

# CHƯƠNG 3

## HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

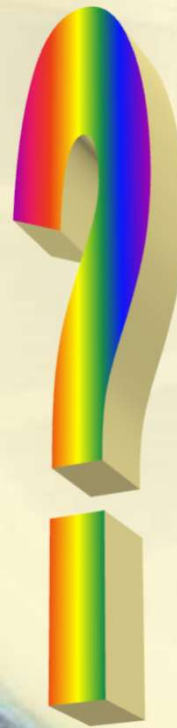
A close-up photograph of a person's hand, palm up, holding a small white card. The card has the text "what customers want" written on it in a stylized font. The word "what" is in black, "customers" is in blue, and "want" is in black. The background of the slide is a large, ornate, circular object, possibly a clock face or a decorative plate, with a yellowish-gold center and a dark, patterned outer ring.

what  
customers  
want

# Nghiên cứu hành vi khách hàng

---

*Nghiên cứu hành vi khách hàng là nội dung quan trọng của marketing, qua đó trả lời các câu hỏi:*



Ai là khách hàng?

Khách hàng mua gì?

Tại sao khách hàng mua sản phẩm đó?

Khi nào họ mua? Mua ở đâu?

Họ mua như thế nào?...

# PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG

---

- Khách hàng là người tiêu dùng
- Khách hàng là tổ chức: nhà sản xuất, trung gian thương mại, cơ quan nhà nước, tổ chức phi chính phủ.

# Hành vi mua của người tiêu dùng

---

Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà NTD bộc lộ ra trong quá trình trao đổi sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

quá trình

trước

trong

sau

khi mua



## Hành vi mua của người tiêu dùng

### Tại sao phải nghiên cứu hành vi mua?

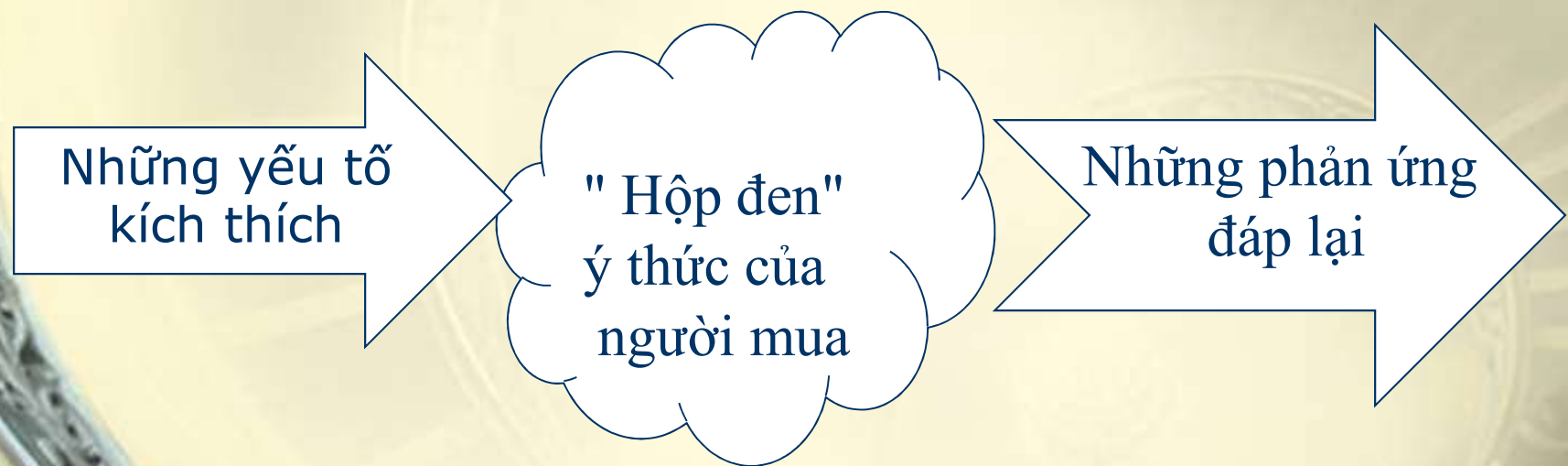
- Mục tiêu của tiếp thị là đáp ứng các đòi hỏi và mong muốn của khách hàng;
- Nghiên cứu hành vi mua sẽ giúp doanh nghiệp hiểu được cách khách hàng suy nghĩ và chọn lựa sản phẩm.

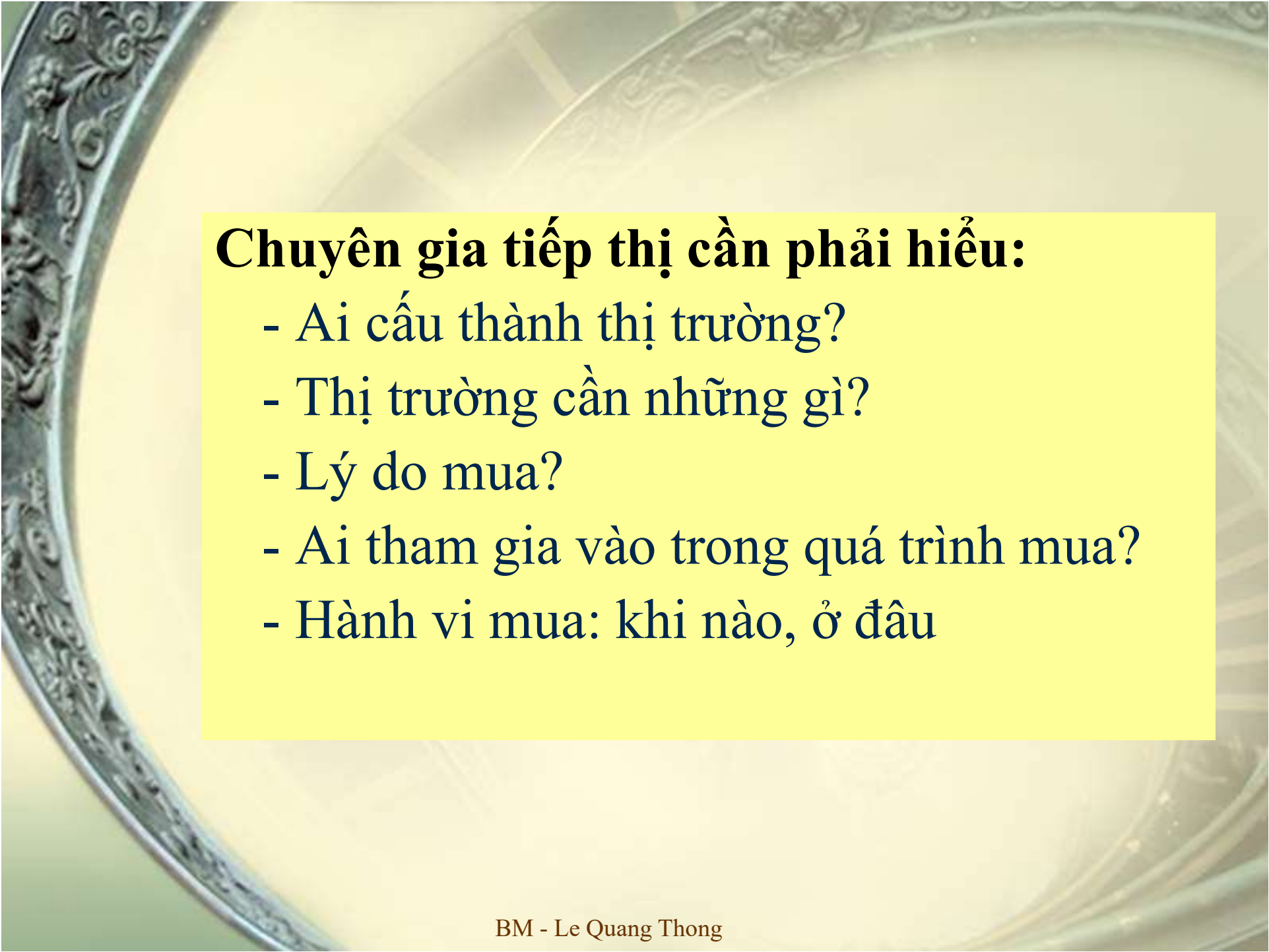
➔ Nghiên cứu hành vi mua để làm cơ sở cho doanh nghiệp ra quyết định tiếp thị.

# Hành vi mua của người tiêu dùng

---

## 1. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng





## **Chuyên gia tiếp thị cần phải hiểu:**

- Ai cấu thành thị trường?
- Thị trường cần những gì?
- Lý do mua?
- Ai tham gia vào trong quá trình mua?
- Hành vi mua: khi nào, ở đâu

**Các tác động marketing:**  
**Sản phẩm, giá, phân phối, chiêu thị**

**Các tác động của môi trường marketing**  
**(Kinh tế, Công nghệ, Pháp luật, XH)**

**NGƯỜI MUA**

**Quá trình ra quyết định mua**

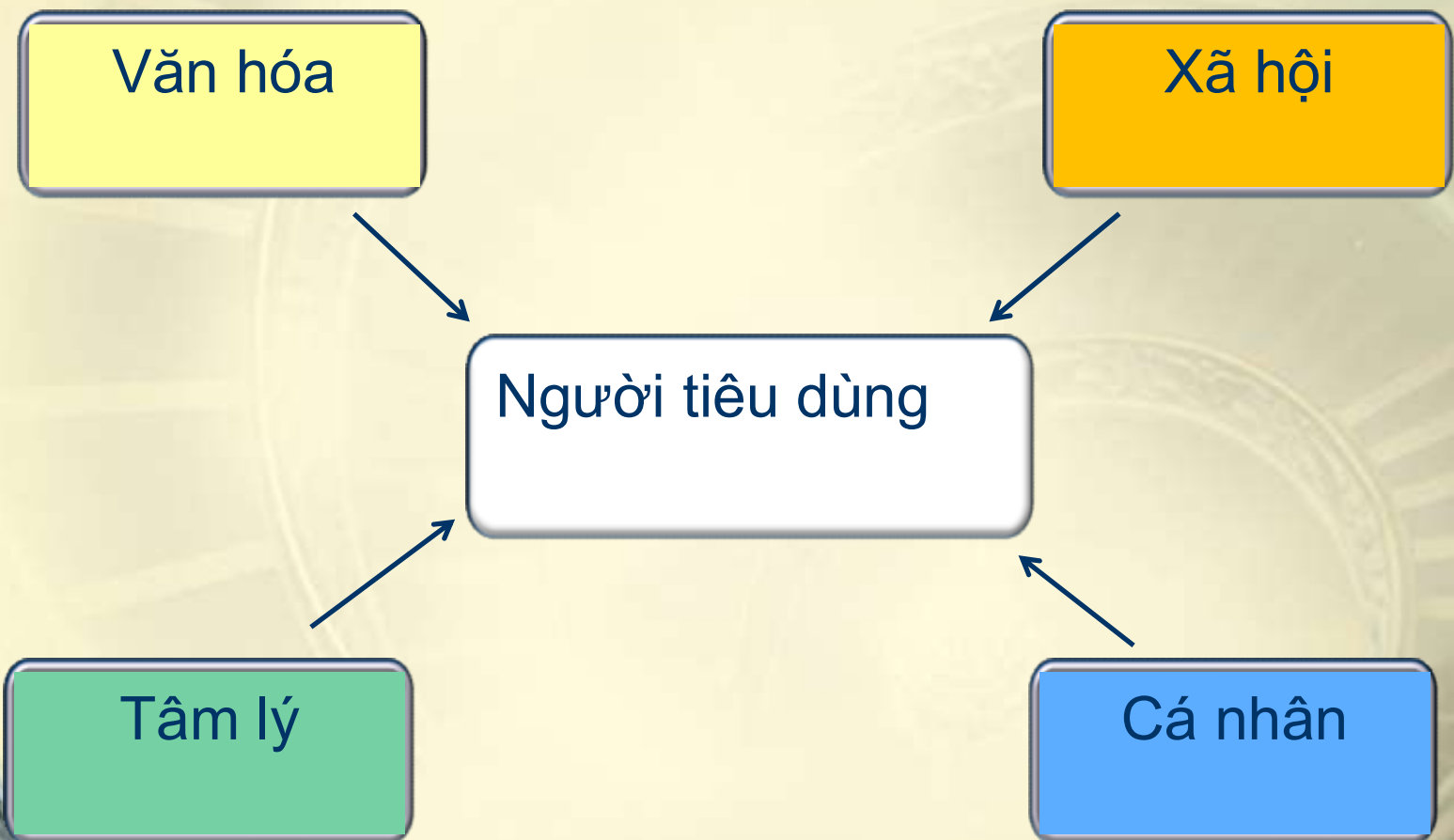
**Đặc điểm cá nhân (văn hóa, XH, Tâm lý)**

**Phản ứng của người mua:**

- Chọn sản phẩm, chọn thương hiệu
- Chọn nhà cung cấp
- Chọn địa điểm, thời điểm mua
- Chọn số lượng mua.

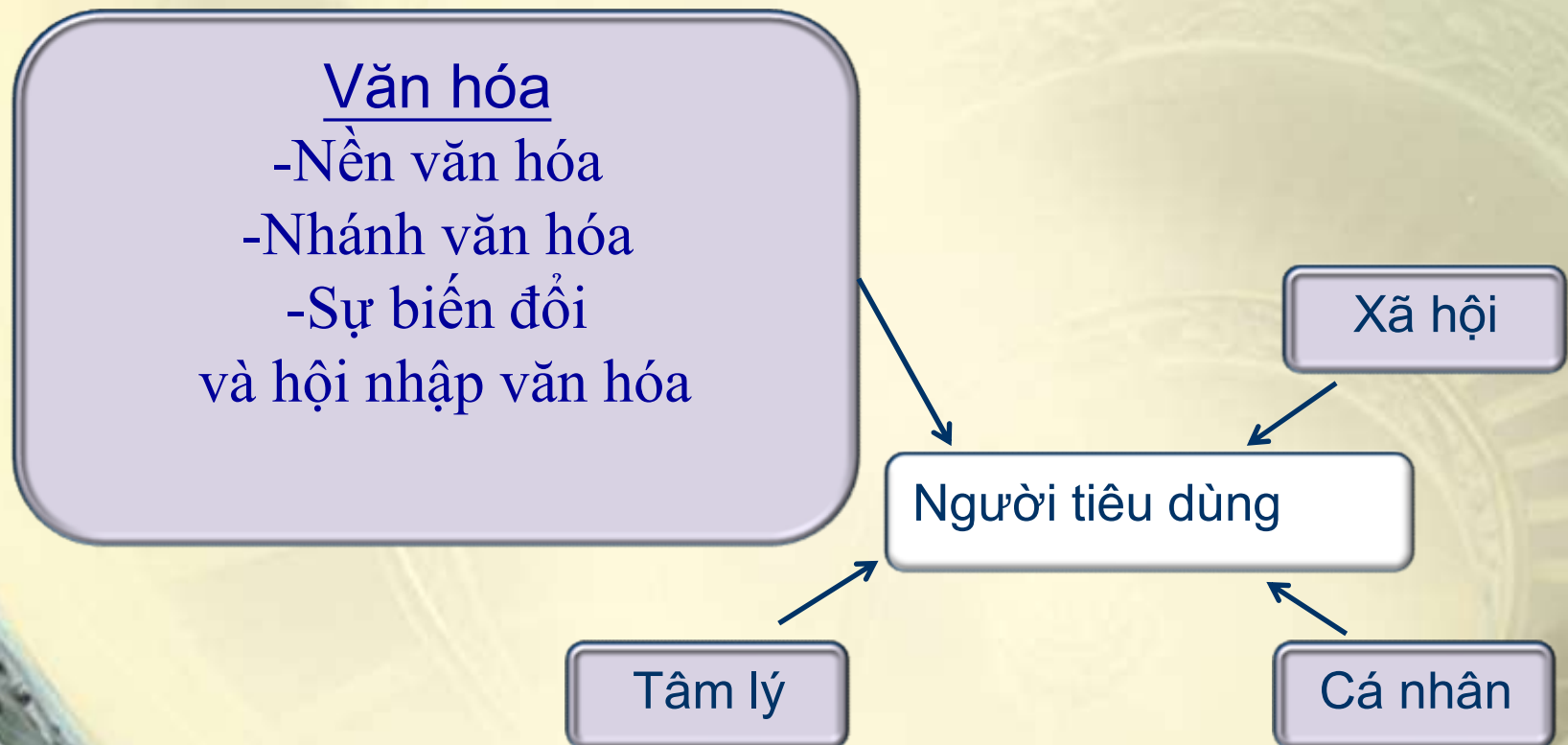


# Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng



## Các yếu tố ảnh hưởng đến HVNTD

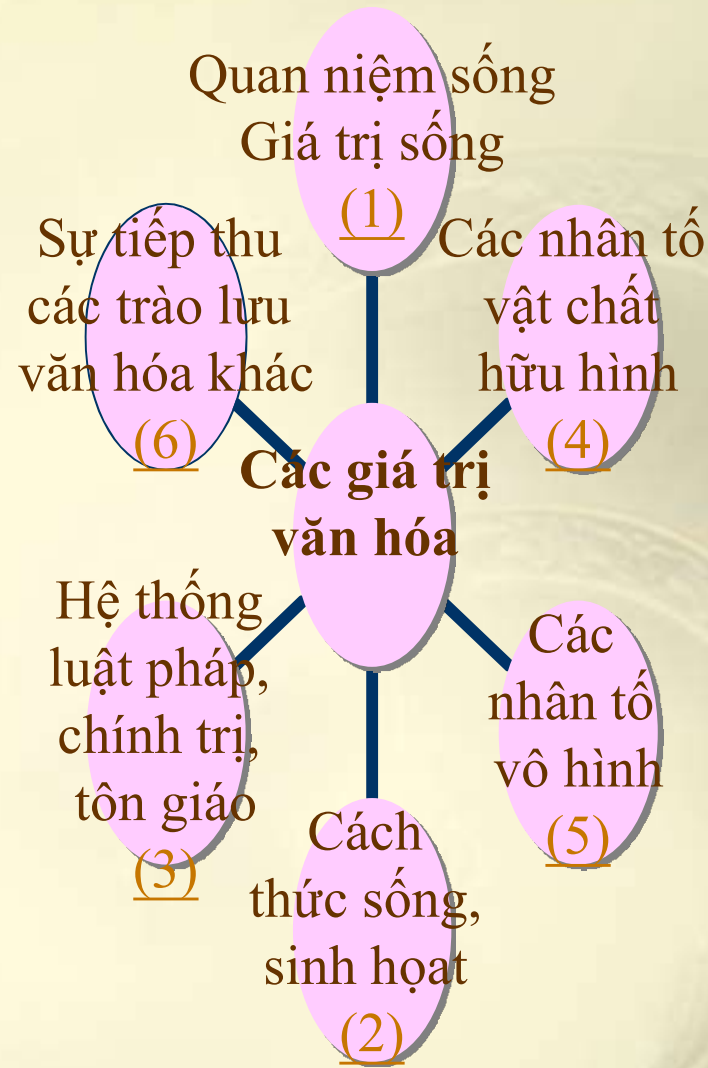
---



# Yếu tố văn hoá

## - **Nền Văn hoá**

*Văn hóa là tổng thể những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được các cá nhân trong một XH chia sẻ và chúng có tác động trực tiếp đến việc điều chỉnh hành vi của người tiêu dùng.*





# Yếu tố văn hoá

## -Sự biến đổi và hội nhập VH



Thời trang công sở

## Phong cách Harajuku



# HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

## Các yếu tố ảnh hưởng

---





## Yếu tố xã hội



Tầng lớp trong xã hội

Thu nhập  
Văn hóa  
Nghề nghiệp  
Gia đình

...



BM - Le Quang Thong

# Nhóm tham khảo

❖ nhóm tham khảo trực tiếp



❖ nhóm tham khảo gián tiếp



BM - Le Quang Thong







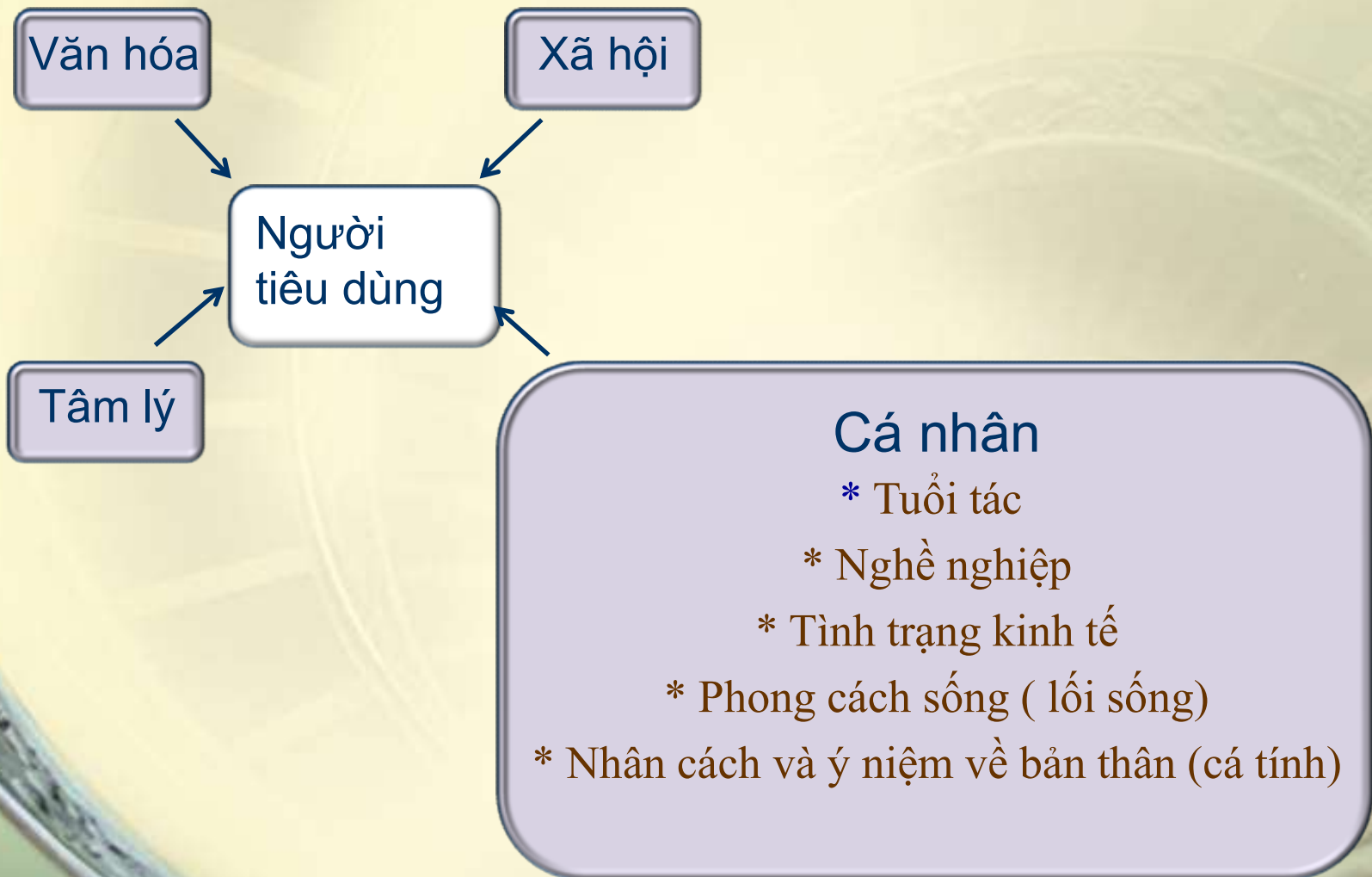
### **Gia đình:**

người khởi xướng,  
người tạo ra thu nhập,  
người ảnh hưởng,  
người có kinh nghiệm mua sắm,  
xu hướng chi tiêu, tiết kiệm,...

# HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

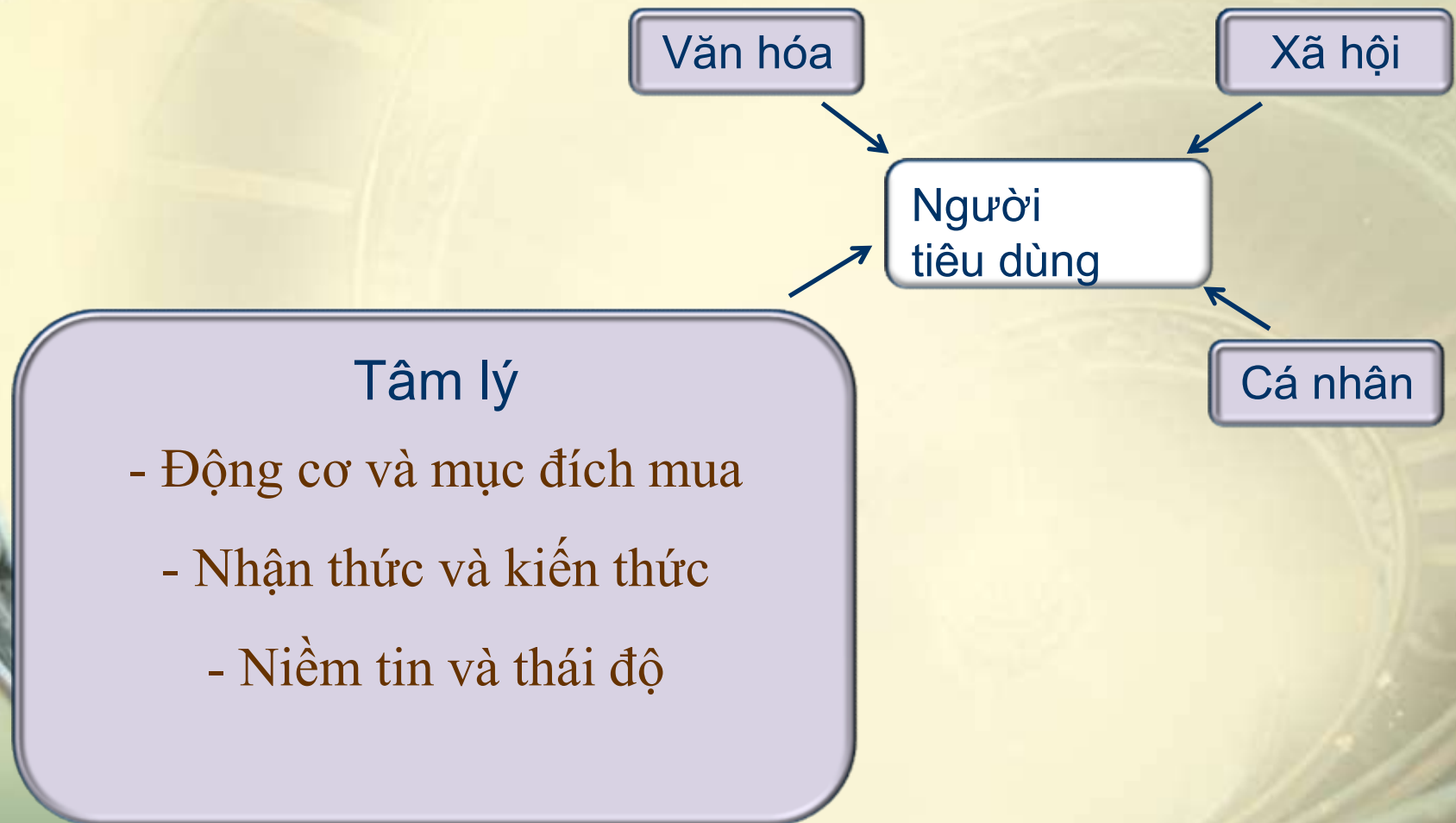
## Các yếu tố ảnh hưởng

---



# Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

---





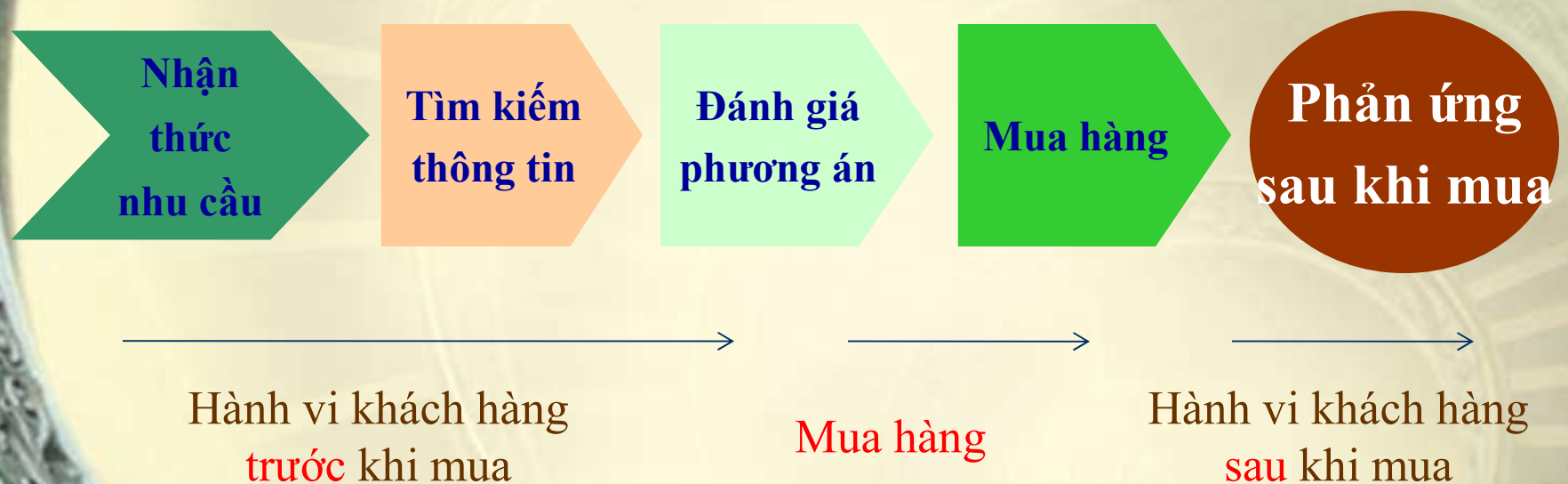


**Tác động marketing đến nhận thức:** giá cả, thuộc tính quan trọng, uy tín thương hiệu, chất lượng,...



**Một số niềm tin của NTD:**  
Giá cao đồng nghĩa với chất lượng cao, tâm lý chuộng hàng ngoại,...

# Tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng



# Tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng

---



# Nhận thức nhu cầu

---

Nhận biết nhu cầu diễn ra khi khách hàng cảm thấy có sự khác biệt giữa *hiện trạng* và *mong muốn*.

Hiện trạng

Mong muốn

Mức  
chênh lệch

có  
nhu cầu

Không có  
nhu cầu

# Nhận thức nhu cầu

---

## Những tác động bên trong

- Do bản năng con người đủ mạnh
- Do kinh nghiệm, hiểu biết
- Do tình huống sử dụng đòi hỏi
- Do đặc tính tiêu dùng trong từng thời kỳ nhất định

## Những tác động bên ngoài

- Văn hóa, gia đình, XH, cộng đồng
- Các kích thích Marketing (quảng cáo, khuyến mại...)



## Tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng

---



# Tìm kiếm thông tin

---

## Thông tin bên trong

- Trí nhớ
- Hiểu biết và nhận thức
- Niềm tin và thái độ

## Thông tin bên ngoài

- Các mối quan hệ
- Phương tiện thông tin đại chúng
- Thông tin thương mại

# Tìm kiếm thông tin

Thông tin  
bên trong

- Trí nhớ
- Hiểu biết và nhận thức
- Niềm tin và thái độ

*Hiểu biết*

*Hạn  
chế*

*cao*

Không tự tin,  
dựa vào thông tin  
bên ngoài

Tự tin, thu thập thông tin  
nhiều hơn và cố gắng xử lý  
hữu hiệu các thông tin có được

# Tìm kiếm thông tin

---

## Thông tin bên ngoài

- Các mối quan hệ
- Phương tiện thông tin đại chúng
- Thông tin thương mại



...75% các quyết định mua sắm xe máy, ô tô, đồ điện tử... thường được dựa vào nguồn tin này.



Thông tin  
bên ngoài

- Các môi quan hệ
- Phương tiện thông tin đại chúng
- Thông tin thương mại





# Tìm kiếm thông tin

## Cần ít thông tin

- Rủi ro ít
- Nhiều kinh nghiệm
- Ít quan tâm đến sản phẩm

## Cần nhiều thông tin

- Rủi ro nhiều
- Ít kinh nghiệm
- Quan tâm nhiều đến SP

## Tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng

---



# Đánh giá và lựa chọn phương án

---

**Những căn cứ  
mà người  
tiêu dùng  
thường sử dụng  
để đánh giá  
các phương án**



## **Thuộc tính của sản phẩm**

Chất lượng, giá cả, các thuộc tính,...



## **Mức độ quan trọng**

Thuộc tính nào quan trọng nhất?



## **Uy tín nhãn hiệu**

Mức độ tin tưởng vào nhãn hiệu



## **Mức độ thỏa mãn tổng hợp**

Dựa trên những mong muốn đang tìm kiếm

# Tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng

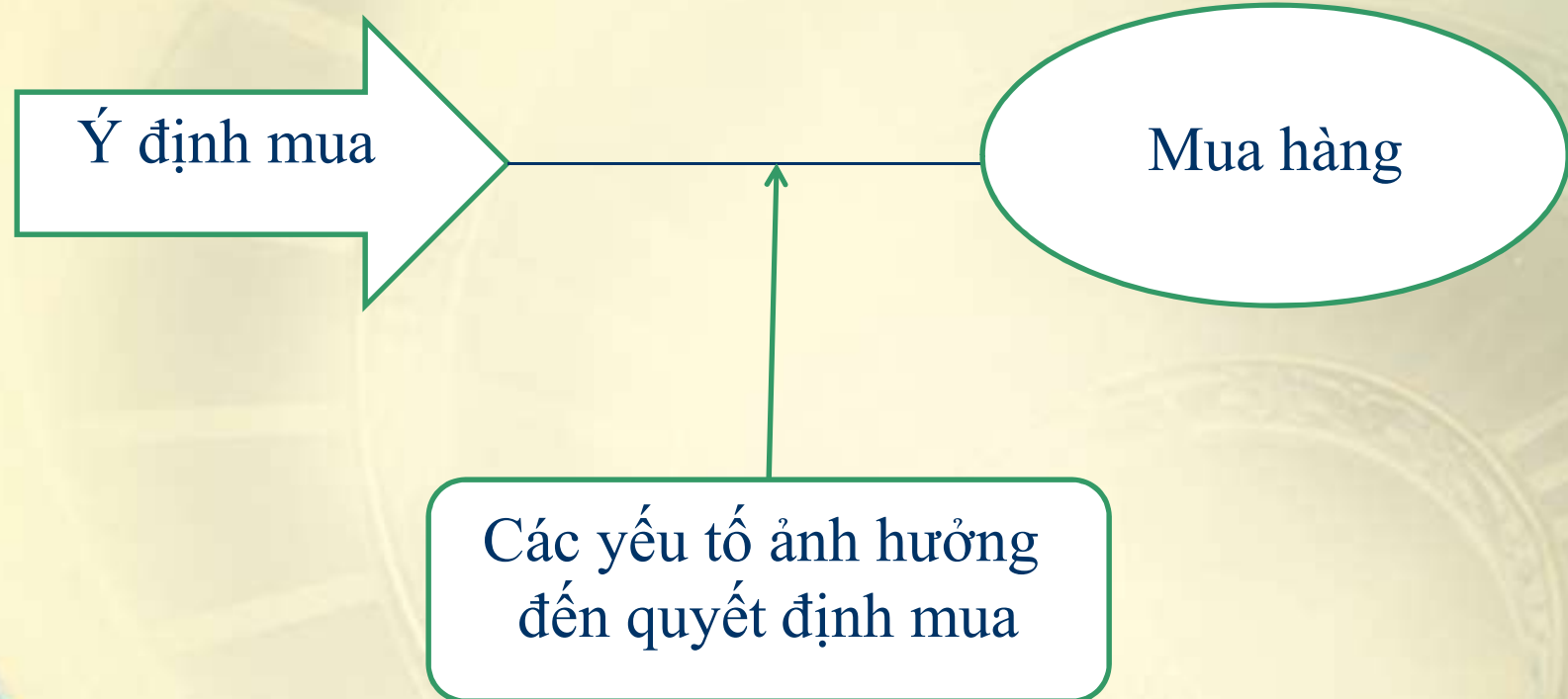
---





# Mua hàng

---



# Mua hàng

---

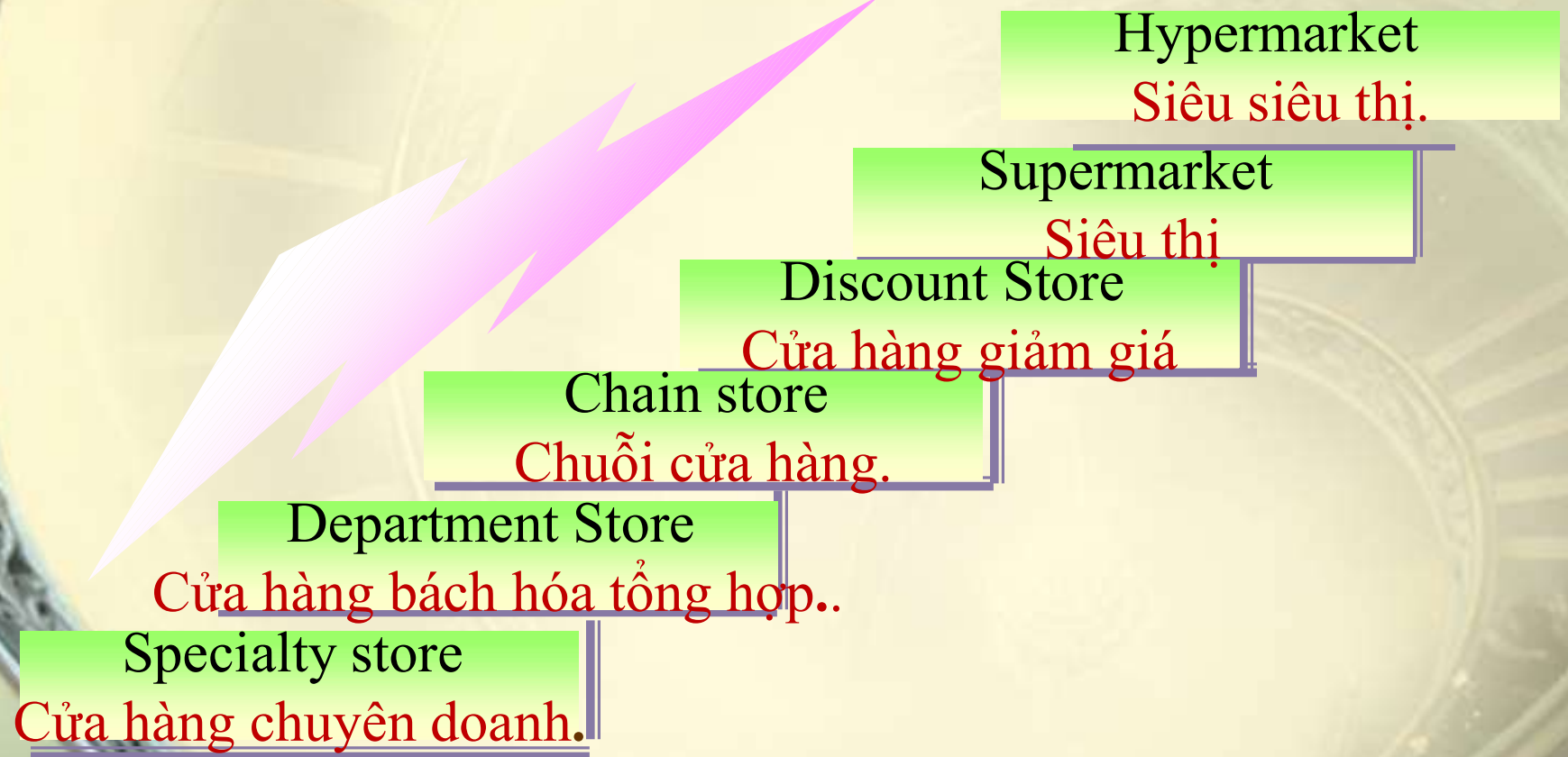
## Mua tại cửa hàng bán lẻ:

*Bán lẻ là tất cả những hoạt động liên quan đến việc bán các sản phẩm vật chất và các dịch vụ trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng đáp ứng nhu cầu cá nhân, gia đình và các tổ chức không kinh doanh.*

# Mua hàng

---

## Các hình thức cửa hàng bán lẻ.



# Mua hàng



## Mua tại nhà

*Cùng với sự phát triển của kinh tế và thay đổi về văn hóa, lối sống và thói quen sinh hoạt hằng ngày, ngày càng có nhiều khách hàng tham gia thực hiện mua sắm tại nhà.*

Marketing trực tiếp

- Bán hàng trực tiếp tại nhà
- Bán hàng qua mạng
- Bán hàng qua bưu điện
- Bán hàng qua điện thoại





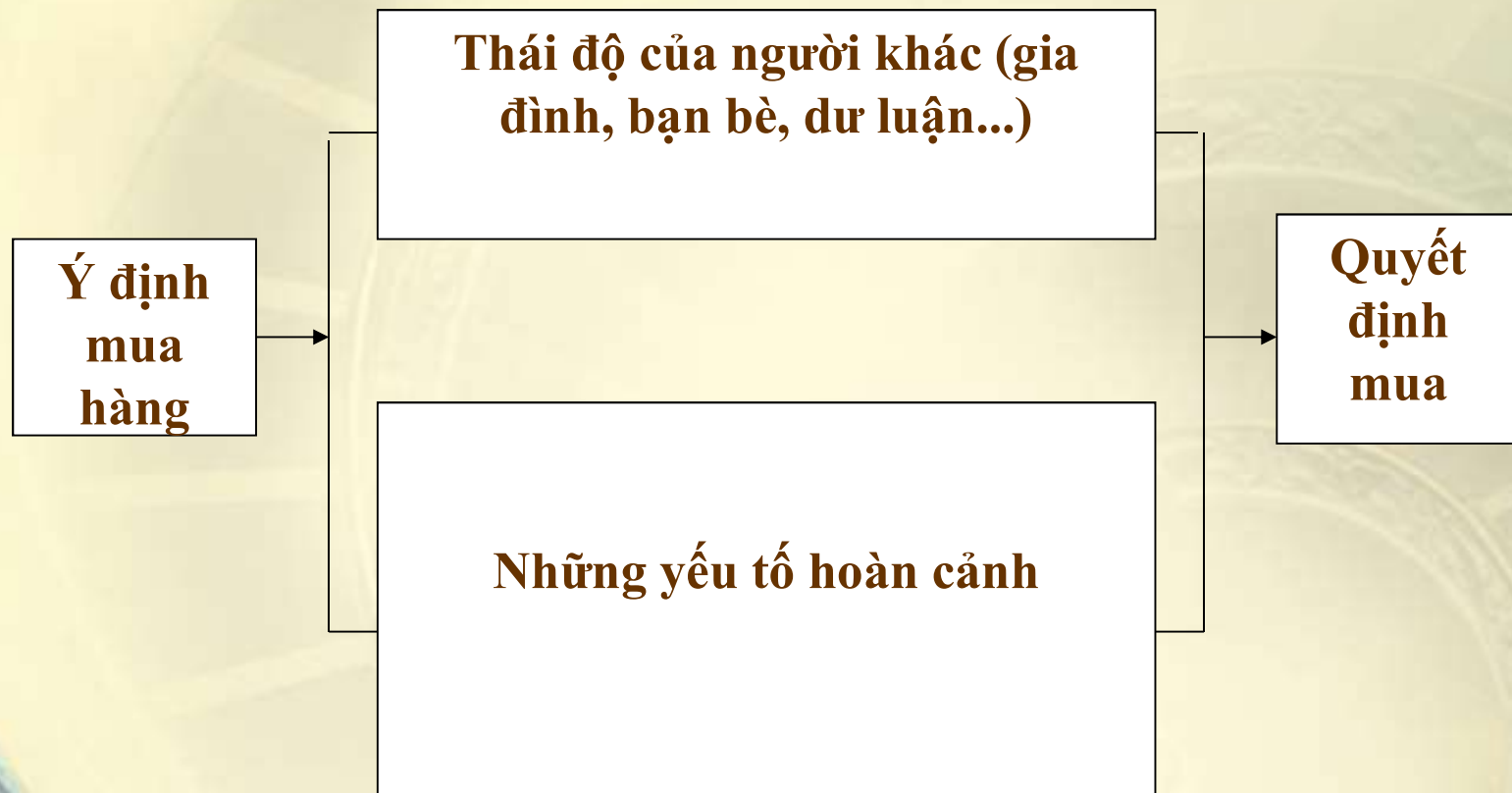
## Mua hàng

---

**Tại sao hình thức mua tại nhà ngày càng được ưa chuộng:**

- *Lối sống của người tiêu dùng thay đổi.*
- *Khách hàng gặp phải một số trở ngại khi đi mua sắm*
- *Khuyến hướng tập trung cuộc sống vào “ ngôi nhà riêng”*
- *Sự phát triển của kinh tế, các hình thức thanh toán...*

# Mua hàng



# Tiến trình hình thành quyết định của người tiêu dùng

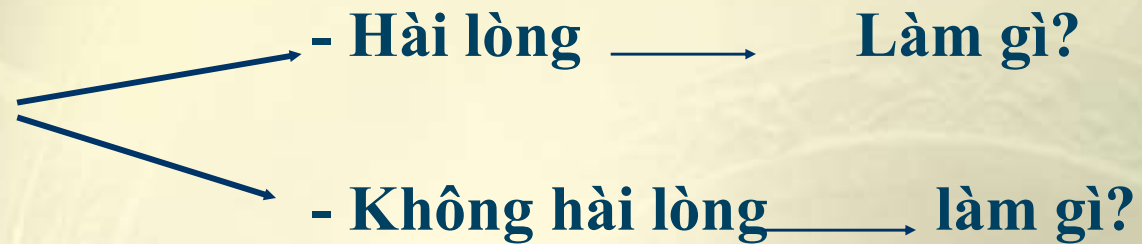
---



# Hành vi sau khi mua

---

KHÁCH  
HÀNG



*"một khách hàng hải lòng là  
quảng cáo tốt nhất"*





# Hành vi sau khi mua



# Các giai đoạn của quá trình tri giác

*Biết: nhận thức, nhưng chưa đầy đủ về thông tin.*

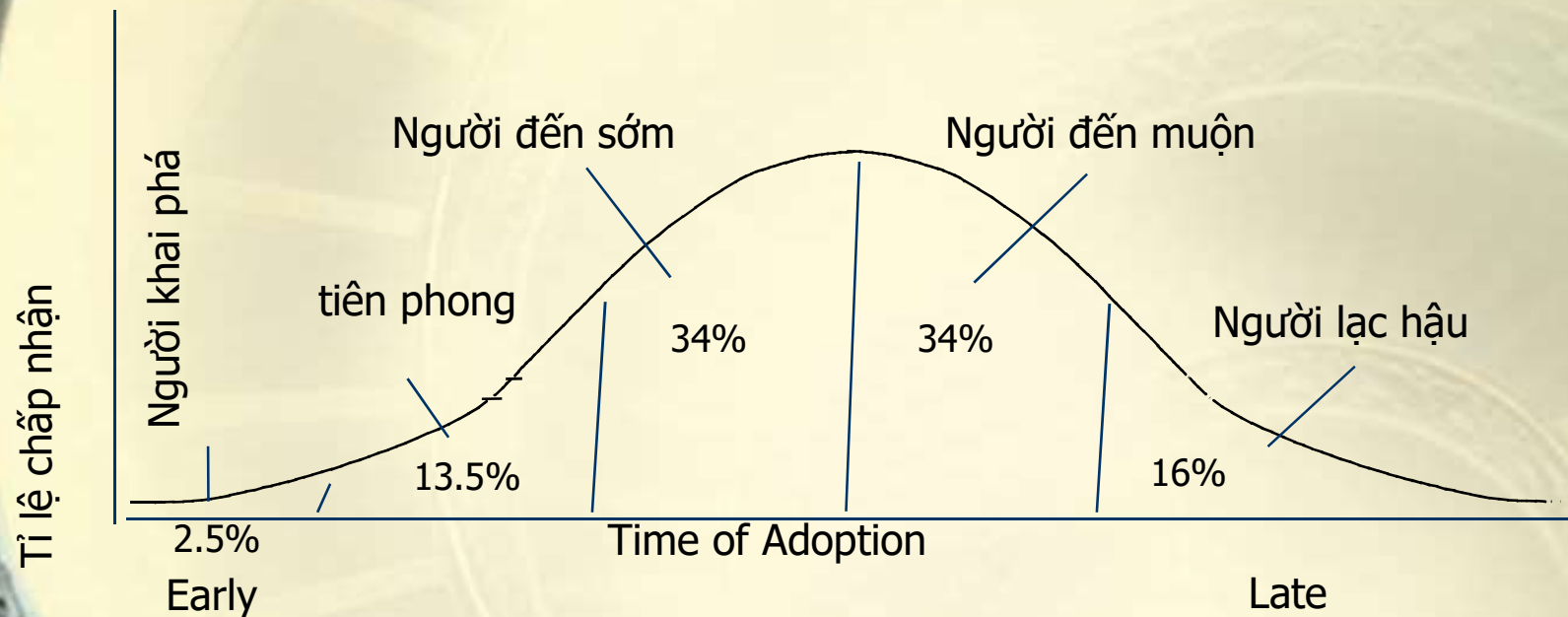
*Quan tâm: bị kích thích đi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới*

*Đánh giá: quyết định xem có dùng thử sản phẩm mới*

*Dùng thử: dùng thử sản phẩm mới ở quy mô nhỏ*

*Chấp nhận: quyết định sử dụng thường xuyên*

# Sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới



## Các chính sách xúc tiến hỗn hợp tương ứng với quá trình mua hàng của người tiêu dùng





# HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC

## **Thị trường tổ chức:**

- **Thị trường DN sản xuất: mua các yếu tố đầu vào**
- **Thị trường tổ chức thương mại: mua đi bán lại**
- **Thị trường tổ chức nhà nước: chi tiêu của chính phủ**

# HÀNH VI MUA CỦA TỔ CHỨC

## **Đặc điểm khách hàng tổ chức**

- Ít người mua hơn
- Mua số lượng lớn hơn
- Nhu cầu, lượng cầu ổn định
- Quá trình mua mang tính chuyên nghiệp
- Nhu cầu có định hướng
- Các đặc điểm khác

## **Đặc điểm khách hàng tiêu dùng**

- Nhiều người mua hơn
- Mua số lượng nhỏ
- Nhu cầu hay thay đổi
- Quá trình mua không mang tính chuyên nghiệp
- Nhiều nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua
- Các đặc điểm khác