|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  **TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**    **NHẬP MÔN MARKETING**  **TIỂU LUẬN**  **TÌM HIỂU CÁC NHÂN TỐ VĂN HÓA VÀ XÃ HỘI**  **ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG**  **CỦA CỬA HÀNG KFC TẠI VIỆT NAM**  ***Bộ môn: Nhập Môn Marketing***  ***GVHD: ThS. Nguyễn Thị Mỹ Thanh***  ***Lớp: 65.CNTT-4***  ***-***  ***Sinh viên thực hiện:***   |  |  |  | | --- | --- | --- | | ***Nhóm số: 2*** | ***MSSV*** | ***Tỉ lệ trách nhiệm*** | | 1. ***Đào Duy Tấn*** | **65133141** | **100%** | | 1. **Trần Mai Ngọc Duy** | **65130650** | **100%** | | 1. **Nguyễn Văn Đạt** | **65130430** | **100%** | | 1. **Phạm Phương Khang** | **65131436** | **100%** | | 1. **Nguyễn Hữu An Kỳ** | **65131611** | **100%** | | 1. **Vũ Quốc Việt** | **65134320** | **100%** | | 1. **Lê Tuấn Nhã** | **65132353** | **100%** | | 1. ***Đào Ngọc Thanh Hằng*** | **63132019** | **100%** | | 1. **Lê Nguyễn Duy Luân** | **64131227** | **100%** |   *Khánh Hòa, Tháng 10 Năm 2024* |

**LỜI CẢM ƠN**

Lời đầu tiên, nhóm 2 chúng em xin chân thành cảm ơn trường Đại học Nha Trang đã đưa học phần nhập môn Marketing vào chương trình đào tạo. Đặc biệt, nhóm 2 chúng em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến ThS. Nguyễn Thị Mỹ Thanh, giảng viên bộ môn Nhập môn Marketing. Chúng em cảm ơn cô vì sự tận tâm và nỗ lực truyền đạt những kiến thức quý báu và bổ ích cho lớp chúng em trong suốt học kỳ vừa qua.

Trong suốt quá trình học tập, chúng em đã tích lũy được nhiều kiến thức thiết thực và rèn luyện tinh thần học tập nghiêm túc. Những chia sẻ và kinh nghiệm quý báu từ cô đã giúp chúng em nói riêng và toàn thể lớp nói chung được trưởng thành và tự tin hơn. Cô luôn nhiệt tình giải đáp các thắc mắc, tạo điều kiện thuận lợi cho chúng em trong suốt quá trình giảng dạy và trong quá trình làm bài tiểu luận này. Chúng em rất mong nhận được sự đánh giá và những góp ý quý báu từ cô, những lời góp ý của cô sẽ là hành trang quý giá, giúp chúng em có được sự tự tin bước vào tương lai, trên chính con đường của bản thân mình.

Cuối cùng, nhóm 2 chúng em xin chúc cô luôn mạnh khỏe, luôn thành công trong cuộc sống cũng như công việc, tiếp tục truyền lửa cho các thế hệ sinh viên.

Chúng em xin chân thành cảm ơn cô.

**Khánh Hòa, ngày 20 tháng 10 năm 2024.**

**MỤC LỤC**

[***LỜI CẢM ƠN*** 2](#_Toc161413468)

[**MỤC LỤC** 3](#_Toc161413469)

**[DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT,CÁC KÍ HIỆU](Tiểu%20luận.docx)** [5](Tiểu%20luận.docx)

[**DANH MỤC HÌNH ẢNH** 5](#_Toc161413471)

[**DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ** 5](#_Toc161413472)

[**CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU** 6](#_Toc161413473)

**[1.1. Lý do chọn đề tài](#_Toc161413474)** [6](#_Toc161413474)

**[1.2. Lịch sử phát triển của KFC](#_Toc161413475)** [6](#_Toc161413475)

[**1.3. KFC tại thị trường Việt Nam** 8](#_Toc161413474)

[**CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT** 11](#_Toc161413476)

[**2.1. Khái niệm chiến hành vi người tiêu dùng** 11](#_Toc161413477)

[**2.2. Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng** 11](#_Toc161413478)

[**2.2.1 Nền văn hóa** 11](#_Toc161413479)

[**2.2.2 Nhánh vắn hóa** 11](#_Toc161413480)

[**2.2.3 Giai tầng xã hội** 12](#_Toc161413481)

[**2.3. Ảnh hưởng của gia đình đến hành vi người tiêu dùng** 12](#_Toc161413483)

[**2.3.1 Đặc điểm của gia đình Việt Nam** 12](#_Toc161413484)

[**2.3.2 Các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình** 12](#_Toc161413485)

[**2.3.3 Các quyết định trong gia đình** 13](#_Toc161413485)

[**2.4. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng** 13](#_Toc161413483)

[**2.4.1 Khái niệm nhóm tham khảo** 13](#_Toc161413484)

[**2.4.2 Phân loại nhóm tham khảo** 13](#_Toc161413485)

[**2.4.3 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng** 14](#_Toc161413484)

[**2.5. Chiến lược Marketing Mix (4P) của KFC** 14](#_Toc161413486)

[**2.5.1 Product (Sản phẩm)** 14](#_Toc161413487)

[**2.5.2 Price (Giá cả)** 14](#_Toc161413488)

[**2.5.3 Place (Phân phối)** 15](#_Toc161413489)

[**2.5.4 Promotion (Quảng bá)** 16](#_Toc161413490)

[**CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA CỬA HÀNG KFC** 17](#_Toc161413491)

[**3.1 Phân tích những ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng** 17](#_Toc161413492)

[**3.2 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng** 19](#_Toc161413494)

[**3.3 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng** 21](#_Toc161413497)

[**3.4 So sánh các chiến lược marketing của KFC và đói thủ cạnh tranh Jolibe** 23](#_Toc161413492)

[**3.5.Kết luận:** 27](#_Toc161413499)

**TÀI LIỆU THAM KHẢO** 29

**DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT,CÁC KÍ HIỆU**

**KFC:** Kentucky Fried Chicken, là một thương hiệu thức ăn nhanh.

**Marketing Mix 4P:** Là mô hình marketing bao gồm:Sản phẩm(Product),

Giá cả(Price), Phân phối(Place) và Xúc tiến(Promotion).

**KOLs:**  Key Opinion Leaders, những người có sự ảnh hưởng đến mọi người trên các nền tảng [**mạng xã hội**](https://skillking.fpt.edu.vn/tin-tuc/social-media-marketing/)**.**

**DANH MỤC HÌNH ẢNH**

[**Hình 1: Hình ảnh thương hiệu KFC 6**](#_Toc161412355)

[**Hình 2. Mô hình đơn giản hành vi người tiêu dùng 11**](#_Toc161412356)

[**Hình 3. Hình ảnh sản phẩm gà rán của KFC 14**](#_Toc161412357)

[**Hình 4. Hình ảnh thực đơn của KFC 15**](#_Toc161412359)

[**Hình 5: Hình ảnh cửa hàng của KFC 15**](#_Toc161412360)

[**Hình 6. Hình ảnh quảng cáo sản phẩm của KFC……………….……………………16**](#_Toc161412361)

**Hình 7. Hình ảnh thương hiệu của KFC 23**

**Hình 8. Hình ảnh thương hiệu của Jolibee 23**

**Hình 9. Hình ảnh về sản phẩm của KFC 24**

**Hình 10. Hình ảnh về sản phẩm của Jolibee 24**

**Hình 11. Hình ảnh bảng giá của KFC 25**

**Hình 12. Hình ảnh bảng giá của Jolibee 25**

**Hình 13. Hình ảnh về chiến lược tiếp thị của KFC 26**

**Hình 14. Hình ảnh về chiến lược tiếp thị của Jolibee 26**

**DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ**

[**Bảng 1. Các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình……………………………………..13**](#_Toc161412534)

**Bảng 2. Biểu đồ doanh thu gà rán đứng đầu thị trường 2014-2019………………...27**

**CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU**

**1.1. Lý do chọn đề tài:**

Trong bối cảnh kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ, hành vi tiêu dùng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của các doanh nghiệp. KFC, một trong những chuỗi thức ăn nhanh hàng đầu thế giới, đã xây dựng được thương hiệu và vị thế tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, để duy trì và mở rộng thị phần, việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng là vô cùng quan trọng. Bài tiểu luận này sẽ phân tích những nhân tố chính tác động đến quyết định mua sắm của khách hàng tại cửa hàng KFC, bao gồm các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Thông qua việc nghiên cứu sâu sắc, bài viết hướng tới việc cung cấp cái nhìn tổng quan và giải pháp cho chiến lược marketing của KFC nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện hiệu suất kinh doanh.

**1.2. Tổng quan về KFC:**



**Hình 1. Hình ảnh thương hiệu của KFC**

KFC (viết tắt của **Kentucky Fried Chicken**), là một chuỗi cửa hàng [đồ ăn nhanh](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BB%A9c_%C4%83n_nhanh) của [Mỹ](https://vi.wikipedia.org/wiki/M%E1%BB%B9) chuyên về các sản phẩm [gà rán](https://vi.wikipedia.org/wiki/G%C3%A0_r%C3%A1n) có trụ sở đặt tại [Louisville, Kentucky](https://vi.wikipedia.org/wiki/Louisville,_Kentucky). Đây là chuỗi nhà hàng lớn thứ hai [thế giới](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%E1%BA%BF_gi%E1%BB%9Bi) (xếp theo doanh thu) và chỉ đứng sau [McDonald's](https://vi.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s) với tổng cộng gần 20.000 nhà hàng tại 123 quốc gia và vùng lãnh thổ (tính đến tháng 12 năm 2015).

KFC ban đầu được thành lập bởi doanh nhân Colonel Harland Sanders. Ông bắt đầu công việc bán gà rán từ một nhà hàng nhỏ tại Corbin, Kentucky trong thời kỳ Đại khủng hoảng. Sanders đã sớm nhận thấy tiềm năng từ tổ chức nhượng quyền nhà hàng này, và thương vụ nhượng quyền "Kentucky Fried Chicken" đầu tiên được xuất hiện ở Utah vào năm 1952.

KFC là một trong những chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh đầu tiên mở rộng thị phần quốc tế, với nhiều cửa hàng ở Canada, Vương quốc Anh, Mexico và Jamaica vào giữa những năm 60. Trong suốt thập niên 70 và 80, KFC phải trải qua nhiều sự thay đổi về chủ quyền sở hữu công ty hoặc gặp nhiều khó khăn trong việc kinh doanh nhà hàng. Đầu những năm 70, KFC được bán cho Heublein, trước khi sang nhượng lại cho PepsiCo. Năm 1987, KFC trở thành chuỗi nhà hàng phương Tây đầu tiên được mở ở Trung Quốc, và ngay lập tức mở rộng thị phần tại đây.

Những cột mốc quan trọng

* Năm 1939: Ông Sanders đưa ra món gà rán cho thực khách với một loại gia vị mới pha trộn 11 nguyên liệu khác nhau
* Năm 1950: Sanders phải bán lại cơ nghiệp ở [Corbin](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Corbin,_Kentucky&action=edit&redlink=1), tiểu bang [Kentucky](https://vi.wikipedia.org/wiki/Kentucky), với số tiền chỉ vừa đủ để đóng thuế. Tự tin vào hương vị món ăn của mình nên tuy đã vào tuổi 65, với $105 USD tiền trợ cấp xã hội nhận được, ông lên đường bán những gói gia vị và cách chế biến gà rán đồng nhất cho những chủ nhà hàng nằm độc lập trên toàn nước Mỹ.
* Năm 1964: Sander có thêm hơn 600 đại lý được cấp quyền kinh doanh thịt gà ở Mỹ và Canada. Vào năm đó ông đã chuyển nhựợng niềm đam mê của mình cho Jonh Brown, người sau này là thống đốc bang Kentucky từ năm 1980 đến năm 1984, với giá 2 triệu USD.
* Năm 1969: Tham gia [Thị trường chứng khoán New York](https://vi.wikipedia.org/wiki/S%E1%BB%9F_giao_d%E1%BB%8Bch_ch%E1%BB%A9ng_kho%C3%A1n_New_York), "Colonel" Sanders mua 100 cổ phần đầu tiên.
* Năm 1971: KFC một lần nữa thay đổi chủ, Heublien Inc giành được KFC với 285 triệu đôla vào ngày 8 tháng 7 năm 1971, Heublien đã phát triển hơn 3.500 nhà hàng rộng rãi trên toàn thế giới.
* Năm 1986: Nhãn hiệu "Kentucky Fried Chicken" được [Pepsi](https://vi.wikipedia.org/wiki/Pepsi) Co mua lại vào ngày [1 tháng 10](https://vi.wikipedia.org/wiki/1_th%C3%A1ng_10).
* Tháng 1 năm 1997: Pepsi Co Inc thông báo về việc tách các nhãn hiệu con của nó, họ gộp chung 4 nhãn hiệu KFC, Taco Bell và Pizza Hut thành một công ty độc lập là Tricon Global Restaurants.
* Năm 1991: Ra mắt logo mới, thay thế "Kentucky Fried Chicken" bằng "KFC".
* Năm 1992: KFC khai trương nhà hàng thứ 1.000 tại [Nhật Bản](https://vi.wikipedia.org/wiki/Nh%E1%BA%ADt_B%E1%BA%A3n).
* Năm 1994: KFC khai trương nhà hàng thứ 9.000 tại [Thượng Hải](https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C6%B0%E1%BB%A3ng_H%E1%BA%A3i) ([Trung Quốc](https://vi.wikipedia.org/wiki/Trung_Qu%E1%BB%91c)).
* Năm 1997: "Tricon Global Restaurants" và "Tricon Restaurants International" (TRI) được thành lập ngày [7 tháng 10](https://vi.wikipedia.org/wiki/7_th%C3%A1ng_10).
* Năm 2002: Tricon mua lại A&W All American Food và Long John Silver's (LJS) từ Yorkshire Global Restaurants và thành lập [YUM!](https://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=YUM!&action=edit&redlink=1) Restaurants International (YRI).
* Trong các năm 2004 và 2005, KFC đã khởi nguồn thành công với một chiến dịch mang tên "singing soul" tiếp bước từ sự thành công của chiến dịch "Soul Food" năm 2003 và 2004.

**1.3. KFC tại thị trường Việt Nam:**

KFC, một trong những thương hiệu thức ăn nhanh hàng đầu thế giới, đã chính thức gia nhập thị trường Việt Nam vào cuối năm 1997 dưới sự dẫn dắt của tỷ phú Singapore Tony Chew. Sự xuất hiện của KFC không chỉ đơn thuần mang đến một mô hình ẩm thực mới mà còn phản ánh sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng của người Việt Nam

Khi KFC mở cửa hàng đầu tiên tại Trung tâm Thương mại Sài Gòn Super Bowl, khái niệm "thức ăn nhanh" vẫn còn khá xa lạ đối với người tiêu dùng Việt Nam. Trong bối cảnh đó, KFC phải đối mặt với không ít khó khăn. Sự thiếu hiểu biết về sản phẩm, cùng với thói quen tiêu dùng truyền thống của người Việt, đã tạo ra thách thức lớn cho thương hiệu này. Việc liên tục chịu thua lỗ trong suốt 7 năm đầu tiên, mặc dù đã mở tới 17 cửa hàng, cho thấy sự kiên trì và quyết tâm của KFC trong việc xây dựng thương hiệu tại một thị trường còn nhiều hạn chế.

Sự khởi đầu đầy khó khăn này cũng phản ánh một thực tế là thị trường Việt Nam vào thời điểm đó chưa chuẩn bị cho sự bùng nổ của thức ăn nhanh. Người tiêu dùng chủ yếu quen thuộc với các món ăn truyền thống, và việc tiếp cận với thức ăn nhanh không chỉ đơn thuần là thay đổi trong lựa chọn thực phẩm mà còn là một thay đổi trong lối sống. Điều này đòi hỏi KFC không chỉ phải bán món ăn mà còn phải giáo dục thị trường về giá trị và lợi ích của việc tiêu thụ thức ăn nhanh.

Để vượt qua những khó khăn ban đầu, KFC đã triển khai một chiến lược tiếp cận hợp lý và linh hoạt. Họ không chỉ tập trung vào việc mở rộng mạng lưới cửa hàng mà còn điều chỉnh thực đơn để phù hợp hơn với khẩu vị người Việt. KFC đã khéo léo kết hợp giữa các món ăn truyền thống và hiện đại. Bên cạnh các món gà rán đặc trưng, KFC còn giới thiệu các món ăn như gà quay giấy bạc, gà giòn không xương, và cơm gà - những món ăn dễ dàng thu hút sự chú ý của thực khách Việt.

Sự đa dạng trong thực đơn không chỉ khiến KFC nổi bật giữa các đối thủ mà còn tạo ra sức hấp dẫn lớn đối với thực khách. Điều này cho thấy rằng KFC đã hiểu rõ nhu cầu và sở thích của thị trường, từ đó đưa ra các sản phẩm phù hợp. Việc thay đổi thực đơn không chỉ là một chiến lược kinh doanh mà còn là cách để KFC tạo dựng mối quan hệ gần gũi với người tiêu dùng, làm cho họ cảm thấy thương hiệu này là một phần của cuộc sống hàng ngày.

Dù đã có những bước tiến đáng kể, KFC vẫn phải đối mặt với bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các thương hiệu thức ăn nhanh khác như McDonald's, Lotteria, Burger King, và Jolibee. Mỗi thương hiệu đều có những chiến lược riêng để thu hút khách hàng, và điều này đã tạo ra một áp lực lớn cho KFC. Để giữ vững vị thế của mình, KFC không ngừng đổi mới và sáng tạo trong thực đơn.

Việc giới thiệu các món ăn mới như bắp cải trộn, khoai tây nghiền, hay bánh trứng nướng không chỉ đơn thuần là cách để làm phong phú thêm thực đơn mà còn là nỗ lực của KFC trong việc làm phong phú trải nghiệm ẩm thực cho khách hàng. Những món ăn này không chỉ hấp dẫn về mặt hương vị mà còn phù hợp với khẩu vị và thói quen tiêu dùng của người Việt. Từ đó, KFC đã có thể thu hút một lượng lớn khách hàng mới, với khoảng 20 triệu lượt khách hàng mỗi năm.

Sự phát triển của KFC đã không chỉ tạo ra một làn sóng mới trong lĩnh vực thức ăn nhanh mà còn góp phần thay đổi thói quen ăn uống của người tiêu dùng Việt Nam. Với hơn 140 nhà hàng trải dài trên 19 tỉnh thành, KFC đã trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống ẩm thực của nhiều người. Sự hiện diện của thương hiệu này không chỉ cung cấp sự lựa chọn mới cho thực khách mà còn tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân, với hơn 3000 lao động đang làm việc tại các cửa hàng KFC.

KFC đã thành công trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, từ một lựa chọn ăn uống đến một phần của lối sống hiện đại. Người tiêu dùng không chỉ đến KFC để thưởng thức món ăn mà còn để trải nghiệm không gian ăn uống hiện đại và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Điều này đã góp phần không nhỏ vào việc nâng cao giá trị thương hiệu và tạo ra lòng trung thành từ phía khách hàng.

Tóm lại, hành trình phát triển của KFC tại Việt Nam là một minh chứng cho sức mạnh của sự kiên trì và linh hoạt trong chiến lược kinh doanh. KFC đã không chỉ chinh phục được thị trường mà còn trở thành một phần quan trọng trong đời sống ẩm thực của người Việt. Qua việc điều chỉnh thực đơn và chiến lược tiếp cận thị trường, KFC đã thể hiện rõ ràng sự nhạy bén trong việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Sự thành công của KFC tại Việt Nam không chỉ là bài học cho các thương hiệu thức ăn nhanh khác mà còn là nguồn cảm hứng cho nhiều doanh nghiệp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu tại các thị trường mới. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, việc giữ vững vị thế và không ngừng đổi mới sẽ là yếu tố quyết định cho sự phát triển bền vững của bất kỳ thương hiệu nào. KFC đã chứng minh rằng với sự kiên trì, sáng tạo và khả năng thích ứng, thương hiệu này hoàn toàn có thể tiếp tục vươn xa hơn nữa trong tương lai.

Trước sức ép ngày một lớn từ các tập đoàn kinh doanh gà rán nói riêng và thức ăn nhanh nói chung tương tự có tại Việt Nam như: McDonald's, Lotteria, Burger King, Jollibee... KFC đã chế biến thêm một số món để phục vụ những thức ăn hợp khẩu vị người Việt như: Gà quay giấy bạc, Gà Giòn Không Xương, Cơm gà, Cá thanh... Một số món mới cũng đã được phát triển và giới thiệu tại thị trường Việt Nam, góp phần làm tăng thêm sự đa dạng trong danh mục thực đơn: Bắp cải trộn, Khoai tây nghiền, Bánh nhân mứt, Bánh trứng nướng cùng nhiều suất ăn cụ thể cho từng nhóm người.

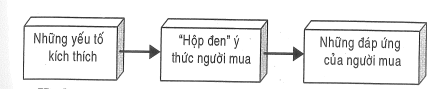
**CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

**2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng**

Hành vi tiêu dùng là sự tương tác không ngừng biến đổi giữa sự cảm thụ, nhận thức, hành vi và các yếu tố môi trường thông qua đó con người thực hiện hành vi trao đổi. (Hiệp hội Marketing Mỹ -AMA).

Hành vi tiêu dùng là nghiên cứu hành vi của các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức về quy trình họ lựa chọn, sử dụng sản phẩm, vứt bỏ khi không còn giá trị sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, từ đó xây dựng nên ý tưởng, quy trình phương thức để tiếp cận và đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. (Hawkins Mothersbaugh , Consumer Behavior -1989)

Hành vi người tiêu dùng là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình đưa ra quyết định mua sắm hay dịch vụ.(Giáo trình Marketing căn bản – Trường Đại học Tài chính – Marketing)



**Hình 2. Mô hình đơn giản hành vi người tiêu dùng**

**2.2. Ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng**

**2.2.1 văn hóa**

Văn hóa được định nghĩa là một hệ thống những niềm tin, giá trị, giá trị chuẩn mực, phong tục tập quán của một cộng đồng.

Văn hóa được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được lưu truyền và được hấp thụ ngay buổi đầu của cuộc sống con người từ gia đình, trường học, tôn giáo, từ các thành viên khác trong cộng đồng xã hội.

Văn hóa là yếu tố cơ bản và ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến nhu cầu hành vi con người bao gồm cả người tiêu dùng.

**Ví dụ:** Người Nhật kỵ số 4 và số 9 vì số 4 trong tiếng Nhật đọc là "shi" - đồng âm với chữ "tử" (chết), còn số 9 đọc là "ku" - có nghĩa là đau khổ.

**2.2.2 Nhánh văn hóa**

Nhánh văn hóa (tôn giáo, sắc tộc, dân tộc, địa lý, tuổi tác,…) là nhóm nghười cùng chia sẻ những hệ thống giá trị dựa trên những kinh nghiệm sống và hoàn cảnh chung. Nhiều nhánh văn hóa làm thành các phân khúc thị trường rất quan trọng, các nhà tiếp thị thường thiết kế sản phẩm và chương trình tiếp thị phù hợp với các nhu cầu của nền văn hóa đó.

**Ví dụ:** Người theo đạo Hồi có những hạn chế riêng trong hành vi tiêu dùng, chẳng hạn như không sử dụng các sản phẩm từ heo hoặc kiêng rượu

**2.2.3 Giai tầng xã hội**

Giai tầng xã hội là một nhóm những người có thứ bậc, đẳng cấp tương đương trong xã hội.một xã hội thường phân hóa thành nhiều giai tầng. Các giai tầng có thứ bậc cao thấp khác nhau.

Hành vi tiêu dùng của các giai tầng xã hội khác nhau biểu hiện qua nhu cầu, thị hiếu về sản phẩm, về nhãn hệu, về địa điểm mua hàng,..

**Ví dụ:** Ở Việt Nam, thương hiệu Chanel, Louis Vuitton,.. bán với giá cao nhắm vào giới thượng lưu, người mua sản phẩm này luôn muốn khẳng định đẳng cấp của mình

**2.3. Ảnh hưởng của gia đình đến hành vi người tiêu dùng**

**2.3.1 Đặc điểm của gia đình Việt Nam**

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….

Hộ gia đình quan trọng không chỉ đối với việc quá trình tiêu dùng mà còn đối với việc làm cho những người trẻ thích nghi với xã hội (xã hội hóa).

Có 3 kiểu hộ gia đình tại Việt Nam: Kiểu hộ gia đình truyền thống, kiểu hộ gia đình truyền thống và kiểu hộ gia đình “ tam đại đồng đường, tứ đại đồng đường”

**2.3.2 Các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình**

**Bảng 1. Các giai đoạn của chu kỳ sống gia đình**

**2.3.3 Đặc điểm của gia đình Việt Nam**

Cách các gia đình tương tác trong một quyết định mua hàng phần lớn là phụ thuộc vào:

• Văn hóa và nhánh văn hóa tồn tại trong gia đình

• Vai trò của các thành viên trong gia đình

• Mức độ hiểu biết về các sản phẩm mà gia đình quan tâm

• Đặc điểm cá nhân của các thành viên trong gia đình –

Các yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua của gia đình

• Kiểu hộ gia đình

• Quy mô hộ gia đình

• Tiềm lực tài chính của hộ gia đình

• Tình trạng thông tin sản phẩm.

**2.4 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng**

**2.4.1 Khái niệm nhóm tham khảo**

Là nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và cách ứng xử của một người nào đó

**2.4.2 Phân loại nhóm tham khảo**

Nhóm thân thuộc: là mhoms cận thiết và nhóm sơ thiết. Là nhungững nhóm mà các cá nhân trong đó có tác động qua lại lẫn nhau.

Nhóm ngưỡng mộ: là nhóm mà các cá nhân cũng bị ảnh hưởng tuy không phải là thành viên nhưng mong muốn hiện diện trong đó.

Nhóm bất ưng: là nhóm mà các hành vi ứng xửa của họ không được sự chaapos nhận của cá nhân

**2.4.3 Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng**

Ảnh hưởng của nhóm tham chiếu có thể có ba dạng:

• Ảnh hưởng thông tin

• Ảnh hưởng quy chuẩn

• Ảnh hưởng bởi các giá trị khẳng định

**2.5. Chiến lược Marketing Mix (4P) của Coca-Cola**

**2.5.1 Product (Sản phẩm)**

KFC cung cấp thực đơn đa dạng với các món gà rán nổi tiếng và các sản phẩm mới như burger, cơm, và đồ uống để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Họ thường xuyên cập nhật thực đơn để phù hợp với từng thị trường, bao gồm các món ăn địa phương



**Hình 3. Hình ảnh sản phẩm gà rán của KFC**

**2.5.2 Price (Giá cả)**

KFC áp dụng chiến lược giá phù hợp với từng khu vực. Ở những thị trường phát triển, họ có mức giá cao hơn; trong khi ở các nước đang phát triển, KFC đưa ra các combo và khuyến mãi hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng**.**

****

**Hình 4. Hình ảnh thực đơn của KFC**

**2.5.3 Place (Phân phối)**

KFC phân phối tại hơn 109 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới với hơn 20.000 cửa hàng, điều này cho thấy KFC rất biết tận dụng kết hợp hệ thống cửa hàng bán lẻ của mình. Ngoài ra, họ phát triển mạnh các dịch vụ giao hàng trực tuyến để tăng khả năng tiếp cận khách hàng.



**Hình 5. Hình ảnh cửa hàng của KFC**

**2.5.4 Promotion (Quảng bá)**

KFC thực hiện các chiến dịch quảng cáo sáng tạo trên nhiều kênh truyền thông, từ truyền hình, mạng xã hội đến các chương trình khuyến mãi, giảm giá. Họ cũng tập trung vào các sự kiện và tài trợ để nâng cao nhận diện thương hiệu.



**Hình 6. Hình ảnh quảng cáo sản phẩm của KFC**

**CHƯƠNG 3:** **PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA CỬA HÀNG KFC**

**3.1 Phân tích những ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng**

**3.1.1. Về văn hóa:**

Truyền thống ẩm thực Việt Nam với những đặc trưng như hương vị đậm đà, sự tổng hợp phong phú về nguyên liệu và hương vị, cùng với tâm lý ưa chuộng thực phẩm tươi sống, đã tạo nên một nền văn hóa ẩm thực phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, dưới tác động của làn sóng văn hóa Hàn Quốc và sự xâm nhập của các chuỗi nhà hàng thức ăn nhanh phương Tây như KFC, nền ẩm thực Việt Nam đang chứng kiến sự giao thoa và thay đổi đáng kể, đặc biệt là ở giới trẻ. Điều này không chỉ làm phong phú thêm đời sống ẩm thực mà còn tạo ra những trải nghiệm mới, thể hiện sự hội nhập và thích ứng của văn hóa Việt trong bối cảnh toàn cầu hóa.

**3.1.1. Truyền thống ẩm thực Việt Nam trong hành vi tiêu dùng**

Văn hóa ẩm thực truyền thống Việt Nam đã có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng của người dân, hình thành nên thói quen và sở thích đặc biệt đối với thực phẩm tươi sống, hương vị tự nhiên và sự cân bằng về dinh dưỡng. Các món ăn Việt Nam được chế biến chủ yếu từ nguyên liệu tự nhiên, bao gồm rau, củ, quả và một lượng nhỏ thịt, giúp duy trì một chế độ ăn ít mỡ. Những món ăn như phở, bún chả, gỏi cuốn thể hiện rõ nét sự tinh tế và hòa quyện của các loại gia vị như nước mắm, tiêu, hành, và tỏi. Chính sự đặc trưng này không chỉ phản ánh khẩu vị của người Việt mà còn cho thấy sự ưu tiên đối với sức khỏe và sự tươi ngon của nguyên liệu. Những yếu tố này tác động đến lựa chọn của người tiêu dùng Việt Nam, khi họ ưu tiên các món ăn có nguồn gốc tự nhiên và ít qua chế biến công nghiệp.

**3.1.2. Hương vị đặc trưng của ẩm thực Việt Nam**

Ẩm thực Việt nổi bật với hương vị đậm đà, đặc biệt trong cách sử dụng nước mắm, tạo nên một sắc thái riêng biệt. Nước mắm không chỉ là gia vị mà còn là phần không thể thiếu trong các món ăn truyền thống, được kết hợp với nhiều loại gia vị khác như tỏi, ớt, hành để mang lại sự phong phú cho món ăn. Sự cân bằng này phản ánh sự tinh tế trong ẩm thực Việt, khi mỗi món ăn đều phải đạt được sự hài hòa về hương vị – chua, cay, mặn, ngọt. Ngược lại, các món ăn phương Tây thường chú trọng vào sự đơn giản trong gia vị để làm nổi bật hương vị tự nhiên của nguyên liệu, chủ yếu dựa vào muối và tiêu.

**3.1.3. Sự kết hợp đa dạng thành phần và hương vị**

Một trong những đặc điểm lớn của ẩm thực Việt Nam là sự phong phú trong thành phần, bao gồm nhiều loại thực phẩm từ động vật đến thực vật như thịt, cá, hải sản, rau xanh, và đậu. Các món ăn thường là sự kết hợp của nhiều hương vị như chua, cay, ngọt, mặn, béo, tạo nên một trải nghiệm vị giác phức tạp và độc đáo. Mỗi món đều có loại gia vị đặc trưng riêng, chẳng hạn như nước mắm dùng cho món cá, mắm tôm cho bún đậu, hay nước chấm cho gỏi, giúp tạo sự cân bằng và hài hòa trong bữa ăn. Điều này không chỉ phản ánh tính đa dạng trong cách chế biến mà còn tạo ra sự cân đối về dinh dưỡng và sức khỏe, là yếu tố mà người tiêu dùng Việt rất quan tâm.

**3.1.4. Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa ẩm thực Hàn Quốc**

Trong những năm gần đây, làn sóng văn hóa Hàn Quốc (Hallyu) đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến đời sống của người Việt, đặc biệt là giới trẻ. Những món ăn Hàn Quốc như kimchi, kimbap, tokbokki không chỉ trở nên phổ biến trong các nhà hàng mà còn xuất hiện trong bữa ăn hàng ngày của nhiều gia đình Việt. Người tiêu dùng bị thu hút bởi sự đa dạng trong cách kết hợp các nguyên liệu tươi sống, cân bằng giữa vị đậm đà và tính tiện lợi. Điều này đáp ứng được nhu cầu hiện đại và mang lại sự mới mẻ so với các món ăn truyền thống. Sự ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc không chỉ giúp mở rộng trải nghiệm ẩm thực mà còn tạo ra sự giao thoa văn hóa độc đáo, khiến người Việt tiếp nhận và thử nghiệm các phong cách ẩm thực mới.

**3.1.5. Sự xâm nhập của văn hóa phương Tây qua KFC và các chuỗi thức ăn nhanh**

Cùng với làn sóng văn hóa Hàn Quốc, sự xuất hiện của các chuỗi thức ăn nhanh phương Tây như KFC đã mang đến một phong cách tiêu dùng hoàn toàn mới, thay đổi thói quen ăn uống của nhiều người trẻ Việt. Văn hóa ăn nhanh, tiện lợi đã dần thay đổi phong cách sống của giới trẻ, đặc biệt ở các thành phố lớn. Với menu đa dạng và phục vụ nhanh chóng, KFC đã cung cấp trải nghiệm ẩm thực mang tính quốc tế, nơi mà người tiêu dùng trẻ có thể tận hưởng một phong cách sống hiện đại, hội nhập. Tuy nhiên, để thu hút khách hàng Việt, KFC đã điều chỉnh thực đơn của mình nhằm phù hợp với khẩu vị địa phương, ví dụ như bổ sung các món ăn Việt hoặc giảm bớt các sản phẩm công nghiệp. Điều này cho thấy khả năng thích nghi của thương hiệu trong việc đáp ứng nhu cầu văn hóa và hành vi tiêu dùng đặc trưng của người Việt Nam.

**3.1.6. Xu hướng tiêu dùng hướng tới thực phẩm tươi sống và an toàn**

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và độ an toàn của thực phẩm, đặc biệt là khi lựa chọn thực phẩm tươi sống. Điều này không chỉ là một phần của truyền thống ẩm thực mà còn là phản ứng với sự gia tăng của thực phẩm chế biến và công nghiệp hóa. Thực phẩm tươi sống, không qua xử lý công nghiệp, được người tiêu dùng ưu tiên do lo ngại về an toàn thực phẩm và sức khỏe. Các loại thực phẩm như rau, củ, quả, thịt cá không chỉ cung cấp nguồn dinh dưỡng thiết yếu mà còn giúp duy trì phong cách sống lành mạnh, tự nhiên.

Văn hóa ẩm thực không chỉ ảnh hưởng đến cách thức lựa chọn món ăn mà còn định hình thói quen và hành vi tiêu dùng của người Việt Nam. Với sự hội nhập của các nền văn hóa khác, nền ẩm thực Việt không ngừng phát triển và đa dạng hóa, phản ánh sự thích ứng của người tiêu dùng Việt trong thời đại toàn cầu hóa.

**3.2 Phân tích những ảnh hưởng của gia đình đến hành vi người tiêu dùng tại KFC**

**3.2.1. Tầm quan trọng của gia đình trong quyết định tiêu dùng**

Gia đình là một đơn vị xã hội cơ bản, và mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các quyết định tiêu dùng. Trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống, đặc biệt là tại các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh như KFC, gia đình đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hình thói quen ăn uống và lựa chọn địa điểm. Quyết định của một thành viên trong gia đình có thể tác động đến những người khác trong nhóm, từ trẻ nhỏ đến người lớn.

Ví dụ, trẻ em thường có xu hướng thích những món ăn nhanh, đặc biệt là gà rán - món ăn đặc trưng của KFC. Trẻ em dễ bị thu hút bởi hình ảnh quảng cáo bắt mắt và không gian vui nhộn tại các cửa hàng KFC, từ đó chúng có thể thúc giục cha mẹ hoặc gia đình đưa đến KFC để thưởng thức bữa ăn. Chính sự khao khát này của trẻ nhỏ đã trở thành động lực thúc đẩy các quyết định tiêu dùng của những thành viên khác trong gia đình, đặc biệt là những bậc cha mẹ muốn làm hài lòng con cái.

**3.2.2. Ảnh hưởng của trẻ em đối với hành vi tiêu dùng của gia đình**

Không chỉ có sức hấp dẫn mạnh mẽ với trẻ em, KFC còn xây dựng các chiến lược quảng cáo và khuyến mãi nhằm tăng cường sự ảnh hưởng của trẻ nhỏ lên quyết định tiêu dùng của gia đình. Những chương trình khuyến mãi tặng đồ chơi, khuyến mãi theo mùa lễ hội hay thiết kế không gian cửa hàng thân thiện với trẻ em đều nhằm mục đích thu hút trẻ em và từ đó tạo áp lực tinh tế lên các bậc phụ huynh. Khi trẻ em yêu cầu được đến KFC, cha mẹ thường có xu hướng dễ dàng đồng ý để làm hài lòng con mình, điều này dẫn đến quyết định tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi mong muốn của trẻ nhỏ.

**3.2.3. Vai trò của quảng cáo trong việc khơi gợi cảm xúc gia đình**

KFC không chỉ thu hút người tiêu dùng thông qua chất lượng món ăn, mà còn qua các chiến lược quảng cáo đánh mạnh vào tình cảm gia đình. Quảng cáo của KFC thường tập trung vào hình ảnh gia đình quây quần bên bữa ăn ngon, vui vẻ và ấm cúng. Những quảng cáo này không chỉ tạo ra một ấn tượng tốt về món ăn, mà còn gợi lên những giá trị gia đình, khiến khách hàng cảm thấy rằng KFC là nơi lý tưởng để các thành viên gia đình cùng chia sẻ những khoảnh khắc vui vẻ.

Việc tập trung vào cảm xúc gia đình trong các chiến dịch quảng cáo đã giúp KFC xây dựng được hình ảnh thương hiệu gần gũi, thân thiện. Điều này không chỉ thu hút các gia đình đến với cửa hàng, mà còn giúp KFC tạo ra một môi trường nơi các bậc phụ huynh cảm thấy yên tâm khi đưa con em mình đến đây thưởng thức bữa ăn.

**3.2.4. Tính đa dạng của thực đơn và sự phù hợp cho mọi thành viên trong gia đình**

Một yếu tố quan trọng khác giúp KFC trở thành lựa chọn hàng đầu của các gia đình là sự đa dạng trong thực đơn. KFC cung cấp các món ăn phù hợp cho mọi lứa tuổi, từ trẻ nhỏ, thanh thiếu niên đến người lớn tuổi. Điều này giúp gia đình có thể dễ dàng chọn được những món ăn phù hợp với sở thích và nhu cầu dinh dưỡng của từng thành viên.

Thực đơn của KFC không chỉ bao gồm gà rán - món ăn đặc trưng, mà còn có các món như bánh mì kẹp, salad, khoai tây chiên và nhiều loại nước uống. Nhờ sự phong phú này, KFC có thể phục vụ những bữa ăn nhanh gọn nhưng vẫn đảm bảo ngon miệng và cân bằng dinh dưỡng. Đối với những gia đình có trẻ nhỏ, đây là một lựa chọn tiện lợi khi cả nhà có thể ăn uống thoải mái mà không cần lo lắng về việc mất quá nhiều thời gian chuẩn bị hay chờ đợi.

**3.2.5. Không gian ăn uống tại KFC: Thân thiện và tiện lợi**

Không gian cửa hàng KFC được thiết kế đặc biệt để mang lại cảm giác thoải mái và gần gũi cho khách hàng. Những cửa hàng KFC thường có không gian rộng rãi, thoáng đãng với nhiều khu vực ngồi riêng biệt, giúp các gia đình có thể tận hưởng bữa ăn trong môi trường yên tĩnh và dễ chịu. Một số cửa hàng KFC còn có khu vui chơi cho trẻ em, điều này càng tăng cường sức hút với các gia đình có con nhỏ.

Ngoài ra, KFC cũng tập trung vào việc cải thiện dịch vụ khách hàng với đội ngũ nhân viên thân thiện, phục vụ nhanh chóng. Những yếu tố này giúp khách hàng có trải nghiệm ăn uống tốt hơn và làm tăng khả năng khách hàng quay lại trong tương lai. Với dịch vụ nhanh, các gia đình có thể thưởng thức bữa ăn mà không phải lo lắng về thời gian, điều này rất phù hợp với những gia đình bận rộn.

**3.2.6. Khả năng tiếp cận và mở rộng của KFC**

Với hơn 24.000 cửa hàng trên khắp thế giới, KFC đã dễ dàng tiếp cận được đông đảo khách hàng, bao gồm cả các gia đình. Sự hiện diện rộng rãi của các cửa hàng KFC không chỉ ở các thành phố lớn mà còn ở các thị trấn nhỏ, khu vực ngoại ô, giúp KFC trở thành một lựa chọn phổ biến và tiện lợi cho mọi gia đình. Điều này đặc biệt quan trọng khi gia đình muốn có một bữa ăn nhanh chóng và tiện lợi mà không phải di chuyển xa.

KFC cũng không ngừng cải thiện và đổi mới sản phẩm, đưa ra các món ăn mới để thu hút sự chú ý của khách hàng. Những chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt vào các dịp lễ hội hoặc cuối tuần cũng là yếu tố thu hút các gia đình đến với KFC.

Tổng hợp lại, vai trò của gia đình trong quyết định tiêu dùng tại KFC là vô cùng quan trọng. Các thành viên trong gia đình, từ trẻ nhỏ đến người lớn, đều có tác động mạnh mẽ đến việc lựa chọn KFC làm địa điểm ăn uống. Với sự hỗ trợ từ chiến lược quảng cáo đánh vào cảm xúc gia đình, thực đơn đa dạng và không gian ăn uống thân thiện, KFC đã thành công trong việc xây dựng một môi trường lý tưởng cho các gia đình đến thưởng thức bữa ăn. Điều này giúp thương hiệu duy trì được sự trung thành của khách hàng và gia tăng doanh thu, đồng thời khẳng định vị thế của mình trong ngành công nghiệp thức ăn nhanh cạnh tranh khốc liệt.

**3.3.** **Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi người tiêu dùng:**

**3.3.1. Nhóm thân thuộc: Gia đình và bạn bè**

Gia đình và bạn bè đóng vai trò như một nhóm tham khảo trực tiếp và có tầm ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng tại KFC. Đây là những người gần gũi, có mối quan hệ thân thiết với người tiêu dùng, vì vậy lời khuyên hoặc trải nghiệm của họ thường có trọng lượng lớn trong quá trình ra quyết định mua sắm. Khi một thành viên trong gia đình hoặc bạn bè đã từng có trải nghiệm tốt với KFC, họ có thể chia sẻ những trải nghiệm này và từ đó tác động đến những người khác trong nhóm. Điều này tạo ra hiệu ứng lan truyền trong việc lựa chọn địa điểm ăn uống, đặc biệt là với các chuỗi cửa hàng như KFC, nơi mà trải nghiệm dịch vụ và chất lượng món ăn thường được chia sẻ và thảo luận nhiều trong các cuộc gặp gỡ bạn bè hoặc gia đình.

Khi nói về gia đình, đặc biệt là trong các bữa ăn chung, lựa chọn địa điểm ăn uống như KFC thường là kết quả của sự đồng thuận hoặc lời đề xuất từ một thành viên đã có trải nghiệm tích cực trước đó. Với bạn bè, yếu tố xã hội còn mạnh mẽ hơn, đặc biệt là trong những dịp tụ họp, bạn bè thường cùng nhau chọn các chuỗi cửa hàng quen thuộc. Trải nghiệm tại KFC không chỉ là việc ăn uống, mà còn mang tính xã hội, giúp gắn kết mối quan hệ giữa các thành viên trong nhóm.

**3.3.2. Nhóm ngưỡng mộ: Người nổi tiếng và KOLs**

Người nổi tiếng và các KOLs (Key Opinion Leaders) cũng là một yếu tố quan trọng trong việc hình thành hành vi tiêu dùng tại KFC. KFC đã khéo léo sử dụng hình ảnh của các nhân vật nổi tiếng và KOLs để quảng bá thương hiệu của mình. Những người có tầm ảnh hưởng này có thể là diễn viên, ca sĩ, hoặc những người có sức ảnh hưởng trên các nền tảng trực tuyến như Tik Tok, YouTube. Khi họ chia sẻ về trải nghiệm tại KFC, đăng tải hình ảnh, video ăn uống tại đây, điều này có tác động mạnh mẽ đến nhận thức của người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ tuổi.

Ví dụ, khi một ca sĩ nổi tiếng giới thiệu về một sản phẩm mới của KFC, người hâm mộ có xu hướng tin tưởng vào những đề xuất này và từ đó thúc đẩy nhu cầu trải nghiệm sản phẩm. KOLs không chỉ đơn giản là những người giới thiệu sản phẩm mà còn là người định hình xu hướng tiêu dùng, tác động đến sự lựa chọn của cả một nhóm đối tượng mục tiêu. Điều này giúp KFC tiếp cận với một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà không cần phải đầu tư quá nhiều vào các chiến dịch quảng cáo truyền thống.

**3.3. 3 Nhóm tham khảo ảo trên mạng xã hội**

Trong thời đại số hóa, mạng xã hội trở thành nơi mà mọi người thường xuyên chia sẻ thông tin và trải nghiệm của mình về các sản phẩm và dịch vụ. Các nhóm tham khảo ảo trên mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube, TikTok có ảnh hưởng to lớn đến hành vi tiêu dùng tại KFC. Khi người dùng chia sẻ những đánh giá tích cực về KFC, điều này tạo ra một hiệu ứng lan truyền trên các nền tảng xã hội, từ đó tác động đến những khách hàng tiềm năng khác.

KFC đã biết tận dụng mạng xã hội để xây dựng các chiến dịch marketing hiệu quả. Các chương trình khuyến mãi, thử thách trên mạng, hoặc các sự kiện tương tác với người dùng đã thu hút sự chú ý của cộng đồng mạng. Ví dụ, KFC có thể phát động một chiến dịch trên TikTok, mời người dùng tham gia thử thách với sản phẩm mới của họ. Những chia sẻ và phản hồi tích cực từ cộng đồng mạng giúp củng cố thêm hình ảnh thương hiệu và kích thích người tiêu dùng đến trải nghiệm sản phẩm.

Đặc biệt, việc các người dùng chia sẻ những hình ảnh, video về bữa ăn tại KFC lên mạng xã hội càng làm tăng sự tò mò và mong muốn trải nghiệm từ những người theo dõi họ. Đây là một hình thức quảng bá miễn phí nhưng rất hiệu quả, khi nó tận dụng được sức mạnh của cộng đồng mạng và những người dùng có ảnh hưởng nhỏ hơn.

Có thể thấy rằng nhóm tham khảo, bao gồm gia đình, bạn bè, người nổi tiếng, KOLs và các nhóm tham khảo ảo trên mạng xã hội, đóng vai trò không nhỏ trong việc định hình hành vi tiêu dùng của khách hàng tại KFC. Những tác động này không chỉ giúp người tiêu dùng có thêm thông tin và động lực để quyết định trải nghiệm sản phẩm, mà còn giúp KFC củng cố vị thế của mình trên thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Việc tận dụng sức ảnh hưởng của nhóm tham khảo đã giúp KFC xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, tạo ra một hệ thống khách hàng trung thành và tăng trưởng doanh số một cách đáng kể. Sự kết hợp giữa trải nghiệm thực tế từ nhóm thân cận như gia đình, bạn bè và sự thuyết phục của người nổi tiếng, KOLs cùng với sức mạnh lan tỏa của mạng xã hội đã giúp KFC duy trì vị trí dẫn đầu trong ngành công nghiệp đồ ăn nhanh.

**3.4**. [**So sánh các chiến lược marketing của KFC và đối thủ cạnh tranh Jolibee:**](#_Toc161413492)

KFC và Jollibee là hai thương hiệu lớn có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ ở khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là tại Việt Nam. Tuy nhiên, hai thương hiệu này có những điểm khác biệt quan trọng về chiến lược kinh doanh, từ sản phẩm đến giá cả và cách tiếp cận khách hàng. Điều này đã dẫn đến những sự khác biệt trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

**3.4.1. Giới thiệu chung về KFC và Jollibee**

* **KFC:** KFC là thương hiệu gà rán nổi tiếng toàn cầu, có mặt ở hàng trăm quốc gia với công thức gà rán độc quyền gồm 11 loại gia vị. Với chiến lược mở rộng mạnh mẽ và tập trung vào chất lượng sản phẩm đồng nhất, KFC đã xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với "gà rán nguyên bản" và giữ vững vị thế ở nhiều quốc gia.
* **Jollibee:** Trong khi đó, Jollibee là thương hiệu thức ăn nhanh nổi tiếng của Philippines và có sự phát triển mạnh ở khu vực Đông Nam Á, đặc biệt tại Philippines và Việt Nam. Thương hiệu này nổi bật nhờ sự kết hợp của các món ăn truyền thống như spaghetti và burger mang đậm bản sắc văn hóa địa phương. Khả năng thích ứng của Jollibee giúp thương hiệu này nổi bật và thu hút khách hàng trong khu vực.

|  |  |
| --- | --- |
| Lịch sử KFC – Câu chuyện khởi nghiệp truyền cảm hứng | TNEX  **Hình 7: Hình ảnh thương hiệu của KFC** | Jollibee Vietnam  **Hình 8: Hình ảnh thương hiệu của Jolibee** |

**3.4.2. So sánh chiến lược sản phẩm:**

**3.4.2.1 Chất lượng sản phẩm**

* **KFC:** Được biết đến với sản phẩm gà rán độc quyền, KFC cam kết cung cấp sản phẩm chất lượng cao theo công thức toàn cầu, giữ vững chất lượng đồng đều. Sự quen thuộc và ổn định là yếu tố mà KFC nhấn mạnh, giúp thu hút khách hàng tìm kiếm sự nhất quán về khẩu vị dù họ đến bất kỳ quốc gia nào.
* **Jollibee:** Tập trung vào sự đa dạng và thích ứng với văn hóa địa phương, Jollibee cung cấp nhiều món ăn độc đáo, kết hợp gà rán với spaghetti hoặc burger mang hương vị Philippines. Sự đa dạng và gần gũi này giúp Jollibee thu hút được lượng khách hàng lớn, đặc biệt là nhóm có nhu cầu thưởng thức món ăn mang hương vị quê hương.

|  |  |
| --- | --- |
| Đặt Gà Rán KFC, Giao Hàng Tận Nơi | KFC Việt Nam  **Hình 9: Hình ảnh về sản phẩm của KFC** | Câu chuyện về Jollibee: từ thương hiệu đồ ăn nhanh địa ...  **Hình 10: Hình ảnh về sản phẩm của Jolibee** |

**3.4.2.2 Định vị sản phẩm**

* **KFC:** Hướng đến đối tượng khách hàng trung lưu có thu nhập ổn định và yêu cầu cao về chất lượng, KFC thường định vị sản phẩm của mình ở phân khúc cao hơn. Chiến lược này giúp KFC duy trì hình ảnh thương hiệu cao cấp, đảm bảo sự tin tưởng vào chất lượng và an toàn thực phẩm.
* **Jollibee**: Định vị mình là thương hiệu thân thiện và gần gũi với người dân địa phương, Jollibee thường tập trung vào khách hàng có thu nhập thấp đến trung bình. Các sản phẩm của họ không chỉ phong phú về khẩu vị mà còn hướng đến sự tiện lợi và giá trị phù hợp cho các gia đình.

**3.4.2.3. So sánh chiến lược giá cả**

* **KFC:** Với phân khúc giá cao hơn, KFC định vị mình là lựa chọn cao cấp hơn so với các đối thủ trong ngành thức ăn nhanh. Khách hàng của KFC sẵn sàng chi trả cho sản phẩm có chất lượng và đẳng cấp. Giá thành cao đi kèm với cảm giác về sự an toàn và ổn định, đặc biệt là ở các thành phố lớn, nơi người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho trải nghiệm ẩm thực khác biệt.
* **Jollibee:** Jollibee lựa chọn chiến lược giá thấp, tập trung vào việc cung cấp các gói combo và chương trình khuyến mãi hấp dẫn để thu hút khách hàng thu nhập trung bình và thấp. Chiến lược này đặc biệt hiệu quả tại các nước Đông Nam Á, nơi mà chi phí ăn uống đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Các gói combo của Jollibee tạo cảm giác giá trị cao, phù hợp với nhu cầu của nhiều gia đình có ngân sách hạn chế.

|  |  |
| --- | --- |
| **Hình 11: Bảng giá KFC** | thực đơn quán rán gà, thực đơn gà rán jollibee, thực đơn gà rán lott  **Hình 12: Bảng giá của Jolibee** |

**3.4.2.4. So sánh chiến lược quảng cáo và tiếp thị**

* **KFC:** Chiến lược quảng cáo của KFC thường xoay quanh sự nổi bật của sản phẩm gà rán nguyên bản, nhấn mạnh vào công thức độc quyền. KFC thường sử dụng các chiến dịch toàn cầu, kết hợp với quảng cáo truyền thống và kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng. Tại Việt Nam, KFC thường đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo lớn, sử dụng hình ảnh các món ăn hấp dẫn và các chương trình khuyến mãi dịp lễ để thu hút khách hàng.
* **Jollibee:** Jollibee có cách tiếp cận quảng cáo thân thiện và gần gũi hơn, tập trung vào giá trị gia đình và văn hóa địa phương. Thương hiệu này thường xuyên triển khai các chiến dịch nhấn mạnh đến các món ăn thân thuộc và giá trị kết nối gia đình. Ở Việt Nam, Jollibee đã tận dụng rất tốt hình ảnh các món ăn gần gũi và kết hợp cùng các câu chuyện truyền cảm hứng để tạo cảm giác gắn bó với khách hàng.

|  |  |
| --- | --- |
| **Hình 13: Hình ảnh về chiến lược tiếp thị của KFC** | Không có mô tả ảnh.  **Hình 14: Hình ảnh về chiến lược tiếp thị của Jolibee** |

**3.4.3. Khẩu vị địa phương**

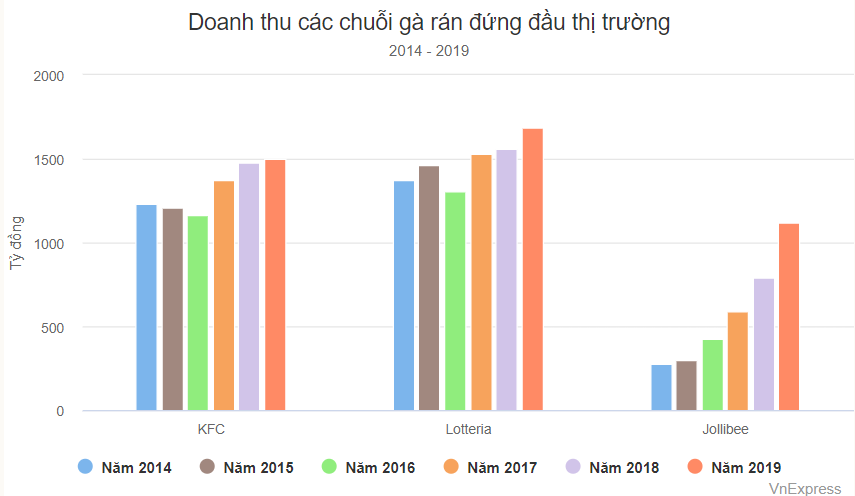
Sự thích ứng với khẩu vị địa phương là một yếu tố sống còn đối với các thương hiệu toàn cầu khi thâm nhập vào các thị trường mới.

* KFC: KFC đã có những điều chỉnh sản phẩm để phù hợp hơn với khẩu vị địa phương tại một số quốc gia, nhưng hương vị chủ đạo của thương hiệu vẫn mang tính quốc tế, với công thức gà rán tiêu chuẩn. Điều này có thể giúp KFC duy trì tính đồng nhất và dễ nhận diện thương hiệu, nhưng lại có thể làm giảm sự thu hút đối với một số khách hàng địa phương, những người muốn tìm kiếm sự khác biệt và mới lạ trong món ăn.
* Jollibee: Trái ngược với KFC, Jollibee tập trung mạnh vào việc điều chỉnh sản phẩm cho phù hợp với từng quốc gia mà họ mở rộng. Ví dụ, tại Philippines, Jollibee không chỉ phục vụ gà rán mà còn kết hợp với các món ăn truyền thống như spaghetti ngọt, một món ăn phổ biến trong ẩm thực địa phương. Chiến lược này giúp Jollibee trở thành thương hiệu gần gũi hơn với người tiêu dùng tại mỗi quốc gia mà họ có mặt .

**3.4.4. Lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh**

Hiệu quả kinh doanh của KFC và Jollibee tại các thị trường như Việt Nam cho thấy một sự chênh lệch đáng kể về lợi nhuận.

* **KFC**: KFC duy trì mức lợi nhuận ổn định và tích cực. Trong ba năm gần đây, KFC tại Việt Nam đã liên tục có lợi nhuận trên 100 tỷ đồng. Đây là một con số ấn tượng, cho thấy sự thành công của thương hiệu trong việc giữ vững thị phần và tạo ra doanh thu đáng kể từ thị trường thức ăn nhanh.
* **Jollibee:** Mặc dù Jollibee có doanh thu khá cao, nhưng lợi nhuận của thương hiệu này lại không ổn định. Năm 2019, Jollibee tại Việt Nam đã thu về 1.118 tỷ đồng, nhưng lợi nhuận gộp chỉ đạt 604 tỷ đồng. Hơn nữa, Jollibee đã phải đối mặt với nhiều năm liên tiếp chịu lỗ, với mức lỗ lên đến 10 tỷ đồng trong một số năm. Điều này cho thấy, dù Jollibee có sức hút lớn về doanh thu, nhưng họ vẫn gặp khó khăn trong việc duy trì hiệu quả kinh doanh.



**Bảng 2. Biểu đồ doanh thu gà rán đứng đầu thị trường 2014-2019**

**3.4.5 Tổng kết**

Sự khác biệt trong chiến lược giữa KFC và Jollibee đã tạo nên những ảnh hưởng lớn đến hành vi mua hàng của khách hàng. KFC với sự tập trung vào chất lượng toàn cầu, giá cả nhắm vào phân khúc trung lưu và sự quen thuộc trong sản phẩm đã giúp họ duy trì mức lợi nhuận ổn định. Trong khi đó, Jollibee lại thành công trong việc thu hút khách hàng địa phương thông qua các sản phẩm hợp khẩu vị và giá cả phải chăng, nhưng lại gặp thách thức trong việc duy trì lợi nhuận ổn định. Thực tế này cho thấy, chiến lược giá và sự thích ứng với khẩu vị địa phương là yếu tố quan trọng trong việc định hình thành công của một thương hiệu thức ăn nhanh tại các thị trường khác nhau.

**3.5**. [**Kết luận:**](#_Toc161413492)

Các nhân tố văn hóa và xã hội ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng tại cửa hàng KFC ở Việt Nam có thể được tóm lược qua các điểm sau:

Đầu tiên, văn hóa và thị hiếu ẩm thực địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc định hình lựa chọn của khách hàng. Người Việt Nam có nền ẩm thực đa dạng, với sở thích nổi bật về các món ăn truyền thống, đậm đà và giàu gia vị. Nhận thấy điều này, KFC đã điều chỉnh thực đơn để đáp ứng khẩu vị của người tiêu dùng Việt Nam, điển hình là các món ăn có vị cay và đậm vị phù hợp với phong cách ăn uống địa phương. Điều này không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn làm tăng lòng trung thành của khách hàng hiện có, vì họ cảm thấy được đáp ứng nhu cầu ngay tại thương hiệu quốc tế như KFC.

Bên cạnh đó, gia đình và các nhóm xã hội là một yếu tố không kém phần quan trọng trong việc tác động đến hành vi người tiêu dùng. Đối với người Việt Nam, đặc biệt là giới trẻ, các mối quan hệ với gia đình và bạn bè có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. KFC đã đáp ứng nhu cầu này bằng cách xây dựng không gian nhà hàng ấm cúng, thoải mái và thích hợp để gặp gỡ, giao lưu. Chính nhờ yếu tố này mà thương hiệu đã trở thành điểm đến không chỉ cho các bữa ăn cá nhân mà còn cho các cuộc gặp mặt nhóm, gia đình, tạo nên sự kết nối bền chặt giữa khách hàng và thương hiệu.

Cuối cùng, yếu tố quảng cáo và xu hướng xã hội đóng góp không nhỏ trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng tại KFC. Việc KFC Việt Nam tích cực quảng bá trên các mạng xã hội, đi kèm với các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, đã giúp thương hiệu tiếp cận gần gũi hơn với thế hệ trẻ, đối tượng người tiêu dùng tiềm năng và luôn sẵn sàng đón nhận những xu hướng mới.

Tóm lại, thành công của KFC tại thị trường Việt Nam phần lớn đến từ khả năng thích ứng với các yếu tố văn hóa và xã hội đặc thù của người tiêu dùng địa phương. Thông qua việc điều chỉnh sản phẩm và chiến lược tiếp cận khách hàng, góp phần vào vị thế vững chắc của thương hiệu này tại thị trường đầy tiềm năng.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

**[1]** Philip Kotler, “**P**rinciples of Marketing”, Nhà Xuất Bản Lao Động Xã Hội, 2012.

**[2]** **G**iáo trình Marketing căn bản, Trường Đại học Nha Trang.

**[3]G**iáo trình Marketing căn bản, Trường Đại học Marketing

**[4]** Giới thiệu về KFC, **w**ikipedia, truy cập ngày 12/10/2024

**[5]** “Chiến lược Marketing của KFC: Định vị thương hiệu thành công trên thị trường”, **B**rands Việt Nam, truy cập ngày 15/10/2024. (<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/324752-Chien-luoc-Marketing-cua-KFC-Dinh-vi-thuong-hieu-thanh-cong-tren-thi-truong>)

**[6]** “Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến chính sách marketing của KFC tại Việt Nam”, **S**tudocu, truy cập ngày 15/10/2024. (<https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-ngoai-thuong/tin-hoc-dai-cuong/123doc-anh-huong-cua-van-hoa-den-chinh-sach-marketing-cua-kfc-tai-thi-truong-viet-nam123doc-anh-huong-cua-van-hoa-den-chinh-sach-marketing-cua-kfc-tai-thi-truong-viet-nam123doc-anh-huong-c/23656689>)

**[7]** “Phân tích chiến lược marketing của KFC và sự thành công tại Việt Nam”, **M**isa Cuk Cuk , truy cập ngày 15/10/2024. (<https://www.cukcuk.vn/13188/chien-luoc-marketing-cua-kfc/>)

**[8]** “Phân tích chiến lược marketing mix của Jollibee 2023”, **M**isa Cuk Cuk , truy cập ngày 15/10/2024. (<https://www.cukcuk.vn/14417/chien-luoc-marketing-mix-cua-jollibee/)>

**[9]** Minh Sơn, “Chuỗi gà rán KFC, Lotteria, Jollibee kinh doanh ra sao” ,**VN** Express, truy cập ngày 15/10/2024 (<https://vnexpress.net/chuoi-ga-ran-kfc-lotteria-jollibee-kinh-doanh-ra-sao-4163173.html>)