đã trình bày, phong cách sống là khái niệm phải ánh đặc trưng cá nhân của người tiêu dùng và có khả năng chi phối đến hành vi của họ. Người tiêu dùng tuy cùng nhóm văn hóa đặc thù hoặc tầng lớp xã hội như nhau và thậm chí cùng nghề nghiệp giống nhau, cũng vẫn có thể có sự khác biệt trong phong cách sống. Phong cách sống hàm chứa nhiều nét đặc trưng hơn là tầng lớp xã hội và cá tính của riêng người đó. Nếu chúng ta biết một người nào đó thuộc tầng lớp xã hội gì, chúng ta có thể suy luận ra một số biểu hiện chung về cách ứng xử của người đó; nhưng chúng ta không thể thấy được

người đó trong tư cách một cá nhân. Và nếu biết được cá tính của một người nào đó thuộc loại gì, chúng ta cũng có thể suy ra một số đặc điểm tâm lý đặc trưng của người đó, nhưng chúng ta sẽ không suy ra được điều gì nhiều về hành động, mối quan tâm và quan điểm của người đó. Phong cách sống cố gắng thiết lập cấu trúc toàn thể về hành động và sự ảnh hưởng qua lại trong cuộc sống của một người. Hiểu được đặc điểm phong cách sống của khách hàng mục tiêu có thể giúp các nhà marketing đưa ra những quyết định phù hợp nhằm tiếp cận và chinh phục họ.

### e. Tính cách và quan niệm về bản thân

Như đã trình bày trong mục 2.1.4, tính cách được là những đặc điểm nội bộ của con người có thể nhìn thấy và hành vi mà làm cho một cá nhân riêng biệt và khác nhau từ mỗi cá nhân khác. Các đặc điểm như sự tự tin, sự thống trị, tính xã hội, quyền tự chủ, phòng vệ, khả năng thích ứng và gây hấn được sử dụng để mô tả tính cách của một cá nhân. Tính cách liên quan đến đặc điểm tâm lý duy nhất dẫn đến việc một người phản ứng tương đối nhất quán và lâu dài đến môi trường của chính mình (Kotler et al, 2008).

Người tiêu dùng có xu hướng mua các sản phẩm hoặc nhãn hiệu phù hợp với tính cách của họ và tự thể hiện chính mình (Kim, 2000). Điều này có nghĩa là thương hiệu cũng được cảm nhận có tính cách trong nhiều cách giống như con người. Theo Aaker (1997), tính cách của thương hiệu (brand personality) được định nghĩa là tập hợp các đặc tính con người gắn liền với một thương hiệu có xu hướng để phục vụ một chức năng mang tính biểu tượng và tự biểu cảm. Do vậy, các nhà marketing ngày nay rất chú trọng đến việc xây dựng cho nhãn hiệu sản phẩm của mình một tính cách nhất quán nhằm giúp cho khách hàng mục tiêu phản ánh tính cách của mình. Đây chính là một điểm thu hút khách hàng mục tiêu của nhiều nhãn hiệu trên thị trường hiện nay.

Khi nói đến vấn đề cá tính của người tiêu dùng, người ta cũng hay nhắc tới vấn đề quan niệm về bản thân của họ. Khái niệm này trong nhiều trường hợp hay được gọi như là “hình ảnh về bản thân”. Nó được định nghĩa là "tổng thể các suy nghĩ và cảm xúc của cá nhân có tham chiếu đến mình với tư cách là một đối tượng (*the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object*) (Rosenberg, 1979). Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng thường mua những sản phẩm có thể giúp phản ánh và tăng cường hình ảnh bản thân họ. Theo Rogers (1959)<sup>6</sup>, khái niệm về bản thân của 1 người có ba thành phần khác nhau:

- Hình ảnh về bản thân (Self image): hình ảnh mà một người có về chính mình.
- Lòng tự trọng (Self esteem): giá trị mà một người tự xác định cho chính mình.
- Hình ảnh lý tưởng (Ideal Self): những gì bạn muốn bạn là được.

Ba thành phần này luôn luôn ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Bởi vì trong quá trình ra quyết định, người mua luôn luôn ghi nhớ những gì họ nghĩ của mình (hình ảnh chính mình, lòng tự trọng và hình ảnh lý tưởng), và có xu hướng mua những sản phẩm/dịch vụ phù hợp nhất với những tiêu chí về cá nhân mà họ xây dựng. Cụ thể, Health và Scott (1998) nhận thấy rằng người tiêu dùng mua những sản phẩm và nhãn hiệu mà họ tin rằng có những hình ảnh mang tính biểu tượng tương tự và bổ sung cho hình ảnh của chính

<sup>6</sup> Theo Khare và Handa (2009)

mình nhằm được sự tương đồng về hình ảnh. Ví dụ, những người mua sản phẩm cao cấp (ví dụ như xe ô tô đắt tiền của những nhãn hiệu nổi tiếng) để củng cố hoặc tăng cường vị thế của họ trong xã hội).

### 2.3.5. Nhân tố tâm lý

Các yếu tố mang tính tâm lý có thể ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi của người tiêu dùng. Khi nhắc tới nhóm nhân tố này, các nhà nghiên cứu có 4 yếu tố tâm lý thường được xem là những yếu tố tâm lý chủ yếu ảnh hưởng tới hành vi của một cá nhân là: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ. Ở nội dung 2.1.4, chúng ta đã nghiên cứu về những khái niệm này và chỉ ra rằng chúng là những yếu tố quan trọng chi phối hành vi của người tiêu dùng.

#### a. Động cơ

Như chúng ta đã phân tích, nhu cầu thúc đẩy hành vi mua. Chúng ta sẽ mua thức ăn khi đang đói, đồ bảo hộ để cảm thấy an toàn, thương hiệu quần áo để nhìn phong cách, hơn giáo dục để cho phép hoàn thành và tự hoàn thiện để đạt được sự tôn trọng của người khác và để hội nhập xã hội. Các nhu cầu cơ bản hơn, cấp bách hơn (động cơ mua mạnh hơn) sẽ thúc đẩy người tiêu dùng thực hiện việc mua trước. Nếu những người làm marketing có thể thuyết phục người tiêu dùng rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của họ đáp ứng một trong nhu cầu quan trọng của họ của họ, họ có thể thuyết phục họ mua những gì họ đang bán.

#### b. Nhận thức

Kotler và Keller (2006) cho rằng nhận thức là quá trình mà theo đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và diễn giải thông tin đầu vào để tạo ra một hình ảnh có ý nghĩa của thế giới. Nhận thức có thể khác nhau giữa những người tiếp xúc với cùng một thực tại. Ví dụ, một người có thể cảm nhận được một nhân viên bán hàng là tích cực, người khác có thể cảm nhận được nhân viên bán hàng tương tự là thông minh và hữu ích. Ba yếu tố trong quá trình nhận thức mà các tác giả này nói tới là sự chú ý có chọn lọc, sự bóp mép và sự duy trì thông tin có thể giải thích lý do tại sao người ta cảm nhận cùng một đối tượng khác nhau.

Người tiêu dùng có xu hướng giữ lại thông tin về sản phẩm để hỗ trợ cho niềm tin và thái độ của họ. Việc duy trì thông tin có chọn lọc xảy ra khi các đặc điểm tốt của một sản phẩm mà người tiêu dùng nhớ và các tính năng tốt của sản phẩm cạnh tranh đều bị lãng quên. Vì lý do này, các nhà tiếp thị cần phải liên tục tiếp cận thị trường mục tiêu để đảm bảo rằng những nỗ lực của họ không được bỏ qua.

#### c. Niềm tin và thái độ

Việc người tiêu dùng đặt niềm tin vào người bán, sản phẩm hoặc dịch vụ ảnh hưởng rất lớn đến thái độ và việc mua sắm của họ. Niềm tin và thái độ mà người tiêu dùng có về một doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ thường ổn định và có thể không thay đổi ngay cả khi tình hình, bối cảnh môi trường marketing của doanh nghiệp thay đổi. Chính vì lý do này, các doanh nghiệp thường rất nỗ lực trong các hoạt động marketing của mình, đặc biệt là những hoạt động như xây dựng hình ảnh thương hiệu, trách nhiệm xã hội... để tạo có được niềm tin và thái độ tích cực của người tiêu dùng.



### 2.3.6. Các nhóm nhân tố khác

Trên đây, chúng ta đã nhắc đến 4 nhóm nhân tố rất quan trọng và thường được xem là 4 nhóm nhân tố cơ bản tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng hay được đề cập. Tuy nhiên, cần phải nhớ rằng, bên cạnh những nhóm nhân tố đó, còn có nhiều các yếu tố khác có thể ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng. Ví dụ như những *yếu tố hoàn cảnh của người tiêu dùng* như (việc tiếp cận của người tiêu dùng tới các kênh truyền thông, thời gian mua sản phẩm...) hay những *yếu tố hoàn cảnh thuộc môi trường* như sự sẵn có của sản phẩm tại điểm bán, tình hình chính trị và kinh tế, giá sản phẩm... đều có thể ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Như vậy, những người làm Marketing, tùy vào ngữ cảnh cụ thể của mình, phải nghiên cứu tối đa có thể được về những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng mục tiêu của mình. Việc nghiên cứu như vậy sẽ giúp cho họ có những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong hoạt động marketing của doanh nghiệp để có thể đáp ứng tốt hơn khách hàng, chinh phục và tiến tới trung thành hóa họ.

## 2.4. Hành vi khách hàng hộ gia đình

### 2.4.1. Đặc thù của khách hàng hộ gia đình

Hộ gia đình là một đơn vị tiêu dùng cơ bản đối với hầu hết các hàng hóa tiêu dùng như nhà cửa, xe cộ, các dịch vụ... Mặc khác, hình thức tiêu dùng của từng cá nhân trong gia đình ít khi nào độc lập với việc tiêu dùng của các thành viên khác trong gia đình. Sự ảnh hưởng của gia đình đến hành vi mua của một thành viên có thể được tìm thấy trong hai cách. Một là ảnh hưởng của gia đình vào tính cách cá nhân, đặc điểm, thái độ và tiêu chí đánh giá. Hai là, ảnh hưởng của gia đình đến quá trình ra quyết định liên quan đến việc mua sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, ở Việt Nam, người chồng được xem là trụ cột người đứng đầu của gia đình và người chồng có thể một mình hoặc cùng với vợ quyết định mua hàng. Vì vậy, các nhà marketing cần nghiên cứu đặc điểm các hộ gia đình, vai trò và ảnh hưởng tương đối của các thành viên trong gia đình trong việc mua sắm sản phẩm và dịch vụ.

#### a. Các kiểu hộ gia đình

Hiện nay, trong xã hội cũng như trong marketing, có rất nhiều cách phân loại về hộ gia đình. Một số các kiểu phân loại hộ gia đình chính phải kể đến là:

- **Gia đình mở rộng (extended family) và gia đình hạt nhân (Nuclear family):** Gia đình mở rộng được xem là kiểu gia đình bao gồm nhiều thế hệ (ông bà, bố mẹ, con cháu...) cùng sinh sống. Gia đình mở rộng cũng được xem là kiểu gia đình truyền thống ở nhiều quốc gia đặc biệt ở châu Á như Việt Nam. Trong các gia đình dạng này, thường những thế hệ trước sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua của các thế hệ sau. Gia đình hạt nhân được hiểu là gia đình chỉ gồm bố mẹ và con cái.
- **Gia đình truyền thống (traditional family) và phi truyền thống (non traditional family):** Kiểu hộ gia đình truyền thống được hiểu là hộ gia đình là một gia đình có đầy đủ vợ, chồng và con cái. Kiểu hộ gia đình không truyền thống: tức là hộ gia đình



không phải là một gia đình đúng nghĩa như chỉ có một người đàn ông hoặc đàn bà sống một mình, hoặc là sống với những người không bà con. Ở xã hội hiện đại, khi mà quyền tự do của con người ngày càng tăng, quan niệm về hôn nhân thay đổi... thì xu hướng gia tăng của các kiểu hộ gia đình phi truyền thống ngày càng tăng lên, đặc biệt ở các nước phát triển.

Nhìn chung, sự phát triển của xã hội và sự thay đổi quan niệm về cấu trúc gia đình đã làm xuất hiện nhiều hình thức hộ gia đình mới khác (gia đình phi truyền thống và gia đình hạt nhân) với hình thức gia đình truyền thống và mở rộng. Những lý do chính dẫn đến sự xuất hiện ngày càng nhiều kiểu hộ gia đình mang tính phi truyền thống là:

- Tỷ lệ sinh thấp nên hình thành các gia đình nhỏ hơn. Điều này làm thay đổi đến các hình thức tiêu dùng của hộ gia đình vì số người trong gia đình ít hơn nên chi tiêu sẽ khác so với trước.
- Khuyến khích lập gia đình trễ hơn hoặc không lập gia đình
- Tỷ lệ ly hôn tăng nhanh nên nhiều gia đình chỉ có người mẹ hoặc chỉ có người cha và như thế tác động đến mức thu nhập của gia đình và hình thức tiêu dùng của hộ gia đình.

Các nhà marketing cần phải nắm được sự chuyển biến trong cấu trúc hộ gia đình trên thị trường của mình để có những quyết định marketing hợp lý. Ví dụ, việc định vị và khuyến mãi sản phẩm theo cách thu hút khách hàng dựa vào hộ gia đình truyền thống sẽ không có tác dụng mạnh mẽ như trước, chiến lược marketing cần phải thay đổi theo hướng tập trung đến những gia đình hạt nhân, phi truyền thống... và tác động đến vai trò mua của các thành viên hộ gia đình này...

### **b. Đặc điểm của hộ gia đình**

Các hộ gia đình được phân biệt bởi các đặc điểm sau:

- + **Sự tương tác mặt đối mặt của các thành viên trong gia đình:** các thành viên gia đình gặp nhau mỗi ngày và cố vấn, cung cấp thông tin phục vụ việc mua sắm của các thành viên khác và đôi khi quyết định mua thay cho các thành viên khác. Đây là đặc điểm mà các nhóm tham khảo khác của người tiêu dùng cũng như các nhóm khách hàng khác hiếm khi có được.
- + **Chia sẻ trong tiêu dùng:** Các mặt hàng được các hộ gia đình mua thường được chia sẻ với nhau trong quá trình tiêu dùng/sử dụng. Ví dụ, các thành viên trong gia đình thường sử dụng chung những sản phẩm như tủ lạnh, máy giặt, TV và đồ nội thất ...
- + **Sự lệ thuộc của các thành viên:** Bởi vì việc mua sắm và tiêu dùng các sản phẩm trong gia đình được chia sẻ, một số thành viên gia đình có thể cảm thấy là những giải pháp được lựa chọn (sản phẩm/dịch vụ được mua) không hoàn toàn đáp ứng đầy đủ nhu cầu của họ.
- + **Đơn vị mua:** Do tiêu thụ chia sẻ, các thành viên trong gia đình cũng thường tham gia vào việc mua sắm các sản phẩm cho gia đình, cho dù quyết định cao nhất có thể thuộc về một người nào đó. Ví dụ, quyết định mua xe hơi của một gia đình được đưa

ra sau khi được sự nhất trí của các thành viên như bà mẹ, những đứa con....mặc dù quyết định mua sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào ông bố. Có thể thấy rằng, theo truyền thống, quyết định mua sắm thường do bố mẹ trong gia đình quyết định, nhưng càng ngày, việc tham gia và ảnh hưởng của những người con, các em bé trong việc mua sắm của các hộ gia đình ngày càng gia tăng.

- + **Sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, tầng lớp xã hội và vấn đề chuyên môn hóa trong gia đình:** Ngoài các đặc điểm trên, cần phải lưu ý rằng, hành vi mua sắm của các hộ gia đình cũng bị tác động nhiều bởi những yếu tố văn hóa, tầng lớp xã hội và vấn đề chuyên môn hóa trong các hộ gia đình. Ví dụ, văn hóa có ảnh hưởng đáng kể về phong cách ra quyết định trong gia đình. Ví dụ, trong các hộ gia đình thuộc nền văn hóa ở các nước Nam Á (Ấn độ chẳng hạn), nam giới thường có vai trò thống trị trong gia đình và cũng đóng vai trò then chốt trong việc ra quyết định mua sắm nhiều sản phẩm trong gia đình. Trong khi các nền văn hóa châu Âu và Bắc Mỹ, một mô hình mua sắm dạng bình đẳng trong việc ra quyết định thường dễ nhận thấy hơn. Việc chuyên môn hóa cũng có vai trò rất quan trọng trong việc ra quyết định mua sắm trong gia đình. Ví dụ, trong một gia đình, nếu người vợ được phân công chuyên môn hóa trong việc nội trợ, người vợ sẽ có quyền quyết định cao trong việc mua sắm đồ tiêu dùng hàng ngày như thực phẩm, bột giặt, xà phòng...

#### 2.4.2. Vòng đời hộ gia đình và tác động đến hành vi khách hàng hộ gia đình

Khi nói tới hộ gia đình với tư cách là một đơn vị tiêu dùng, các nhà nghiên cứu marketing thường dùng khái niệm vòng đời hay chu kỳ sống (life-cycle) để chỉ những giai đoạn thay đổi của hộ gia đình trải qua thời gian. Trong mỗi khoảng thời gian của vòng đời, hộ gia đình thường có những đặc điểm khác nhau và những đặc điểm này chi phối hành vi mua sắm của họ.

Có nhiều mô hình về vòng đời của hộ gia đình. Trong số các mô hình được đưa ra là mô hình phát triển bởi Wells và Gubar (1966) và hoàn thiện bởi Murphy và Staples (1979) và Gilly và Ennis (1982)<sup>7</sup>. Theo mô hình này vòng đời của hộ gia đình có 5 giai đoạn:

- **Giai đoạn 1. Giai đoạn độc thân (Bachelorhood):** Nhóm này được chia thành hai nhóm nhỏ là những người sống với gia đình và những người sống độc lập. Những người sống với gia đình ít lo lắng hơn và tham gia các hoạt động xã hội nhiều hơn. Họ thường đi đến các câu lạc bộ, xem phim, ca nhạc, mua các dụng cụ thể thao, quần áo và các hàng chăm sóc cá nhân. Những người sống độc lập sẽ sống trong các hộ gia đình nhiều người (thuê nhà ở). Họ có nhiều ràng buộc về tài chính và phải mất thời gian cho dọn dẹp nhà cửa. Do đó, họ mua các sản phẩm giống nhóm trên và cũng quan tâm đến các sản phẩm gia đình nhưng hướng vào sự tiện lợi.
- **Giai đoạn 2. Gia đình trẻ mới lập gia đình và chưa có con (Honeymooners):** Quyết định lập gia đình của những người độc thân mang đến một giai đoạn mới trong chu kỳ sống hộ gia đình. Lối sống của hai người trẻ mới chung bị thay đổi khi họ phát triển thành một lối sống chung. Tiết kiệm, các đồ dùng gia đình, các vật

<sup>7</sup> Theo Schiffman và Kanuk (1997)

dùng chính yếu... là những nhu cầu mới đối với họ và họ phải xem xét rất kỹ lưỡng khi họ quyết định. Nhóm này chi tiêu thời gian và tiền bạc nhiều vào các hàng hoá như: xem ca nhạc, quần áo đắt tiền, đi du lịch, đi ăn ở nhà hàng...

- **Giai đoạn 3. Gia đình có ít nhất 1 con sống cùng nhà (Parenthood):** Khi một gia đình hôn nhân có con, sẽ có ra nhiều thay đổi trong lối sống và tiêu dùng của họ. Một cách tự nhiên, họ phải mua sắm những thứ như quần áo trẻ em, đồ đạc, thức ăn, các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Khi con họ lớn lên, họ sẽ mua sắm những sản phẩm phù hợp hơn. Lối sống cũng thay đổi rất lớn như họ phải chuyển đến chỗ ở khác, việc chọn lựa các kỳ đi du lịch, nhà hàng và xe cộ phải thay đổi để phù hợp với trẻ. Số tiền phải chi trong giai đoạn này nhiều hơn trước và do đó thu nhập dư thừa có khuynh hướng giảm xuống.
- **Giai đoạn 4. Gia đình gồm cặp vợ chồng lớn tuổi không có con sống cùng nhà (Postparenthood):** Khi những người con trong gia đình đã lớn lên, họ sẽ đi làm việc, lập gia đình và rời khỏi nhà. Đây cũng là giai đoạn mà các cặp vợ chồng ở đỉnh cao của sự nghiệp của họ và khả năng chi tiêu, có tài sản thế chấp thấp hơn các giai đoạn trước đồng thời chi phí sinh hoạt rất ít. Vì vậy, họ có thể thường đi du lịch, đi ăn nhà hàng, tham gia câu lạc bộ sức khỏe, quan tâm đến các sản phẩm sức khỏe...
- **Giai đoạn 5. Gia đình tan rã, chỉ còn vợ hoặc chồng còn sống (Dissolution):** Trong giai đoạn này, nếu người vợ hoặc chồng còn sống vẫn còn đủ sức lao động, họ có thể vẫn có một cuộc sống với thu nhập tốt. Họ có thể chi tiêu nhiều tiền hơn vào các ngày lễ, và việc chăm sóc cho cá nhân giống như giai đoạn 4 nhưng với một quy mô nhỏ hơn do giảm thu nhập.

Mặc dù nhận được nhiều chỉ trích (ví dụ như nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra rằng mô hình vòng đời không áp dụng được với những gia đình phi truyền thống, không có con hoặc sớm ly hôn...), nhưng mô hình vòng đời hộ gia đình trên vẫn là một mô hình được tham chiếu nhiều khi những người làm marketing nói về hành vi tiêu dùng của hộ gia đình. Dù theo quan điểm nào, ta cũng thể thấy rõ là một gia đình có thể trải qua nhiều giai đoạn trong thời gian tồn tại của nó. Mỗi giai đoạn đều có những đặc thù riêng về số lượng thành viên, độ tuổi thành viên, mối quan hệ và sự tương tác giữa các thành viên... Điều này tác động đến việc tiêu dùng của hộ gia đình và làm cho việc tiêu dùng của hộ gia đình trong các gia đình theo các giai đoạn khác nhau là khác nhau. Việc nghiên cứu chu kỳ sống hộ gia đình là quan trọng đối với nhà marketing vì nó sẽ giúp họ sẽ biết được những sản phẩm nào sẽ được mua sắm và được tiêu dùng trong mỗi giai đoạn khác nhau và có những quyết định marketing đúng đắn để tác động vào thị trường mục tiêu của mình. Song cần phải lưu ý rằng, hầu hết những khách hàng trong cùng một chu kỳ sống sẽ trải qua những vấn đề giống nhau. Tuy nhiên những giải pháp họ chọn lựa và khả năng đáp ứng của họ sẽ khác nhau vì còn phụ thuộc vào văn hóa trong gia đình, tầng lớp xã hội của gia đình và nhóm tham khảo đối với gia đình, vì vậy chu kỳ sống gia đình có thể kết hợp với các yếu tố đó để tạo thành tập hợp các yếu tố tác động đến việc mua sắm của gia đình.

### 2.4.3. Quyết định mua của khách hàng hộ gia đình

Với tư cách là một đơn vị tiêu dùng, các chức năng của gia đình giống như bất kỳ các đơn vị tiêu dùng nào khác (ví dụ người tiêu dùng cá nhân) là nó có các vấn đề cần giải quyết và cần thực hiện các quyết định mua sắm để giải quyết các vấn đề. Mỗi thành viên trong gia đình đóng một vai trò khác nhau tùy theo mức độ, ngay cả đối với trẻ con trong gia đình. Tùy vào loại vấn đề, các quyết định mua sắm của hộ gia đình sẽ do cả 2 vợ chồng hoặc vợ/chồng hay con cái quyết định.

#### a. Các quyết định mua sắm thuộc người chồng hoặc người vợ

Tùy theo những đặc tính hộ gia đình và tính cách của người chồng và người vợ trong gia đình mà việc thực hiện các quyết định mua sắm giữa các gia đình sẽ khác nhau. Nếu trong một gia đình hạt nhân, người chồng là người có tính cách gia trưởng và mạnh mẽ, anh ta sẽ rất chủ động trong gia đình để thể hiện quyền lực của mình. Việc mua sắm những sản phẩm/dịch vụ có giá trị hay quan trọng trong gia đình thường sẽ bị chi phối bởi người chồng. Trong những gia đình như vậy, những người vợ sẽ cho thấy sự thụ động, chăm sóc gia đình, làm công việc nội trợ,...

Ngược lại, trong gia đình ít mang tính truyền thống, sự bình đẳng của vợ và chồng cao hơn sẽ có nhiều khuynh hướng cho thấy người chồng và người vợ cùng nhau quyết định mua sắm. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các quyết định mua sắm trong gia đình còn phụ thuộc vào ba yếu tố như loại sản phẩm và định hướng về vai trò giới tính trong gia đình...

#### b. Các quyết định bị ảnh hưởng bởi con cái

Hầu hết các nhà nghiên cứu và các cha mẹ đều đồng ý rằng trẻ em và con cái ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm của gia đình. Có nhiều yếu tố giúp chúng ta xác định mức độ ảnh hưởng của trẻ em đối với việc mua sắm trong gia đình, trong đó các yếu tố nổi bật là loại sản phẩm, nguồn lực của trẻ, độ tuổi của trẻ, sự tập trung của cha mẹ đối với trẻ, thái độ đối với tivi hoặc quảng cáo, môi trường giao tiếp trong gia đình và các kiểu cha mẹ. Ví dụ: thường thì trẻ em thường đi với cha mẹ chúng đến siêu thị và ảnh hưởng đến việc lựa chọn cửa hàng và nhãn hiệu sản phẩm, mức độ ảnh hưởng mạnh nhất có thể là những sản phẩm như quần áo, giày dép, đồ chơi. Nếu cha mẹ hạn chế mức độ xem tivi của trẻ thì mức độ ảnh hưởng của trẻ đối với việc mua sắm của cha mẹ sẽ giảm vì quảng cáo và tivi có tác động rất lớn đối với trẻ.

### 2.4.4. Vai trò của trẻ nhỏ trong hành vi mua của khách hàng hộ gia đình

Như đã đề cập những em bé với vai trò là con cái có những tác động nhất định trong hành vi mua của hộ gia đình. Chúng có thể tạo áp lực cho cha mẹ của họ để đưa ra quyết định mua bán cụ thể. Tùy vào mức độ gây áp lực của con cái và đặc điểm của hộ gia đình mà các bậc cha mẹ có thể hay không đáp ứng nhu cầu của trẻ. Mặc dù số lượng trẻ em trên thế giới đang có xu hướng giảm, nhưng tầm quan trọng của trẻ em với tư cách là người tiêu dùng thì không hề giảm. Bởi vì ngoài việc có thể tác động trực tiếp vào những quyết định mua sắm sản phẩm mà trẻ em cần, trẻ em còn có thể ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sắm của cha mẹ chúng ở một mức độ đáng kể. Theo một cuộc khảo sát của CNBC's All-America Economic

survey<sup>8</sup> gần đây, trẻ em có thể được xem như một trong những đối tượng khách hàng tuyệt vời nhất của Apple. 61% hộ gia đình có trẻ nhỏ sở hữu đồ công nghệ của Apple trong khi đối với những gia đình không có trẻ nhỏ thì con số này là 48%.

Theo các nhà nghiên cứu, có một số lý do quan trọng chính khiến vai trò của trẻ em trong quyết định mua của hộ gia đình ngày càng gia tăng. Trong số các lý do đó, một lý do quan trọng là sự quan tâm của các gia đình đến trẻ em. Sự quan tâm của cha mẹ đến trẻ em cao hơn dẫn đến thực tế là họ thường dành thời gian dành cho các em và trong đó có thể các bậc cha mẹ có thể dành thời gian đưa con cái mình đi mua sắm. Mặt khác, với sự phát triển của công nghệ truyền hình và sự đa dạng của các kênh truyền hình, trẻ em ngày nay có xu hướng xem truyền hình nhiều hơn. Vì vậy, các em có thể bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trên truyền hình và hiểu biết thêm về sản phẩm được quảng cáo. Sự phát triển của Internet và việc các doanh nghiệp sử dụng tăng cường kênh truyền thông này để quảng bá về sản phẩm của mình cũng góp phần gia tăng đáng kể kiến thức của trẻ em về sản phẩm, hàng hóa. Điều này giúp hình thành những nhận thức và thái độ của trẻ em về các nhãn hiệu doanh nghiệp, sản phẩm và qua đó, làm tăng vai trò của các em lên việc mua sắm của các hộ gia đình.

PTIT

---

<sup>8</sup> Theo CNBC qua Phonearena ngày 28 tháng 3 năm 2013([http://www.phonearena.com/news/Half-of-all-Americans-own-something-made-by-Apple\\_id28535](http://www.phonearena.com/news/Half-of-all-Americans-own-something-made-by-Apple_id28535))

## CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Trình bày về các khái niệm trọng tâm về hành vi khách hàng là người tiêu dùng. Vì sao những nhà marketing lại phải quan tâm đến các khái niệm này?
2. Trình bày về khái niệm và mô hình mua của người tiêu dùng.
3. Trình bày về quá trình quyết định mua của người tiêu dùng
4. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng. Liên hệ với thực tiễn thị trường Việt Nam hiện nay.
5. Phân tích đặc thù của khách hàng hộ gia đình. Vòng đời hộ gia đình có tác động thế nào đến hành vi khách hàng hộ gia đình.
6. Trình bày về vai trò của trẻ em trong quyết định mua của hộ gia đình. Liên hệ về vai trò của trẻ em trong việc mua sắm của các hộ gia đình Việt Nam.

PTIT



## CHƯƠNG 3

### HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ TỔ CHỨC

#### 3.1. Đặc thù và phân loại khách hàng tổ chức

##### 3.1.1. Đặc thù của khách hàng là tổ chức

Xét theo những phương diện nào đó, khách hàng là tổ chức (khách hàng tổ chức) cũng giống như các khách hàng tiêu dùng. Tham gia vào việc mua sắm của cả hai loại khách hàng này, có rất những người đóng vai trò mua khác nhau và đưa ra những quyết định mua để thỏa mãn các nhu cầu. Nhưng trên nhiều phương diện khác, các khách hàng tổ chức rất khác với những thị trường tiêu dùng. Những khác biệt lớn làm nên đặc thù của khách hàng tổ chức phải kể đến là:

➤ **Nhu cầu phái sinh, thụ động**

Điều khác biệt cơ bản của các tổ chức so với khách hàng tiêu dùng cá nhân là các khách hàng tổ chức mua hàng hoá và dịch vụ để phục vụ cho các hoạt động của tổ chức đó, tức là hàng hoá dịch vụ họ mua là yếu tố đầu vào cho hoạt động của họ (cầu phái sinh). Nhu cầu của khách hàng tổ chức là nhu cầu thụ động. Nhu cầu về các yếu tố đầu vào của các khách hàng tổ chức nảy sinh do nhu cầu trên thị trường đầu ra của họ là thị trường các khách hàng tiêu dùng cuối cùng. Một doanh nghiệp làm ăn phát đạt thì nhu cầu thông tin liên lạc, nhu cầu vật tư tăng lên. Mặt khác, nhu cầu co giãn thấp khi giá thay đổi, tức là giá cả thay đổi nhiều nhưng cầu thay đổi ít. Lý do là cầu đối với các yếu tố đầu vào sản xuất của tổ chức chỉ thay đổi khi sản lượng đầu ra thay đổi.

Đặc điểm cầu phái sinh và thụ động này sẽ chi phối các đặc điểm khác (nhu cầu, hành vi mua, số lượng mua, người tham gia mua) của khách hàng tổ chức.

➤ **Số lượng ít nhưng khối lượng mua lớn**

Số lượng các khách hàng tổ chức thì ít hơn nhiều so với các khách hàng tiêu dùng cá nhân. Nhưng số lượng mua thì lớn hơn nhiều so với nhu cầu tiêu dùng cá nhân. Họ cũng mua thường xuyên hơn. Thị trường các tổ chức thường tập trung theo vùng địa lý (các khu công nghiệp, khu chế xuất, các thành phố). Các doanh nghiệp, cơ quan sử dụng thông tin liên lạc nhiều thường tập trung tại các đô thị, khu công nghiệp.

➤ **Mối quan hệ lâu dài, khăng khít với nhà cung cấp**

Khác với khách hàng là cá nhân, các khách hàng công nghiệp thường tìm kiếm sự ổn định, sự an toàn và đảm bảo trong việc mua sản phẩm. Vì vậy, họ thường có xu hướng duy trì mối quan hệ lâu dài với nhà cung cấp một khi họ đã có được sự hài lòng về sản phẩm mà họ cung cấp. Bản thân các nhà cung cấp cũng muốn có các khách hàng ổn định và lâu dài, vì vậy họ cũng chủ động xây dựng mối quan hệ thân thiện hơn, gần gũi với khách hàng.

➤ **Mua lý tính**

Mặc dù người mua tổ chức, giống như tất cả mọi người đều bị ảnh hưởng bởi yếu tố

tình cảm. Ví dụ, một người mua tổ chức cũng có thể thích hoặc không thích một nhân viên bán hàng, màu sắc của thiết bị văn phòng,... Tuy nhiên, nếu so với người tiêu dùng thì việc mua sắm của tổ chức mang tính lý trí hơn nhiều. Thường thì quyết định mua của khách hàng tổ chức sẽ được thực hiện trên các tiêu chí kinh tế. Lý do là bởi vì người mua tổ chức được đặt trong một tổ chức chặt chẽ, họ cần có những minh chứng, biện minh cho quyết định mua của mình đối với các thành viên khác của tổ chức mình.

➤ **Người đi mua hàng là người chuyên nghiệp**

Những sản phẩm mà khách hàng tổ chức muốn mua đều do các nhân viên cung ứng thường được đào tạo của họ đi mua. Có những nhân viên trong bộ phận cung ứng của các tổ chức học tập suốt đời để hành nghề của mình sao cho mua hàng có lợi nhất. Con mắt nhà nghề và năng lực giỏi về đánh giá các thông tin kỹ thuật của các nhân viên mua hàng chuyên nghiệp sẽ đảm bảo việc mua hàng của khách hàng tổ chức có hiệu quả hơn về chi phí. Điều đó có nghĩa là những người hoạt động trên thị trường khách hàng tổ chức phải cung cấp và nắm vững nhiều số liệu kỹ thuật về sản phẩm của mình và sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

➤ **Nhiều người ảnh hưởng đến việc mua hàng**

Thông thường, số người có ảnh hưởng đến quyết định mua tư liệu sản xuất nhiều hơn so với trường hợp quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Trong việc mua sắm những thứ hàng quan trọng thường là có một hội đồng (đơn vị) mua sắm gồm những chuyên viên kỹ thuật và thậm chí cả cấp nhà quản trị trung gian. Do đó, những người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải cử những đại diện bán hàng được đào tạo kỹ và thường là cả một tập thể bán hàng để làm việc với những người mua có trình độ nghiệp vụ giỏi.

### **3.1.2. Phân loại khách hàng tổ chức**

Tập hợp các khách hàng tổ chức tạo thành thị trường tổ chức. Thị trường tổ chức (thị trường khách hàng tổ chức) gồm tất cả các tổ chức mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra các sản phẩm khác hay những dịch vụ để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người khác. Dựa vào cách thức sử dụng sản phẩm trong quá trình hoạt động của tổ chức, các khách hàng trong thị trường tổ chức được phân thành nhiều loại. Sau đây là những nhóm khách hàng tổ chức phổ biến:

#### **a. Các doanh nghiệp sản xuất**

Các doanh nghiệp sản xuất bao gồm các tổ chức mua sắm sản phẩm, dịch vụ nhằm mục đích sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ khác để bán hay cho thuê.

Các khách hàng tổ chức là doanh nghiệp sản xuất có thể là các doanh nghiệp sản xuất thiết bị gốc. Đó là các doanh nghiệp mua sản phẩm hay dịch vụ để kết hợp thành sản phẩm của mình, rồi bán cho thị trường công nghiệp hay thị trường tiêu dùng, ví dụ: các công ty sản xuất máy tính mua chip điện tử, các công ty sản xuất ô tô mua lốp xe, vỏ xe về để lắp ráp. Đặc điểm quan trọng để nhận diện ra những khách hàng này là sản phẩm của công ty cung ứng trở thành một bộ phận cấu thành của sản phẩm cuối cùng do họ làm ra. Các khách hàng công nghiệp là doanh nghiệp sản xuất cũng có thể là các doanh nghiệp mua sản phẩm hay dịch vụ

để làm phương tiện sản xuất ra hàng hoá hay dịch vụ khác, rồi bán ra thị trường công nghiệp hay tiêu dùng, ví dụ như các công ty sản xuất các mặt hàng đồ gỗ mua các loại máy cưa, máy khoan và các máy tương tự khác để thực hiện sản xuất.

#### **b. Các tổ chức thương mại**

Các tổ chức thương mại là những tổ chức mua hàng hoá, dịch vụ để bán lại hoặc cho thuê (ở nguyên dạng đã mua) nhằm mục đích kiếm lời. Họ chính là các trung gian bán buôn, bán lẻ, trên thị trường. Đối với doanh nghiệp họ là những trung gian, song họ có quyền sở hữu sản phẩm đã mua nên người làm marketing công nghiệp coi họ như những khách hàng.

#### **c. Các cơ quan, tổ chức nhà nước**

Các cơ quan, tổ chức nhà nước bao gồm những cơ quan thuộc chính phủ, chính quyền địa phương, các ban ngành, đoàn thể mua những hàng hoá cần thiết để thực hiện những chức năng theo sự phân công của chính quyền.

Họ có thể được chia thành 3 loại:

- Chính quyền địa phương bao gồm UBND, HĐND các xã, huyện, thành phố, tỉnh; các sở ban ngành trực thuộc như sở công nghiệp, sở nông nghiệp và phát triển nông thôn, sở khoa học công nghệ, sở tài nguyên môi trường...

- Chính phủ bao gồm các bộ, cơ quan ngang bộ. Một số loại hàng hoá sản xuất ra chủ yếu để phục vụ nhu cầu của khách hàng chính phủ như: các loại vũ khí, máy móc quốc phòng, máy bay quân sự, các công trình lớn mang tầm cỡ quốc gia như hệ thống điện cao thế, sân vận động quốc gia, đường giao thông...

- Các ban ngành, đoàn thể, tổ chức phi lợi nhuận. Ở Việt Nam các hiệp hội như Hội phụ nữ, đoàn thanh niên, hội nông dân, hội chữ thập đỏ, UB mặt trận Tổ Quốc... Các cơ quan này có nhu cầu khác nhau có liên quan đến đặc điểm của từng ngành, từng lĩnh vực trong việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho quá trình hoạt động

#### **d. Các tổ chức khác**

Bên cạnh các doanh nghiệp sản xuất, thương mại, các cơ quan và tổ chức nhà nước thì các tổ chức khác như các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan của các tổ chức quốc tế cũng có thể trở thành khách hàng công nghiệp của một số nhà cung cấp. Cũng giống như các khách hàng công nghiệp khác, các tổ chức cần mua những sản phẩm và dịch vụ nhất định để phục vụ cho hoạt động của họ: máy tính, máy in, giấy...

### **3.2. Mô hình và quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức**

#### **3.2.1. Mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức**

Trong marketing, khái niệm hành vi mua của khách hàng tổ chức được sử dụng nhằm dự báo và giải thích cho cách ứng xử trong mua sắm của tổ chức và các thành viên của nó (Iruka, 2002). Cho đến nay, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing công nghiệp đã đề xuất nhiều mô hình hành vi mua của khách hàng tổ chức. Dưới đây, chúng tôi sẽ trình bày về

việc phân loại những những kiểu mô hình mua trước khi đề cập đến một vài mô hình mua phổ biến.

**a. Phân loại mô hình mua của khách hàng tổ chức**

Như đã đề cập, từ nhiều thập kỷ nay, nhiều mô hình đã được phát triển nhằm giải thích hành vi mua của tổ chức. Theo Johnston và Spekman (1982) và Lichtenthal (1988), những mô hình đó được chia thành 3 kiểu (loại) sau:

1. Các kiểu mô hình nhiệm vụ (Task models)
2. Các kiểu mô hình phi nhiệm vụ (Non-task models)
3. Các kiểu mô hình phức tạp (Complex models)

❖ **Các kiểu mô hình nhiệm vụ:** Các kiểu mô hình nhiệm vụ được đưa ra nhằm giải thích hành vi mua của tổ chức thông qua tập trung vào các biến số liên quan trực tiếp đến các quyết định mua. Chúng tập trung vào các khía cạnh kinh tế trong mua sắm của tổ chức, chỉ một biến liên quan đến nhiệm vụ mua được xem xét. Nói cách khác, trong các mô hình nhiệm vụ, các yếu tố như đặc trưng của người quyết định mua. Sự tương tác giữa các thành viên trong tổ chức mua... không được tính tới.

❖ **Các kiểu mô hình phi nhiệm vụ:** Các mô hình phi nhiệm vụ lồng vào mô hình những yếu tố phi kinh tế ảnh hưởng tới quyết định mua và gắn nhân tố con người vào quá trình mua của tổ chức. Các mô hình này thường được xây dựng dựa trên đặc tính tâm lý của các cá nhân tham gia vào quyết định mua của tổ chức. Chính vì vậy, chúng còn được gọi là các mô hình cảm tính.

❖ **Các mô hình phức tạp:** Khác với các mô hình trên, mô hình phức tạp đã liên kết nhân tố nhiệm vụ và phi nhiệm vụ (cảm tính) vào một mạng lưới các mối quan hệ tương tác để dự báo hành vi mua của khách hàng tổ chức, do đó khả năng giải thích hành vi mua được nâng cao. Hay nói cách khác, các mô hình này thường xem xét nhiều biến số và tập hợp biến số, có thể kết hợp các mô hình nhiệm vụ và mô hình phi nhiệm vụ với nhau nhằm nhận thức tốt hơn về hành vi mua của tổ chức. Các mô hình phức tạp coi hành vi mua của khách hàng tổ chức là một quá trình ra quyết định phức tạp gồm các hoạt động giao tiếp giữa các thành viên trong tổ chức và thành viên của các tổ chức khác.

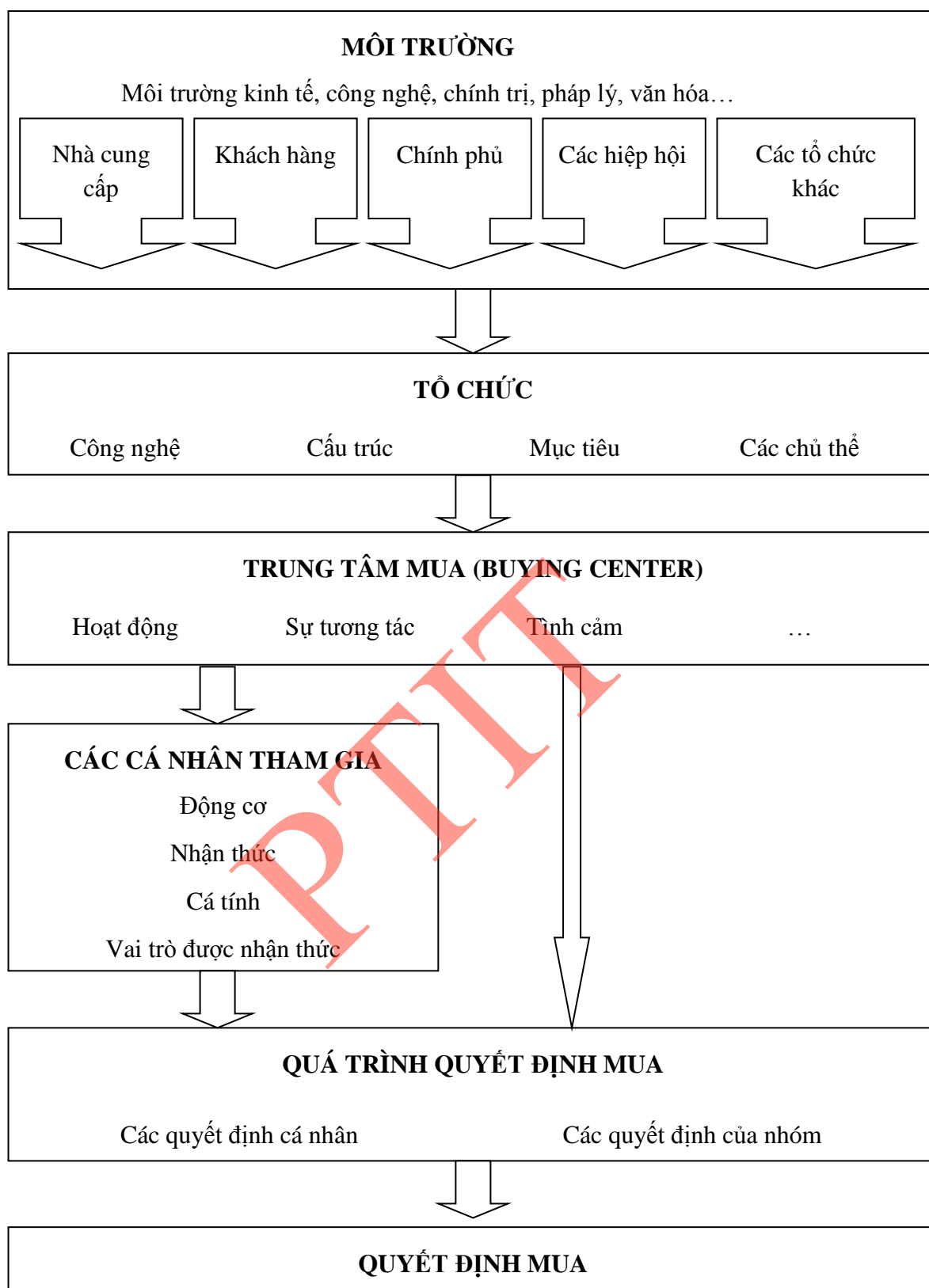
**b. Mô hình hành vi mua khách hàng**

Hai mô hình mua nổi bật hay được đề cập đến trong lý thuyết hành vi khách hàng tổ chức mà chúng tôi muốn đề cập ở đây là: mô hình phát triển bởi Webster và Wind (1972) và mô hình tương tác của Sheth (1976). Đây là các mô hình mua thuộc nhóm thứ 4 (các kiểu mô hình phức tạp) mà chúng tôi đã đề cập ở trên.

❖ **Mô hình hành vi mua khách hàng tổ chức phát triển bởi Webster và Wind (1972)**

Mô hình hành vi mua của khách hàng công nghiệp phát triển bởi Webster và Wind (1972) nhấn mạnh 4 nhóm nhân tố quyết định mua công nghiệp. 4 yếu tố đó là các nhân tố cá nhân, xã hội (quan hệ), tổ chức và môi trường (hình 3.1).

- + **Yếu tố môi trường** được xem là các yếu tố chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hoá và các yếu tố bên ngoài tổ chức. Các yếu tố môi trường được thể hiện cụ thể là sự ảnh hưởng của chính phủ, các tổ chức chính phủ và xã hội, các nhà cung cấp, khách hàng và các tổ chức đối thủ cạnh tranh. Các yếu tố môi trường cung cấp thông tin, xác định các giá trị, quy định và các điều kiện chung về kinh doanh cho khách hàng công nghiệp.
- + **Các yếu tố về tổ chức** bao gồm các nhóm yếu tố công nghệ, cơ cấu tổ chức, mục đích, nhiệm vụ và nhân viên của tổ chức. Các yếu tố về đặc điểm của tổ chức có mối tương quan nhất định trong những tình huống mua cụ thể và ảnh hưởng đặc thù đến cơ cấu và chức năng của trung tâm mua. Các yếu tố này tương tác lẫn nhau và tạo nên môi trường tổ chức và ảnh hưởng đến việc hình thành các mong muốn, mục đích, thái độ và những quan điểm của các thành viên của trung tâm trong việc ra quyết định
- + **Các yếu tố về xã hội** (quan hệ) mà Webster và Wind (1972) đề cập liên quan đến khái niệm về trung tâm mua (chúng tôi sẽ đề cập sâu hơn dưới đây). Theo mô hình hành vi mua của khách hàng công nghiệp được đề xuất bởi các tác giả, chức năng của trung tâm mua là một trong những nội dung của mô hình và được hình thành bởi mối tương tác giữa các cá nhân. Các vấn đề cụ thể liên quan bao gồm vai trò của các thành viên tham gia vào trung tâm mua, các mong muốn, hành vi, các mối quan hệ giữa các cá nhân...
- + **Các yếu tố cá nhân** được hiểu là các hành vi cá nhân và mối tương quan với nhau trong tổ chức. Một quyết định mua của khách hàng tổ chức là kết quả của một quá trình thảo luận, thoả thuận hay bất cứ một tác động gây thuyết phục nào khác, có nghĩa là do các yếu tố hành vi cá nhân gây nên.



Hình 3.1

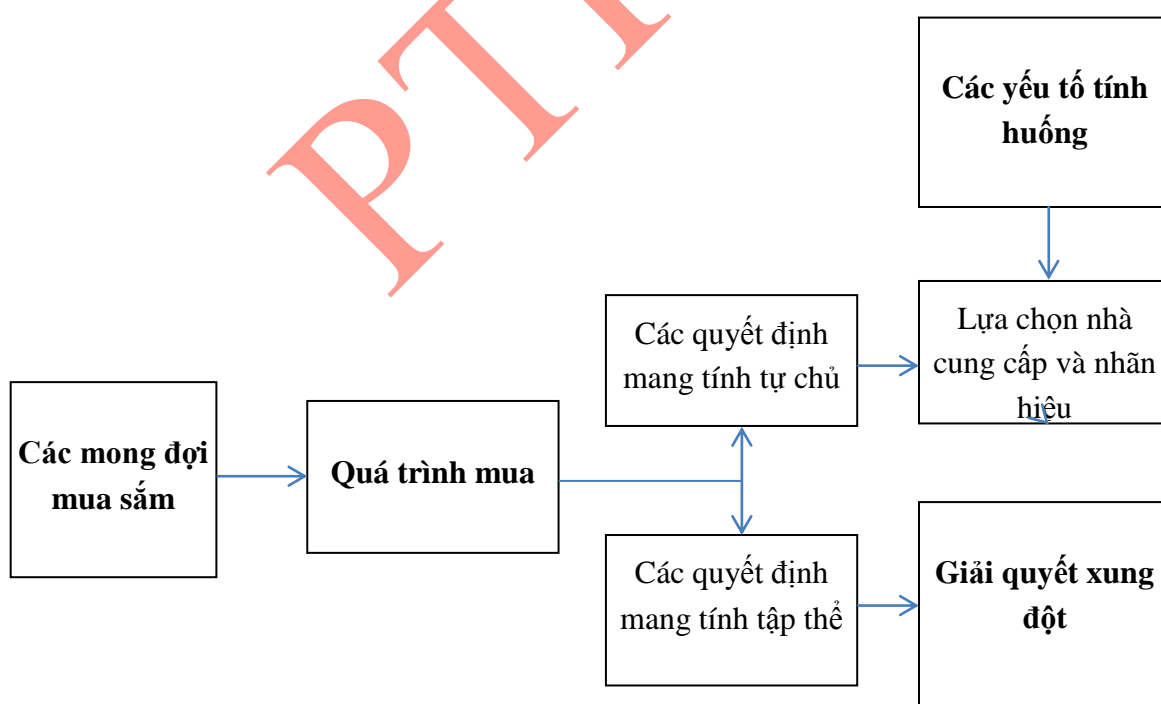
Mô hình hành vi mua của khách hàng công nghiệp theo Webster và Wind (1972)



Theo các nhà nghiên cứu này, các yếu tố trên cũng có thể chia thành 2 nhóm: nhóm yếu tố liên quan đến nhiệm vụ mua và nhóm yếu tố ngoài nhiệm vụ mua. Nhóm các yếu tố liên quan đến nhiệm vụ mua, còn được gọi là nhóm yếu tố kinh tế, nhấn mạnh các vấn đề kinh tế trong quyết định mua của khách hàng tổ chức. Trong trường hợp các yếu tố liên quan đến nhiệm vụ mua mạnh, việc mua của khách hàng tổ chức được xem là lý tính. Ngược lại, các yếu tố ngoài nhiệm vụ mua liên quan đến những yếu tố động cơ cá nhân trong quá trình mua. Chính vì nhóm yếu tố này, hành vi mua của khách hàng công nghiệp có nhiều nét tương đồng với hành vi mua của người tiêu dùng.

#### ❖ Mô hình tương tác của Sheth (1976)

Khác với mô hình mua của khách hàng công nghiệp phát triển bởi Webster và Wind (1972), mô hình phát triển bởi Sheth (1976) nhấn mạnh vào yếu tố tâm lý và hành vi. Nó tập trung vào trạng thái tâm lý và quá trình quyết định và tương tác của những cá nhân tham gia vào quá trình mua của khách hàng tổ chức. Hàng loạt các biến số được đan xen với nhau trong mô hình có nhiều mối quan hệ tương tác. Trong số những khái niệm chính của mô hình, được mô tả tóm tắt trong hình 3.2, các mong đợi mua sắm (kỳ vọng của những người tham gia vào việc mua sắm) là khái niệm trọng tâm làm mô hình của Sheth khác biệt với những mô hình khác. Mô hình tương tác đầy đủ mà Sheth đề xuất được trình bày trong phụ lục. Hình 3.2 dưới đây trình bày tóm tắt mô hình này.



Hình 3.2

Tóm tắt mô hình tương tác về hành vi mua của khách hàng tổ chức của Sheth (1976)

Các mong đợi mua sắm được nhấn mạnh như một yếu tố tác động đến quá trình mua của khách hàng tổ chức. Chính vì vậy, để thúc đẩy quá trình mua của khách hàng tổ chức, các doanh nghiệp cần phải hiểu về kỳ vọng của các cá nhân tham gia vào việc của việc mua sắm này. Theo Sheth, sự khác biệt trong kỳ vọng của các cá nhân tham gia vào việc mua sắm của khách hàng tổ chức được tạo ra do một số lý do như nền tảng và định hướng công việc, nguồn thông tin, sự chủ động tìm kiếm thông tin, sự bóp méo nhận thức, sự hài lòng về việc mua trong quá khứ.

### 3.2.2. Các loại hình mua của khách hàng tổ chức

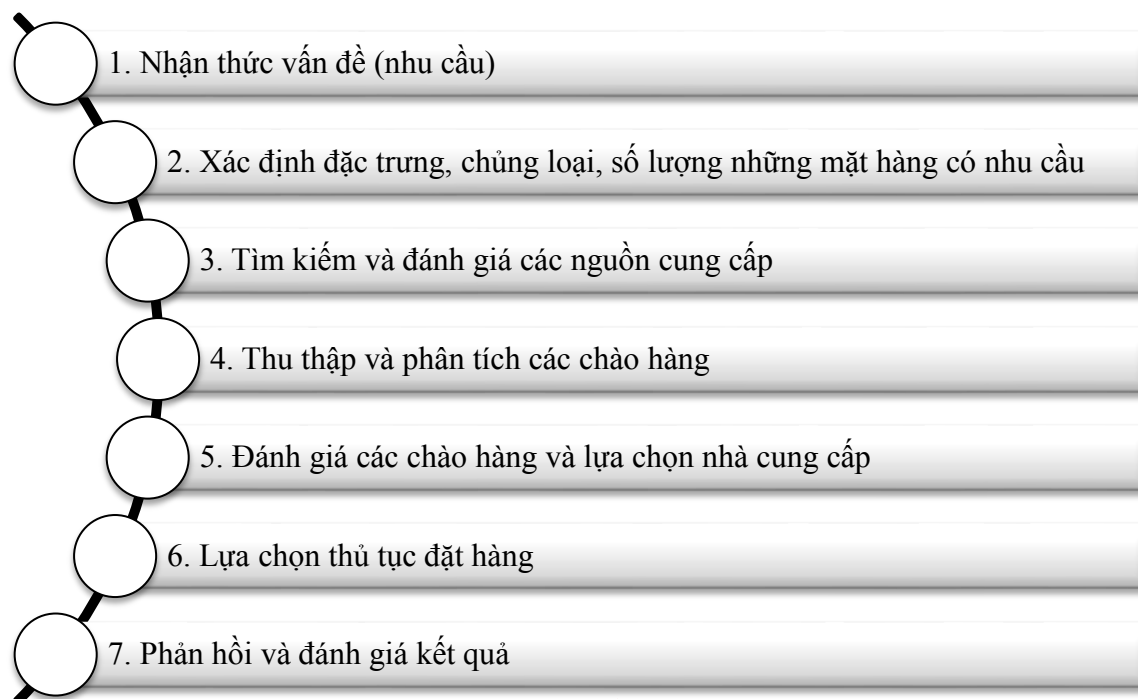
Quyết định mua của khách hàng tổ chức phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó, bản chất loại hình mua (buy classes) là một yếu tố ảnh hưởng quan trọng (Robinson et al, 1967). Theo Robinson et al (1967), các doanh nghiệp có thể phân biệt 3 hình thức mua của khách hàng tổ chức:

- + **Mua mới (mua phục vụ nhiệm vụ mới- new task):** Mua mới là tình huống mua mà khách hàng công nghiệp mua một loại sản phẩm, dịch vụ lần đầu tiên (với mục tiêu thực hiện một nhiệm vụ mới nào đó của tổ chức). Trong trường hợp này, kinh nghiệm mua sắm của khách hàng công nghiệp là chưa có và một lượng lớn thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ có nhu cầu sẽ cần dùng đến.
- + **Mua lặp lại không thay đổi (straight re-buy):** Mua lại không thay đổi là việc khách hàng tổ chức mua lại các sản phẩm/dịch vụ từ cùng nhà cung cấp mà doanh nghiệp đã từng lựa chọn và mua sắm từ trước.
- + **Mua lặp lại có thay đổi (modified re-buy):** Mua lặp lại có thay đổi là tình huống mua trong đó khách hàng tổ chức mua lại đều đặn những sản phẩm/dịch vụ từ các nhà cung cấp quen thuộc, nhưng một số sự thay đổi có thể diễn ra liên quan đến yêu cầu cũng như thủ tục mua sắm.

Các loại hình mua có thể ảnh hưởng đến việc mua sắm của khách hàng tổ chức theo nhiều cách khác nhau. Thứ nhất, cấu trúc của các đơn vị mua sắm của khách hàng tổ chức có thể thay đổi theo loại hình mua của họ. Đối với mua lặp lại không thay đổi chẳng hạn, số lượng những người tham gia và các vai trò họ có trong đơn vị mua có thể ít hơn nhiều trong loại hình mua mới. Thứ hai, quá trình ra quyết định của khách hàng tổ chức có phức tạp và tốn nhiều thời gian hay không cũng phụ thuộc vào loại hình mua sắm mà khách hàng tổ chức thực hiện. Quá trình mua của họ có thể sẽ phức tạp và lâu hơn trong trường hợp mua mới và đơn giản hơn, nhanh hơn trong các loại hình mua khác, đặc biệt mua lặp lại không thay đổi.

### 3.2.3. Quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức

Theo Robinson et al (1967) và nhiều nhà nghiên cứu quan tâm đến hành vi mua của khách hàng tổ chức, một quá trình quyết định mua đầy đủ của khách hàng tổ chức nhìn chung bao gồm 7 giai đoạn sau:



Hình 3.3

Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức  
(theo Robinson et al, 1967)

#### 1) Giai đoạn 1. Nhận thức vấn đề (nhu cầu)

Nhu cầu và các vấn đề của khách hàng tổ chức có thể được nhận thức thông qua các yếu tố bên trong hoặc bên ngoài. Một ví dụ về khả năng sản xuất không đảm bảo đáp ứng đủ số lượng sản phẩm đầu ra theo nhu cầu thị trường có thể dẫn đến quyết định mua máy hoặc thiết bị của khách hàng tổ chức. Như vậy, việc nhận thức những vấn đề nội bộ dẫn đến hành vi mua chủ động của khách hàng tổ chức. Tuy nhiên, nhiều khi một số vấn đề nội bộ được nhận thức có thể không dẫn đến những hành vi mua của khách hàng tổ chức. Ví dụ, một nhà quản trị sản xuất có thể nhận ra rằng có một vấn đề với máy móc phục vụ sản xuất, nhưng do lý do nào đó, lại quyết định vẫn dùng nó mà không mua máy móc mới.

Bên cạnh đó, nhiều vấn đề tiềm năng bên trong tổ chức khác có thể không được nhận thức trong nội bộ và chỉ trở thành vấn đề được nhận thức khi có tác động từ bên ngoài. Một nhà quản lý sản xuất có thể được khá hài lòng với quá trình sản xuất cho đến khi được thấy rằng có thể một phương pháp khác hiệu quả hơn. Những ý tưởng mới cũng có thể nảy sinh khi nhà quản trị xem triển lãm thương mại, xem quảng cáo hay tiếp một đại diện bán hàng đã chào một sản phẩm tốt hơn hay giá hạ hơn. Như vậy, những những người làm marketing trên thị trường khách hàng tổ chức có thể kích thích để ý thức được vấn đề bằng cách quảng cáo, viếng thăm những khách hàng triển vọng.

### 3) Giai đoạn 2. Xác định đặc trưng, chủng loại, số lượng những mặt hàng có nhu cầu

Ở giai đoạn này của quá trình ra quyết định, các thành viên thuộc trung tâm mua mô tả về những gì mà họ yêu cầu. Những gì mô tả có thể liên quan đến đặc trưng của sản phẩm (thông số, quy cách kỹ thuật, màu sắc...), chủng loại, số lượng... các sản phẩm có nhu cầu. Nếu trong tổ chức, có những nhân viên có kiến thức và thông thạo về những khía cạnh liên quan đến sản phẩm thì điều này có thể cung cấp cho tổ chức của họ một lợi thế ở giai đoạn sau của quá trình quyết định mua.

Đây là một giai đoạn quan trọng trong quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức, chính vì vậy, những người làm marketing phải rất chú ý. Việc thuyết phục khách hàng bằng cách đề cập đến các tính năng, lợi ích mà chỉ có sản phẩm của họ sở hữu (những tính năng chìa khóa), nếu thành công, có thể giúp doanh nghiệp đạt được bước tiến quan trọng trong việc tác động vào quyết định mua của khách hàng của mình.

### 4) Giai đoạn 3. Tìm kiếm và đánh giá các nguồn cung cấp

Nhìn chung, một số lượng lớn các yếu tố có thể ảnh hưởng đến mức độ tìm kiếm và số lượng thông tin về các nguồn cung cấp sản phẩm của khách hàng tổ chức. Nói chung, các sản phẩm càng có giá trị thấp, ít quan trọng và khách hàng tổ chức càng có nhiều thông tin, thì quá trình tìm kiếm thông tin càng diễn ra với mức độ thấp.

Kết quả của việc phân tích là xếp hạng những nhà cung ứng thuộc diện có khả năng lựa chọn. Tùy thuộc vào loại hình sản phẩm mua mà các tiêu chuẩn liên quan đến lựa chọn nhà cung cấp được sắp xếp theo thứ tự khác nhau. Nhiệm vụ của người cung ứng là phải cung cấp cho người mua đầy đủ thông tin bằng một số cách như: đăng ký tên trong danh bạ thương mại chủ yếu, triển khai một số chương trình quảng cáo và khuyến mại mạnh mẽ... Những người cung ứng thiếu năng lực sản xuất hay có tiềm ẩn xấu sẽ bị từ chối. Những người có đủ tiêu chuẩn sẽ được mời đến để gặp gỡ và xem xét.

### 5) Giai đoạn 4. Thu thập và phân tích các chào hàng

Trong giai đoạn này, các thành viên của trung tâm mua sắm sẽ thu thập và nghiên cứu kỹ lưỡng những bản chào hàng. Việc thu thập các chào hàng của các khách hàng tổ chức có thể diễn ra bằng cách mời những người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi bản chào hàng. Một số nhà cung ứng sẽ chỉ gửi catalog hay cử một đại diện bán hàng đến. Trong trường hợp mặt hàng phức tạp hay đắt tiền, người mua sẽ yêu cầu từng người cung ứng đủ tiêu chuẩn gửi văn bản chào hàng chi tiết.

### 6) Giai đoạn 5. Đánh giá các chào hàng và lựa chọn nhà cung cấp

Mỗi chào hàng sẽ được đánh giá trong khuôn khổ các tiêu chí quan trọng đối với việc mua sắm của khách hàng tổ chức. Các tiêu chí này thường là do các thành viên đơn vị mua đưa ra. Các thành viên khác nhau của đơn vị mua có thể sử dụng các tiêu

chỉ khác nhau khi đánh giá các chào hàng. Họ không chỉ phân tích, xem xét năng lực kỹ thuật, mà còn xem xét cả năng lực thực hiện hợp đồng và dịch vụ sau bán của các doanh nghiệp cung ứng đang cạnh tranh nhau. Các phương pháp phân tích, xem xét thường được áp dụng là: liệt kê các thuộc tính mà họ yêu cầu, mong đợi ở nhà cung ứng, xác định tầm quan trọng của từng thuộc tính bằng phương pháp cho điểm. Họ sẽ căn cứ vào bảng phân tích đánh giá này để lựa chọn nhà cung ứng hấp dẫn nhất. Kết quả của thủ tục này là việc lựa chọn một nhà cung cấp hoặc các nhà cung cấp.

### **7) Giai đoạn 6. Lựa chọn thủ tục đặt hàng**

Tiếp theo, các chi tiết, điều khoản thanh toán và vận chuyển được lựa chọn. Thông thường này được thực hiện bởi các nhân viên phụ trách việc mua. Trong một số trường hợp quyết định mua, giai đoạn này được sáp nhập vào giai đoạn 4 và 5 nếu giao hàng là một yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn một nhà cung cấp.

### **8) Giai đoạn 7. Phản hồi và đánh giá kết quả**

Giai đoạn này có thể được thực hiện một cách chính thức trong nhiều tổ chức. Khi đó, một đơn vị phụ trách mua đưa ra những phiếu đánh giá để những sử dụng đưa ra ý kiến phản hồi và kết quả mua sắm. Giai đoạn này cũng có thể được thực hiện một cách không chính thức thông qua cuộc trò chuyện hàng ngày mà không cần hình thức.

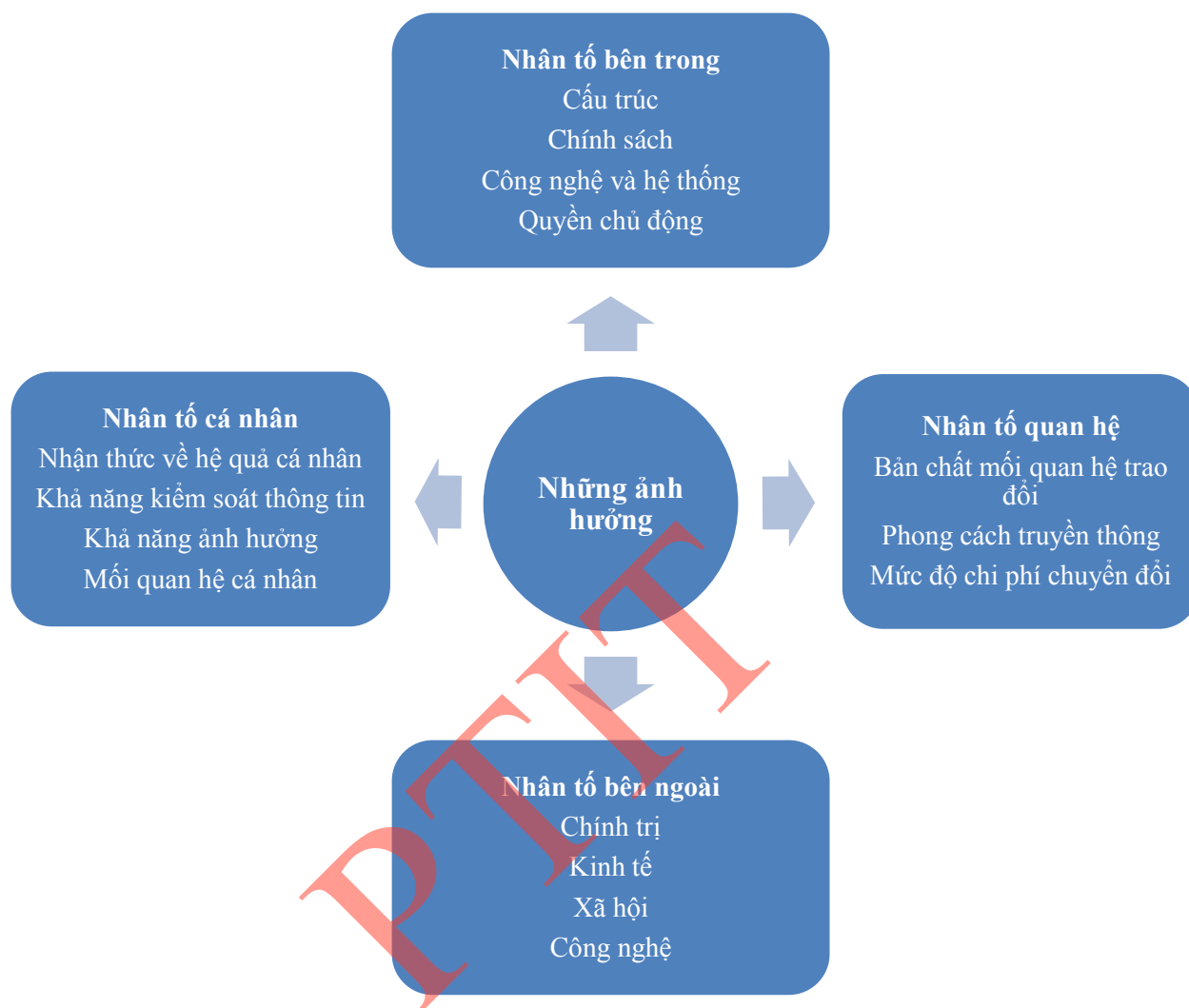
Như vậy, để tác động đến quyết định mua của khách hàng tổ chức, những nhà marketing cần phải hiểu bản chất và nội dung các giai đoạn trong quy trình quyết định mua của khách hàng. Những nỗ lực của những người làm marketing có thể giúp rút ngắn các giai đoạn trong quá trình này của khách hàng tổ chức. Họ cần cố gắng tác động vào giai đoạn nhận thức vấn đề (nhu cầu) của khách hàng thông qua việc thiết kế các chi tiết kỹ thuật sản phẩm và bằng cách trình bày rõ ràng những lợi thế của các sản phẩm của mình so với những sản phẩm cạnh tranh đối với các thành viên đơn vị mua của khách hàng tổ chức. Sự tham gia sớm vào quá trình quyết định mua của khách hàng có thể giúp những người làm marketing có thể sớm tạo dựng được sự tin tưởng và cam kết của khách hàng tổ chức.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức phụ thuộc vào loại hình của khách hàng tổ chức. Trong những tình huống mua nhất định, một số giai đoạn có thể được bỏ qua. Ví dụ, trong một tình huống lại mua thường xuyên, các giai đoạn 3, 4 và 5 (*Tìm kiếm và đánh giá các nguồn cung cấp- Thu thập và phân tích các chào hàng- Đánh giá các chào hàng và lựa chọn nhà cung cấp*) thường xuyên được bỏ qua vì khách hàng tổ chức mua lặp lại những sản phẩm quen thuộc từ những nhà cung cấp đã được đánh giá và lựa chọn từ trước.

### **3.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức**

Để có thể tác động đến hành vi mua của khách hàng tổ chức, những người làm marketing cần phải hiểu về các nhân tố có thể ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức. Điều này càng quan trọng khi quyết định mua của khách hàng tổ chức thường được đưa ra trong bối cảnh môi trường kinh doanh ngày càng có những thay đổi nhanh chóng và mạnh mẽ. Các kết quả nghiên cứu về hành vi khách hàng cho thấy có rất nhiều, các yếu tố ảnh

hướng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức. Chúng có thể được chia thành 4 nhóm nhân tố: bên trong và bên ngoài, cá nhân và quan hệ (Fill và McKee, 2011).



Hình 3.4.

Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng tổ chức

### 3.3.1. Các nhân tố bên trong

Một trong những thách thức đối với việc mua sắm của tổ chức đó là việc mua sắm bị cấu trúc hóa. Thông thường, các tổ chức thường mong muốn quản trị việc mua sắm của mình bằng cách thành lập các trung tâm mua. Các trung tâm mua có thể giúp khách hàng tổ chức kiểm soát và đạt được sự đồng thuận cao hơn trong hoạt động mua sắm của mình. Tuy nhiên, việc phân cấp bộ phận mua hoặc tổ chức nó theo nguyên tắc địa lý có thể gây những khó khăn cho hoạt động của bộ phận này, mặc dù nó có thể giúp cho việc mua sắm của tổ chức đáp ứng được nhu cầu cá biệt của các bộ phận. Song, trong trường hợp này, các nhà quản trị không có nhiều quyền kiểm soát hoặc có ảnh hưởng đến việc mua sắm, vì vậy hiệu quả mua sắm có thể là vấn đề. Chính vì vậy, nhiều tổ chức hướng tới một bộ phận mua sắm được cấu trúc theo kiểu tập trung thay vì phân quyền, đặc biệt khi kinh doanh có hiệu suất giảm trong nhiều kỳ hoặc khi họ đang bị tấn công từ các đối thủ cạnh tranh.



Những yếu tố quan trọng bên trong khác có thể có những ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua của khách hàng tổ chức là chính sách mua, quyền tự chủ và trách nhiệm của bộ phận mua và các thành viên, những yêu cầu cải tiến hệ thống và công nghệ... Ngoài ra, trong những năm gần đây, sự chuyển đổi tổ chức thậm chí là tái cấu trúc, thay đổi chủ sở hữu... của các tổ chức cũng diễn ra thường xuyên. Điều này cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua của tổ chức, vì việc mua sắm của họ sẽ được tăng cường trong những giai đoạn như thế này.

### 3.3.2. Các nhân tố bên ngoài

Có thể nói rằng những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của các tổ chức phải kể đến là chính trị, kinh tế, xã hội và công nghệ. Đây cũng là những yếu tố hay được đề cập trong khung lý thuyết PEST (Political- Economy-Social-Technological).

Yếu tố chính trị và sự điều tiết của nhà nước có những ảnh hưởng nhất định đến sự thay đổi về bản chất sản phẩm mà các tổ chức mua (liên quan những yêu cầu về thông số, chỉ tiêu kỹ thuật của sản phẩm). Những chính sách về thuế cũng gây những ảnh hưởng nhất định đến việc mua sắm của các tổ chức. Thuế nhập khẩu được nhà nước điều chỉnh tăng có thể dẫn đến thực tế là giá các sản phẩm, hàng hóa mà tổ chức có nhu cầu.

Những thay đổi trong nền kinh tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế, lòng tin của đối với thị trường chứng khoán... cũng ảnh hưởng mạnh mẽ tới việc mua sắm của các tổ chức. Bởi vì thị trường khách hàng tổ chức chủ yếu dựa trên nhu cầu phái sinh (có nguồn gốc từ nhu cầu trên thị trường tiêu dùng), các tổ chức thường nhạy cảm với những kỳ vọng và những sự thay đổi trên thị trường tiêu dùng.

Những sự thay đổi về xã hội cũng tạo ra những tác động không nhỏ đối với hành vi mua của khách hàng tổ chức. Lý do là vì những sự thay đổi về xã hội có thể kéo theo sự thay đổi về hành vi người tiêu dùng. Điều này ảnh hưởng đến việc mua sắm trên thị trường người tiêu dùng và ảnh hưởng tới việc mua sắm của các tổ chức với tư cách là những người cung ứng sản phẩm, hàng hóa trên thị trường này.

Cuối cùng, những thay đổi về công nghệ trong thời gian gần đây đã có một tác động mạnh mẽ đến hành vi mua của tổ chức. Internet đã thay đổi cách thức tổ chức giao tiếp, làm kinh doanh và tương tác giữa những người tiêu dùng, tổ chức và giữa họ với nhau. Công nghệ cũng được ứng dụng rất nhiều trong việc tìm kiếm thông tin và quản lý hoạt động mua sắm của các tổ chức. Weiss và Hyde (1993) phát hiện ra rằng người mua có xu hướng thực hiện những nỗ lực tìm kiếm mạnh hơn nhưng chi tiêu ít thời gian vào quá trình tìm kiếm thông tin tổng thể về những sản phẩm, hàng hóa khi họ phát hiện ra rằng tốc độ thay đổi công nghệ ngày càng tăng. Thay đổi công nghệ gia tăng cũng làm thay đổi và bổ sung các loại hình các trung gian và các nhà cung cấp trong các kênh phân phối trên thị trường khách hàng tổ chức... Tất cả những điều này dẫn đến thực tế rằng bản chất và hình thức của các chuỗi cung ứng cũng đã thay đổi và các tổ chức cần thẩm định và xem xét lại các thủ tục mua sắm của họ.

### 3.3.3. Yếu tố cá nhân

Một quyết định mua trong tổ chức là kết quả của một quá trình thảo luận, thỏa thuận hay bất cứ một tác động gây thuyết phục nào khác, có nghĩa là do các yếu tố hành vi cá nhân gây nên. Do vậy, đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức.

chức.

Thông thường nhiều cá nhân ảnh hưởng đến một quyết định trong quá trình mua sắm trong thị trường công nghiệp. Điều quan trọng là xác định ai là người quyết định chủ yếu và vai trò của mỗi cá nhân. Họ có thể là người phụ trách mua, kỹ sư trưởng, nhân viên kiểm tra, giám đốc sản xuất hay có thể là một nhân vật nào khác. Trong mỗi doanh nghiệp, vai trò của mỗi cá nhân trong quyết định mua có thể rất khác nhau, thậm chí trong các doanh nghiệp cùng ngành, các nhân viên có chức năng tương tự có vai trò rất khác nhau trong quyết định mua. Vì vậy, việc tìm hiểu vai trò cụ thể của các cá nhân trong quyết định mua trong từng tổ chức cụ thể là một cách tiếp cận hữu hiệu trong việc thuyết phục khách hàng.

Việc mua sắm mặt hàng nào, số lượng bao nhiêu và yêu cầu về đặc điểm sản phẩm như thế nào là để phục vụ cho các hoạt động và mục đích của tổ chức, chẳng phải liên quan cá nhân cụ thể có vai trò trong quyết định mua trong tổ chức và càng không liên quan đến cá tính và sở thích của họ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, động cơ, nhận thức, cá tính và sở thích của một cá nhân cụ thể, nhất là người có vai trò chủ yếu lại là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng quyết định mua. Những yếu tố này phụ thuộc vào trình độ học vấn, văn hoá, trình độ nghề nghiệp, nhân cách, thái độ với rủi ro...

Ngoài những yếu tố trên thì nhận thức của các cá nhân tham gia vào đơn vị mua của khách hàng tổ chức về hệ quả của những đóng góp của họ vào các giai đoạn trong quá trình mua sắm của tổ chức mình cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi mua của tổ chức của họ. Nếu các cá nhân càng nhận thức được tầm quan trọng về vai trò và quyết định của họ, họ càng tích cực và gây nhiều ảnh hưởng hơn đối với hoạt động động của đơn vị mua (McQuiston và Dickson, 1991).

Khả năng kiểm soát thông tin và ảnh hưởng của các thành viên tham gia vào đơn vị mua sắm của khách hàng tổ chức cũng có những vai trò nhất định trong hành vi mua của họ. Bởi vì một số thành viên trong trung tâm mua có thể có khả năng kiểm soát thông tin và do đó ảnh hưởng đến việc phân bổ nguồn lực trong đơn vị mua (Spekman và Gronhaug, 1986). Vì vậy, những người làm marketing, nếu muốn tác động vào hành vi mua của khách hàng tổ chức, cần phải nhận diện được những thành viên có khả năng kiểm soát thông tin và ảnh hưởng đến các thành viên khác trong đơn vị mua nhằm tác động nhiều hơn vào các đối tượng này.

Cuối cùng, những người làm marketing cũng nên lưu ý rằng các cá nhân tham gia vào đơn vị mua của khách hàng tổ chức cũng có thể phát triển những mối quan hệ với những người cung cấp và các cá nhân khác trong đơn vị mua. Các mối quan hệ này có thể vượt qua khuôn khổ của mối quan hệ trong tổ chức và có thể tạo nên sự đoàn kết, thuận lợi trong việc mua sắm, hay những mâu thuẫn, cản trở đối với việc mua sắm của khách hàng tổ chức. Những mối quan hệ này cũng cần được những người làm marketing chú ý.

### 3.3.4. Yếu tố về quan hệ

Các mối quan hệ có thể được phát triển giữa tổ chức và các nhóm ảnh hưởng khác trong mạng lưới kinh doanh của nó. Bản chất của các mối quan hệ mà khách hàng tổ chức có và phong cách tuyên thông mà nó tạo ra cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của

họ. Nếu mối quan hệ giữa các tổ chức là tin tưởng, hỗ trợ lẫn nhau và dựa trên một tầm nhìn dài hạn (một cấu trúc liên quan) thì hành vi của các trung tâm mua có thể được xem là hợp tác và xây dựng. Nếu mối quan hệ là chính thức, thường xuyên, không hỗ trợ và dựa trên những lợi ích ngắn hạn thì các hành vi mua của các khách hàng tổ chức có thể mang tính ngoại giao (hình thức) và xa cách.

Chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cũng là một yếu tố mang tính quan hệ ảnh hưởng mạnh tới việc mua sắm của các tổ chức (Bowersox và Cooper, 1992). Khi một tổ chức lựa chọn xây dựng mối quan hệ bán hàng với một tổ chức khác, thường thì nó sẽ thực hiện đầu tư cả về thời gian, con người, tài sản và hệ thống. Nếu mối quan hệ này không làm tổ chức hài lòng và có thể đi đến thất bại, tổ chức sẽ xem xét chi phí chuyển đổi nhà cung cấp. Hay nói cách khác, chi phí chuyển đổi này có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sắm tiếp theo của tổ chức. Nếu chi phí chuyển đổi là cao, có khả năng tổ chức sẽ không muốn thay đổi nhà cung cấp mà quay lại điều chỉnh mối quan hệ với nhà cung cấp hiện tại.

### 3.4. Trung tâm mua

#### 3.4.1. Khái niệm và các khía cạnh

Webster và Wind (1972) gọi đơn vị mua sắm (decision-making unit- DMU) là trung tâm mua sắm (trung tâm mua) và định nghĩa nó là "tất cả những cá nhân hay tập thể tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng, có chung những mục đích và cũng chia sẻ những rủi ro phát sinh từ những quyết định đó". Sau đây là 2 khía cạnh liên quan đến trung tâm mua của khách hàng tổ chức mà những người làm marketing phải chú ý. Đó là tính ổn định và cấu trúc của trung tâm mua.

##### ➤ Tính ổn định

Trung tâm mua của khách hàng tổ chức không phải là một thực thể cố định và ổn định. Những thành viên của trung tâm mua có thể được thay đổi tùy vào loại hình sản phẩm mua sắm và loại hình mua sắm của khách hàng tổ chức. Các thành viên của trung tâm mua cũng có thể thay đổi ngay cả khi quá trình ra quyết định đã bắt đầu và đang tiếp tục. Chính vì vậy, sẽ không ngạc nhiên nếu một nhà quản trị của khách hàng tổ chức ban đầu có thể tham gia vào việc quyết định mua sắm loại sản phẩm, nhưng sau đó lại không tham gia vào việc quyết định lựa chọn nhà cung cấp. Chính vì vậy, những người làm marketing phải thường xuyên theo dõi sự biến động, thay đổi trong trung tâm mua của khách hàng để có những phản ứng kịp thời và phù hợp.

##### ➤ Cấu trúc

Tùy vào bản chất và tầm quan trọng của việc mua sắm mà cấu trúc của trung tâm mua có thể phức tạp hay không và số lượng người tham gia vào trung tâm mua có nhiều hay không. Thường thì trong những việc mua sắm quan trọng, ảnh hưởng lớn đến hoạt động của tổ chức, cấu trúc của trung tâm mua thường phức tạp với sự tham gia của nhiều nhóm thành viên với những ảnh hưởng khác nhau vào việc mua sắm, đồng thời, số lượng các thành viên tham gia nhiều. Khi mua một máy tính, số người tham gia quyết định sẽ nhiều hơn là khi mua kẹp giấy. Người hoạt động trên thị trường các doanh nghiệp phải hình dung được những vấn

đề như: (1) Ai là những người tham gia chủ yếu vào việc quyết định? Họ có ảnh hưởng đến những quyết định nào?, (2) Mức độ ảnh hưởng của họ ra sao? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Khi trung tâm mua sắm có nhiều người tham gia thì người hoạt động trên thị trường những người làm marketing không có đủ thời gian và tiền bạc để tiếp cận tất cả họ. Để có thể đưa ra các quyết định hợp lý nhằm tác động vào quyết định mua của khách hàng tổ chức, những người làm marketing cần phải tìm hiểu, xác định và nghiên cứu kỹ những thành viên chủ chốt trong trung tâm mua nhằm tác động vào họ.

### 3.4.2. Các vai trò trong trung tâm mua

Như đã đề cập, số lượng các thành viên tham gia trong trung tâm mua có thể có nhiều và họ đóng những vai trò khác nhau vào việc mua sắm của khách hàng tổ chức. Bonoma (1982) và Webster (1995) đã xác định có 6 nhóm thành viên với những vai trò khác nhau trong trung tâm mua. Đó là:

#### + Những người khởi xướng (Initiators):

Những người khởi xướng là những người bắt đầu quá trình mua sắm của khách hàng tổ chức. Họ có thể là nhân viên của bất kỳ phòng ban nào trong tổ chức.

#### + Những người sử dụng (Users)

Những người sử dụng là những người sẽ sử dụng sản phẩm được mua sắm. Trong nhiều trường hợp, chính những người sử dụng là những người đề xuất việc mua hàng và giúp xác định các quy cách kỹ thuật của sản phẩm.

#### + Những người quyết định (Deciders)

Những người quyết định là những người quyết định những yêu cầu về sản phẩm, sản phẩm cụ thể và/ hoặc về những người cung ứng.

#### + Những người ảnh hưởng (Influencers)

Những người ảnh hưởng là những người có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của khách hàng tổ chức. Họ thường giúp đưa ra các tiêu chí đánh giá sản phẩm, xác định quy cách kỹ thuật và cũng cung cấp thông tin để đánh giá các phương án. Các nhân viên kỹ thuật thường là những người ảnh hưởng quan trọng trong việc mua sắm công nghệ, máy móc, thiết bị của các khách hàng tổ chức

#### + Người mua (Buyers)

Người mua là những người chính thức được trao quyền thực hiện các thương lượng liên quan đến hợp đồng mua hàng. Người mua có thể giúp hình thành những yêu cầu về quy cách sản phẩm, nhưng họ vẫn giữ vai trò chủ yếu trong việc lựa chọn người bán và thương lượng. Trong những trường hợp mua bán tương đối phức tạp, người mua có thể bao gồm cả những nhà quản trị cấp cao.

#### + Những người gác cổng (Gatekeepers)

Những người gác cổng là những người kiểm soát thông tin trong trung tâm mua. Họ là những người có quyền chặn không cho những người bán hay thông tin tiếp cận những

thành viên của trung tâm mua sắm. Ví dụ các nhân viên cung ứng, nhân viên tiếp tân, và nhân viên tổng đài điện thoại có thể ngăn chặn không để nhân viên bán hàng tiếp xúc với những người sử dụng hay người quyết định.

Số lượng các nhóm thành viên có vai trò khác nhau trong trung tâm mua của khách hàng tổ chức thường được xem là hạn chế như các nhà nghiên cứu đã đề cập. Tuy nhiên, cần phải nhấn mạnh lại là số lượng những người thực tế tham gia quá trình mua khách hàng tổ chức thì lại là có thể nhiều. Song, số lượng cụ thể của các thành viên trong trung tâm mua lại khác nhau tùy vào từng tổ chức, phạm vi sử dụng, giá trị, hàm lượng kỹ thuật của sản phẩm. Mặt khác, có nhiều người tham gia vào quá trình mua nhưng không phải ai cũng có những ảnh hưởng như nhau trong quá trình mua của khách hàng tổ chức, mà có thể sẽ có một vài người có ảnh hưởng nhiều hơn người khác. Họ là những người có thể làm cho người khác thay đổi theo ý kiến của họ. Chính vì vậy nhiệm vụ của nhà marketing là phải tìm được người có ảnh hưởng mua quan trọng nhất để tác động đến họ.

PTIT

### CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Trình bày về đặc thù của khách hàng tổ chức. Phân loại khách hàng tổ chức
2. Trình bày về mô hình mua của khách hàng tổ chức mà Webster và Winds (1972) đề xuất. Mô hình tương tác mà Sheth đề xuất khác với mô hình trên như thế nào?
3. Đây là những loại hình mua của khách hàng tổ chức? Chúng tác động đến hành vi mua của khách hàng tổ chức ra sao?
4. Trình bày về quá trình quyết định mua của khách hàng tổ chức.
5. Thảo luận về các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tổ chức. Liên hệ với thực tiễn thị trường Việt Nam.

PTIT



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker J.L (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp.347-356
2. Bergiel J.B and Trosclair C. (1985), Instrumental learning: its applications to consumer satisfaction, *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 23-28
3. Chakravarti, A. and Janiszewski, C. (September 2003), The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase situations, *Journal of Consumer Research*, 30, pp.244–258
4. Fraun, John (1999). "Customers and customer buying behaviour". Introduction to marketing (4th ed). Cengage Learning EMEA
5. Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., and Best, R.J. (2007). Consumer behavior: Building marketing strategy (10th edition), McGraw-Hill, New York
6. Heath. A.P and Scott. D. (1998), The self- concept and image congruence hypothesis: an empirical investigation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), pp.1110–1123
7. Iruika, C.H. (2001). Industrial Marketing: Concepts and Practice. Owerri: Alphabet Nigeria Publishers
8. Johnston, W. J and Spekman, R. E (1982), "Industrial Buying Behavior: A Need for an Integrative Approach" *Journal of Business Research*, vol. 10, no. 2, 1982. pp. 135–146
9. Kendall, Stephanie D. (2007). "Customer Service from the Customer's Perspective". In Fogli, Lawrence. Customer Service Delivery: Research and Best Practices. J-B SIOP Professional Practice Series 20. John Wiley and Sons. ISBN 978-0-7879-8310-9.
10. Khare. A và Handa. M (2009), Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice, *Innovative Marketing*, 5 (4), pp.63-71
11. Kotler. P, Armstrong. G, Wong. V and Saunders. J (2008), Principles of Marketing, Fifth European Edition, Pearson Education Limited.
12. Kotler, P. and Keller K. (2006). Marketing management. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
13. Kim. H.S (2000). Examination of Brand Personality and brand Attitude within the Apparel Product Category. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(3), pp.243-252.
14. Lichtenthal, D. J (1988), "Group Decision Making in Organizational Buying: A role structure approach", *Advances in Business Marketing*, vol. 3, pp. 119–157
15. Mahmoud, A.B. (2012). The role of gender in Syrian consumers' beliefs about and attitudes towards online advertising, *European Journal of Economics*, 47, 90–99
16. Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
17. McQuiston, D.H. and Dickson, P.R. (1991) The effect of perceived personal consequences on participation and influence in organisational buying, *Journal of Business*, 23, 159–177

18. Punj, G.N. and R. Staelin, 1983. A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research* 9, 366-380.
19. Reizenstein, Richard C. (2004). "Customer". Encyclopedia of health care anagement. Sage eReference. SAGE. ISBN 978-0-7619-2674-0, pp. 119.
20. Sheth J.N (1967), A model of industrial buyer behavior, *Journal of marketing*, 37, 50-56
21. Sheth.J., Mittal.B. and Newman.B (1999). Consumer Behavior and Beyond. NY: Harcourt Brace
22. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1997). Consumer Behavior (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Simon and Schuster Company
23. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.
24. Webster, F.E. and Wind, Y. (1972), Organisational Buying Behaviour, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
25. Weiss, Allen M., and Jan B. Heide (1993), The nature of organizational search in high technology markets, *Journal of Marketing Research*, 30, 220–33

PTIT

## PHỤ LỤC

### Mô hình tương tác của Sheth

#### An integrative model of industrial buyer behavior

