



ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

PGS. TS. Vũ Huy Thông (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH
HÀNH VI
NGƯỜI TIÊU DÙNG

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

CHỦ BIÊN: PGS.TS. VŨ HUY THÔNG

Giáo trình
HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

(Tái bản lần thứ nhất)

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014

LỜI GIỚI THIỆU

Để thành công trong kinh doanh và trong mỗi hoạt động marketing, việc biết được khách hàng của mình là ai, nhu cầu và mong muốn của họ là gì... vẫn chưa đủ khi mà điều kiện cạnh tranh ngày một gay gắt. Hiểu về hành vi mua sắm, sử dụng sản phẩm của khách hàng luôn là yêu cầu hết sức quan trọng đối với mỗi sinh viên chuyên ngành marketing nói riêng, các chuyên gia marketing và doanh nhân nói chung. Đó là lý do để bạn đọc đang cầm trên tay cuốn giáo trình “Hành vi người tiêu dùng” được tập thể giảng viên có bề dày kinh nghiệm giảng dạy và thực tế marketing biên soạn. Với 10 chương, cuốn sách sẽ giới thiệu những nội dung căn bản nhất của môn học hành vi người tiêu dùng và ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh marketing.

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

Chương 2, 3, 4 và 5 phân tích ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài tới hành vi người tiêu dùng. Những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi, điều khiển và chi phối hành vi như văn hóa (chương 2), giai tầng - địa vị (chương 3), nhóm tham khảo (chương 4), và gia đình (chương 5) đều được xem xét một cách kỹ lưỡng. Những khái niệm, đặc trưng, thể hiện trong hành vi

khách hàng và những ứng dụng marketing trong các hoàn cảnh khác nhau là cách tiếp cận trong phân tích từng nội dung cụ thể.

Chương 6, 7, 8 và 9 của cuốn sách phân tích các yếu tố bên trong bản thân mỗi cá nhân ảnh hưởng tới hành vi. Đó là cá tính-lối sống, động cơ, hiểu biết-nhận thức và thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng tới hành vi; chịu tác động như thế nào trong các chương trình marketing cũng như xu hướng phản ứng của người tiêu dùng khi những yếu tố này thay đổi. Những ứng dụng trong quản trị kinh doanh marketing dựa trên sự nắm bắt xu hướng phản ứng của người tiêu dùng thường được trình bày kèm theo một cách sát thực.

Chương 10 cũng là chương cuối cùng của cuốn sách được thiết kế nhằm thể hiện ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi với quyết định cuối cùng của khách hàng và quan trọng nhất với kinh doanh: việc mua sắm của khách hàng. Nguồn thông tin và cách thức xử lý thông tin thu thập được để ra quyết định mua sẽ là nội dung chính.Thêm nữa là những hệ quả của việc mua sắm sẽ ảnh hưởng trở lại nhu thế nào tới khách hàng, doanh nghiệp phải làm gì để thích ứng v.v... Qua đó cho thấy ứng dụng thực tiễn của marketing nhằm tác động vào hành vi của khách hàng, tạo thái độ tích cực cho khách hàng.

Cũng không thể không nhắc đến một quy luật về hành vi người tiêu dùng. Khi một nhu cầu nào đó đã được thỏa mãn, nhu cầu khác sẽ xuất hiện, ở cấp độ cao hơn. Đó sẽ lại là động cơ thúc đẩy người tiêu dùng hành động để được thỏa mãn. Cơ hội mới cho marketing lại xuất hiện. Như vậy, có thể thấy rằng, nghiên cứu hành vi khách hàng không thể là một hoạt động gián đoạn mà nó phải là một quá trình marketing thường xuyên để luôn nắm bắt nhu cầu, mong muốn, kích thích mua sắm, tiêu

dùng và hành động mua lặp lại phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng.

Trong quá trình biên soạn cuốn giáo trình này, nhóm tác giả đã nhận được sự ủng hộ về ý tưởng, sự chia sẻ về chuyên môn, sự giúp đỡ cả về tinh thần và vật chất của rất nhiều thầy cô giáo, các bạn đồng nghiệp, nhiều lớp sinh viên, cao học viên, nghiên cứu sinh trong và ngoài khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn: GS.TSKH. Lương Xuân Quỳ, GS.TS. Nguyễn Văn Thường, GS.TS. Tăng Văn Bên, GS.TS. Trần Minh Đạo, GS.TS. Nguyễn Việt Lâm, PGS.TS. Trương Đình Chiến; cùng với GS. Nguyễn Nhạ và GS. Võ Ngọc Đỉnh (Moncton University, Canada).

Với lần biên soạn này, cuốn sách chắc chắn khó tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Nhóm tác giả rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của người đọc.

Tập thể tác giả:

PGS.TS. Vũ Huy Thông: chủ biên và biên soạn các chương 3, 10; tham gia chương 9.

TS. Nguyễn Ngọc Quang biên soạn các chương 2, 6 và tham gia chương 1.

Gv. Nguyễn Thị Tâm tham gia biên soạn chương 1.

TS. Phạm Thị Huyền biên soạn các chương 4, 7, 8.

TS. Phạm Hồng Hoa biên soạn chương 5 và tham gia chương 9.

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

I. ĐỐI TƯỢNG, NỘI DUNG NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Những thách thức trong kinh doanh và vị trí của hành vi người tiêu dùng

Cả lý luận và thực tiễn kinh doanh theo quan điểm marketing đều khẳng định rằng: hiểu biết người tiêu dùng là vấn đề then chốt của mọi giải pháp tối ưu, là điều kiện tiên quyết để một tổ chức có thể thành công trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt. Khả năng tăng trưởng của một tổ chức chính là khả năng thích ứng được với thị trường không ngừng biến đổi. Hiểu được khách hàng và làm họ hài lòng bằng sản phẩm và dịch vụ, được coi là bài học đắt giá rút ra được từ những thành bại của nhiều tổ chức.

Song, vấn đề mấu chốt không phải là các nhà quản trị không nhận thức được chân lý nói trên, mà là *bằng cách nào để có thể hiểu biết được người tiêu dùng?* Câu hỏi này luôn là nỗi ám ảnh và là trọng tâm quan trọng nhất và nhiều thách thức nhất đối với nghiên cứu marketing. Bởi vì, người tiêu dùng trước hết là một con người. Nói tới con người là nói tới hoạt động của họ, quan hệ đa chiều của họ với môi trường sống, với người khác và với chính bản thân họ. Và còn bởi vì, “Sự bất biến duy nhất chính là sự thay đổi”. Môi trường kinh doanh đang không ngừng thay đổi. Sự thay đổi của môi trường luôn ẩn chứa những cơ hội to lớn và những mối đe dọa đáng sợ cho hoạt động kinh doanh. Con người

luôn là yếu tố trọng tâm của sự thay đổi đó. Với tư cách là chủ thể của đời sống kinh tế - xã hội con người can thiệp khá sâu sắc vào môi trường sống của mình, nhưng chính họ lại trở thành nạn nhân của hoàn cảnh sống. Mỗi quan hệ giữa con người và hoàn cảnh sống hiện đại đã làm cho các kinh nghiệm và những nguyên tắc đã từng đem lại thành công nhanh chóng trở nên lỗi thời.

Không phủ nhận những công hiến khoa học lấy con người làm đối tượng nghiên cứu như Tâm lý học, Xã hội học, Triết học, Kinh tế học... nhưng chúng ta vẫn cảm nhận được sự không hoàn chỉnh khi phác họa “chân dung” về một con người với tư cách “người tiêu dùng”. Sự ra đời của khoa học nghiên cứu “Hành vi người tiêu dùng” nhằm đáp ứng nhu cầu này.

Với những người làm marketing, việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đang được đặc biệt quan tâm và phát triển mạnh còn vì những áp lực sau đây:

** Sự thay đổi địa vị và vai trò của người tiêu dùng trong hoạt động trao đổi*

Cùng với những thay đổi của công nghệ, nhân khẩu học, môi trường kinh tế-xã hội-chính trị và quan hệ quốc tế; thị trường người tiêu dùng trong mỗi quốc gia và toàn cầu không ngừng mở rộng và biến đổi. Trong đó, sự biến đổi quan trọng nhất là những lợi thế của người tiêu dùng trong trao đổi. Hành vi tiêu dùng và những phản ứng trong giao dịch của người tiêu dùng không còn tuân thủ theo các nguyên lý mà kinh tế học đã đề xuất. Trong nhiều trường hợp, các nhà quản lý đã rơi vào những bế tắc khi chỉ sử dụng những nguyên lý nằm trong khuôn khổ chật hẹp của hành vi kinh tế để đề xuất các giải pháp marketing. Các cách tiếp cận truyền thống của marketing về phân đoạn thị trường, chọn thị

trường mục tiêu, định vị hình ảnh thương hiệu, thiết kế sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, định giá bán, phân phối và truyền thông bắt đầu tỏ ra kém hiệu năng. Để giải quyết vấn đề này, những người làm marketing cho rằng cần phải học tập nhiều hơn về hành vi người tiêu dùng (nhu cầu, sở thích, lối sống đang thay đổi của họ) mới có thể tìm kiếm được những giải pháp có hiệu quả và đi trước đối thủ cạnh tranh.

- *Chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng rút ngắn*

Với sự hỗ trợ tích cực của tiến bộ công nghệ, của cạnh tranh và những thay đổi trong lối sống; nhiều chu kỳ sống sản phẩm bị rút ngắn như là một tất yếu khách quan và làm phức tạp thêm mối quan hệ nhân-quả thị trường và người cung ứng. Những thành tựu về sản phẩm mới nhanh chóng bị thay thế bởi những sản phẩm tốt hơn, mới hơn, rẻ hơn. Nhiều công ty đã từng gặt hái thành công trong kinh doanh đành chịu thất bại trước những đối thủ đã xuất hiện cùng với những biến đổi trong lối sống của người tiêu dùng. Các nhà khoa học quản lý khuyến cáo các doanh nghiệp hãy “tư duy lại tương lai” và đặt câu hỏi “đổi mới hay là chết?”

Những lúng túng trong tư duy về sự thay đổi và duy trì; về những gì được coi là cấp tiến mà không rơi vào tình trạng nóng vội, bảo tồn truyền thống mà không bị coi là thủ cựu... chỉ có thể tháo gỡ được khi chúng ta nắm bắt được những gì đang diễn ra trong nhận thức, thái độ và hành vi ở các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Nhờ đó, có thể tránh được những sai lầm thường gặp trong các quyết định quản lý và marketing như: “các giải pháp đắt cho các vấn đề không đáng đắt”; “các giải pháp phức tạp cho những vấn đề đơn giản”; “vùi đầu vào các giải pháp cho các vấn đề cực đoan kém hiệu quả và bỏ qua những cơ hội thị trường

có một không hai..." hoặc chạy theo những phỏng đoán, những tưởng tượng của các nhà quản trị v.v..

- **Những liên quan đến môi trường và hoạt động của chính phủ; các tổ chức xã hội nhằm bảo đảm lợi ích xã hội và người tiêu dùng**

Việc gia tăng dân số và sự tăng trưởng "quá nóng" của nhiều quốc gia là tác nhân chính gây nên sự huỷ hoại môi trường và làm cạn kiệt nguồn tài nguyên. Những quan ngại về vấn đề môi trường ô nhiễm, lợi ích lâu dài của xã hội bị vi phạm, quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng không được đảm bảo... buộc các chính phủ, các tổ chức xã hội, từng cá nhân người tiêu dùng và những người làm marketing phải xem xét lại những quan điểm, hành vi ứng xử với môi trường sống hiện có của mình. Nhiều diễn đàn quốc tế đã đặt câu hỏi cho sự lựa chọn mục tiêu phát triển trong tương lai như "Thị trường-Vĩnh cửu?" hay "Vĩnh cửu-Thị trường?" Một số nhà kinh tế học đã chỉ trích những mặt trái cả trong nhận thức lẫn ứng dụng một cách cực đoan các quy luật kinh tế thuần tuý và đưa ra những mô hình kinh tế - xã hội mới nhằm hạn chế những mặt trái đó. Nằm trong trào lưu này, **quan điểm marketing định hướng đạo đức - xã hội** đang được các nhà làm marketing chân chính truyền bá. Việc ứng dụng những quan điểm tiến bộ đòi hỏi người làm marketing cần phải nghiên cứu đầy đủ hơn những xu hướng mới đang diễn ra trong lối sống, thái độ và phản ứng của khách hàng liên quan tới mua sắm và tiêu dùng trước những thay đổi về môi trường sống. Sự hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng giúp các nhà quản lý sớm phát hiện những cơ hội, rủi ro marketing trước những biến đổi; tránh những ảnh hưởng tiêu cực tiềm tàng, đẩy chính những người làm marketing phải đổi phỏ với những vấn nạn do chính mình tạo ra (bao bì không tự phân huỷ sinh học, sản phẩm mới và những hệ

lực của nó). Cập nhật hoạt động của chính phủ; hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng, các tổ chức chính trị xã hội khác và xu thế trong hành vi người tiêu dùng trước những tác động của các tổ chức này - phải được coi là vấn đề tất yếu trong chương trình nghị sự của doanh nghiệp và kế hoạch hành động của người làm marketing.

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

2.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Thuật ngữ “Hành vi người tiêu dùng” được hiểu như là hành vi mà những người tiêu dùng tiến hành trong việc tìm kiếm, đánh giá, mua và tuỳ nghi sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà họ kỳ vọng rằng chúng sẽ thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ. Một số tác giả còn coi hành vi người tiêu dùng là “quá trình quyết định và hoạt động thể chất của những cá nhân khi đánh giá, thu nạp, sử dụng và loại bỏ những sản phẩm hàng hóa”. Để có thể hiểu biết thấu đáo về hành vi người tiêu dùng, rất nhiều định nghĩa về hành vi người tiêu dùng đã từng được đưa ra tranh luận. Sau đây là một số định nghĩa điển hình.

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

Thuật ngữ hành vi người tiêu dùng được hiểu là hành vi mà một người tiêu dùng thể hiện trong khi tìm kiếm, mua sắm, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ mà họ kỳ vọng sẽ thỏa mãn nhu cầu của mình. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ tập trung tìm hiểu xem các cá nhân ra quyết định như thế nào để “tiêu xài” những nguồn lực mà họ có (tiền bạc, thời

gian, những nỗ lực) vào các sản phẩm/dịch vụ liên quan đến tiêu dùng; bao gồm họ mua gì, vì sao mua, mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu, mức độ thường xuyên mua... (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk - Consumer Behavior, 1991).

Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích luỹ, nhằm thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của họ. (Solomon Micheal - Consumer Behavior, 1992).

Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm/dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó. (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard - Consumer Behavior, 1993).

Tóm lại, *hành vi người tiêu dùng* là một quá trình của con người trong đó một cá nhân hình thành các phản ứng đáp lại đối với nhu cầu của bản thân. Quá trình này bao gồm giai đoạn nhận thức và giai đoạn hành động. Dựa vào những định nghĩa trên sẽ giúp chúng ta xác định đối tượng và nội dung nghiên cứu của môn học *Hành vi người tiêu dùng*.

2.2. Đối tượng nghiên cứu *hành vi người tiêu dùng*

Từ những định nghĩa trên, có thể khẳng định rằng *đối tượng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành vi tham gia vào hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn nhu cầu của con người*. Qua đó, có thể rút ra 3 vấn đề quan trọng liên quan đến đối tượng nghiên cứu *hành vi người tiêu dùng*.

Thứ nhất: Tính chủ thể và tính tổng thể của hành vi người tiêu dùng.

Vấn đề quan trọng đầu tiên của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đó là *chủ thể của hành vi là con người - động vật duy nhất cho rằng "mình không phải là động vật"* (tính chủ thể). Hành vi của họ bao gồm các tương tác giữa nhận thức, sự cảm thụ và hành động với những tác động của các yếu tố môi trường (tính tổng thể).

Tính chủ thể và tổng thể ngũ ý rằng để hiểu người tiêu dùng, trước hết chúng ta cần phải hiểu họ nghĩ gì (sự nhận thức); họ cảm thấy như thế nào (sự cảm thụ), thì mới có thể hiểu được họ sẽ làm gì (hành vi). Và sâu xa hơn phải xác định được những tác nhân nào (các yếu tố của môi trường) gây ảnh hưởng và chịu ảnh hưởng tới những gì họ nghĩ, họ cảm thấy và họ hành động. Điều này còn có nghĩa là hành vi của người tiêu dùng không chỉ là những phản ứng đáp lại môi trường diễn ra hoạt động trao đổi một cách thụ động mà còn là những phản ứng gây ảnh hưởng trở lại với những gì đã tác động tới hành vi của họ với tư cách là một con người. Nhận quan này giúp những người nghiên cứu hành vi người tiêu dùng tránh được cách nhìn thiển cận, một chiều thường thấy trong các cuộc nghiên cứu: chỉ phân tích tác động của các yếu tố môi trường tới nhận thức, sự cảm thụ và hành vi của người tiêu dùng. Thay vào đó chúng ta cần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, cùng với mối quan hệ nhân - quả đa chiều. Ví dụ, khi nghiên cứu quan hệ hành vi người tiêu dùng với chiến lược marketing thường có khuynh hướng phân tích một chiều hoặc coi các kích thích marketing là những yếu tố thuộc môi trường tác động vào sự cảm thụ, nhận thức và hành vi người tiêu dùng; hoặc coi chiến lược marketing là sản phẩm thụ động, phản ánh những hiểu biết của các nhà quản lý về người tiêu dùng. Trong trường hợp này, một hoạt động nghiên cứu đúng đắn phải

là kết hợp cả hai bình diện phân tích trên. Định hướng nghiên cứu này sẽ đem lại giá trị ứng dụng trong thực tiễn cao hơn của những thành tựu khoa học về hành vi người tiêu dùng.

Thứ hai, hành vi của người tiêu dùng gắn với trao đổi.

Đối tượng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng không phải là hành vi của những con người nói chung mà là hành vi của những con người gắn với môi trường đặc trưng. Con người được nghiên cứu ở đây là người tiêu dùng - những người tìm kiếm, mua sắm, sử dụng sản phẩm/dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu khác nhau. Những cái người tiêu dùng nghĩ, cảm thụ và hành động khi quan hệ với bên ngoài và với chính bản thân họ luôn gắn với môi trường diễn ra các hoạt động trao đổi. Cách tiếp cận này đòi hỏi các khái niệm, mô hình, luận đề trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng phải nhất quán với các khái niệm, các học thuyết của marketing; đặc biệt là những khái niệm liên quan đến nhu cầu, động cơ, sự thoả mãn, giá trị, trao đổi, giao dịch, thị trường, chiến lược marketing. Xét về bản chất, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thuộc lĩnh vực khoa học ứng dụng và người quan tâm nhất tới hành vi người tiêu dùng là các tổ chức marketing.

Thứ ba, hành vi người tiêu dùng luôn trong trạng thái biến đổi.

Định nghĩa hành vi người tiêu dùng nhấn mạnh rằng hành vi người tiêu dùng luôn thay đổi. Điều đó có nghĩa là hành vi của cá nhân người tiêu dùng, nhóm người tiêu dùng và xã hội nói chung luôn thay đổi và phát triển theo thời gian. Bản chất thay đổi của hành vi người tiêu dùng ngũ ý rằng không có một lý thuyết hoặc một kết quả nghiên cứu nào là đúng với mọi sản phẩm, mọi thị trường và mọi thời gian và cũng đừng hy vọng rằng một chiến lược marketing thành công dựa trên một thành tựu cụ thể của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có thể áp dụng trong mọi

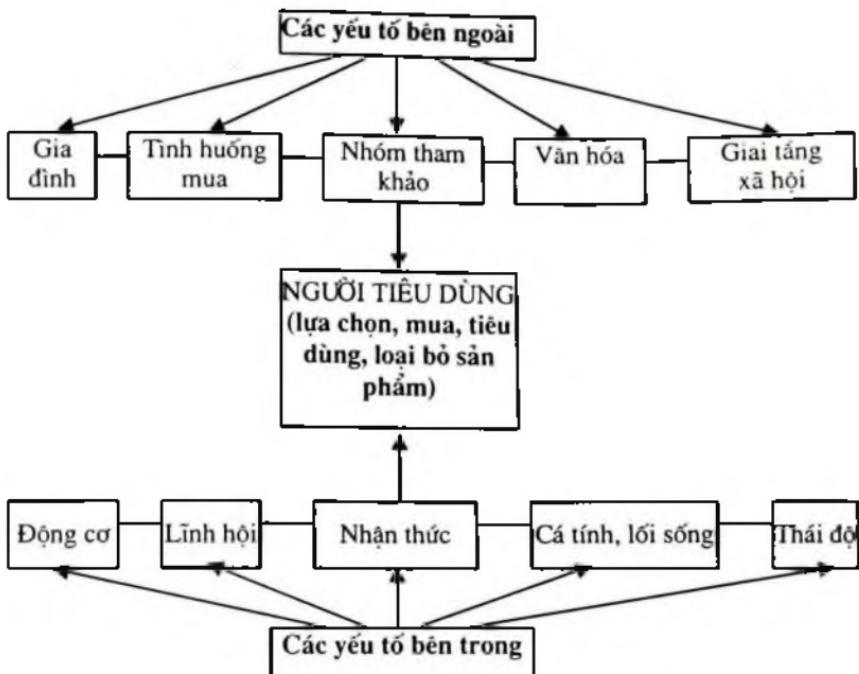
lúc, mọi thị trường và mọi ngành. Một chiến lược có thể thành công ở lĩnh vực này nhưng có thể thất bại thảm hại ở lĩnh vực khác. Bản chất luôn thay đổi của hành vi người tiêu dùng đã làm cho các chiến lược marketing mang tính nhạy cảm cao và cũng đầy thách thức.

2.3. Nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Nghiên cứu Hành vi người tiêu dùng bao gồm những nội dung cơ bản sau:

Thứ nhất: Nhận diện và mô tả những đặc điểm nổi bật được bộc lộ hoặc tiềm ẩn trong hành vi của người tiêu dùng như: thói quen, sở thích, động cơ, mong muốn, thị hiếu, cách thức đánh giá, lựa chọn sản phẩm/dịch vụ... trong quá trình mua sắm và sử dụng chúng.

Thứ hai: Nhận diện và phân tích những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Bao gồm, yếu tố **bên trong** liên quan đến sự cảm thụ và nhận thức; yếu tố **bên ngoài** - tập hợp các kích thích vật chất và xã hội của thế giới bên ngoài có ảnh hưởng tới nhận thức, sự cảm thụ và hành vi của người tiêu dùng. Xem sơ đồ 1.1. Vấn đề trọng tâm của nội dung này là xác định được các khuynh hướng có tính quy luật của hành vi người tiêu dùng trong quá trình trao đổi và tiêu dùng (hành vi người tiêu dùng bộc lộ những khuynh hướng gì? Nguyên nhân nào gây nên những khuynh hướng đó? Họ sẽ có những biến đổi gì trong hành vi? Những lực lượng nào dẫn dắt những biến đổi đó? v.v...). Xem sơ đồ dưới đây.



Sơ đồ 1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Thứ ba: Nghiên cứu tiến trình quyết định mua và các kiểu hành vi mua đặc trưng gắn với sản phẩm, thói quen, lối sống,... của cá nhân, các đoạn thị trường và của toàn xã hội. Ví dụ, quá trình mua sản phẩm mới; mua hàng qua mạng Internet... của giới trẻ hoặc của khách hàng ở những khu vực thị trường khác nhau.

Thứ tư: Nghiên cứu và cung cấp bài học kinh nghiệm có giá trị ứng dụng thực tiễn và thẩm định giá trị khoa học của những kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đã được công bố. Đặc biệt là những bài học thành công hoặc thất bại khi sử dụng các công cụ marketing gây ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng.

3. Quá trình hình thành và phát triển của khoa học hành vi người tiêu dùng

Ngày nay khoa học hành vi người tiêu dùng được nhìn nhận như là một ngành khoa học độc lập trong khoa học xã hội và nhân văn. Nó có đối tượng, phương pháp, mục tiêu nghiên cứu độc lập, có một tập hợp đông đảo các nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm, đóng góp cho sự phát triển.

Sự phát triển của ngành khoa học này trên thế giới có thể được chia thành các giai đoạn như sau.

Những năm 1950: nghiên cứu và bắt đầu hình thành các ý tưởng

Trong quá trình nghiên cứu sự vận động của cung - cầu trên thị trường, các nhà kinh tế học của giai đoạn này đã bắt đầu tiếp cận nghiên cứu nhu cầu, hành vi tiêu dùng của các cá nhân trong xã hội; vì đây được coi là nguồn gốc hình thành nhu cầu trên thị trường và nó quyết định cách ứng xử của các chủ thể khác trong trao đổi. Khi tiến hành nghiên cứu hành vi người tiêu dùng của từng cá nhân và của nhóm, họ đã đưa ra các nghiên cứu như:

- Người tiêu dùng biết nhu cầu của mình và những cái tồn tại xung quanh để có thể thỏa mãn nhu cầu của họ (thông tin là hoàn hảo).
- Sở thích lựa chọn của người tiêu dùng độc lập với môi trường xung quanh.
- Người tiêu dùng tìm cách tối đa hóa lợi ích từ việc mua sản phẩm - dịch vụ với một ngân sách có hạn; và đó là động cơ duy nhất của họ.
- Hành vi tiêu dùng là lý tính và lô gíc.

Các nghiên cứu này cũng là các vấn đề cần giải quyết của khoa

học marketing, được sinh ra trước đó vài thập kỷ. Các nhà nghiên cứu và quản trị marketing cần phải dựa vào nhu cầu và hành vi của khách hàng để có thể đưa ra các quyết định marketing đúng đắn. Họ đã nhận thấy điều này và để tâm nghiên cứu nó.

Tâm lý học đã mở ra con đường nghiên cứu và thấu hiểu được hành vi tiêu dùng của con người. Trong giai đoạn này xuất hiện hai trường phái tiếp cận nghiên cứu hành vi đó là trường phái tâm lý học hành vi (behaviorism) và tâm lý học *chuẩn đoán* (psychologies cliniques).

Trường phái thứ nhất nghiên cứu các quy luật phản ánh mối quan hệ của con người với môi trường. Họ không quan tâm đến những gì xảy ra trong đầu người tiêu dùng mà chỉ quan tâm đến các tác động bên ngoài dẫn đến hành vi của họ. Kết quả tiêu biểu của trường phái này là mô hình hộp đèn ý thức người tiêu dùng.

Trường phái thứ hai đối lập với trường phái thứ nhất, họ quan tâm chủ yếu đến tinh thần - những gì xảy ra bên trong của mỗi con người. Học thuyết đặt nền móng cho trường phái này là các quan điểm của Sigmund Freud. Thành quả của nó là cách tiếp cận nghiên cứu động cơ người tiêu dùng.

Những năm 1960: sự ra đời

Những năm 1960 đánh dấu sự ra đời của khoa học hành vi người tiêu dùng. Những bài giảng đầu tiên về hành vi người tiêu dùng đã được giới thiệu trong chương trình marketing. Tuy nhiên nó vẫn mang nhiều ý nghĩa tâm lý xã hội phục vụ cho khoa học marketing.

Ba sự kiện quan trọng trong thập kỷ này đó là trong năm 1964 xuất hiện số đầu tiên của tạp chí Nghiên cứu marketing- *Journal of Marketing Research (JMR)* được phát hành bởi Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ-*American Marketing Association (AMA)*.

Với ấn phẩm này, các nhà nghiên cứu marketing đã công bố nhiều công trình nghiên cứu về người tiêu dùng với tư cách là một khoa học.

Sự kiện thứ hai vào năm 1968, một cuốn sách giáo khoa đầu tiên về hành vi người tiêu dùng được xuất bản với nhan đề *Consumer Behavior* của ba tác giả người Mỹ đó là James Engel, Dave Kollat và Roger Blackwell. Cuốn sách đã đem lại một luồng không khí mới trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với việc giới thiệu quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng.

Sự kiện thứ ba phải kể đến đó là hai tác giả người Mỹ khác là John Howard và Jagdish Sheth cho xuất bản cuốn *The Theory of Buyer Behavior* vào năm 1969, trong đó giới thiệu lý thuyết chung về hành vi người tiêu dùng và mô hình hoá hành vi mua. Ngoài ra phải kể đến sự đóng góp của các tác giả như Ernest Dichter, Krugman, v.v..

Những năm 1970: sự phát triển

Khoa học hành vi người tiêu dùng đã có những bước phát triển vượt bậc trong giai đoạn này. Các sự kiện đánh dấu bước phát triển phải kể đến là thành lập Hiệp hội Nghiên cứu người tiêu dùng-*Association for Consumer Research (ACR)* tại Mỹ vào cuối năm 1969. Hiệp hội này đã tổ chức hội thảo quốc tế hàng năm về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để các nhà nghiên cứu trao đổi về lý luận và kinh nghiệm của mình. Kể từ năm 1973, Hội thảo xuất bản ấn phẩm *Advances in Consumer Research*. Đây là tư liệu quan trọng để các nhà nghiên cứu trên toàn thế giới tham khảo.

Sự kiện quan trọng thứ hai đó là vào năm 1974 xuất hiện tạp chí *Journal of Consumer Research (JCR)* phục vụ cho việc

nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với nhiều quan điểm: tâm lý học, xã hội học, kinh tế học, nhân chủng học, v.v...

Trên địa hạt nghiên cứu, giai đoạn này xuất hiện những đóng góp quan trọng của tâm lý học đối với hành vi tiêu dùng đó là cuộc cách mạng về nhận thức (Cognitive Revolution). Các nhà nghiên cứu chú ý nhiều đến các quá trình tâm lý, mô hình đa biến trong việc đánh giá đối tượng tiêu dùng, quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng.

Những năm 1980: sự độc lập của khoa học hành vi tiêu dùng và các tranh luận về trường phái tiếp cận nghiên cứu

Trong giai đoạn này cũng nhận thấy sự ngày càng độc lập của khoa học hành vi người tiêu dùng với khoa học marketing. Nhiều nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng không phải là người hoạt động trong lĩnh vực marketing và nhiều cuộc nghiên cứu về hành vi tiêu dùng phục vụ cho các mục đích khác ngoài marketing.

Xuất hiện nhiều công cụ và phương tiện nghiên cứu mới như các công cụ toán học, thống kê, xử lý dữ liệu bằng máy tính giúp các nhà nghiên cứu thu thập và xử lý được một lượng thông tin khổng lồ, qua đó các học giả đã phát triển được nhiều lý thuyết, mô hình và phương pháp mới như phương pháp thực nghiệm, mô hình xử lý thông tin, mô hình ra quyết định, lý thuyết về sự dính líu (can dự vào, tham gia vào - involvement).

Những năm 1980 đã đánh dấu bằng nhiều cuộc tranh luận quan trọng giữa các học giả về phương pháp luận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Có hai trường phái tiếp cận đối lập nhau. Đó là trường phái thực chứng - thực chứng lôgic (positivism - empiricism) và trường phái diễn giải - hiện tượng (hermeneutic, interpretive - phenomenology). Những học giả theo trường phái thực chứng sử dụng các phương pháp truyền

thống (điều tra chọn mẫu, kiểm chứng các giả thuyết bằng định lượng, thực nghiệm). Họ cho rằng đối tượng nghiên cứu hành vi tiêu dùng được đặt trong các mối quan hệ hiện tại (biến đổi) và nó là sự tập hợp các hiện tượng khách quan xung quanh việc tiêu dùng. Do đó, để nghiên cứu nó thì cần phải quan sát, thực nghiệm, thử nghiệm (observation, empiricism, experiment).

Ngược lại, những học giả theo trường phái thứ hai phản đối phương pháp truyền thống, là vì nó không phù hợp trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Họ cho rằng tồn tại một thực thể khách quan, hữu hình và duy nhất được tạo dựng bởi xã hội; rằng chỉ có trường phái *diễn giải - hiện tượng* với những phương pháp nghiên cứu định tính mới phù hợp để nghiên cứu.

Những năm 1990 đến nay: phát triển đa dạng

Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng từ những năm 1990 trở lại đây bị ảnh hưởng nhiều bởi cách tiếp cận *diễn giải*, cuộc tranh luận giữa hai cách tiếp cận này vẫn thu hút nhiều nhà nghiên cứu. Một số học giả cho rằng hai cách tiếp cận này bổ sung, hỗ trợ cho nhau; một số người khác lại coi nó không thể song hành vì giả định cơ bản về thực tại khách quan là khác nhau. Giai đoạn này cũng mang dấu ấn về sự phát triển đa dạng các phương pháp nghiên cứu định tính như phòng vấn nhóm tập trung (focus group), nhóm danh nghĩa, nhóm Delphi, vòng ảnh hưởng (cycle d'influence), các kỹ thuật kết hợp (techniques associatives), các kỹ thuật sáng tạo (techniques de créativité), các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa (techniques de recherche du sens), v.v...

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đã có bước phát triển trên toàn thế giới, các tác giả thuộc nhiều quốc gia tại châu Á, Âu, Phi, Úc cũng đã đóng góp công sức to lớn cho sự phát triển này.

Vào đầu những năm 1990, ở Việt Nam các nhà nghiên cứu về marketing bắt đầu tiếp cận đến môn học này. Trên thực tế, khoa học về hành vi người tiêu dùng được du nhập vào Việt Nam theo chân của khoa học marketing và hiện nay các học giả trong nước vẫn coi nó là một bộ phận của khoa học marketing. Tại các trường đại học thuộc khối kinh tế-quản trị kinh doanh, môn học về hành vi người tiêu dùng được giảng dạy trong chương trình của chuyên ngành marketing và được công nhận là một môn học cơ bản, quan trọng của chuyên ngành.

II. ĐẶC ĐIỂM VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Đặc điểm môn học Hành vi người tiêu dùng

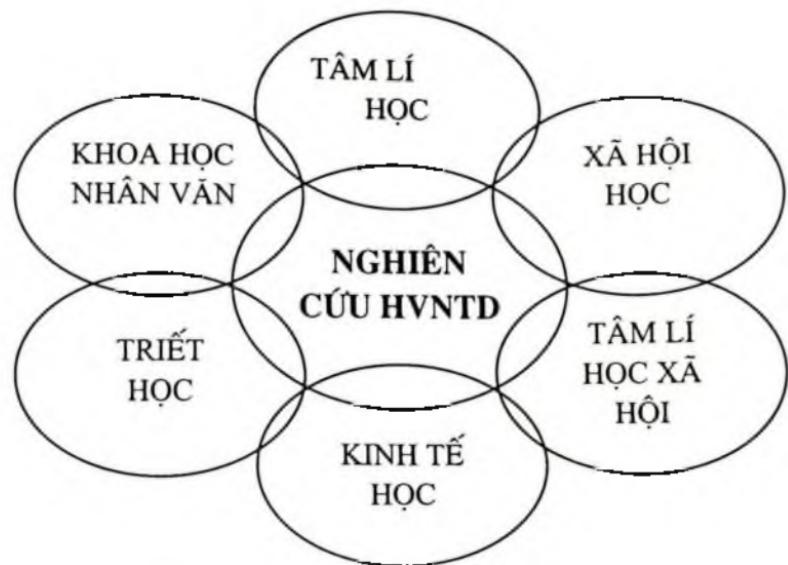
Xét về lịch sử, khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng còn rất non trẻ (là lĩnh vực nghiên cứu xuất hiện trong thập niên 60 của thế kỷ XX). Khi mới hình thành, những nghiên cứu được công bố của lĩnh vực này thường chỉ được coi là “nguyên lý vay mượn một cách nặng nề từ những khái niệm và các nguyên lý khoa học khác như Tâm lý học, Xã hội học, Tâm lý-xã hội học, Kinh tế học”. Hiện tại, Hành vi người tiêu dùng đã được công nhận là một khoa học độc lập, có đối tượng, nội dung nghiên cứu riêng với những đóng góp khoa học và ứng dụng thực tiễn đáng được trân trọng. Song vẫn phải thừa nhận rằng khoa học hành vi người tiêu dùng không thể phát triển nếu không dựa vào những thành tựu to lớn, hiệu quả của nhiều ngành khoa học nghiên cứu về con người. Các nhà khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đều thống nhất rằng “*Hành vi người tiêu dùng là một khoa học liên ngành nghiên cứu sâu sắc về người tiêu dùng*”

(xem sơ đồ 1.1). Hay nói cách khác, hành vi người tiêu dùng là một nhánh chuyên sâu của khoa học nghiên cứu về con người.

Có thể tóm tắt những đóng góp quan trọng của một số ngành khoa học tới nghiên cứu hành vi người tiêu dùng như sau:

Tâm lý học

Tâm lý học là một trong những khoa học nghiên cứu về con người sớm nhất. Những quy luật chung về tâm lý là đối tượng nghiên cứu của khoa học này. Tâm lý học đã cung cấp những hiểu biết sâu sắc về sự vận động của động cơ, nhận thức, trạng thái và thuộc tính tâm lý của cá nhân trong mối quan hệ biến chứng với những tác nhân của môi trường sống. Nhờ những thành tựu của tâm lý học, khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có thể nắm bắt được những động lực nào thúc đẩy hành vi của người tiêu dùng (kể cả những động lực thầm kín nhất); vai trò và xu hướng ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân và những yếu tố kích thích khác tới sự hình thành hành vi của một con người tiêu dùng cụ thể. Những nguyên lý và mô hình nghiên cứu về con người của tâm lý học được sử dụng khá phổ biến khi nghiên cứu nhu cầu, động cơ, nhận thức, ảnh hưởng của cá tính, nhân cách, tới hành vi mua sắm và sử dụng của người tiêu dùng; tạo điều kiện cho chúng ta hiểu biết những nhu cầu tiêu dùng khác nhau của cá nhân, cùng với hành động, phản ứng của họ đối với những sản phẩm và những thông điệp sản phẩm khác nhau cũng như cách thức mà những đặc tính cá nhân và những kinh nghiệm có trước tác động tới sự lựa chọn của họ.



Sơ đồ 1.2. Hành vi người tiêu dùng và các môn khoa học có liên quan

Xã hội học

Vẫn lấy con người làm đối tượng nghiên cứu, song xã hội học lại nghiên cứu *con người cộng đồng*. Những gì họ mô tả về con người, những mô hình và nguyên lý được khoa học này đúc rút giúp chúng ta hiểu biết hành vi của các cá nhân trong một nhóm xã hội cụ thể và những ảnh hưởng qua lại giữa con người với con người trong đời sống xã hội. Dựa vào những thành tựu của Xã hội học, khoa học Hành vi người tiêu dùng có những căn cứ tin cậy, những chỉ dẫn hữu ích khi phân tích ảnh hưởng của các yếu tố giai tầng xã hội, các nhóm xã hội, gia đình, vai trò và địa vị... tới hành vi người tiêu dùng.

Tâm lý học xã hội

Tâm lý học xã hội nghiên cứu những hiện tượng tâm lý xã hội

của nhóm; là sự lắp ghép của Xã hội học và Tâm lý học, nhằm nghiên cứu xem một cá nhân hành động như thế nào trong một nhóm. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng không chỉ là sự nghiên cứu những nhóm có hành vi thị trường ra sao mà còn là sự nghiên cứu xem mỗi người chịu ảnh hưởng như thế nào trong hành vi tiêu dùng cá nhân của họ bởi các quan điểm của người nào mà họ tin tưởng: các nhóm tham khảo, gia đình và những người dẫn dắt, định hướng quan điểm cho họ.

Nhờ những thành tựu của Tâm lý học xã hội, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có thể nắm bắt, dự báo được hành động của một con người trong quá trình hình thành, điều chỉnh, thích nghi với môi trường xã hội của anh ta. Nói một cách cụ thể hơn khoa học này giúp chúng ta hiểu quá trình phát triển tâm lý con người (động cơ, nhận thức, tình cảm, hành vi) trong các mối tương tác xã hội. Các học thuyết về “sự cố kết”, “sự bắt chước”, “hiện tượng đua đòi, phô trương”, “hành vi đám đông”, “cái tôi-xã hội”, hàm chứa ý nghĩa đặc biệt to lớn khi chúng ta nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên các đoạn thị trường.

Khoa học nhân văn (nhân văn học)

Khoa học nhân văn là việc nghiên cứu bản chất của con người trong xã hội; sự phát triển niềm tin, các giá trị của con người trong một cộng đồng (nền văn hoá, nhánh văn hoá) dưới tác động của những truyền thống, phong tục, tập quán. Các nguyên lý, học thuyết của Khoa học nhân văn là cơ sở giúp chúng ta giải thích sự đa dạng trong quan niệm, sở thích, cảm xúc, thái độ và cách thức ứng xử của người tiêu dùng ở các phân đoạn thị trường thuộc những nền văn hoá - xã hội khác nhau. Nó có ý nghĩa ứng dụng to lớn giúp các tổ chức và những người làm marketing tránh những đối đầu không đáng có và phải gánh chịu những hệ

luy khôn lường về những vấn đề nhạy cảm của văn hóa-xã hội. Nó khám phá ra sự phát triển của những niềm tin cốt yếu, những giá trị, những phong tục và những lề thói cá nhân học tập được từ cha mẹ ông bà - qua đó ảnh hưởng đến việc mua và hành vi tiêu dùng của họ. Nhân văn học cũng bao gồm sự nghiên cứu các nhóm văn hóa thiểu số (những nhóm hoặc nhánh trong một xã hội lớn) và đưa ra một sự so sánh những người tiêu dùng của các dân tộc khác nhau với những nền văn hóa và những phong tục khác nhau.

Kinh tế học

Hành vi của người tiêu dùng cho dù được nghiên cứu ở góc độ nào đi chăng nữa, trước hết cũng phải khẳng định rằng *hành vi của người tiêu dùng là hành vi kinh tế*. Một bộ phận quan trọng của kinh tế học là nghiên cứu người tiêu dùng: họ chi tiêu, đánh giá các tập hợp nhãn hiệu khác nhau và ra quyết định nhằm tối đa hóa sự thỏa mãn của mình như thế nào? Nhiều lý thuyết hành vi người tiêu dùng trước đây được dựa trên lý thuyết kinh tế; ví dụ, luận điểm về con người kinh tế cho rằng các cá nhân hành động hợp lý để tối đa hóa sự thỏa mãn (lợi ích) trong việc mua hàng hóa dịch vụ. Nhiều nghiên cứu về người tiêu dùng gần đây đã chỉ ra rằng những cá nhân thường hành động kém hợp lý hơn (tức là có tính chất cảm tính) để lấp đầy/thỏa mãn những nhu cầu tâm lý của mình.

Có thể nói, những nguyên lý khởi điểm về hành vi người tiêu dùng là các lý thuyết về “con người kinh tế” (homoeconomic). “Họ (homoeconomic) tìm mọi cách đạt được sự thỏa mãn cao nhất có thể có về những nhu cầu của họ với một sự hy sinh cao nhất có thể có. Họ luôn hướng tới sự đánh giá lợi ích của

những của cải sở hữu được và tới việc tính toán. Họ chỉ hành động khi lợi ích cá nhân thúc đẩy và chỉ tuân theo lý trí”.

Thực tiễn đã chứng minh rằng không tồn tại một con người kinh tế nguyên mẫu với những hành vi “tuân theo quy luật có tính cơ học và hằng định như quy luật điều khiển và định kỳ vòng quay trở lại của sao chổi”. Tuy nhiên, những nguyên lý về hành vi của con người kinh tế vẫn mang một giá trị to lớn khi tiếp cận các quyết định lựa chọn hàng hoá, dịch vụ – là những phương tiện thoả mãn nhu cầu nhưng người tiêu dùng phải trả tiền mới được sở hữu và tiêu dùng.

Ngoài những lĩnh vực khoa học đã nêu trên, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng còn cập nhật thành tựu của nhiều lĩnh vực khoa học khác; chẳng hạn **Nhân chủng học, Sinh học, Xã hội học Văn hoá...** giúp chúng ta có thêm kiến thức nhằm dự báo đầy đủ, chính xác và xa hơn về hành vi người tiêu dùng. Chỉ có như vậy, khoa học Hành vi người tiêu dùng mới không ngừng phát triển và đóng góp nhiều hơn cho ứng dụng marketing và cho những chức năng quản lý liên quan đến con người. Bản chất da chuyên ngành có lẽ là một điểm mạnh nhất của môn học Hành vi người tiêu dùng. Nó giúp cho việc hợp nhất các kiến thức đang tồn tại từ các lĩnh vực khác vào trong một môn học để có sự hiểu biết tường tận thông tin về những cá nhân trong vai trò tiêu dùng của họ. Thật vậy, cho dù thực tế nghiên cứu hành vi người tiêu dùng hiện nay vẫn còn được coi là tương đối mới mẻ thì những luận điểm cốt lõi của nó đã bám rẽ sâu trong những luận cứ khoa học và các nhà khoa học chuyên nghiên cứu hành vi con người đã, đang đây công nghiên cứu.

Kể từ khi bắt đầu với tư cách một khoa học vay mượn, Hành vi người tiêu dùng đã phát triển nhanh chóng và trở thành xương

sóng của hầu hết các chương trình nghiên cứu marketing. Để nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng phục vụ cho quản trị marketing, chúng ta cần có một sự hiểu biết và nhận thức sâu sắc những nguyên lý hành vi người tiêu dùng như là một khoa học ứng dụng. Lĩnh vực hành vi người tiêu dùng đã ngày càng xây dựng những nguyên lý khoa học có sức mạnh cho chính nó và không ngừng phát triển nhờ những kết quả nghiên cứu đầy ý nghĩa.

2. Phương pháp nghiên cứu của Hành vi người tiêu dùng

Phương pháp là cách thức và biện pháp được các nhà nghiên cứu sử dụng để nghiên cứu và giải quyết vấn đề nhằm thực hiện mục đích và chức năng được xác định. Phương pháp đúng thì kết quả lớn, ít tốn kém và ngược lại.

Như trên đã đề cập, khoa học nghiên cứu Hành vi người tiêu dùng lấy hành vi trao đổi và tiêu dùng của con người làm đối tượng nghiên cứu. Chủ thể của hành vi và môi trường của họ có mối quan hệ nhân - quả vô cùng phức tạp. Nếu người nghiên cứu không thoát ra khỏi những ràng buộc bởi những khuôn khổ chật hẹp của các quy ước có sẵn thì rất dễ phạm phải những sai lầm nghiêm trọng khi đưa ra công bố về kết quả nghiên cứu cụ thể. Nhiều nhà khoa học nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đã thừa nhận rằng chưa đi đến sự thống nhất cao về một phương pháp được coi là tốt nhất trong nghiên cứu người tiêu dùng và hành vi của họ. Bởi vì, mỗi phương pháp đều đòi hỏi những điều kiện thực hiện, những kỹ năng cần thiết và cả những phương tiện hỗ trợ nhất định; đều có những lợi thế và bất lợi ảnh hưởng tới kết quả mong đợi.

2.1. Các nguyên tắc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Không có phương pháp chung cho mọi tình huống nghiên cứu. Chỉ có nguyên tắc chung để chọn phương pháp thích hợp. Dưới đây là 3 nguyên tắc cần được quán triệt trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng:

Nguyên tắc về tính khách quan

Nguyên tắc này đòi hỏi các hiện tượng, đặc điểm của hành vi người tiêu dùng phải được khảo sát theo bộ mặt vốn có của nó, không được phỏng đoán hoặc cô lập với thực tiễn gắn với các hiện tượng đó. Điều khó khăn nhất trong điều tra nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là bản thân chủ thể hành vi trong nhiều tình huống cũng không nhận thức một cách chính xác, đầy đủ những gì họ nghĩ, họ cảm thấy và họ làm; thậm chí những cái họ biểu lộ lại nhằm che giấu cái vốn có của họ. Vì vậy để thực hiện được nguyên tắc này, người làm nghiên cứu phải trau dồi phong cách nghiên cứu nghiêm túc, khoa học và có nghề. Mặt khác, họ phải được trang bị những kỹ năng, phương tiện nghiên cứu hiệu quả và được tổ chức, giám sát, đánh giá chặt chẽ; đảm bảo tính khoa học. Sự tuân thủ nguyên tắc “đảm bảo tính khách quan” là điều kiện tiên quyết để đảm bảo cho giá trị ứng dụng của các kết quả nghiên cứu.

Nguyên tắc phân tích tổng hợp

Như đã đề cập ở trên, đối tượng nghiên cứu của khoa học hành vi người tiêu dùng là những con người và hành vi của họ trong hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu. Vì thế người tiêu dùng không thể “bị” hay “tự” cô lập với các yếu tố trong môi trường sống. Để tồn tại và phát triển, người tiêu dùng phải thực hiện nhiều “vai diễn” trong các quan hệ ứng xử: con người-thiên nhiên, con người-con người và với “cái tôi” của chính họ.

Những gì họ nghĩ, cảm xúc và hành động của họ vừa là sản phẩm của sự thích nghi với môi trường vừa là những gì con người muốn gây ảnh hưởng trở lại môi trường. Từ đó có thể đưa ra 3 yêu cầu khi thực hiện “**nguyên tắc phân tích tổng hợp**” trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. **Thứ nhất**, các nhân tố bên trong và bên ngoài người tiêu dùng phải được phân tích, nghiên cứu có quan hệ chặt chẽ với nhau, chế ước lẫn nhau. **Thứ hai**, các trạng thái hành vi của người tiêu dùng cần được nghiên cứu trong cả một quá trình vận động với nhiều giai đoạn có quan hệ nhau-qua với nhau. Bởi vì, có thể mô tả được một trạng thái hành vi cụ thể, biệt lập; song khó có thể lý giải được trạng thái đó nếu cò lập nó với các trạng thái khác. Hoàn toàn có thể mô tả được những cái người tiêu dùng mong muốn, nhưng sẽ là mạo hiểm nếu cung ứng sản phẩm/dịch vụ theo “cái muốn” đó, vì ở người tiêu dùng có những “cái muốn có thể” và rất nhiều “cái muốn không thể”. **Thứ 3**, do khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đòi hỏi phải có sự giao thoa của nhiều ngành khoa học khác nhau cùng lấy con người làm đối tượng nghiên cứu. Đặc điểm này đòi hỏi khi nghiên cứu chúng ta phải quan sát hành vi người tiêu dùng dưới nhiều góc nhìn mới có thể tránh được những đánh giá phiến diện, cục đoan.

Nguyên tắc về tính biến đổi

Lý do phải ứng dụng nguyên tắc này trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là con người-chủ thể của hành vi và các kích thích-tác nhân gây ảnh hưởng tới hành vi luôn trong trạng thái biến động.

Người ta nhận thấy rằng kinh tế càng phát triển, con người càng bị ám ảnh bởi thời gian. Trong nhãn quan của cuộc sống, thời gian đồng nghĩa với những gì không ổn định, với những gì

luôn biến đổi. Ổn định là nhu cầu của con người, song để ổn định con người phải tư duy và hành động để phù hợp với những biến động mà nhiều khi họ không có khả năng kiểm soát. Cùng với những thay đổi không ngừng của dòng chảy cuộc sống, những gì người tiêu dùng nghĩ, đê cao, đam mê và hành động... cũng không ngừng thay đổi. Vì vậy, dù muốn hay không muốn, khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng chúng ta cũng phải chấp nhận nguyên tắc này. Nếu không những kết quả nghiên cứu chỉ có giá trị "khảo cổ", không có giá trị xử lý các vấn đề liên quan đến con người trong kinh doanh hiện tại và tương lai.

Nguyên tắc về tính biến đổi đòi hỏi những người nghiên cứu phải nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong cả một quá trình liên tục: phát sinh, phát triển và thay đổi. Không chỉ nghiên cứu, giải thích những gì đã xảy ra mà còn phải phát hiện những gì đang xảy sinh, thậm chí tiềm ẩn trong hành vi của người tiêu dùng. Không chỉ thấy những gì là thói quen, là kinh nghiệm đã hình thành ở người tiêu dùng mà còn phải thấy cả viễn cảnh phát triển của nó.

2.2. Phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Các nguyên tắc là những chỉ dẫn chung nhất cho hoạt động nghiên cứu, chưa phải là những cách thức cụ thể giúp người nghiên cứu có những kết quả nghiên cứu mong muốn. Dựa vào những nguyên tắc, căn cứ vào mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu đã được xác định; chúng ta sẽ lựa chọn được những phương pháp thích hợp. Cũng giống như những hoạt động nghiên cứu về con người thuộc các lĩnh vực khoa học khác, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có thể sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể dưới đây.

Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát được sử dụng nghiên cứu những hành vi biểu hiện bên ngoài của người tiêu dùng (hành động, cử chỉ, vẻ mặt, lời nói, dáng điệu...) diễn ra trong những điều kiện bình thường. Ví dụ, bằng quan sát, người nghiên cứu có thể mô tả được những đặc điểm của các bà nội trợ khi lựa chọn thực phẩm như xem xét, sờ mó, ngửi, nếm.. tại nơi mua sắm trong siêu thị hoặc trong chợ.

Ưu điểm của phương pháp: tính thực tế, tính khách quan, tính chính xác của dữ liệu tương đối cao và chi phí nghiên cứu thấp. Dùng phương pháp quan sát để nghiên cứu thói quen, đặc tính của người tiêu dùng trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng thường đạt kết quả cao.

Nhược điểm của phương pháp: mang nặng tính bị động, phiến diện và không thể sử dụng để lý giải những vấn đề tiềm ẩn, bên trong người tiêu dùng.

Phương pháp thực nghiệm

Với phương pháp này, người nghiên cứu chủ động tạo ra những tình huống (điều kiện) cụ thể để tìm kiếm mối quan hệ mang ý nghĩa nhân- quả giữa các tác nhân cụ thể (các kích thích) với những biểu hiện về hành vi của người tiêu dùng.

Phương pháp thực nghiệm thường cho kết quả tương đối chuẩn xác; phục vụ cho một mục đích nghiên cứu cụ thể do người nghiên cứu có thể chủ động “cô lập hoá” các yếu tố tác động khác. Với một chương trình định sẵn, người nghiên cứu còn có thể quan sát sự biến đổi của đối tượng được nghiên cứu trong các tình huống khác nhau.

Nhược điểm lớn nhất của phương pháp này là áp lực của “cảm giác giả tạo” có thể gây ảnh hưởng tới tính khách quan của kết quả nghiên cứu.

Phương pháp thực nghiệm được áp dụng phổ biến và có hiệu quả cao khi nghiên cứu ảnh hưởng của các kích thích marketing tới nhận thức, cảm xúc, sở thích.. của người tiêu dùng. Ví dụ, người nghiên cứu đã tiến hành những “kiểm nghiệm mù” (blind-test) để đánh giá ảnh hưởng của thương hiệu tới sự cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm hoặc những thực nghiệm để đánh giá khả năng nhận biết, ghi nhớ, sự thích thú của người tiêu dùng về một chương trình quảng cáo cụ thể.

Phương pháp khảo sát/điều tra phỏng vấn

Là phương pháp mà theo đó những người nghiên cứu đặt ra các câu hỏi cho các đối tượng được điều tra và thông qua sự trả lời của họ để nhận được những thông tin mong muốn.

Trong nghiên cứu marketing, đây là phương pháp thu thập dữ liệu thường được sử dụng nhiều nhất bởi những lợi thế nổi trội của nó so với các phương pháp khác. Các nhà nghiên cứu đánh giá rằng phương pháp này có tính linh hoạt cao khi thu thập những thông tin đa dạng về nhận thức, quan điểm thái độ, nhu cầu, sức mua và hành động của người tiêu dùng. Tuy nhiên để áp dụng được phương pháp điều tra phỏng vấn đạt hiệu quả cao, người nghiên cứu cần được trang bị kỹ năng và phương tiện nghiên cứu tốt.

Trên đây là những phương pháp phổ biến nhất được sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Về bản chất nó cũng là những phương pháp của nghiên cứu marketing nói chung. Phải thừa nhận rằng, để đạt kết quả nghiên cứu đảm bảo các tiêu chuẩn “dầy đủ, chính xác, kịp thời, phân phối đúng đối tượng và đáng tiền”; sự hiểu biết các kỹ năng của nghiên cứu marketing là yêu cầu có tính bắt buộc đối với các chuyên gia nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Trên thực tế, nghiên cứu hành vi người tiêu

dùng thuộc dạng nghiên cứu được các tổ chức nghiên cứu marketing tiến hành theo đơn đặt hàng. Người đặt hàng là tất cả những ai quan tâm, muốn tìm hiểu về hành vi người tiêu dùng để phục vụ cho mục đích quản trị kinh doanh hoặc quản lý nào đó.

III. ỨNG DỤNG CỦA NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Phạm vi ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Có hai nhóm quan tâm tới hành vi người tiêu dùng đó là nhóm những người nghiên cứu và nhóm những người ứng dụng.

Nhóm nghiên cứu bao gồm các nhà nghiên cứu khoa học thuộc lĩnh vực khoa học cơ bản. Họ quan tâm tới hành vi người tiêu dùng nhằm phát triển các học thuyết về hành vi con người theo chiều sâu.

Nhóm ứng dụng quan tâm đến người tiêu dùng không chỉ trên phương diện lý thuyết mà chủ yếu ứng dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng đã được công bố phục vụ cho việc thực hiện các chức năng/công việc của họ. Nhóm ứng dụng được chia thành những nhóm nhỏ hơn gồm:

- (1) Các tổ chức marketing
- (2) Chính phủ và các tổ chức xã hội
- (3) Người tiêu dùng

Các tổ chức marketing

Các tổ chức marketing bao gồm tất cả những người cung ứng sản phẩm/dịch vụ cho thị trường và tìm cách trao đổi với người tiêu dùng. Họ không chỉ gồm các doanh nghiệp mà còn gồm cả các tổ chức không thuần tuý kinh doanh như các trường học, viện bảo tàng, bệnh viện... Các tổ chức marketing là đối tượng phục

vụ truyền thông và quan trọng “số một” của khoa học hành vi người tiêu dùng.

Chính phủ và các tổ chức xã hội

Chính phủ và các tổ chức xã hội có chức năng giám sát và điều chỉnh hoạt động của những tổ chức marketing, tổ chức cộng đồng, thậm chí từng cá nhân trong xã hội. Việc giám sát và điều chỉnh được thực hiện thông qua các chính sách công cộng và hoạt động truyền thông. Hoạt động của những tổ chức này muốn gây ảnh hưởng có hiệu quả tới các nhóm công chúng khác nhau vì vậy họ rất cần tới sự hiểu biết sâu sắc hành vi của từng đối tượng/nhóm công chúng. Đặc biệt những quan hệ nhân-quả phức tạp giữa hành vi và chính sách mà các tổ chức này triển khai, áp dụng. Những cuộc vận động lớn của chính phủ liên quan tới bầu cử, dân số, an toàn giao thông, chống tham nhũng và các tệ nạn xã hội v.v.. rất cần sự giúp sức nghiên cứu, phát hiện, định hướng của khoa học hành vi người tiêu dùng.

Những người tiêu dùng

Những người tiêu dùng trong phạm vi đề cập của khoa học hành vi người tiêu dùng, về mặt ngữ nghĩa không chỉ bao gồm người tiêu dùng cuối cùng. Họ gồm tất cả những người tham gia trao đổi hàng hoá/dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu. Hiểu biết về hành vi người tiêu dùng sẽ giúp họ tạo ra những trao đổi đạt được mục đích của mình. Khoa học marketing cho rằng không chỉ có người bán làm marketing mà người mua cũng làm marketing. Bởi vì, đạt được sự thoả mãn qua trao đổi là mục đích của cả bên mua và bên bán. Hơn nữa trong nền kinh tế thị trường không tồn tại những người chỉ mua hoặc bán thuần tuý. Một doanh nghiệp có thể là người cung ứng (người bán) sản phẩm tiêu dùng, họ sẽ là người mua khi tham gia vào thị trường tư liệu sản xuất.

Đến đây, chúng ta có thể kết luận rằng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có thể được áp dụng trong quản lý không chỉ ở cấp độ vi mô (cá nhân và các tổ chức) mà cả ở cấp độ vĩ mô (tổng xã hội). Xem sơ đồ sau đây về mối quan hệ giữa các nhóm quan tâm tới hành vi người tiêu dùng và hành vi người tiêu dùng.



Sơ đồ 1.3. Mối quan hệ giữa các nhóm quan tâm và hành vi người tiêu dùng

2. Quan hệ giữa chiến lược marketing và hành vi người tiêu dùng

Chiến lược marketing là những kế hoạch được xây dựng làm thay đổi hoặc khai thác cơ hội thị trường nhằm đạt được mục tiêu của tổ chức. Về bản chất, nó là một quy trình quản lý chịu trách nhiệm xác định, phán đoán và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng một cách có hiệu quả và đem lại lợi nhuận. Dưới góc nhìn của khoa học hành vi người tiêu dùng, chiến lược marketing là những nỗ lực tìm kiếm các kích thích và đưa chúng vào môi trường của người tiêu dùng, tác động vào sự thụ cảm, nhận thức và hành vi của họ; nhờ đó các tổ chức marketing đạt được mục tiêu đề ra.

Mối quan hệ giữa chiến lược marketing và hành vi người tiêu dùng là mối quan hệ hai chiều. Marketing có thể tác động tới hành vi người tiêu dùng và các yếu tố khác của môi trường. Nhưng để làm được điều đó, trước hết nó phải đặt trong tầm chịu ảnh hưởng của hành vi người tiêu dùng và các yếu tố môi trường. Vì vậy phần này sẽ tìm lời giải đáp cho câu hỏi “Hành vi người tiêu dùng đóng vai trò gì với chiến lược marketing?”.

Dưới đây là những nội dung về phạm vi và ảnh hưởng quan trọng của hành vi người tiêu dùng tới chiến lược marketing.

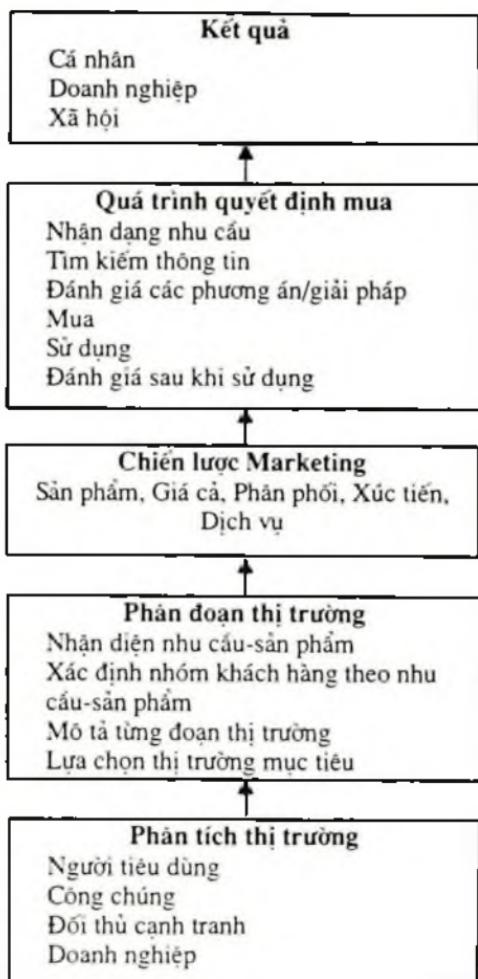
Thứ nhất, ở phạm vi tổng thể, sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng cần được coi là căn cứ đóng vai trò xuất phát điểm để xuất chiến lược và chiến thuật marketing.

Quan điểm marketing nhấn mạnh rằng bất kỳ tổ chức nào cũng phải làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng mới có thể thu được lợi nhuận mong muốn. Để thực hiện quan điểm marketing, các tổ chức phải hiểu khách hàng, cung cấp được những sản phẩm/dịch vụ mà người tiêu dùng sẽ mua sắm và tiêu dùng.

Sự thành bại của các doanh nghiệp/tổ chức trên phạm vi toàn cầu đã cung cấp những bằng chứng đầy thuyết phục khẳng định tính đúng đắn của quan điểm này. Những quyết định dựa trên các giả thiết thể hiện học thuyết về hành vi người tiêu dùng có xác suất thành công cao hơn quyết định chỉ dựa trên trực giác của nhà quản lý.

Có thể rút ra luận điểm quan trọng về ảnh hưởng của sự hiểu biết hành vi người tiêu dùng tới chiến lược marketing ở cấp độ này như sau: *mọi quyết định về chiến lược và chiến thuật marketing trước hết nên dựa trên cơ sở những gì được thể hiện hoặc còn ẩn giấu về hành vi người tiêu dùng. Sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng cần được xem là một lợi thế cạnh tranh quan trọng.*

Thứ hai: Hiểu biết về người tiêu dùng giúp các nhà quản trị giải đáp những câu hỏi cơ bản khi hoạch định chiến lược marketing cho từng thị trường cụ thể và có khả năng cung ứng sản phẩm/dịch vụ thoả mãn nhu cầu cụ thể đó. (Xem bảng 1.1)



Sơ đồ 1.4. Mối quan hệ giữa hành vi người tiêu dùng và chiến lược marketing

Bảng 1.1. Những câu hỏi cơ bản về người tiêu dùng liên quan đến chiến lược marketing

- Có những (nhóm) người tiêu dùng nào quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp?
- Có gì khác biệt giữa những nhóm người tiêu dùng, dấu hiệu của sự khác biệt đó là gì?
- Nhóm người tiêu dùng cụ thể nghĩ gì về sản phẩm của chúng ta và của đối thủ cạnh tranh?
- Cái gì họ cho là quan trọng trong sản phẩm của chúng ta? Hình ảnh/biểu tượng nào có thể tạo được liên tưởng có lợi cho sản phẩm/dịch vụ của chúng ta trong tâm trí của người tiêu dùng?
 - Những gì tạo được mối quan hệ tốt giữa chiến lược sản phẩm và người tiêu dùng?
 - Họ mua sản phẩm của chúng ta và của đối thủ cạnh tranh như thế nào? Họ có nhu cầu và ước muốn gì khi mua sắm sản phẩm? Họ có thói quen gì khi mua sắm và tiêu dùng sản phẩm?
 - Họ có cảm nhận như thế nào về tương quan giá cả-sản phẩm của chúng ta và của đối thủ cạnh tranh?
 - Thái độ của họ về các chương trình xúc tiến của chúng ta và của đối thủ cạnh tranh?
 - Họ cảm nhận gì về vai trò của bản thân trong gia đình và xã hội?
 - Họ có những kỳ vọng và mong muốn gì cho bản thân, gia đình, xã hội qua việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ cụ thể này?
 - (...)

Tuy bảng câu hỏi trên chưa thể bao quát được mọi tình huống chiến lược và chiến thuật marketing phải đổi mới và giải quyết nhưng nó đã giúp khẳng định rằng *không thể có một chiến lược marketing thành công cho mọi nhóm người tiêu dùng, mọi ngành và mọi thời gian*. Muốn tìm ra những gì *hát ồn* trong chiến lược

và chiến thuật marketing cho thị trường-sản phẩm cụ thể, trước hết, đều bắt đầu từ người tiêu dùng.

Để gia tăng hiệu quả ứng dụng sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng khi hoạch định chiến lược marketing cần phân tích một cách chi tiết hơn mối quan hệ này trong từng giai đoạn của hoạch định chiến lược và chiến thuật marketing.

Phân tích cơ hội thị trường

Phân tích cơ hội thị trường (phân tích marketing) là xuất phát điểm của hoạch định chiến lược, trong đó phân tích người tiêu dùng được coi là yếu tố quan trọng hàng đầu. "Hồ sơ" về người tiêu dùng luôn được coi là tài liệu cốt lõi ngay cả khi phân tích các yếu tố khác của môi trường. Chẳng hạn khi phân tích về cạnh tranh, người làm marketing phải hiểu được người tiêu dùng nghĩ gì và cảm thấy thế nào về sản phẩm hoặc các thương hiệu cạnh tranh; người tiêu dùng đã mua những thương hiệu nào và tại sao? Lý do rất đơn giản, trên thương trường, người tiêu dùng là người quyết định ai là kẻ chiến thắng. Doanh nghiệp sẽ là kẻ chiến bại khi khách hàng chuyển sang mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Phân đoạn thị trường và chọn thị trường mục tiêu

Những doanh nghiệp thành công thường chia nhỏ thị trường tổng thể và cố gắng thu hút một hoặc vài đoạn thị trường được coi là trọng điểm hay thị trường mục tiêu bằng những sản phẩm/dịch vụ có khả năng thỏa mãn cầu thị trường tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Trọng tâm của lý thuyết về phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu là xác định được những dấu hiệu có giá trị để tập hợp được người tiêu dùng thành các nhóm có những nét tương đồng về những đặc tính trong hành vi. Dựa vào những đặc tính đó, doanh nghiệp mới có thể cung ứng sản phẩm/dịch vụ thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ để thu được lợi nhuận.

Câu hỏi quan trọng nhất marketing cần phải giải đáp trong phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu là “*Đặc điểm nào của người tiêu dùng giúp chúng ta có những căn cứ tin cậy hình thành các đoạn thị trường có khả năng sinh lời?*”. Để tìm được câu trả lời, nhà quản trị marketing cần có những thông tin và dữ kiện đầy đủ, chính xác về người tiêu dùng qua những hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Bảng 1.2. Thông tin về người tiêu dùng- nền tảng cho phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1. Không gian cư trú: vị trí địa lý, khí hậu; phân vùng (vùng, miền, thành phố, nông thôn); mật độ dân cư...
2. Đặc điểm nhân khẩu học: tuổi, giới, quy mô gia đình, chủng tộc, trình độ, nghề nghiệp, thu nhập... Những khuynh hướng chính về nhân khẩu học tiềm ẩn cơ hội và thách thức marketing.
3. Văn hoá-xã hội: nền văn hoá, nhánh văn hoá, giá trị văn hoá truyền thống và phái sinh, đẳng cấp xã hội... Những thay đổi trong quan niệm về giá trị văn hóa có thể ảnh hưởng tới cơ hội kinh doanh.
4. Tâm lý: động cơ, lối sống, cá tính, nhận thức, niềm tin... Những khuynh hướng thay đổi trong lối sống.
5. Hành vi: Lợi ích tìm kiếm, lý do mua sắm, tình trạng sử dụng, mức độ trung thành, thái độ, thói quen...
6. Dự báo quy mô cầu của những nhóm người tiêu dùng được phân đoạn theo các tiêu chí đã lựa chọn.

Định vị thị trường

Định vị thị trường là một trong những phần quan trọng nhất của chiến lược marketing. Thuật ngữ “định vị” phát sinh từ quan niệm cho rằng các sản phẩm cạnh tranh nắm giữ các vị trí khác nhau trong tâm trí của người tiêu dùng. Công việc của một chiến lược định vị là xác định vị trí cụ thể cho sản phẩm/thương hiệu mà doanh nghiệp cung ứng cho người tiêu dùng và được họ thừa

nhận. Một vị thế phân lón được quyết định bởi nhận thức của người tiêu dùng. Việc triển khai một chiến lược định vị có hiệu quả cũng phải bắt đầu từ đây.

Theo các chuyên gia marketing, có hai vấn đề quan trọng trong một chiến lược định vị. *Một là*, thiết kế được hình ảnh/biểu tượng tạo được liên tưởng doanh nghiệp muốn có ở người tiêu dùng về sản phẩm của họ. Chỉ có thể làm được điều đó khi tìm ra được “*câu nói giữa niềm tin của người tiêu dùng với những đặc tính độc đáo của sản phẩm/hoặc thương hiệu/hoặc doanh nghiệp*”. *Hai là*, triển khai những hoạt động truyền thông hiệu quả nhằm định hình được hình ảnh của sản phẩm hoặc thương hiệu hoặc doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng và cao hơn nữa tạo cho người tiêu dùng cảm giác “sản phẩm là dành cho họ”. Khi đó, ví dụ, thực phẩm không đơn thuần là thức ăn mà là những hiểu biết của người tiêu dùng về dinh dưỡng và thú ăn thực. Tương tự, nước hoa không chỉ là mùi thơm mà là một “tuyên ngôn” về tính cách nào đó của người đang sử dụng nó.

Cả hai vấn đề trên đều khẳng định rằng: một chiến lược định vị khó có thể thành công nếu chúng không được dựa trên những hiểu biết sâu sắc về hành vi người tiêu dùng.

Marketing-mix (4P)

Marketing-mix bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến; là tập hợp những kích thích marketing tác động vào nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng. “*Các nhà marketing xem 4P như túi đồ nghề gồm những công cụ thực hiện hoạt động marketing của mình*” (Philip Kotler).

Để gia tăng hiệu quả sử dụng 4P, nhiều chuyên gia marketing cho rằng chúng cần được xem xét theo cách nhìn của người tiêu dùng chứ không phải theo cách nhìn của người cung ứng. Họ đưa ra “*Công thức 4P và 4C*” như sau:

Bảng 1.3. Công thức 4P và 4C

<i>4P - theo cách nhìn của người bán</i>	<i>4C - theo cách nhìn của người tiêu dùng</i>
Sản phẩm (Product)	Giá trị cho người tiêu dùng (Customer Value)
Giá cả (Price)	Chi phí của người tiêu dùng (Cost)
Phân phối (Place)	Sự tiện lợi khi mua sắm (Convenience)
Xúc tiến - khuếch trương (Promotion)	Truyền thông và giao tiếp (Communication)

Công thức nói trên ngũ ý rằng sẽ là tốt hơn nếu các nhà marketing nhìn nhận những kích thích của mình theo quan điểm của người tiêu dùng trước rồi mới xây dựng chúng dựa trên nền tảng đó. Chẳng hạn khi lựa chọn cấp độ chất lượng cho sản phẩm, marketing đưa ra khái niệm “cấp độ chất lượng phù hợp”- là cấp độ chất lượng nằm trong khuôn khổ cảm nhận của khách hàng, phù hợp với mong đợi của người tiêu dùng, không phải là chất lượng cao nhất có thể có về tiêu chuẩn kỹ thuật.

IV. NHỮNG KHÁI NIỆM VÀ LUẬN ĐIỂM CƠ BẢN KHI NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phần này sẽ đề cập những khái niệm chính và những triết lý tạo cơ sở cho tư duy và học thuật được sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

1. Khái niệm cơ bản

1.1. Người tiêu dùng

Theo quan niệm truyền thống, thuật ngữ “người tiêu dùng” được sử dụng để chỉ những người mua và sử dụng hàng hoá hàng/dịch vụ được chào bán trên thị trường. Ví dụ khái niệm sau: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hoá/dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cho sinh hoạt cá nhân, gia đình và tổ chức”

(điều 1, chương I, Pháp lệnh bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng Việt Nam). Với định nghĩa này, thuật ngữ người tiêu dùng đồng nghĩa với “người sử dụng cuối cùng” hoặc khách hàng cuối cùng. Quan niệm này chưa bao quát được phạm vi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Vì vậy, thuật ngữ người tiêu dùng cần được mở rộng và hỗ trợ bằng một số thuật ngữ cụ thể hơn giúp cho việc nhận diện đầy đủ “chân dung” người tiêu dùng.

a- Người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng là các tổ chức
Căn cứ để phân biệt hai nhóm người tiêu dùng này là mục
đích tiêu dùng hàng hoá/dịch vụ để thoả mãn nhu cầu.

Người tiêu dùng cá nhân còn được gọi là người tiêu dùng cuối cùng, bao gồm những cá nhân hoặc hộ gia đình mua sắm hàng hoá/dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân. Ví dụ, người phụ nữ mua sắm mỹ phẩm làm đẹp cho cá nhân; đồ dùng nhà bếp phục vụ cho nhu cầu gia đình. Những người tiêu dùng cá nhân là khách hàng của thị trường người tiêu dùng.

Người tiêu dùng là các tổ chức bao gồm những người mua sắm sản phẩm/dịch vụ không nhằm mục đích tiêu dùng cho cá nhân. Họ được chia thành các nhóm nhỏ hơn:

Người tiêu dùng công nghiệp: là các doanh nghiệp mua sắm nguyên, nhiên, vật liệu (đầu vào) phục vụ cho việc sản xuất ra các sản phẩm/dịch vụ khác (đầu ra) rồi đem chào bán trên thị trường và kiếm lời. Người tiêu dùng công nghiệp là những khách hàng của thị trường tư liệu sản xuất.

Người tiêu dùng là các tổ chức. Họ bao gồm các tổ chức Chính phủ hoặc các tổ chức xã hội (Công đoàn, các Đảng phái chính trị, đoàn thể...). Mục đích mua sắm và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của họ là phục vụ cho các hoạt động mang tính chức năng của tổ chức. Người tiêu dùng là các tổ chức tạo thành khách hàng của thị trường người mua là các tổ chức.

b- *Những khái niệm người tiêu dùng gắn với vai trò quyết định mua*

Hoạt động mua sắm và tiêu dùng hay hành vi của người tiêu dùng về bản chất bao gồm vô số các hoạt động khác nhau, đòi hỏi người tiêu dùng phải đưa ra những quyết định có quan hệ ảnh hưởng lẫn nhau và trong nhiều trường hợp các quyết định đó liên quan đến nhiều cá nhân. Một người phụ nữ mua sắm đồ chơi cho trẻ em là dành cho đứa con của mình chứ không phải cho bản thân. Quyết định mua của chị ta có thể là kết quả từ nhiều ý kiến khác nhau của các thành viên trong gia đình. Nắm bắt được cách thức tổ chức hoạt động mua sắm và tiêu dùng; vai trò của những cá nhân tham gia vào quá trình quyết định mua sẽ giúp nhận diện đầy đủ hơn hành vi người tiêu dùng và làm gia tăng giá trị ứng dụng của các nghiên cứu trong việc đưa ra những giải pháp tác động hiệu quả tới từng thành viên tham gia vào quá trình trao đổi, mua sắm và tiêu dùng.

Có thể phân biệt người tiêu dùng theo 5 vai trò khi họ tham gia vào quá trình mua sắm:

- *Người khởi xướng*: người đầu tiên đưa ra ý tưởng mua một sản phẩm/dịch vụ cụ thể.

- *Người ảnh hưởng*: người có ý kiến, quan điểm ảnh hưởng đến quyết định mua. Người ảnh hưởng có thể phân biệt thành hai loại - người ảnh hưởng có tính chất cố vấn và người ảnh hưởng có tính chất áp đặt.

- + *Người ảnh hưởng có tính chất cố vấn*: người đưa ra những chỉ dẫn có tính chất hướng dẫn, khuyên bảo, giới thiệu... ảnh hưởng ở những mức độ khác nhau đến những quyết định mua sắm. Ví dụ: các chuyên gia tư vấn tiêu dùng, các trình dược viên, nhân viên tiếp thị...

+ *Người ảnh hưởng có tính chất áp đặt*: những ý kiến của họ mang tính chất cưỡng chế các quyết định mua sắm hoặc tiêu dùng.

• *Người quyết định*: người đưa ra quyết định mua hay không mua, mua như thế nào và ở đâu?

• *Người mua*: người thực hiện giao dịch mua sắm thực tế.

• *Người sử dụng*: người tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ đã được mua sắm.

1.2. Tiêu dùng và mua sắm

1.2.1. Tiêu dùng

a- Khái niệm

Tiêu dùng là những hành động sử dụng sản phẩm/dịch vụ để thoả mãn nhu cầu và là hoạt động tất yếu của con người. Khái niệm tiêu dùng giúp chúng ta hiểu được mục đích hướng tới của người tiêu dùng; đó là thoả mãn nhu cầu. Nhu cầu con người muốn được thoả mãn không chỉ bao gồm nhu cầu vật chất mà còn cả những nhu cầu tinh thần.

Những luận điểm quan trọng khi đề cập tới khái niệm tiêu dùng cần được nhấn mạnh: 1-tiêu dùng không đơn giản là sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ mà còn là cách thức người tiêu dùng tự thể hiện mình. 2-khi nhu cầu được thoả mãn, con người tạm dừng hoạt động tiêu dùng. 3-nhu cầu luôn là điểm khởi đầu và điểm kết thúc của tiêu dùng. 4-sản phẩm/dịch vụ là phương tiện thoả mãn nhu cầu và trở thành đối tượng hướng tới của tiêu dùng. Đó là lý do tại sao con người luôn khao khát chiếm hữu sản phẩm/dịch vụ. 5-thái độ của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào khả năng thoả mãn nhu cầu.

Các luận điểm này muốn nhắc nhở người cung ứng cần hình

thành quan niệm khách quan hơn về vai trò của sản xuất khi tiếp cận khái niệm tiêu dùng dưới góc nhìn của hành vi người tiêu dùng. Quan niệm đó là: tiền đề của sản xuất là tiêu dùng; không có tiêu dùng thì sản xuất mất hết ý nghĩa và trở thành sản xuất không có mục đích. “Sản phẩm trừ đi phần tiêu thụ là phế liệu”.

b- Phân loại tiêu dùng

+ Tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho đời sống:

Tiêu dùng cho sản xuất: sử dụng nguyên, nhiên, vật liệu và các yếu tố khác tạo ra sản phẩm/dịch vụ nhằm mục đích kiếm lời.

Tiêu dùng cho đời sống: tiêu dùng những tư liệu sinh hoạt phần lớn do quá trình sản xuất tạo ra nhằm thoả mãn nhu cầu đời sống. Tiêu dùng đời sống không chỉ thoả mãn nhu cầu vật chất mà cả nhu cầu tinh thần. Tiêu dùng cho đời sống làm cho tiêu dùng cho sản xuất trở nên có ý nghĩa.

+ Tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng tập thể: tiêu dùng cho đời sống còn có thể phân chia thành tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng tập thể.

Tiêu dùng cá nhân là tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của cá nhân hoặc các hộ gia đình nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân. Tiêu dùng cá nhân có hai hình thức: tiêu dùng hàng hoá và tiêu dùng tự nhiên. *Tiêu dùng hàng hoá* là người người tiêu dùng mua hàng hoá và dịch vụ để thoả mãn nhu cầu cá nhân. Họ phải tham gia trao đổi. *Tiêu dùng tự nhiên* được tiến hành bên ngoài hoạt động trao đổi. Khi nền kinh tế phát triển và trở thành chính thống, hình thức tiêu dùng hàng hoá là hình thức phổ biến và là đối tượng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Tiêu dùng tập thể là tiêu dùng của các nhóm hoặc của các tổ chức xã hội. Hoạt động tiêu dùng này bao gồm: tiêu dùng các

sản phẩm công cộng (đường giao thông, các công trình công cộng, dịch vụ công...) và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ của những tổ chức xã hội phục vụ các chức năng xã hội.

Phân loại tiêu dùng cho thấy rõ hơn các cấp độ nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Người tiêu dùng và hành vi của họ - đối tượng của khoa học hành vi người tiêu dùng - không chỉ là những cá nhân mà còn là các nhóm người được cố kết thành tổ chức hoặc tự nhiên; thậm chí là một thế hệ của xã hội loài người.

1.2.2. Mua sắm

Trong nền kinh tế thị trường, phần lớn sản phẩm/dịch vụ người tiêu dùng sử dụng để thoả mãn nhu cầu phải thông qua hoạt động mua sắm. Theo quan niệm thông thường mua sắm đồng nghĩa với hành vi “trao tiền và nhận hàng”. Khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, cần mở rộng khái niệm này. Sau đây là một số luận điểm liên quan đến thuật ngữ mua sắm dưới góc nhìn của khoa học hành vi người tiêu dùng:

■ **Cân quan niệm mua sắm là một quá trình.** Trong quá trình này, người tiêu dùng phải thực hiện rất nhiều quyết định và thực hiện nhiều vai trò khác nhau, chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố. Hành vi thực hiện một giao dịch chỉ gắn với một tình huống cụ thể. Nó có thể lặp lại hoặc không trong những lần mua sắm tiếp theo. Điều gì sẽ xảy ra phụ thuộc rất nhiều vào nhận thức và sự cảm thụ của người tiêu dùng qua thực tế (kinh nghiệm) mua sắm và sử dụng sản phẩm/dịch vụ.

■ **Hoạt động mua sắm sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng không phải thuần tuý là hành vi kinh tế.** Cách nhìn nhận và hành động của người tiêu dùng trong nhiều trường hợp là kết quả của sự thôi thúc mang nặng tính tâm lý hoặc xã hội. Các chuyên gia nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đồng thuận về nhận

xết sau: “Với người tiêu dùng, sản phẩm/dịch vụ không chỉ là đối tượng mua sắm mà còn là một biểu tượng. Sự từ chối hay chấp nhận ý nghĩa biểu tượng này đối với bản thân đồng nghĩa với việc người đó quyết định mua hay không mua. Mua là tự xác định - là sự nhất trí sâu xa giữa cái người ta muốn (hoặc người ta tưởng thế) và cái mà người ta có thể mua được. Mua là tự biểu lộ. Tham gia hoạt động mua, người tiêu dùng sẽ tự biểu lộ mình trước người khác và họ luôn có cảm nhận bị người khác nhận định. Vì vậy chúng ta sẽ mua cho chính mình. Người tiêu dùng mua sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng không phải vì sự nổi tiếng của sản phẩm mà vì sự nổi tiếng của người được sở hữu sản phẩm đó.”

2. Xây dựng mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Trọng tâm của nội dung này là đưa ra “Mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng” được thừa nhận về tính khoa học và tính ứng dụng cao. Một thực tiễn không thể phủ nhận trong nỗ lực tìm hiểu hành vi người tiêu dùng: đã có rất nhiều mô hình, học thuyết được các nhà nghiên cứu marketing vay mượn và phát triển từ các ngành khoa học khác; nhưng cho đến nay chưa một mô hình nào được hoàn toàn chấp nhận tuyệt đối. Tuy nhiên, tồn tại sự thống nhất về nguyên tắc: mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng phải bao quát được 3 yếu tố. Thứ nhất, sự cảm thụ và nhận thức. Thứ hai, hành vi. Thứ ba, môi trường và mối quan hệ có tính tương hỗ của các yếu tố đó. Dựa vào nguyên tắc này, có thể đưa ra mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng được thể hiện trong sơ đồ ở cuối chương.

Bốn điểm quan trọng liên quan tới mô hình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng:

(1) Bất kỳ phân tích nào về hành vi người tiêu dùng đều phải

cân nhắc tất cả các yếu tố nói trên. Sự mô tả hành vi người tiêu dùng chỉ dựa vào một hoặc hai yếu tố đều mang tính phiến diện. Ví dụ, phân tích quan hệ giữa sự cảm thụ và nhận thức với hành vi của người tiêu dùng nhưng bỏ qua ảnh hưởng của môi trường có thể đưa ra những dự báo sai về bản chất biến đổi của hành vi.

(2) Bất cứ yếu tố nào cũng có thể được coi là điểm khởi đầu cho phân tích hành vi người tiêu dùng. Tính chất ứng dụng và mối quan hệ tương hỗ giữa các yếu tố cho phép làm như vậy. Ví dụ, nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng và thương hiệu. Việc phân tích có thể bắt đầu từ thái độ hoặc nhận thức; cũng có thể bắt đầu từ việc chọn thương hiệu khi mua sắm của người tiêu dùng...

(3) Mô hình về hành vi người tiêu dùng chỉ nên coi là khung cơ bản (đề cương) cho việc nghiên cứu. Nó cần phải được chi tiết và cụ thể cho từng đối tượng, tình huống, thời điểm nghiên cứu cụ thể. Giá trị khoa học và ứng dụng của kết quả nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng cũng chỉ được khẳng định khi mô hình về hành vi người tiêu dùng làm rõ được những yêu cầu nghiên cứu cụ thể.

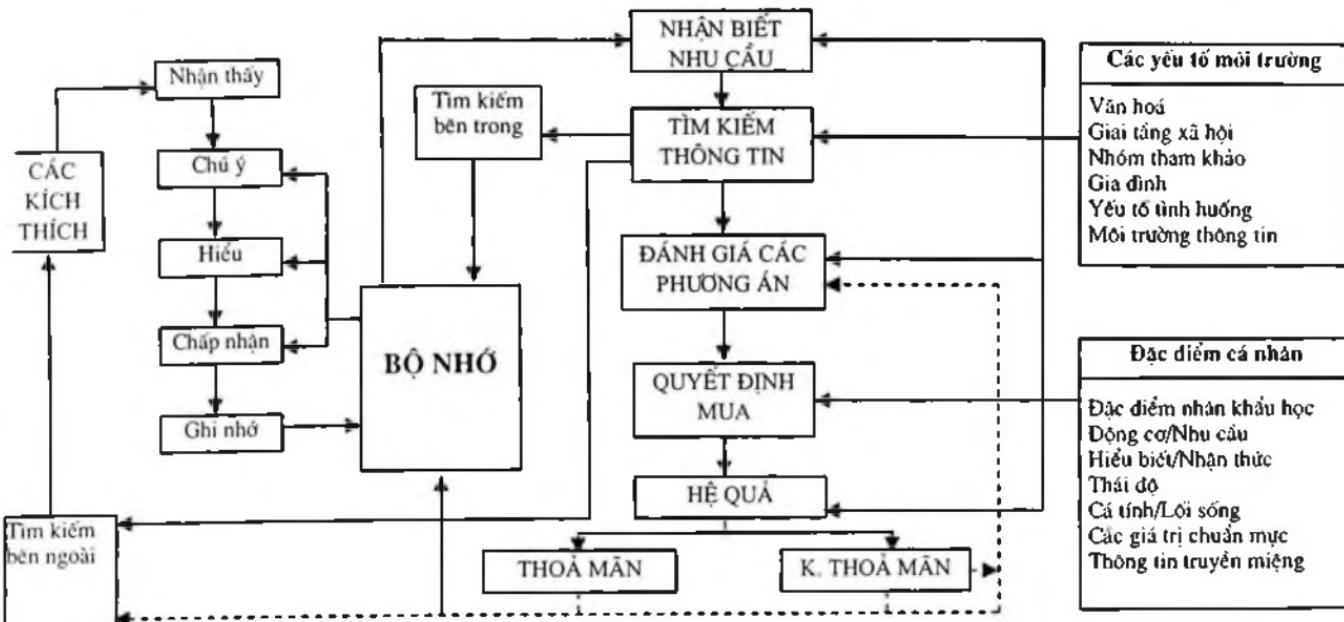
Việc nghiên cứu và đề xuất những mô hình chi tiết hóa về hành vi người tiêu dùng đòi hỏi các nhà khoa học phải có khả năng tiếp cận, khai thác những thành tựu khoa học về hành vi trong các lĩnh vực Tâm lý học, Xã hội học, Kinh tế học, Nhân chủng học, marketing và một số lĩnh vực khác dưới cả hai góc độ – khoa học cơ bản và khoa học ứng dụng. Từ góc độ của người nghiên cứu khoa học, phải góp phần phát triển các học thuyết về hành vi của con người nói chung; từ góc độ của những người ứng dụng, phải vận dụng các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng để giải quyết những vấn đề cụ thể trong từng lĩnh vực hoặc tình huống của thực tiễn kinh doanh và ứng dụng marketing.

nhu cầu

Quá trình xử lý thông tin

Quá trình ra quyết định

Các biến ảnh hưởng



Sơ đồ 1.5: Mô hình dây đùi về hành vi người tiêu dùng của James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1993)



Chương 2

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA

ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Văn hoá là một trong các môi trường vĩ mô có ảnh hưởng sâu rộng và lâu dài đến xã hội và hành vi của từng cá nhân trong xã hội đó. Nội dung của chương tập trung nghiên cứu những ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi tiêu dùng của các cá nhân trong xã hội và từ đó giới thiệu một số phương án khai thác các yếu tố văn hoá trong việc xây dựng các chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Do tính đa dạng, phức tạp và quá trình tác động nhiều chiều của văn hoá, nội dung chương này chủ yếu tập trung đề cập khái quát các khái niệm, đặc trưng cơ bản, chức năng của văn hoá và quá trình linh hội văn hoá của các cá nhân trong xã hội. Các ảnh hưởng của văn hoá được phân tích qua các yếu tố tác động trực tiếp như giá trị, niềm tin, quan điểm, chuẩn mực, phong tục, thái độ, giáo dục, tôn giáo v.v..., các ảnh hưởng có tính gián tiếp của văn hoá đến môi trường xã hội được trình bày lồng ghép trong phần này. Ngoài ra nhánh văn hoá cũng là nội dung được nghiên cứu vừa với tư cách là một đặc trưng của một nền văn hoá vừa với tư cách là một yếu tố văn hoá tác động đến hành vi người tiêu dùng. Việc khai thác các yếu tố văn hoá trong hoạt động marketing của doanh nghiệp được giới thiệu qua chính sách sản phẩm, truyền thông và một số khác biệt văn hoá đặc thù có ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi người tiêu dùng.

I. KHÁI QUÁT VỀ VĂN HÓA

1. Khái niệm cơ bản của văn hóa

Các định nghĩa

Có nhiều cách tiếp cận để nghiên cứu văn hóa. Cách tiếp cận của chúng tôi xuất phát từ nhu cầu hiểu biết hành vi người tiêu dùng để có thể đưa ra các chính sách marketing phù hợp do đó chúng tôi chỉ đề cập đến văn hóa với tư cách là môi trường có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hành vi người tiêu dùng.

Có nhiều cách tiếp cận nghiên cứu văn hóa khác nhau do đó văn hóa được định nghĩa theo nhiều quan điểm khác nhau. Trên góc độ hành vi cá nhân, văn hóa được Linton R. định nghĩa:

*Văn hóa là tổng thể cấu trúc hành vi được biểu hiện cụ thể hay ẩn dụ mà các cá nhân trong một xã hội linh hội và truyền tải thông qua trung gian là các giá trị, biểu tượng, niềm tin, truyền thống, chuẩn mực.*¹

Hiểu một cách đơn giản hơn thì văn hóa là tổng thể phức hợp bao gồm niềm tin, giá trị, truyền thống, chuẩn mực v.v..., mà các cá nhân trong một xã hội linh hội và nó chỉ phối hành vi của các cá nhân trong xã hội đó, trong đó có hành vi tiêu dùng.

Theo định nghĩa của Tổng thư ký UNESCO Federico Mayor: *Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo (của cá nhân và cộng đồng) trong quá khứ và hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu... những yếu tố xác định những đặc tính riêng của mỗi dân tộc.*²

¹ Linton R., *Le fondement culturel de la personnalité*, (Paris : Dunod, 1965).

² Ủy ban quốc gia về tháp kỷ thế giới phát triển văn hóa, Bộ văn hóa - thông tin - thể thao, Hà Nội, 1992.

Chủ tịch Hồ Chí Minh - Danh nhân văn hoá thế giới cho rằng: *Vi lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về ăn, mặc, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ các sáng tạo, phát minh đó tức là văn hoá. Văn hoá là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra và nhằm thích ứng với nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn.*³

Qua hai định nghĩa trên văn hoá được nhìn nhận là tổng thể phức tạp bao gồm tất cả những cái mà con người sáng tạo, phát minh ra, được học, được tích luỹ và chia sẻ giữa các thành viên trong một xã hội. Văn hoá bao gồm thành phần văn hoá vật thể, thành phần văn hoá tinh thần và thành phần văn hoá hành vi.

Thành phần văn hoá vật thể bao gồm tất cả những thực thể vật chất do con người biến đổi và sử dụng, là những sản phẩm, những vật liệu, công trình kiến trúc, công cụ, máy móc v.v..

Thành phần văn hoá tinh thần bao gồm những những giá trị, chuẩn mực, tư tưởng, niềm tin, thái độ mà họ theo đuổi và chia sẻ giữa các thành viên trong xã hội.

Thành phần văn hoá 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 hoá.

Ý nghĩa sâu xa của văn hoá là ở chỗ nó mở rộng sự hiểu biết của chúng ta về con người. Chúng ta không chỉ xem xét con người về phương diện sinh học mà xa hơn nữa, chúng ta nghiên

³ Hồ Chí Minh toàn tập, NXB. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000, tập 3.

cứu họ như là một thực thể xã hội với những khía cạnh văn hoá tinh tế hình thành nên những động cơ, thái độ, thói quen của họ trong cuộc sống, trong hành vi mua, sử dụng, tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ phục vụ nhu cầu của họ.

2. Những đặc trưng cơ bản của văn hoá

Mặc dù có rất nhiều quan điểm khác nhau về văn hoá do việc các tác giả tiếp cận nghiên cứu văn hoá từ những góc độ khác nhau và với mục đích khác nhau, tuy nhiên họ lại thường thống nhất với nhau về các đặc trưng về văn hoá. Có thể tóm tắt các đặc trưng cơ bản về văn hoá dưới đây.

• Văn hoá là được sáng tạo ra; trong quá trình đấu tranh với thiên nhiên, với xã hội và với chính bản thân họ, con người đã sáng tạo ra văn hoá của họ. Sự sáng tạo này bao gồm ba hệ thống hay yếu tố phụ thuộc lẫn nhau :

➤ Hệ thống tư tưởng hay những yếu tố hoặc phần tử trí tuệ. Chúng bao gồm những ý tưởng, lòng tin, giá trị và những cách thức của sự hình thành ý kiến mà bản thân con người học để chấp nhận, học để thoả mãn những khát khao hiểu biết của mình.

➤ Hệ thống kỹ thuật bao gồm những kỹ năng, sự khéo léo và nghệ thuật mà chúng tạo điều kiện cho con người sản xuất ra những hàng hoá vật chất từ môi trường tự nhiên.

➤ Hệ thống tổ chức (như hệ thống gia đình, giai tầng xã hội), chúng tạo điều kiện cho con người phối hợp hành vi của họ một cách có hiệu quả với những hành động của những thành viên khác.

• Văn hoá là bàn tay vô hình, ảnh hưởng một cách tự động đến hành vi của con người trong xã hội. Thông thường các cá nhân không nhận thấy được sự ảnh hưởng này trong hành vi của mình.

- Văn hoá gắn với một môi trường xã hội nhất định mà ở đó nó nảy sinh, phát triển và ảnh hưởng đến các cá nhân trong xã hội đó.

- Văn hoá có sự tương đồng và khác biệt. Tất cả các nền văn hoá đều có những nét tương đồng nhất định như lòng yêu nước, yêu hoà bình, yêu âm nhạc, thể thao v.v... Tuy nhiên bên cạnh đó cũng có sự khác biệt lớn về văn hoá của xã hội này với xã hội khác và nó tạo ra sự đa dạng văn hoá hiện nay.

- Văn hoá là quá trình học hỏi, lĩnh hội của các thành viên trong xã hội. Nó là kết quả của cuộc sống cộng đồng. Cộng đồng quyết định hành vi của các cá nhân và các cá nhân phải học hỏi, tuân thủ các quy tắc hành vi của cộng đồng để đảm bảo sự hoà nhập và phát triển. Quá trình này bắt đầu ngay từ buổi sơ sinh trong cuộc sống và nó có ảnh hưởng sâu sắc khi họ trưởng thành. Sức mạnh to lớn của nguồn gốc văn hoá được truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác ngay ở độ tuổi trẻ. Hành vi người tiêu dùng cũng được hình thành và bị ảnh hưởng bởi các yếu tố văn hoá từ thuở thiếu thời.

- Văn hoá được chia sẻ giữa các thành viên trong xã hội qua các thể chế của nó như gia đình, nhà trường, tôn giáo, phương tiện thông tin đại chúng. Yếu tố này giúp cho văn hoá tồn tại trong những điều kiện xã hội nhất định.

- Văn hoá vừa có tính lâu bền vừa thích nghi. Mỗi một nền văn hoá đều có những giá trị, chuẩn mực có tính ổn định cao, nó quyết định hành vi của các thành viên trong xã hội. Các giá trị, chuẩn mực này thường gắn với địa lý, khí hậu, sắc tộc, tôn giáo v.v..., và nó được duy trì bền vững trong các cấu trúc, tổ chức xã hội. Tuy nhiên, trong quá trình đấu tranh, phát triển luôn có sự

giao lưu giữa các nền văn hoá và một bộ phận của một nền văn hoá sẽ biến đổi, thích nghi trong các điều kiện mới.

• Văn hoá có sự giao lưu và *tiếp biến*. Sự giao lưu, trao đổi, đấu tranh giữa các nhóm xã hội thuộc các nền văn hoá khác nhau tất yếu dẫn đến sự giao lưu, tiếp biến về văn hoá. Tiếp biến văn hoá được hiểu là quá trình mà qua đó một nền văn hoá thu nhận và biến đổi cho phù hợp với điều kiện hiện tại các đặc điểm, giá trị của một nền văn hoá khác. Trong quá trình giao lưu văn hoá giữa Việt Nam và Pháp thì một bộ phận của giá trị văn hoá phương Tây nói chung và văn hoá Pháp nói riêng đã được văn hoá Việt Nam tiếp nhận và biến đổi cho phù hợp với điều kiện của Việt Nam và ngược lại văn hoá Pháp cũng tiếp biến một số giá trị văn hoá Việt Nam.

3. *Chức năng của văn hoá (ý nghĩa của văn hoá đối với người tiêu dùng)*

Văn hoá, theo ý nghĩa tổng quát, có ảnh hưởng quyết định đến hành vi của các cá nhân trong xã hội. Sự tác động ảnh hưởng này được thực hiện thông qua các giá trị, chuẩn mực, niềm tin, quan điểm, v.v..., và các yếu tố này là kết quả được hình thành từ quá trình học tập, linh hội, kinh nghiệm trong xã hội và qua nhiều thế kỷ của các cá nhân. Trong mỗi xã hội, văn hoá đảm bảo sự cùng tồn tại và phát triển của các thành viên cũng như của cả cộng đồng. Từ quan điểm này văn hoá đảm nhận bốn chức năng chủ yếu sau:

Tạo lập quy tắc ứng xử. Các quy tắc ứng xử phù hợp với xã hội hàng ngày chúng ta đang thực hiện được văn hoá quy định như chúng ta phải làm gì khi nhận quà tặng, khi chúc mừng đám cưới, thăm viếng đám ma, khi thờ cúng tổ tiên, tham gia hội làng, v.v...; hay như trong ứng xử tiêu dùng đó là cách thức ăn, mặc

hành vi tiêu dùng vào tết nguyên đán của người Việt, cách mua, sử dụng đồ đặc, trang trí trong gia đình của chúng ta.

Xác lập các tiêu chuẩn cho sự thành đạt. Văn hoá đóng vai trò trực tiếp trong việc đưa ra các tiêu chuẩn, chuẩn mực đánh giá sự thành đạt của một cá nhân, gia đình trong xã hội. Cá nhân phải có những thành công gì về học thuật, khoa bảng, phải có tiền của, nhà cửa ở mức độ nào, nghề nghiệp ra sao, v.v..., thì được coi là người thành đạt. Gia đình phải có những thành công nào của người chồng, người vợ, con cái có trưởng thành không, ông bà có thọ không, quan hệ xã hội ra sao, v.v..., thì được coi là gia đình hạnh phúc thành đạt.

Xác lập các cách thức giải thích các thông tin mà con người tiếp nhận, các dấu hiệu trong quan hệ giữa người với người. Ví dụ như văn hoá đưa ra cách thức giải thích các cử chỉ tay, đầu, sự im lặng, tiếng cười và các ngôn ngữ không lời khác trong giao tiếp của các cá nhân trong một nền văn hoá. Ngoài ra các thông tin về màu sắc, âm thanh, các vật dụng, v.v..., trong những hoàn cảnh nhất định cũng mang những ý nghĩa nhất định trong từng dân tộc với các nền văn hoá khác nhau. Nắm bắt, giải thích được điều này giúp cho các nhà doanh nghiệp hiểu rõ hơn đối tác của mình, tránh được những sai lầm không đáng có khi phải tiếp xúc với các đối tác thuộc các nền văn hoá khác.

Đưa ra các cách thức giải quyết các vấn đề hiện tại. Mỗi một nền văn hoá khác nhau lại có xu hướng giải quyết vấn đề theo những hướng khác nhau. Chẳng hạn như văn hoá Mỹ thích giải quyết vấn đề theo hướng pháp lý, mọi thứ đều có thể mang ra toà án giải quyết từ hôn nhân, chia tài sản trong gia đình, bố mẹ đánh con cái, quan hệ láng giềng đến các quan hệ kinh tế khác, do đó khi làm ăn với các đối tác Mỹ chúng ta cần phải luôn đặt trong tình huống sẽ phải ra toà giải quyết các vấn đề tranh

chấp. Ngược lại văn hoá Á Đông nói chung và văn hoá Việt Nam nói riêng coi việc liên quan đến công an, pháp luật là rất xấu và mọi người luôn muốn giải quyết bằng tình cảm, bằng sự thông cảm, hiểu biết lẫn nhau. Tuy nhiên điều này thường không có nguyên tắc chặt chẽ dẫn đến việc không tuân thủ cam kết theo kiểu “Phép vua thua lệ làng”. Rất nhiều người phương Tây nhận thấy đặc tính này trong văn hoá Việt Nam.

Các chức năng này của văn hoá góp phần vào việc hạn chế tính không ổn định và tăng cường khả năng dự báo các hành vi của các cá nhân trong xã hội, làm cho xã hội đó tồn tại, phát triển và phồn thịnh.

Lý do để cho nhiều nhà marketing quốc tế cần phải hiểu biết, nắm bắt những quy tắc ứng xử, tiêu chuẩn cho sự thành đạt, cách thức giải thích các thông tin, dấu hiệu và xu hướng giải quyết vấn đề là vì các yếu tố này có ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình kinh doanh của họ. Từ quá trình sản xuất, thuê công nhân lao động sở tại với những khác biệt về văn hoá sẽ tạo ra những cách ứng xử khác nhau về các vấn đề như sự đúng giờ, chất lượng sản phẩm, ứng xử trong quản lý v.v... đến việc thiết kế sản phẩm phù hợp với nền văn hoá sở tại, xây dựng, quản lý kênh phân phối, lực lượng bán hàng, sự phối hợp với các tổ chức chính quyền địa phương và nắm bắt hành vi, thái độ, thói quen tiêu dùng của các cá nhân trong xã hội.

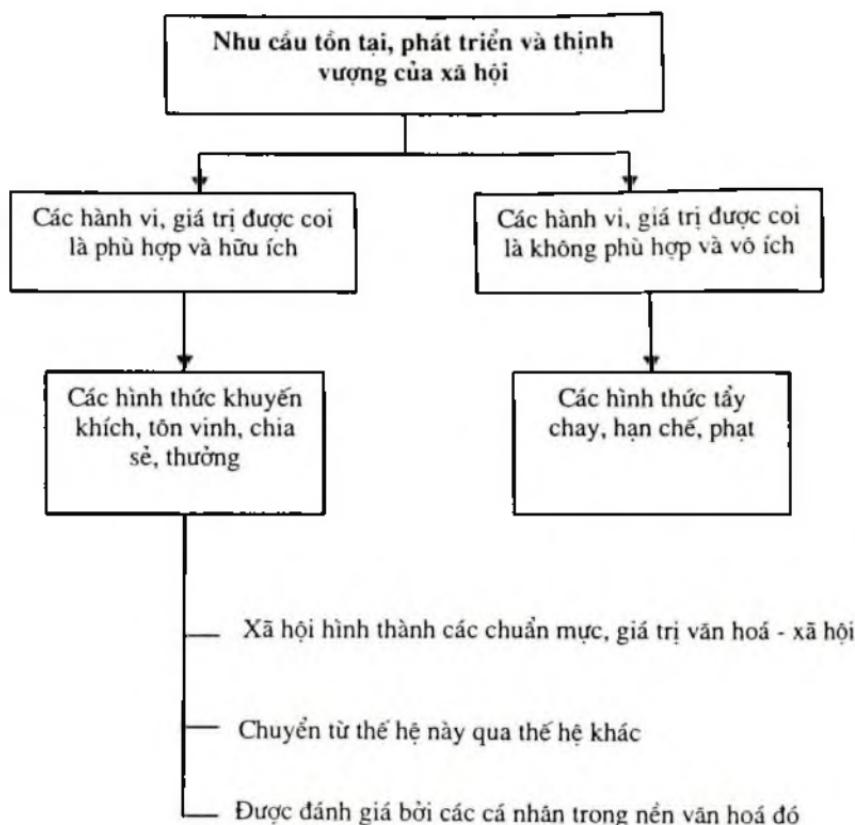
Nếu không nắm bắt được các ảnh hưởng của văn hoá với tiêu chuẩn sự thịnh vượng của xã hội, chúng ta không thể hiểu và giải thích được sự hình thành và phát triển của các nền văn minh lớn như Ai Cập cổ đại, thời kỳ Phục Hưng tại châu Âu hay văn minh Trung Hoa, v.v...

4. Quá trình linh hội văn hoá của cá nhân

Linh hội văn hoá là quá trình trong đó các cá nhân học hỏi, tiếp nhận các đặc trưng văn hoá cho riêng họ. Mỗi cá nhân linh hội văn hoá trong một khuôn khổ xã hội của họ bởi những người xung quanh như bố mẹ, thầy cô, bạn bè và những người thuộc các nhóm tham khảo khác. Những nhóm người xung quanh này thừa nhận hoặc phản đối các hành vi của từng cá nhân trong xã hội. Khi thừa nhận hành vi nào đó thì họ sẽ khuyến khích, tôn vinh, chia sẻ với cộng đồng; ngược lại, khi phản đối họ sẽ biểu lộ thái độ không đồng tình, tẩy chay, phạt những cá nhân có hành vi đó. Quá trình linh hội văn hoá của một cá nhân có thể mô tả qua biểu dưới đây. Chẳng hạn như hành vi sử dụng đồ gỗ truyền thống được trạm khắc cầu kỳ của người Việt Nam được truyền từ đời này qua đời khác, chúng ta luôn cảm thấy tự hào, được tôn vinh khi sở hữu những bộ bàn ghế được trạm khắc cầu kỳ theo phong cách cổ điển ngay cả khi giá trị sử dụng của nó không bằng những đồ gỗ được thiết kế đơn giản, hiện đại theo phong cách Phương Tây. Hay như với sự ảnh hưởng của văn hoá Nho Giáo mà người Việt Nam thường đánh giá thấp những người làm thương mại trong khi đó đề cao học vị, khoa bảng dẫn đến việc mọi gia đình đều đầu tư cho con cái học trường chuyên, lớp chọn, chạy theo thành tích học tập của học sinh.

Việc nhận thức đúng quá trình linh hội văn hoá của các cá nhân trong một xã hội giúp cho các nhà marketing khai thác hiệu quả hơn sự ảnh hưởng của các yếu tố văn hoá với hành vi người tiêu dùng và hạn chế được những đối kháng trong việc đánh giá các hành vi tiêu cực do sự khác biệt về văn hoá tạo ra.

Sơ đồ 2.1. Quá trình lịnh hội văn hoá



II. CÁC YẾU TỐ VĂN HÓA ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Văn hoá với tư cách nền tảng tinh thần của xã hội, có một ảnh hưởng rất sâu rộng đến hành vi người tiêu dùng. Vốn kiến thức và sự hiểu biết, các giá trị, chuẩn mực, lối sống, nhân cách, thói quen, thái độ, và tất cả các đặc tính tinh thần khác của con

người đều có cội nguồn từ văn hoá. Dù một con người có thể sống ở nơi nào trên trái đất di chăng nữa, thì những nếp nghĩ, những thói quen, những cách đối nhân xử thế và suy rộng ra là toàn bộ hành vi của anh ta vẫn gắn liền một cách máu thịt với nền văn hoá nguyên bản của dân tộc anh ta, với quê hương xứ sở anh ta, bất kể anh ta có ý thức hay không có ý thức về điều đó.

Tuy nhiên, các dân tộc trên thế giới tuy khác nhau, song có rất nhiều hành vi là giống nhau hay tương tự nhau. Con người dù ở bất kỳ nền văn hoá nào, cũng có những nhu cầu tín ngưỡng hay tôn giáo; có lòng tự hào và tự tôn dân tộc, có lòng yêu nước, yêu chuộng tự do và công lý. Những nét đặc trưng chung về văn hoá như thế vượt ra ngoài biên giới quốc gia. Chẳng hạn, những thứ như thể thao, trang điểm, nấu ăn, phép lịch sự, sự giáo dục, địa vị xã hội, tôn giáo, tín ngưỡng đường như là những nhu cầu chung. Mặc dù văn hoá có ảnh hưởng sâu rộng, trên nhiều khía cạnh đến hành vi người tiêu dùng, song một số yếu tố dưới đây có tầm quan trọng đặc biệt.

1. Các giá trị

Các giá trị văn hoá là các niềm tin được nâng đỡ, chúng xác định cái mà người ta ước ao, mong đợi. Mỗi dân tộc có một hệ thống giá trị văn hoá riêng của mình và chính những điều này tạo ra sự khác biệt về văn hoá giữa các dân tộc. Chẳng hạn, trong khi dân tộc Phương Đông như Trung Quốc, Việt Nam, Nhật Bản, Hàn Quốc rất coi trọng chủ nghĩa tập thể, thì xã hội Phương Tây mà đại diện là Mỹ và Tây Âu lại nhấn mạnh chủ nghĩa cá nhân. Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá VIII đã chính thức xác nhận những giá trị văn hoá đặc trưng cho bản sắc văn hoá Việt Nam bao gồm: "Những giá trị bền vững, những tinh hoa của cộng đồng các dân tộc Việt Nam được vun

đắp nên qua lịch sử hàng ngàn năm đấu tranh dựng nước và giữ nước". Đó là: "Lòng yêu nước nồng nàn, ý chí tự cường dân tộc, tinh thần đoàn kết, ý thức cộng đồng gắn kết cá nhân - gia đình - làng xã - Tổ quốc; lòng nhân ái, khoan dung, trọng nghĩa tình, đạo lý, đức tính cần cù sáng tạo trong lao động; sự tinh tế trong ứng xử, tính giản dị trong lối sống". Tuy nhiên các giá trị này mang tính phổ quát chung cho toàn xã hội Việt Nam và rất nhiều dân tộc khác trên thế giới cũng coi các giá trị này là cơ bản của họ.

Khi nghiên cứu văn hóa phương Tây hiện đại và văn hóa Mỹ, có thể thấy những giá trị đặc trưng như sau:

- Chủ nghĩa cá nhân
- Quan niệm về sự bình đẳng
- Tính ưa hoạt động
- Tiến bộ và sự thành đạt
- Tính hiệu quả và tính thực tiễn
- Định hướng tôn giáo và tinh thần mạnh mẽ
- Chủ nghĩa vật chất và thực dụng

Có rất nhiều sự khác biệt về giá trị của các nền văn hóa khác nhau. Người Việt Nam cho rằng: "Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao" thì văn hóa Mỹ lại rất đề cao chủ nghĩa cá nhân được biểu hiện bằng các cụm từ thường xuyên sử dụng như: lứa tuổi của tôi, thập niên của tôi, tôi muốn là tôi, tôi muốn làm mọi thứ theo cách thức của tôi, tôi đang tìm kiếm cái số một. Trong nghệ thuật các bộ phim của Mỹ cũng rất đề cao chủ nghĩa anh hùng cá nhân. Sự khác biệt này cũng mang những ý nghĩa marketing nhất định. Chẳng hạn như một nền văn hóa đề cao định hướng cá nhân thì hành vi mua của cá nhân sẽ ít chịu ảnh hưởng của hành vi những người khác. Trái lại những nền văn hóa đề cao tính tập thể, thì hành vi tiêu dùng của cá nhân

sẽ chịu ảnh hưởng rất nhiều của nhóm tham khảo.

Xét trên khía cạnh quan điểm giá trị văn hoá ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thì cần phải nghiên cứu các giá trị tạo nên những mong ước trong việc mua, sử dụng, tiêu dùng các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu cá nhân, gia đình của từng xã hội nhất định chứ không phải các giá trị phổ quát chung của con người. Cơ chế ảnh hưởng của các giá trị văn hoá xảy ra trên hai mức độ. Mức độ thứ nhất (tầm vĩ mô) đó là ảnh hưởng của các giá trị văn hoá của một xã hội và mức độ thứ hai (tầm vi mô) là liên hệ trực tiếp của hành vi tiêu dùng cá nhân và các giá trị văn hoá cá nhân hình thành từ các đặc điểm tâm sinh lý và phong cách sống của họ gắn với môi trường văn hoá, xã hội của họ. Hiện nay, chúng ta chưa có một cuộc nghiên cứu bài bản nào về các giá trị văn hoá ảnh hưởng đến hành vi trong tiêu dùng của người Việt Nam trên cả hai mức độ.

Các giá trị văn hoá của xã hội ảnh hưởng đến hành vi

Các giá trị văn hoá của một xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của các thành viên qua các xu thế tiêu dùng trong xã hội trong từng giai đoạn, từng thời kỳ khác nhau. Nhiều nghiên cứu chỉ ra những giá trị cơ bản của người Nhật đã có sự thay đổi cơ bản trong những năm 80 và 90 của thế kỷ XX và nó có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Đến cuối những năm 80 người Nhật có thái độ rất bảo thủ, bảo vệ phong cách tiêu dùng truyền thống và gần như họ chỉ tiêu dùng các sản phẩm trong nước sản xuất, họ coi gạo như là linh thiêng, ăn cơm hàng ngày mang ý nghĩa tinh thần và tôn giáo. Trong những năm 90 xã hội Nhật xuất hiện một thế hệ trẻ mới mà họ gọi là *yuppies*, rất cởi mở với văn hoá phương Tây, thích dùng các sản phẩm nhập khẩu từ Tây Âu và Bắc Mỹ. Khi đó sản phẩm nhập khẩu tăng đột biến

với khoảng 61% nhu cầu về nước hoa và 34% nhu cầu về mỹ phẩm được đáp ứng bằng các sản phẩm nhập khẩu. Từng bước, cách thức ăn mặc cũng thay đổi, quần Jean xanh của Levi's và bánh hamburger của McDonald's đã thay đổi vị trí các sản phẩm truyền thống, các giá trị của Kimono và gạo. Xu thế cũng được khẳng định thêm khi năm 1995-1996 một cuộc nghiên cứu trên 171 nhà bán lẻ thì có đến 40% trong số họ dự đoán rằng việc tiêu thụ các sản phẩm nhập khẩu sẽ ngày càng tăng.

Các chuyên gia về hành vi người tiêu dùng đã tiến hành nhiều cuộc nghiên cứu tại vùng Bắc Mỹ bao gồm hai quốc gia là Mỹ và Canada đã phân tích sự biến đổi các giá trị từ những năm 60 của xã hội này như trong bảng dưới đây.

Bảng 2.1. Sự biến đổi giá trị tại Bắc Mỹ

Thứ tự	Những năm 60	Những năm 70	Những năm 80	Những năm 90
1	Thế giới hòa bình	An toàn gia đình	Điều mới mẻ	Truyền thống
2	An toàn gia đình	Thế giới hòa bình	Tương lai	Quá khứ
3	Tự do	Tự do	Sự nổi tiếng	Tiên nghi
4	Vui vẻ, hạnh phúc	Được tôn trọng	Một thế giới tốt hơn	Bền vững
5	Được tôn trọng	Vui vẻ, hạnh phúc	Giàu có	Sự thỏa mãn
6	Bình đẳng	Cảm giác tự hoàn thiện	Hào nhoáng	Sự chắc chắn
7	Được bảo vệ	Tiền nghi cá nhân	Tiên phong	Tài sản
8	Tiền nghi cá nhân	Tình bạn cởi mở	Cơ thể đẹp	Chủ nghĩa cổ điển
9	Cảm giác tự hoàn thiện	Được bảo vệ	Dinh dưỡng	Sức khỏe

Giá trị văn hoá cá nhân gắn với hành vi tiêu dùng

Các cá nhân hình thành niềm tin hoặc từ môi trường văn hoá họ sinh ra hoặc từ nơi mà họ trưởng thành. Khái niệm về giá trị và hệ thống giá trị hiện đang được các nhà nghiên cứu xã hội học và nghiên cứu marketing tập trung nghiên cứu để giải thích hành vi tiêu dùng của các cá nhân. Đặc biệt, các nhà nghiên cứu hành vi tiêu dùng đang nghiên cứu xây dựng hệ thống đánh giá, do đặc phù hợp để có thể phân tích được hệ thống giá trị của người tiêu dùng, từ đó dùng làm cơ sở để phân đoạn thị trường theo các tiêu thức văn hoá khác nhau. Đến thời điểm này các nhà nghiên cứu đã xây dựng được bốn công cụ chủ yếu để đánh giá hệ thống giá trị, đó là RVS (*Rokeach Values System*) của Rokeach, danh sách giá trị theo động cơ của Schwartz, hệ thống giá trị và phong cách sống VALS (*Values And Life Styles*) của Michell và danh sách giá trị LOV (*List Of Values*) của Kahle. Dưới đây chúng tôi giới thiệu hệ thống giá trị của nhà tâm lý xã hội học người Mỹ Milton Rokeach.

Theo Rokeach, một giá trị là một niềm tin cơ bản liên quan đến cách thức mà người ta phải hành động để đạt được các mục tiêu mà họ coi là quan trọng. Có hai loại giá trị đó là những giá trị **trung gian** và **những giá trị cuối cùng**. Các giá trị trung gian là những giá trị cho phép đạt được các mục tiêu mà con người cho rằng quan trọng, còn giá trị cuối cùng tương ứng với các mục tiêu mà họ theo đuổi. Nhiều cuộc nghiên cứu đã được tiến hành minh chứng cho sự phù hợp khi phân chia giá trị trung gian và giá trị cuối cùng. Trong các cuộc nghiên cứu này đối tượng điều tra phải sắp xếp tầm quan trọng của các giá trị này. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hệ thống giá trị của từng cá nhân phụ thuộc vào văn hoá, giới tính và các biến khác.

Bảng 2.2. Danh sách giá trị của Milton Rokeach

Các giá trị trung gian	Các giá trị cuối cùng
Tham vọng	Một cuộc sống tiện nghi
Cởi mở tinh thần	Có niềm đam mê
Khả năng	Tự hoàn thiện bản thân
Lòng nhiệt tình	Hoà bình trên thế giới
Sạch sẽ	Một thế giới đẹp và thẩm mỹ
Lòng can đảm	Bình đẳng
Khả năng tha thứ	An toàn gia đình
Sự giúp đỡ của người khác	Tự do
Sự thật thà	Hạnh phúc
Trí tưởng tượng	Hài hòa bên trong
Sự độc lập về tinh thần	Tình yêu trong sáng
Thông minh	An ninh quốc gia
Lô gic	Sự hài lòng
Tình yêu	Sự chúc mừng
Sự phục tùng	Sự tôn trọng
Lịch sự	Sự công nhận của xã hội
Tinh thần chịu trách nhiệm	Tình cảm bạn bè
Kiểm soát bản thân	Cử chỉ thân thiện

2. Các chuẩn mực văn hoá

Những chuẩn mực văn hoá là những quy tắc đơn giản chỉ dẫn hoặc ngăn cản hành vi con người trong những hoàn cảnh nhất định dựa trên những giá trị văn hoá. Như vậy khi người ta tin vào một điều gì đấy (giá trị văn hoá) người ta sẵn sàng làm theo một

lời hiệu triệu hay một lời khuyên phổ quát nào đó (chuẩn mực văn hoá) và nhận thấy làm như thế mới phải đạo, mặc dầu không có sự ép buộc nào cả. Sự tuân theo những chuẩn mực văn hoá có tính tự nguyện. Chẳng hạn, lời chỉ dẫn 'Nhất tự vi sư, bát tự vi sư' là một chuẩn mực văn hoá, nó bắt nguồn từ giá trị văn hoá 'Tôn sư trọng đạo' của dân tộc Việt Nam. Hoặc lời nhắc nhở 'Yêu trẻ, trẻ đến nhà, kính già, già để tuổi cho' là một chuẩn mực văn hoá khác, nó chỉ dẫn người ta tới những hành vi kính trọng người già, yêu thương con trẻ và có thể suy rộng ra, nó mách bảo người ta những cách đối nhân xử thế đúng đắn.

Những chuẩn mực văn hoá giống chuẩn mực pháp lý ở chỗ chúng đều tham gia điều chỉnh hành vi cá nhân, song có sự khác nhau cơ bản ở chỗ các chuẩn mực pháp lý bắt buộc mọi người phải tuân theo, bất kể người ta thích hay không thích nó. Nếu con người thực hiện tốt, họ có thể được biểu dương, khen ngợi, còn nếu họ vi phạm, họ có thể bị xử phạt từ hành chính đến truy cứu trách nhiệm hình sự. Ngược lại, những chuẩn mực văn hoá không mang tính bắt buộc, nhưng chúng có sự hậu thuẫn to lớn đó là dư luận quần chúng. Chính vì vậy mà người ta tự nguyện theo nó như tuân theo một lẽ phải, một lời khuyên bổ ích, sự công bằng được nhận thức hay như đang tuân theo một nhân cách lớn.

Chuẩn mực văn hoá khá ổn định trong khuôn khổ xã hội và tôn giáo. Chúng ta khó lòng làm thay đổi chuẩn mực văn hoá của các quốc gia theo Hồi giáo dó là sự coi thường phụ nữ và vẻ đẹp cơ thể. Nếu các sản phẩm được bán ở các quốc gia này mà lại được gắn với hình ảnh của những cô người mẫu chân dài với một cơ thể quyến rũ thì chắc chắn sẽ bị họ tẩy chay; nhưng ngược lại, hình ảnh về một gia đình da thê lại được họ chấp nhận trong khi đó tại Việt Nam và các nước Phương Tây lại không chấp nhận được hình ảnh này.

3. Các truyền thống, phong tục, tập quán

Các truyền thống, phong tục, tập quán được hiểu như là các quy định về cách thức ứng xử của các thành viên của một xã hội gắn với một nền văn hoá nhất định; nó thường được hình thành từ rất lâu trong quá khứ, và được truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác trong các mối liên hệ gia đình, họ hàng và quá trình giao tiếp, ứng xử với xã hội, với cộng đồng. Một số phong tục tập quán còn gắn với các truyền thuyết dân gian, với các huyền thoại lịch sử. Mỗi quốc gia, mỗi nền văn hoá luôn có hàng trăm, hàng ngàn những truyền thống, phong tục tập quán khác nhau, trong nội dung này chúng ta chỉ giới thiệu một vài nét về các yếu tố này.

Truyền thống, phong tục, tập quán của người Việt Nam được biểu hiện qua nhiều hoạt động khác nhau như ma chay, cưới hỏi, lễ tết, cúng tế, v.v...; các đặc điểm này được giới thiệu trong phần nhánh văn hoá của chương. Ngoài ra, trên cơ sở so sánh với các nền văn hoá khác chúng ta còn một số truyền thống, phong tục như trọng tình chú không trọng lý, trong việc giao tiếp thì lấy sự hiểu nhau, thân quen, gần gũi làm cơ sở giải quyết công việc. Trong quan hệ kinh tế trước đây hay như hiện nay khi có mâu thuẫn, bất đồng xảy ra, người Việt Nam rất ngại đưa nhau ra toà để kiện. Ngược lại, xã hội Mỹ luôn lấy luật pháp làm cơ sở giải quyết các mâu thuẫn, các doanh nghiệp luôn phải có tư vấn pháp lý và sẵn sàng ra hầu toà trước các vụ kiện của khách hàng, đối tác và cũng luôn chuẩn bị hồ sơ pháp lý để kiện lại. Người Mỹ có thể kiện hàng xóm của mình từ những việc nhỏ nhặt như cỏ trong vườn của họ quá cao và rắn có thể sống trong đó và tấn công hàng xóm, vv. Ngoài ra người Việt Nam còn có tập quán uống rượu khá vô tổ chức, đặc biệt tại các vùng nông thôn. Tại đó

người ta khi gặp nhau phải uống rượu để làm quen và uống phải say để thể hiện sự nhiệt thành của mình, mọi cuộc gặp gỡ, đối thoại, bàn bạc mà không có rượu sẽ không thành công. Người ta có thể uống rượu mọi nơi, từ ở nhà, ở quán rượu, quán nước chè, và có khi ngay nơi công sở và có thể uống bất kỳ lúc nào, từ sáng, trưa, chiều, tối. Đôi khi các cuộc nhậu có thể diễn ra từ sáng đến tối với số người tham dự không hạn chế, cứ quen là nhậu.

Truyền thống chuẩn mực Việt Nam trong gia đình thể hiện qua việc chia sẻ công việc giữa phụ nữ và nam giới. Đó là người phụ nữ quản xuyến các công việc nội gia như nuôi dạy con cái, công việc nội trợ, đi lê chùa, duy trì quan hệ họ hàng; trong khi đó đàn ông đảm trách các công việc xã hội nhiều hơn, làm các công việc nghề nghiệp chuyên môn, v.v... Trong các gia đình nghèo, thông thường phụ nữ có vai trò rất quan trọng trong việc kiếm tiền nuôi sống gia đình, họ thường làm các công việc đi chợ buôn bán hay làm nghề phụ. Chính vì vậy, các chương trình tín dụng xoá đói giảm nghèo cho nông thôn chỉ dành cho phụ nữ vì họ là những người quyết định kinh tế của gia đình họ.

Việc nghiên cứu các truyền thống, phong tục, tập quán của một nền văn hoá là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp sẽ tạo ra các chỉ dẫn quan trọng trong việc đưa ra các quyết định marketing của doanh nghiệp cũng như hạn chế được những rủi ro trong hoạt động này. Truyền thống, phong tục tặng quà, tiêu dùng trong những ngày lễ tết phổ biến như Nô en, lê Tạ ơn, lê Tình yêu, lê Halloween, v.v..., đã đem lại những cơ hội kinh doanh rất lớn cho doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm quà tặng và các sản phẩm tiêu dùng khác trong thời điểm này. Xã hội Việt Nam cũng có những ngày lễ, tết gắn với các phong tục cổ truyền như lê hội, đèn, chùa đầu năm âm lịch, ngày tết thiêu nhi, tết trung thu, tết nguyên đán, v.v... Đây là những cơ hội thị

trường rất lớn cho các doanh nghiệp trong việc cung cấp các sản phẩm phù hợp với các ngày lễ tết này. Chúng ta có thể thấy sản phẩm Coca đã khai thác rất tốt thị trường tết nguyên đán của Việt Nam với hình ảnh ngày tết như hoa đào, hoa mai, pháo tết, lộc xuân, v.v... Bánh trung thu Kinh Đô với hình ảnh đòn tui biếu hiện cho tài lộc, hạnh phúc và bao gói thuận tiện cho việc biếu tặng đã chiếm được lòng tin của người tiêu dùng.

4. Các biểu tượng, đồ tạo tác (Artifacts)

Các đồ tạo tác

Đồ tạo tác là các giá trị văn hoá vật thể của một nền văn hoá tạo ra, nó mang các giá trị nhất định cho cộng đồng xã hội đó và thường tồn tại lâu dài trong lịch sử và nó tất nhiên có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của các cá nhân trong nền văn hoá đó. Người Ai Cập rất tự hào là họ có những Kim tự tháp nổi tiếng tồn tại qua bốn ngàn năm lịch sử; và việc gắn hình ảnh kinh tự tháp, hình ảnh các Pharaon vào các sản phẩm của họ cũng đem lại những hình ảnh văn hoá và những giá trị nhất định đối với người tiêu dùng Ai cập cũng như trên toàn thế giới. Công ty May 10 cũng lấy tên Pharaon để đặt cho sản phẩm áo sơ mi nam của mình.

Trong quá trình toàn cầu hoá hiện nay một số đồ tạo tác của một nền văn hoá nhất định đã được toàn cầu hoá, được cả thế giới biết đến như tháp Eiffel, nhà thờ Đức Bà tại thủ đô Paris của Pháp, tháp nghiêng Piza của Italia, đồng hồ Bigbang tại London nước Anh, Vạn lý trường thành, Tử cấm thành của Trung Quốc, tượng Nữ thần Tự do tại New York Mỹ, đền Angkor Vat của Campuchia hay cố đô Huế, trống đồng Ngọc lũ của Việt Nam. Bên cạnh đó cũng có những đồ tạo tác ít nổi tiếng hơn, nó chỉ có ảnh hưởng mang tính khu vực, vùng như cột cờ Hà Nội, chùa

Một Cột, Khuê Văn Các, cầu Tràng Tiền, chùa Thiên Mụ, chợ Bến Thành, v.v... Tuỳ theo ý nghĩa văn hoá của nó ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng ở mức độ ra sao mà người làm marketing có thể khai thác hình ảnh của đồ tạo tác đối với nhóm khách hàng tiềm năng của họ. Bia Hà Nội đã rất thành công với hình ảnh bức tranh Phố của Bùi Xuân Phái, nó gắn với hình ảnh, phong cách sống, tiêu dùng của người Hà Nội. Cũng tương tự như vậy, Bia Huế đã lấy lễ hội Festival Huế để đặt tên Bia Festival của mình. Các hình ảnh mang phong cách văn hoá này đã đem lại sự thành công của các sản phẩm bia trên thị trường mục tiêu của mình. Tuy nhiên, nếu xuất khẩu sản phẩm Bia Hà Nội hay Bia Festival ra thị trường thế giới thì thật khó để giải thích hình ảnh, ý nghĩa văn hoá của nó đối với người tiêu dùng tại các quốc gia ít có sự giao lưu văn hoá với Việt Nam.

Không thể kể hết ra đây những thành công hay thất bại của việc khai thác hình ảnh, ý nghĩa các đồ tạo tác trong chính sách marketing của các doanh nghiệp. Chúng ta chỉ càng chú ý rằng, bất kỳ một đồ tạo tác là di sản văn hoá đều có những ảnh hưởng nhất định đến những nhóm người tiêu dùng nhất định gắn với nền văn hoá đó và những người làm marketing cần khai thác tối đa các hình ảnh, ý nghĩa này để chính sách marketing của mình có hiệu quả hơn, đem lại nhiều lợi ích vật chất và tinh thần hơn cho người tiêu dùng.

Các biểu tượng

Các biểu tượng mang ý nghĩa văn hoá được hiểu bao gồm tất cả các cử chỉ, dấu hiệu, hình ảnh, vật thể, v.v..., ngoài ý nghĩa thông thường nó còn mang ý nghĩa, quan điểm, tình cảm, thái độ riêng gắn với một nền văn hoá nhất định. Một số biểu tượng gắn với phong tục, tập quán, giá trị, niềm tin, chuẩn mực như các con

số, các con vật, màu sắc, ý nghĩa các loài hoa. Ngoài ra mỗi nền văn hoá còn có những biểu tượng đặc trưng gắn với các truyền thuyết, giai thoại, các hình ảnh gắn với những lịch sử hay dân gian như các vị thần của Hy Lạp, biểu tượng gà trống Gaulois của Pháp, con gấu là biểu tượng của nước Nga, người Đức, Mỹ lấy biểu tượng của mình là con đại bàng, Canada lại lấy biểu tượng của mình là lá cây phong hay biểu tượng của người Việt Nam là con rồng cháu tiên gắn với truyền thuyết về Âu Cơ và Lạc Long Quân, biểu tượng Thánh Gióng, cây tre, v.v... Trên thị trường không ít những sản phẩm, dịch vụ đã khai thác tối đa các biểu tượng này và đã gặt hái được những thành công đáng kể trong các chính sách marketing của mình. Thương hiệu giày dép Bitis đã khai thác rất thành công hình ảnh bước chân Long Quân xuống biển, để đưa ra khẩu hiệu *Nâng niu bàn chân Việt* rất ấn tượng đối với người tiêu dùng. Thuốc lá Marlboro đã nổi tiếng toàn cầu với biểu tượng anh chàng chân bò *cow-boy*. Biểu tượng này gắn với hình ảnh ban đầu của nước Mỹ, đó là những *cow-boy* rất dàn ông, mạnh mẽ, phu lưu mạo hiểm đi đến các vùng xa xôi của nước Mỹ để đào vàng. Hàm ý này muốn chứng tỏ nếu chúng ta hút thuốc lá Marlboro chúng ta sẽ mang phong cách Mỹ, mang phong cách dàn ông.

Xét về biểu tượng là các con số cho thấy Phương Tây rất thích số 7 vì nó hàm ý nghĩa may mắn. Chính vì vậy các máy bay của hãng Boeing luôn được gắn với số 7 (Boeing 707, 737, 747, 757, 767, 777, 7E7). Ngược lại 13 là số kém may mắn do đó rất nhiều khách sạn, số phòng, số ghế v.v.. không đặt số 13. Một số vùng của Trung Quốc, Việt Nam, Nhật Bản lại cho rằng số 4 khi phát âm (theo âm tiếng Hán) gắn với từ “chết” nên thật khó bán các sản phẩm ghép 4 tại thị trường này (hộp bóng tennis 4 quả là một minh chứng). Ngược lại số 8 lại mang hàm ý là “phát”, số 6

có ý nghĩa là “lộc” và người tiêu dùng ở các vùng ảnh hưởng của văn hóa Trung Hoa rất thích các con số 6 và 8. Ví dụ, số điện thoại 098.88.88.88.8 của Viettel đã được đấu giá trên một tỷ đồng; hay như để có một biển số ôtô, xe máy “đẹp”, chủ xe phải chi rất nhiều tiền. Người Việt Nam thích các con số lẻ vì nó biểu hiện cho sự phát triển, trong khi đó số chẵn lại mang ý nghĩa ngược lại. Trong hoạt động marketing, ý nghĩa của các con số đã đem lại những chỉ dẫn quan trọng khi đặt tên, gắn nhãn, ghép các sản phẩm, xây dựng hình ảnh và biểu tượng cho sản phẩm. Chẳng hạn như thuốc lá 555 với ý nghĩa số 5 là biểu tượng của sự sinh sôi và bao gồm có ba con số là thể hiện sự bền vững, cân đối trong quy luật biến hóa của vũ trụ.

Về màu sắc cũng có sự khác biệt về ý nghĩa, biểu tượng của nó giữa các nền văn hóa khác nhau. Người Trung Quốc đặc biệt thích màu đỏ, tất cả những gì là may mắn, hạnh phúc, vui vẻ, thành công đều được gắn với màu đỏ. Sẽ thật khó khăn đối với Pepsi khi phải cạnh tranh với Coca trên thị trường này. Với nền văn hóa của các nước Trung - Cận Đông thì màu xanh lá cây gắn với biểu tượng của đạo Hồi và được sử dụng rất phổ biến trong khi đó, nó lại được coi như màu của rừng rú và bệnh tật tại Malaysia. Màu đen mang nhiều ý nghĩa đối lập nhau ở các nước Phương Tây, một mặt nó biểu hiện sự quý phái, lịch sự, tôn kính; mặt khác nó biểu hiện cho sự chết chóc, đám tang, sự đổ nát. Đối với người Nhật Bản thì màu trắng lại biểu hiện cho đặc điểm này.

Các con vật cũng mang những biểu tượng khác nhau trong các nền văn hóa khác nhau. Với các nước Phương Tây thì con sư tử là chúa sơn lâm, thể hiện sức mạnh chính vì vậy mà không ít doanh nghiệp lấy nó làm biểu tượng cho các sản phẩm (hãng xe Peugeot của Pháp là một ví dụ) trong khi đó tại các nước châu Á thì hình ảnh con hổ mang ý nghĩa này. Bia Tiger, bia Larue, dầu

nhờn Esso hay các loại dầu cao dầu lấy biểu tượng là con hổ hay dầu hổ. Phương Tây coi con cá heo là biểu tượng cho sự thông minh nhanh nhẹn nhưng người Thái, Lào lại cho rằng đó là con voi. Việt Nam, Trung Quốc thì lại lấy con rồng, một con vật trong tưởng tượng, làm biểu tượng cho sự hoàn mỹ về sức mạnh, quyền lực, ngai vàng, v.v... Hay như đối với người Việt con chó biểu hiện cho sự may mắn, dương tính trong khi đó con mèo lại biểu hiện cho âm tính và kém may mắn hơn. Các loài hoa cũng mang những biểu tượng khác nhau chẳng hạn như hoa cúc mang ý nghĩa cho sự tôn kính tại Nhật Bản nhưng ở Pháp thì người ta chỉ mang hoa cúc đến đám ma hay ra mộ.

5. Sự khác biệt về ngôn ngữ

Ngôn ngữ là bộ phận quan trọng nhất của văn hóa. Không có ngôn ngữ thì con người không thể giao tiếp được. Trên thế giới có hàng ngàn ngôn ngữ khác nhau. Indonesia có tới 250 thổ ngữ khác nhau. Trung Quốc cũng có hàng trăm ngôn ngữ. Tại Thụy Sỹ người ta có thể nói tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Đức hoặc tiếng Ý. Sự khác biệt về ngôn ngữ được biểu hiện trong giao tiếp, trong đàm phán, trong soạn thảo văn bản, trao đổi thư từ, trong dịch thuật, hội thảo khoa học, diễn đàn về đầu tư, kinh doanh, v.v...

Ngôn ngữ thông thường

Một nhà làm marketing cần thận trọng ngay cả khi một ngôn ngữ được dùng ở các thị trường khác nhau như tiếng Anh nguyên bản và tiếng Anh-Mỹ. Tuy Anh và Mỹ là hai quốc gia cùng sử dụng tiếng Anh nhưng có rất nhiều khác biệt đáng lưu ý. Chẳng hạn cùng là động từ 'To table' người Anh hiểu là đưa ván đế ra bàn bạc, còn người Mỹ lại hiểu là hoàn bàn về ván đế đó; ngoài ra còn rất nhiều cách nói, cách gọi một đồ vật, một ván đế khác nhau giữa ngôn ngữ Anh-Anh và Anh-Mỹ. Đối với các ngôn ngữ

khác nhau có rất nhiều chuyện phiền toái xảy ra sử dụng một ngôn ngữ này và được hiểu qua ngôn ngữ khác. Một hãng hàng không Mỹ có thể quảng cáo phòng chờ và dùng chữ “Rendezvous Lounges”, khi quảng cáo này tại các vùng sử dụng tiếng Bồ Đào Nha thì có nghĩa là một quảng cáo cho thuê phòng làm tình. Hay như một quán ăn tại bãi biển Nha trang Việt Nam đã lấy tên là “Mỹ Dung” những khách du lịch nước ngoài biết tiếng Anh sẽ rất thấy kỳ lạ vì một quán ăn lại lấy tên là “phân của tôi”, thật là kinh khủng! Cũng tương tự như vậy khi tên của chúng ta là Dung hay Dũng được in trên danh thiếp và trao cho người sử dụng tiếng Anh.

Nguyên tắc đọc và viết các ngôn ngữ cũng không giống nhau. Ngôn ngữ hệ Latin đọc, viết từ trái qua phải, từ trên xuống dưới; người Ả Rập lại viết từ phải sang trái; người Trung Quốc lại viết từ trên xuống dưới, từ phải sang trái. Sự khác nhau này bắt buộc các nhà làm marketing phải thiết kế sản phẩm và in thông tin, bao gói, nhãn hiệu phù hợp với cách thức đọc viết, sử dụng của từng thị trường.

Một số nghiên cứu gần đây cho thấy người Mỹ rất ít học ngoại ngữ vì họ cho rằng tiếng Anh là tiếng phổ thông có thể dùng để giao tiếp trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh. Kết quả là những nhà kinh doanh Mỹ gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các thị trường không sử dụng tiếng Anh.

Nhiều doanh nghiệp Mỹ phàn nàn rằng thị trường Nhật Bản đóng cửa với họ. Trong khi đó các thương gia và quan chức Nhật lại cho rằng lỗi xuất phát từ phía các nhà kinh doanh Mỹ không gắng sức tìm hiểu thị trường Nhật Bản. Trong khi các nhà quản lý Nhật Bản ra sức học tiếng Anh thì rất ít nhà quản lý châu Âu

và Mỹ học tiếng Nhật. Do hạn chế về ngôn ngữ như thế, các nhà quản lý Phương Tây gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp xúc với khách hàng, các nhà phân phối, các nhà cung cấp Nhật Bản. Ngoài ra họ cũng gặp khó khăn trong việc làm truyền thông tại thị trường này.

Một sai lầm nữa thường gặp là khi dùng tiếng lóng trong ngôn ngữ đã dẫn đến sự hiểu lầm của phía đối tác, vì phía đối tác thường hiểu theo nghĩa đen của từ. Vì lẽ đó người ta đề ra những quy tắc an toàn trong giao tiếp quốc tế là:

Khi còn nghi ngờ phải hỏi lại

Tách các ý kiến trình bày thành từng ý một

Xác định lại bằng văn bản

Ghi lại các con số, sử dụng cách thức của người mà mình đang giao tiếp

Điều chỉnh ngôn ngữ của mình theo trình độ của đối tác

Sử dụng phương tiện nghe nhìn nếu có thể

Tránh dùng nhiều thuật ngữ.

Ngôn ngữ đàm phán

Phong cách đàm phán thường là rất khác nhau giữa các nền văn hóa khác nhau. Người ở quốc gia này biết kiên nhẫn và biết kiềm chế hơn, còn ở nước kia người ta sot ruột và vội vàng hơn. Tất cả những sự khác nhau như vậy có liên quan đến một thứ ngôn ngữ đó là ngôn ngữ đàm phán. Đối với người Mỹ, thiếu một sự liên hệ bằng mắt trong giao tiếp thì bị coi là không lịch sự, nhưng ở Nhật, những giây im lặng trong đàm phán là bình thường, đối đáp bằng sự im lặng không có gì là ngạc nhiên đối với họ. Có thể là không nên đưa ra các phản ứng hay các lập luận mới trong thời gian im lặng. Phong cách thẳng thắn, quan điểm rõ ràng của người Mỹ nhiều khi bất lợi trong đàm phán. Các nhà

đàm phán Trung Quốc luôn kiên định lập trường và không chịu sức ép về thời gian, và họ luôn có nhiều thủ đoạn, con bài bất ngờ để được lợi thế trong đàm phán. Họ chỉ nhượng bộ khi đàm phán đã trải qua nhiều ngày không có kết quả và phía đối tác sẵn sàng từ bỏ đàm phán. Các nhà đàm phán Brazin lại rất mạnh mẽ, tự tin, tự khẳng định, đề cao mình một cách thái quá. Họ có thể cắt ngang và bất đồng với đối phương bất cứ khi nào, họ ít cam kết và đòi hỏi nhiều và luôn nhìn thẳng vào mặt đối phương.

Ngôn ngữ quà tặng

Người Đức có câu châm ngôn “Một món quà tặng nhỏ giữ lại một tình bạn đẹp”. Vì vậy việc tặng quà là cử chỉ bình thường. Trái với điều này, có người lại quan niệm tặng quà là một hành động hối lộ, một sự đút lót. Thái độ về văn hoá quà tặng ở các nước khác nhau cũng rất khác nhau. Do sự khác nhau về quan niệm và hành vi tặng quà mà nhiều khi người có ý định tốt lại trở nên rất ngạc nhiên và bối rối khi món quà đó vi phạm đến tín ngưỡng văn hoá của dân tộc.

Tại Anh, tặng quần áo được coi là rất riêng và không phổ biến, còn ở Nga điều đó được coi là hối lộ. Người Đức, Pháp, Nga, Đài Loan, Thái Lan tặng dao được coi là không tốt. Người Thái, Italia, Venezuela, Brazin không bao giờ tặng nhau khăn mùi soa, vì họ cho rằng khăn là điểm báo cho những điều không hay sẽ xảy ra khiến người ta phải dùng khăn để lau nước mắt. Người Đức và Nga thường mang hoa vào thăm người bệnh nhằm cầu chúc cho sự bình phục, còn đối với Việt Nam, việc này có thể khiến người ta liên tưởng đến những điều không hay sẽ xảy đến với họ.

Đối với nhiều nước trên thế giới, tặng quà biểu hiện sự chu đáo, người ta không đến thăm nhau tay không. Quà tặng ở một

mức độ nào đấy là một nghệ thuật. Tại châu Âu, quà chỉ được biếu sau khi mối quan hệ được phát triển nhưng ở Nhật, người ta tặng quà lần đầu tiên khi gặp nhau và lúc chia tay. Người Nhật luôn nghĩ sẽ rất hổ thẹn hoặc mất mặt nếu không có khả năng đáp lễ lại. Do vậy, các thương nhân nước ngoài không nên tặng các món quà lớn cho các đối tác Nhật Bản. Đối với người Ả Rập, họ cho mình luôn hào phóng nên khi nhận được các món quà lớn họ không cảm thấy áy náy. Các doanh nhân nên nhớ rằng khi không tặng quà thường dễ bị nhận ra nhất. Quà tặng là một thứ ngôn ngữ văn hoá của kinh doanh bởi nó giúp cho các đối tác làm quen với nhau và có thiện cảm với nhau trong làm ăn buôn bán.

Những biến số của văn hoá giao tiếp không lời

Có rất nhiều biến số khác nhau của sự giao tiếp không dùng lời nói. Nghĩa là người ta chỉ căn cứ vào thái độ, cử chỉ, cách giao tiếp, thậm chí quan niệm, cách nghĩ của đối tác để đoán biết hành vi của họ. Những biến số tiêu biểu sẽ được trình bày dưới đây.

Phép xã giao

Phép xã giao nhìn chung thể hiện những cách đối nhân xử thế trong những hoàn cảnh xã hội. Người Mỹ thường rất thẳng thắn, thực dụng và rất quý thời gian. Người ngoài cảm tưởng là lúc nào họ cũng tất bật, lúc nào họ cũng thiếu thời gian. Chính vì thế, ở nhiều cuộc đàm phán, họ thường là loại người cẩn kẽ về thời gian đến mức xúc phạm. Thái độ lịch sự hay hào phóng của một người nào đó của nền văn hoá này có thể coi là bình thường nhưng đối với nền văn hoá khác lại bị coi là xúc phạm. Nếu chúng ta ở Canada thì việc đưa tiền bo là bắt buộc thì ngược lại ở Đức thì hành động đó lại được coi là xúc phạm. Khi việc buôn bán giữa người Mỹ và người Nhật tăng lên, người Mỹ đã học được nhiều khía cạnh tinh tế nhì trong phép xã giao của trong kinh doanh của

người Nhật. Một nhà quản trị Nhật sẽ hiếm khi nói không một cách trực tiếp trong những cuộc đàm phán nếu điều này được coi là thiếu lịch sự. Thay vào đó người ta có thể nói “Điều đó sẽ rất khó khăn”. Một người Nhật hay Việt Nam đáp là “Vâng” đối với một yêu cầu không nhất thiết có nghĩa là họ đồng ý mà chỉ có ý nghĩa là tôi hiểu yêu cầu.

Tình bạn và tình hữu nghị

Tạo lập tình bạn, tình hữu nghị thân thiết với các đối tác nước ngoài trong các giao dịch làm ăn là việc vô cùng quan trọng. Người ta thường nói người Mỹ hời hợt và nồng cạn trong tình bạn còn người Trung Quốc lại quá khắt khe trong việc chọn bạn. Người Mỹ thường kết bạn rất nhanh và cũng bỏ rơi họ rất dễ. Người ta giải thích rằng, người Mỹ thường xuyên di chuyển chỗ ở, khi đến một chỗ mới họ phải xây dựng các mối quan hệ và khi ra đi họ cũng chia tay họ dễ dàng. Hơn nữa do tính thực dụng của họ, việc kết bạn cũng chỉ mang tính hình thức. Trong nhiều các khu vực khác trên thế giới, tình hữu nghị được hình thành một cách chậm chạp và thận trọng bởi vì họ cho rằng đấy là những mối quan hệ sâu sắc với nhiều ràng buộc. Còn ở Trung Đông, nơi bộ luật thương mại không có các quy định chi tiết, công việc kinh doanh được tiến hành trên cơ sở chữ tín của những nhà lãnh đạo quốc gia.

6. Một số yếu tố khác

Giáo dục hình thành nền nền tảng kiến thức của người tiêu dùng, mở rộng sự hiểu biết của họ trên tất cả các mặt của đời sống xã hội. Quá trình tiếp thu của một nền giáo dục của cộng đồng là quá trình hình thành nhân cách, lối sống, các tố chất mà chúng chỉ phôi đến hành vi và cũng làm xuất hiện những nhu cầu hiện tại và tiềm ẩn những nhu cầu tương lai nơi người tiêu dùng,

bởi vì, người tiêu dùng trong quá trình hoàn thiện chính bản thân mình cũng đồng thời hình thành những nhu cầu mới, những ham muốn mới. Đây là tiền đề hành vi mua và tiêu dùng những hàng hoá và dịch vụ.

Tôn giáo hình thành trong quá trình đấu tranh với tự nhiên và xã hội. Khi con người không thể kiểm soát, chế ngự được quá trình đấu tranh này họ đã đặt niềm tin vào các lực lượng tinh thần siêu nhiên và khi đó tôn giáo ra đời. Hiện nay trên thế giới có nhiều tôn giáo khác nhau. Sức mạnh của tôn giáo chính là ở chỗ nó giúp con người giải tỏa những đau đớn tinh thần gặp phải, họ sẽ suy nghĩ, lý giải vượt qua những vấn đề khó khăn theo đức tin tôn giáo của họ. Hơn thế nữa các tôn giáo thường có những triết lý tiến bộ khuyên người ta làm điều thiện, tránh điều ác, khuyên người ta dùng nản chí mà hãy quyết tâm và kiên trì theo đuổi mục đích của mình. Những mặt tích cực này của tôn giáo có sức nâng đỡ người ta vượt qua những khó khăn, gian khổ, mưu cầu cuộc sống hạnh phúc. Chính vì lẽ đó, tôn giáo luôn góp phần vào việc hình thành và củng cố niềm tin nơi người tiêu dùng. Đến lượt nó, những niềm tin này lại dẫn dắt những hành vi của họ.

Sự giao lưu, tiếp biến văn hoá

Quá trình linh hội văn hoá được hiểu là quá trình mà cá nhân học hỏi, tiếp thu các giá trị, chuẩn mực, hành vi của nền văn hoá mà họ sinh ra, trong xã hội mà họ được nuôi nấng trưởng thành, tuy nhiên, cùng lúc đó họ còn tiếp nhận các chuẩn mực, giá trị của các nền văn hoá khác, quá trình này được gọi là tiếp biến văn hoá. Tiếp biến văn hoá luôn được hiện trong quá trình giao lưu văn hoá. Người tiêu dùng ra nước ngoài, tiếp xúc với nền văn hoá khác, ngay cả khi họ chỉ là khách du lịch, họ cũng học hỏi, tiếp nhận các giá trị, chuẩn mực, hành vi của nền văn hoá đó. Đó có

thể là tính tự do dân chủ Phương Tây, tôn ti trật tự, kính trọng người già của Nhật Bản, hay trọng nam khinh nữ tại các nước hồi giáo.

Quá trình giao lưu, tiếp biến văn hoá thường xảy ra sự bất đồng, đối kháng về văn hoá giữa các giá trị văn hoá đối với một số nhóm xã hội nhất định. Khi doanh nghiệp không tính đến những đặc điểm này trên nhóm khách hàng mục tiêu của mình thì thường tạo ra sự bất đồng, đối kháng về các quan điểm giá trị trong tiêu dùng. Trong khi giao lưu, tiếp biến với văn hoá Phương Tây, một số nhóm thanh niên trẻ tiếp nhận nhanh chóng các giá trị văn hoá mới này nhưng một số nhóm khác, đặc biệt là những người nhiều tuổi và có thiên hướng bảo thủ thì có xu hướng đổi lặp lại nó. Mẫu quảng cáo bánh KFC của Kinh Đô là một ví dụ của sự đối kháng này. Trong quảng cáo này mô tả một nhóm con gái đang ăn bánh KFC tại một cao ốc văn phòng, tại phòng đối diện một nhóm thanh niên đang múa may để gây sự chú ý với nhóm con gái đó để được họ cho bánh KFC ăn. Quảng cáo này chủ ý tạo ra sự hài hước và nhấn mạnh vào sự khác biệt của sản phẩm và đặc biệt dành cho nhóm khách hàng trẻ tuổi tuy nhiên với những người nhiều tuổi thì đây là sự lố bịch với văn hoá Việt Nam, họ cho rằng nam thanh niên Việt Nam không thể tiếp nhận các giá trị tầm thường như vậy được. Tương tự như vậy đối với một quảng cáo của bia Heineken mô tả một anh chàng xấu trai trong siêu thị cùng với một cô gái xinh đẹp, cậu ta có một hành động không lịch sự là mắt thì nhìn chằm chặp vào cô gái và tay thì vỗ lên giá để hàng để lấy bịch bia Heineken cuối cùng mang đi trong sự ngỡ ngàng của cô gái tưởng là anh ta sẽ lấy nó cho cô. Đây cũng là hình ảnh hài hước nhưng đối với nhóm người cổ điển thì bối xấu hình ảnh nam thanh niên, thể hiện sự mù quáng của họ trong ứng xử.

Khai thác các yếu tố văn hoá trong quá trình giao lưu tiếp biến sẽ đem lại những thành công không nhỏ trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong quá trình giao lưu, tiếp biến với văn hoá các nước Phương Tây, một số nhóm không nhỏ người Việt đã lấy những giá trị đó làm cơ sở cho các quyết định tiêu dùng của mình. Sự tiếp biến này rất phong phú và đa dạng từ việc thiết kế những ngôi nhà kiểu Pháp cổ điển, đến phong cách bài trí nội thất kiểu Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc đến ăn, uống các món ăn phong phú trên thế giới tại các nhà hàng mang các phong cách khác nhau tại Việt Nam.

Khác biệt về văn cảnh

Phù hợp với những khác biệt về văn cảnh, người ta chia các nền văn hoá thành các nền văn hoá có văn cảnh thấp và những nền văn hoá văn cảnh cao. Trong những nền văn hoá có văn cảnh thấp, mà đại diện là các nước bắc Âu, Mỹ, Đức thông tin được truyền đạt rõ ràng, từ ngữ mang ý nghĩa trực tiếp và tách khỏi văn cảnh. Điều quan trọng là cái gì được nói và nói trong ngữ cảnh nào chứ không phải là nói như thế nào.

Ngược lại trong những nền văn hoá có văn cảnh cao như Nhật Bản, Pháp, Italia, các nước châu Á, châu Phi, Trung Đông các thông tin có tính ẩn dụ và gián tiếp. Từ ngữ không thể hiện hết thông tin mà phần lớn thông tin nằm ẩn dụ trong giao tiếp không thành lời. Văn cảnh giao tiếp ở đây được coi là cao vì lời nói mang thêm nhiều ý nghĩa phi lời nói như địa vị xã hội, quan hệ xã hội của bản thân người nói. Ví dụ, Đức là nước có văn cảnh thấp và Pháp là nước có văn cảnh cao, do vậy, người Đức có thể làm phật lòng đối tác người Pháp bằng cách nói quá nhiều những thông tin đã biết, ngược lại, đối tác Pháp có thể làm cho ông bạn Đức của mình bức bối vì không cung cấp đủ các thông tin cần

thiết. Một lời khuyên cho những người làm marketing trên thị trường Đức đó là các thông tin cung cấp phải thật đầy đủ, phải được định lượng chi tiết. Với thị trường Pháp thì các thông tin đưa ra mang tính hình ảnh nhiều hơn, gắn với phong cách sống lịch lãm, hào hoa, phong nhã của họ, các con số kỹ thuật sẽ chỉ là vô nghĩa đối với họ.

Luật phôi cảnh về không gian và thời gian

Những nền văn hoá có văn cảnh thấp có quan niệm về thời gian khác với những nền văn hoá có văn cảnh cao. Chẳng hạn, những người Mỹ và Canada có khuynh hướng xem thời gian như một điều không tránh khỏi, một đường chạy tới tương lai với những chặng được chia nhỏ khác nhau (giờ, ngày, tháng, năm, vv.). Thời gian được nhìn nhận như một đại lượng vật lý, trong đó, người ta có thể lập thời gian biểu, lãng phí, tiết kiệm hay đánh mất hay bắt đầu từ nó. Người Mỹ thường tuân thủ một cách máy móc những kế hoạch đã được vạch ra, họ rất có ý thức về thời gian bắt đầu và kết thúc một công việc và rất sot ruột về sự lãng phí thời gian, rất bức túc về sự đến muộn của các cộng sự. Trái lại ở một số nền văn hoá có văn cảnh cao, người ta có thể xem thời điểm bắt đầu và kết thúc là thứ yếu. Họ cho rằng mối quan hệ giữa con người với con người trong việc sử dụng thời gian mới là điều quan trọng. Một sự ăn ý, gắn bó trong công việc có thể làm cho công việc được hoàn thành thực sự có chất lượng hơn là những kế hoạch được vạch ra một cách hình thức.

Cách sử dụng không gian cũng có sự khác nhau giữa những nền văn hoá khác nhau. Người Nhật rất tiết kiệm không gian làm việc còn người Mỹ và Úc thì rất hào phóng trong việc sử dụng không gian. Lý do có thể bắt nguồn từ đất đai của Mỹ và Úc rất rộng so với số dân, vì thế họ chưa cần nghĩ tới việc tiết kiệm

không gian. Các bố trí các tầng lầu cũng khác nhau. Người Nhật bố trí các phòng dành cho các nhà quản trị, các phòng giao dịch ở những tầng thấp của ngôi nhà; trái lại, người Mỹ sắp xếp những phòng này ở những tầng cao, còn những phòng ở tầng dưới dành cho các công việc sản xuất hay bán hàng.

7. Những khác biệt về văn hoá trong tiến trình hội nhập kinh tế của các doanh nghiệp Việt Nam

Bên cạnh những sự tương đồng về văn hoá tồn tại không ít sự khác biệt về văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt, khai thác phù hợp những đặc điểm đó trong những chính sách marketing khi tiếp cận các thị trường có nền văn hoá khác biệt. Sự hội nhập của quá trình toàn cầu hoá và sự giao thoa, tiếp biến văn hoá là quá trình tất yếu trong sự phát triển của mỗi quốc gia và nó đang đặt ra nhiều vấn đề cho hoạt động marketing mà chúng ta có thể nhận thấy sau đây :

- **Sự bất đồng về ngôn ngữ**
- **Sự chênh lệch về trình độ tiếng Anh phổ cập của Việt Nam với các nước trong khu vực ASEAN**
- **Sự khác biệt về ý thức hệ**
- **Sự khác biệt về tôn giáo**
- **Sự khác biệt về thông lệ và các tập quán kinh doanh**
- **Sự chênh lệch về cơ sở hạ tầng của Việt Nam và các nước trong khu vực cũng như trên thế giới**
- **Sự thiếu một đội ngũ cán bộ có khả năng thích ứng một cách mau lẹ và khôn ngoan với kiểu làm ăn mới.**

Để vượt qua những trở ngại này, khai thác tốt các yếu tố văn hoá trong hoạt động marketing, chúng ta cần xác định một số

công việc sau đây :

➤ Học tập một cách nghiêm túc các nền văn hoá mà chúng ta có quan hệ làm ăn buôn bán. Mức độ nông hay sâu của việc học tập này là tuỳ thuộc vào những yêu cầu của hoạt động kinh doanh đòi hỏi. Song bất luận trong trường hợp nào, trước khi thâm nhập sản phẩm vào một thị trường quốc gia hay khu vực nào đó, chúng ta phải chuẩn bị kỹ về các khía cạnh của môi trường kinh doanh mà văn hoá là một yếu tố liên quan đến tất cả các yếu tố của môi trường đó.

➤ Các doanh nghiệp cần đầu tư thích đáng cho việc nghiên cứu thị trường, cần am hiểu và nắm chắc các yếu tố của môi trường marketing quốc tế và trong nước, kể cả các yếu tố có thể và không thể kiểm soát được trong việc đề ra chủ trương, chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp mình. Môi trường marketing trong nước và quốc tế luôn vận động và thay đổi, do vậy, cần phải theo dõi, bám sát thị trường, nắm bắt những thông tin mới nhất về xu hướng, sở thích, thị hiếu của khách hàng để có những biện pháp đối phó kịp thời và linh hoạt. Xa hơn nữa, cần nắm bắt được những trào lưu văn hoá, xã hội và những ảnh hưởng của nó đối với nhu cầu hành vi người tiêu dùng.

➤ Cần phải biết một cách cẩn kẽ khách hàng của doanh nghiệp là ai, họ là người Mỹ, Nhật, Pháp, Đức, Trung Quốc, Hàn Quốc, v.v... Mỗi một loại khách hàng sẽ có một mô típ văn hoá khác nhau, thể hiện bởi những sở thích, thói quen trong tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ, ở những nghi thức ngoại giao hay ở những kiểu giao tiếp thường gặp. Hiểu biết những con người văn hoá của họ là một điều kiện quan trọng để hiểu con người kinh doanh của họ.

III. NHÁNH VĂN HÓA

Như đã trình bày ở các phần trước, văn hoá có ảnh hưởng rất cơ bản và lâu dài đến con người. Trên thế giới có nhiều nền văn hoá khác nhau. Ngay trong một nền văn hoá, ngoài những giá trị chung, cũng có sự đa dạng và khác biệt về văn hoá giữa các nhóm xã hội khác nhau. Trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngoài việc khai thác các giá trị chung, phổ quát của một nền văn hoá còn phải nắm bắt và khai thác những đặc điểm riêng về văn hoá trong từng nhóm xã hội mà doanh nghiệp đang hướng tới.

Chúng ta nhìn nhận những nhóm xã hội có những giá trị phổ quát chung nhưng đồng thời cũng có những đặc trưng văn hoá riêng biệt đại diện cho nhóm đó gọi là các nhánh văn hoá. Một thành viên trong xã hội có thể là thành viên của nhiều nhánh văn hoá trong một thời điểm nhất định.

1. Khái quát về nhánh văn hoá

Nhánh văn hoá được hiểu như là một nhóm khác biệt tồn tại trong một nền văn hoá, xã hội rộng lớn và phức tạp hơn; những thành viên của nhánh văn hoá có hành vi đặc trưng, các hành vi này bắt nguồn từ những niềm tin, giá trị, phong tục riêng, khác với các thành viên khác của xã hội.

Có nhiều quan điểm khác nhau trong việc phân định các nhánh văn hoá trong một nền văn hoá do hình thành nhiều tiêu chuẩn phân chia nhánh văn hoá khác nhau. Một số tiêu thức phân chia nhánh văn hoá được các tác giả hiện nay thừa nhận là dựa trên địa lý, chủng tộc - dân tộc, quốc tịch, tôn giáo; một số tiêu thức khác đang còn có nhiều ý kiến khác nhau đó là dựa trên cơ sở tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp. Trên đây chúng tôi trình bày tất cả các cơ sở trên.

Xét trên khía cạnh dân tộc, người Việt Nam có những niềm tin, những giá trị, những phong tục tập quán được chia sẻ chung bởi tất cả các dân tộc anh em trong đại các gia đình dân tộc Việt Nam. Tuy nhiên trong 54 dân tộc anh em sinh sống trên lãnh thổ Việt Nam, mỗi dân tộc lại có những đặc trưng, giá trị, truyền thống, chuẩn mực riêng; chúng ta gọi đây là các nhánh văn hóa theo dân tộc của Việt Nam. Trên góc độ địa lý có thể thấy Việt Nam chúng ta có thể được chia thành ba miền (Bắc - Trung - Nam) và cư dân sống ở mỗi miền cũng có những đặc trưng riêng trong hành vi tiêu dùng cũng như trong các giá trị văn hóa khác.

Các nền văn hóa trên thế giới thường có sự giao lưu, giao thoa và tiếp biến văn hóa mạnh mẽ với nhau tạo nên các nhánh văn hóa khác biệt và đặc trưng. Nền văn hóa Mỹ là một ví dụ. Mỹ còn được gọi là hợp chủng quốc Hoa Kỳ, sự hình thành của nó bắt nguồn từ rất nhiều nhánh văn hóa khác nhau mà những người di cư sang Mỹ mang theo từ nền văn hóa bản địa của họ. Sự khác biệt này làm cho thị trường Mỹ rất phong phú về nhu cầu và hành vi tiêu dùng. Các doanh nghiệp Mỹ cũng như các doanh nghiệp nước ngoài làm kinh doanh tại thị trường Mỹ đều phải chú ý đến sự khác biệt giữa các nhánh văn hóa để có thể đưa ra các chính sách marketing phù hợp.

Phân tích đặc điểm của các nhánh văn hóa trong một nền văn hóa đem lại rất nhiều thông tin quan trọng cho hoạt động marketing của doanh nghiệp; từ việc phát hiện những đặc điểm chung và riêng có về nhu cầu, hành vi của thị trường mục tiêu đến việc thiết kế đặc điểm sản phẩm, nhãn hiệu, bao gói, xây dựng kênh phân phối, phương thức phân phối phù hợp đến việc xây dựng chính sách truyền thông, xúc tiến tối ưu tác động vào thị trường mục tiêu có đặc điểm văn hóa riêng.

Một số nhánh văn hóa tiêu biểu

NHÁNH VĂN HOÁ CHỦNG TỘC

Về mặt chủng tộc, chúng ta thường thấy nhất đó là sự khác biệt về màu da, ngôn ngữ, nguồn gốc nơi cư trú, v.v..., các yếu tố này ảnh hưởng đến nhận thức, các giá trị chuẩn mực trong xã hội. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu về sự hình thành và phân bố các chủng người trên trái đất, dân tộc Việt Nam thuộc chủng Nam Á và có một số nét đặc trưng cơ bản về nhân chủng học như sau: vóc người bé nhỏ, da vàng ở phía Bắc và chuyển thành ngám đen ở phía Nam, mũi tẹt, tóc quăn dợn sóng.

Nhin chung chủng tộc người Việt Nam hiện nay là đồng nhất, trong xã hội không có những bộ phận dân cư thuộc các chủng tộc khác nhau cùng sinh sống. Đặc điểm này là do chúng ta không đón nhận những đợt di dân ồ ạt từ các chủng tộc khác đến sinh sống. Trên thế giới đã có những đợt di dân lớn từ thế kỷ 14, 15 qua việc buôn nô lệ da đen đến việc di dân qua các châu lục mới như Bắc Mỹ, Nam Mỹ, châu Úc và gần đây là làn sóng di dân do chiến tranh trên thế giới. Điều này đã làm phong phú cho nền văn hóa của các nước, các vùng tiếp nhận người nhập cư. Chính vì đặc điểm này mà chúng tôi lấy Bắc Mỹ làm ví dụ phân tích tại phần này.

Lấy xã hội Mỹ làm ví dụ ta có thể thấy ở đây hội tụ đầy đủ các chủng tộc trên thế giới cùng sinh sống đó là : người bản địa, người châu Âu da trắng, người da đen, người da đỏ Nam Mỹ, chủng người Trung Cận Đông, người Bắc Á và người Nam Á. Các chủng tộc này tạo ra sự đa dạng về văn hóa trong nền văn hóa Bắc Mỹ, nó hình thành những nhánh văn hóa với những giá trị, niềm tin, quan điểm riêng và hành vi tiêu dùng của nó cũng mang những đặc điểm riêng khác với những nhánh khác. Nếu xét

hai nhánh văn hóa chính bao gồm nhánh văn hóa người Mỹ da đen và nhánh văn hóa người Mỹ gốc Châu Á chúng ta sẽ thấy một số đặc điểm khác biệt dưới đây.

1. Nhánh văn hóa người Mỹ gốc da đen

Đặc điểm nhân khẩu học

Người Mỹ da đen được miêu tả như là những người chậm tiến, sống trong đam mê với những người láng giềng nghèo. Họ chiếm khoảng 12% dân số Mỹ tương đương khoảng 35 triệu người. Về nơi cư trú, họ thường sống tại các bang miền Nam nước Mỹ. Có tới 56% số người da đen sống tại đó và chiếm tới xấp xỉ 20% dân số của các bang này. Gia đình người Mỹ da đen thường đông người. Có khoảng 50% cư dân da đen sống trong các gia đình đứng đầu bởi các bà chủ mà không có sự hiện diện của người chồng. Nhìn chung độ tuổi trung bình của họ trẻ hơn so với cư dân da trắng (27/33 tuổi).

Một số đặc điểm về hành vi tiêu dùng của họ

Thu nhập trung bình của một người Mỹ da đen xấp xỉ 30.000 USD năm, tức là không quá thấp so với người Mỹ da trắng khoảng 36.000 USD năm. Họ đang chuyển dần từ những nghề có thu nhập thấp, ít đòi hỏi kỹ năng sang những nghề có thu nhập cao và đòi hỏi kỹ năng. Nói chung họ rất coi trọng tiền nong và lập quỹ gia đình. Tuy nhiên phạm vi mua hàng của người da đen hẹp hơn và họ ít mua những loại hàng hóa đòi hỏi sự chi tiêu lớn như nhà cửa, du lịch, giải trí, sở hữu chứng khoán, v.v...

Nhu cầu của họ bảo thủ, tuy nhiên họ lại là những khách hàng kiêu cách. Họ đọc quảng cáo rất chăm, rất tinh táo trong mặc cả. Họ rất chú ý đến hàng giảm giá, ít đổi mới hơn so với người da trắng về tiện nghi. Tuy nhiên phụ nữ da đen quan tâm đến mốt có khi còn mạnh mẽ hơn cả phụ nữ da trắng. Khách

hàng da đen thường trung thành với nhãn hiệu mang tính quốc gia ngay cả khi phải trả giá rất đắt để có thể mua được những sản phẩm từ các quốc gia nổi tiếng đó.

Tại Mỹ, số tiền bình quân dành cho một lần đi mua sắm của một người da đen cao hơn bất kỳ nhóm chủng tộc nào. Một nghiên cứu chỉ ra rằng bình quân một lần mua sắm của người Mỹ da đen là 50 USD; của người Mỹ gốc Tây Ban Nha là 48 USD; của người Mỹ gốc Châu Á là 45 USD. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng là khách hàng da đen có độ nhạy cảm về giá cao, thích lui tới các cửa hàng chiết giá, rất quan tâm đến các chiến dịch đại hạ giá và nếu như lòng trung thành với nhãn hiệu cao thì lòng trung thành với cửa hàng lại thấp. Khách hàng da đen quan tâm đến cả nhân người bán hàng, từng bước thiết lập các quan hệ gần gũi với họ hơn là quan tâm đến các tiêu chuẩn nghề nghiệp của họ. Người da đen rất thích đi mua sắm hàng hoá, coi việc mua sắm là một thú vui, một sự hoạt động nhàn nhã.

2. Nhánh văn hoá người Mỹ gốc Châu Á

Một số đặc điểm về nhân khẩu học

Về quy mô dân số : người Mỹ gốc Châu Á bao gồm những nhóm người Trung Quốc, Philipin, Nhật Bản, Ấn Độ, Triều Tiên, Việt Nam, Hawai. Nước Mỹ có xấp xỉ 10 triệu người gốc Châu Á, tức là chiếm gần 3% dân số nước Mỹ, trong đó nhóm dân Việt Nam chiếm khoảng 10% tương đương một triệu người. Đây là nhóm dân số có tốc độ tăng trưởng rất cao trong những năm gần đây do việc di dân.

Về phân bố dân cư : có tới 56% người Mỹ gốc Châu Á sống ở miền Tây nước Mỹ trong khi vùng này chỉ chiếm 21% dân số nước Mỹ. Có tới 12 bang trong đó có hơn 100.000 người Mỹ gốc

Châu Á sinh sống. Khoảng xấp xỉ 40% người Mỹ gốc Châu Á sống ở California và hơn 10% sống ở Hawai. Nhánh văn hóa này có tỷ lệ dân sống ở thành thị cao, chiếm khoảng 93%. Sự tập trung này là do quá trình di dân của họ thường tập trung chủ yếu tại các bang miền Tây.

Về thu nhập và việc làm: mặc dầu thu nhập tính theo đầu người là thấp hơn người da trắng nhưng hộ gia đình người Mỹ gốc Châu Á có thu nhập trung bình cao hơn so với bất kỳ nhóm chủng tộc nào khác. Điều này bắt nguồn từ một số lý do sau đây: họ sống tập trung trong những khu vực có mức lương và thu nhập cao như California, San Fransisco; họ có trình độ giáo dục cao (21% hoàn thành chương trình đại học bốn năm và 14% hoàn thành chương trình đại học năm năm so với mức 23% và 9% là mức trung bình chung đối với toàn xã hội Mỹ nói chung; họ thường là những lao động có kỹ năng cao, làm trong lĩnh vực có thu nhập cao như nghề giảng dạy, kỹ thuật viên hay những nhà quản trị.

Về gia đình và tuổi tác: phân đoạn dân số của những người Mỹ gốc Châu Á là một nhóm trẻ, có độ tuổi trung bình khoảng 30 tuổi so với mức trung bình 36 tuổi của người da trắng.

Một số đặc trưng văn hóa

Nhóm cộng đồng người Mỹ gốc Châu Á đầu tiên nhậm cư vào Mỹ từ thế kỷ 19, đó là những người Trung Quốc, Ấn Độ, Nhật Bản qua Bắc Mỹ xây dựng hệ thống đường sắt của Mỹ. Sau chiến tranh thế giới thứ II nước Mỹ lại tiếp nhận hai đợt di dân lớn từ châu Á đó là sau chiến tranh Triều Tiên và chiến tranh Việt Nam. Nhóm cư dân nhập cư này đã mang những nét đặc trưng văn hóa bản địa của mình sang Mỹ. Trong quá trình phát triển các đặc trưng văn hóa bản địa đã có sự giao thoa, tiếp biến

với nền văn hoá mà họ đang cư trú đó là nền văn hoá Mỹ. Quá trình này diễn ra trong một thời gian dài tuy nhiên nhóm cộng đồng này vẫn giữ được những nét đặc trưng văn hoá riêng của Châu Á. Có thể mô tả các đặc trưng này như sau:

1. Vị trí phụ thuộc của người phụ nữ trong gia đình;
2. Những quyết định quan trọng thường đặt lên vai những người hoặc lớn tuổi nhất, hoặc là đáng kính nhất, thường là người đàn ông trong gia đình;
3. Quan tâm đến cha mẹ ở bất kỳ lứa tuổi nào là trách nhiệm của mỗi người;
4. Tôi thường làm mọi cái đúng chừng nào chưa bị phát hiện;
5. Mỗi gia đình nên có một con trai;
6. Mỗi quan hệ của tôi với bố mẹ là mẫu mực;
7. Tôi thấy thống nhất một cách chặt chẽ với họ hàng;
8. Tôi cảm thấy mạnh mẽ khi tốt bụng với người khác;
9. Mỗi người không nên đi quá giới hạn của mình.

Các đặc trưng văn hoá này thường có ở những gia đình thuần Châu Á, khi một cá nhân gốc Châu Á lập gia đình với người có nguồn gốc chủng tộc khác thì gần như những đặc trưng này không còn nữa. Ngoài ra cũng cần nhận thấy rằng những đặc trưng này không giống nhau ở những thế hệ khác nhau sinh sống tại Mỹ. Sự khác nhau về kỹ năng ngoại ngữ rất rõ ràng, một số người chỉ sử dụng được tiếng Anh, một nhóm khác chỉ sử dụng được tiếng mẹ đẻ, một nhóm khác thì có thể sử dụng được cả hai ngôn ngữ này. Những người Mỹ gốc Châu Á có thể khác xa nhau về kinh tế, tôn giáo, giáo dục và những hiểu biết cẩn bản về chính trị, theo thứ bậc là các gia đình giàu có ở Hồng Kông cho đến những người nghèo nghè nghiệp không ổn định mà có tới hàng chục người trong một hộ.

Một số đặc điểm về hành vi mua hàng

Do tính trung庸 và trình độ giáo dục, những người Mỹ gốc châu Á có nhiều ưu thế hơn về mặt công nghệ so với cư dân Mỹ nói chung. Họ hiểu biết và có nhiều khả năng là khách hàng tốt trong các lĩnh vực như sử dụng các loại máy móc thiết bị cao cấp (máy tính, máy ảnh, máy quay phim, điện thoại di động). Về đồ dùng may mặc họ sẵn sàng mua những bộ vét tông có chất lượng cao phù hợp với vóc dáng của họ. Về mặt thực phẩm, người Mỹ gốc châu Á vẫn trung thành với truyền thống ăn uống của mình đó là các loại thực phẩm mang khẩu vị châu Á như gạo, nước tương, các món rán kiểu Á Đông, v.v..., các khách sạn, nhà hàng cũng rất phong phú với các món ăn Trung Hoa, Nhật Bản, Hàn Quốc, Việt Nam, v.v...

Khi mua sắm người Mỹ gốc châu Á rất quan tâm đến chất lượng sản phẩm. Họ coi việc mua sắm là kinh nghiệm xã hội và thường xuyên của toàn bộ gia đình hơn là của từng cá nhân riêng lẻ. Những người già trong gia đình có ảnh hưởng quan trọng trong việc đưa ra các quyết định mua trong khi những người trẻ tuổi đưa ra sáng kiến hay khởi sướng việc mua.

Trong việc sử dụng các phương tiện truyền thông, một nghiên cứu ở New York cho rằng những người Mỹ gốc Châu Á sử dụng ít thời gian cho tivi, radio và báo hơn là công chúng Mỹ nói chung. Nhìn chung họ thích những vở diễn hấp dẫn, bộ phim độc đáo trên tivi. Những người trẻ tuổi, với trình độ giáo dục cao lại thích những phương tiện truyền thông có chất lượng cao như Thời báo New York, Nhật báo phố Wall, trong khi những người lớn tuổi lại thích những tờ báo, tạp chí in bằng các thứ tiếng mẹ đẻ của họ.

NHÁNH VĂN HÓA DÂN TỘC (LẤY VÍ DỤ NHÁNH VĂN HÓA VIỆT NAM)

Con người với một nguồn gốc dân tộc thường cấu thành một nhánh văn hoá. Sự phân biệt này là thay đổi thường xuyên bởi ngôn ngữ và giọng nói, mầu da. Dấu hiệu nhận dạng về dân tộc được hình thành từ khi sinh ra và ít có khả năng thay đổi. Nhánh văn hoá này thường có một số đặc trưng cơ bản sau :

Họ có chung nguồn gốc từ một hoặc một số dòng họ;

Họ có khuynh hướng cư trú tại một địa phương;

Họ có xu hướng lập gia đình trong nhóm;

Hành vi của các cá nhân trong một nhóm đối tượng khá thống nhất.

Nếu coi Việt Nam là một nền văn hoá lớn thì trong nền văn hoá này sẽ có nhiều nhánh văn hoá nhỏ: nhánh văn hoá của người Kinh, nhánh văn hoá của người Tày, nhánh văn hoá của người Thái, nhánh văn hoá của người Dao, người Khơ me v.v.. Còn nếu coi cả khu vực Đông Nam á là một kiểu văn hoá thì Việt Nam có thể xem như một nhánh văn hoá. Có vô vàn cách tiếp cận nghiên cứu văn hoá Việt Nam và cũng có vô vàn những vấn đề cần nghiên cứu. Trong phạm vi chương này, chúng ta chỉ giới hạn nghiên cứu vào một số đặc trưng gần gũi nhất với hành vi người tiêu dùng:

Về nguồn gốc xuất xứ

Có nhiều giả thuyết khác nhau về nguồn gốc xuất xứ của dân tộc Việt Nam:

- Nguồn gốc bản địa
- Nguồn gốc Trung Hoa
- Nguồn gốc Tây Tạng

- Nguồn gốc cư dân trên các quần đảo Thái Bình Dương

Với những kết quả gần đây nhất, viện sĩ Trần Ngọc Thêm, một nhà nghiên cứu văn hóa Việt Nam có uy tín cho rằng, chủ thể văn hóa Việt Nam ra đời trong phạm vi của trung tâm hình thành loài người phía Đông và trong khu vực hình thành của đại chủng Phương Nam.

Về tôn giáo

Tại Việt Nam hiện nay đang tồn tại nhiều tôn giáo khác nhau, từ những nhánh tôn giáo phương Đông cổ đại đến phương Tây cận, hiện đại. Trong đó phương Đông với ba tôn giáo chính là Phật giáo, Nho giáo và Lão giáo có ảnh hưởng mạnh mẽ, đặc biệt đối với cư dân đồng bằng Bắc Bộ. Sự ảnh hưởng qua lại lẫn nhau giữa ba tôn giáo này hình thành một thứ 'Đạo' giáo mới ảnh hưởng đến đời sống tâm linh cũng như sinh hoạt hàng ngày của chúng ta đó là Đạo gia tiên thờ cúng ông bà, tổ tiên.

Các nhánh Ky tô giáo cũng đã thâm nhập vào Việt Nam từ nhiều thế kỷ trước đây cũng đã và đang phát triển mạnh mẽ và làm phong phú đời sống tinh thần của xã hội. Xét về số lượng có khoảng 10% dân số Việt Nam theo các nhánh khác nhau của Ky tô giáo. Ngoài ra còn một số tôn giáo khác như Bà la môn giáo, đạo Cao đài, Hoà hảo tồn tại trên một số tỉnh phía Nam. Mỗi một tôn giáo như vậy có ảnh hưởng rất lớn đến niềm tin, hành vi tiêu dùng, quan niệm sống, đến phong tục, tập quán đối với những tín đồ của nó trong ăn uống, cưới xin, ma chay, trong cách hành lễ cũng như trong việc tiêu dùng những sản phẩm dịch vụ thông thường.

Về tư tưởng

Tư tưởng người Việt gắn liền với đặc trưng của văn minh nông nghiệp lúa nước phương Đông và bị ảnh hưởng mạnh bởi

các tôn giáo du nhập. Trong phân này chúng tôi chỉ xét đến một vài khía cạnh đặc trưng gắn với triết lý Âm dương, Ngũ hành và một số giá trị cũng như những hạn chế của tư tưởng người Việt trong cơ chế thị trường hiện nay.

Tư tưởng triết lý Âm dương

Một số tác giả Việt Nam cho rằng triết lý Âm dương - Ngũ hành xuất hiện tại Việt Nam và các nước miền Nam Trung Quốc; điều này được biểu hiện trong đời sống xã hội và văn hoá nông nghiệp Việt Nam dưới đây.

Mỗi quan tâm của người làm nông nghiệp là sự sinh sôi, nảy nở của hoa màu và con người do đó trong ngôn ngữ Việt thường sử dụng các cặp Âm dương như *mẹ - cha, nữ - nam, cái - đực, đất - trời, úng - hạn, mưa - nắng, nước - lửa, mềm - cứng, tinh - lý, tĩnh - động, chẵn - lẻ, vuông - tròn* v.v..., trong đó yếu tố âm luôn đặt trước thể hiện tính trọng âm của người phương Nam chứ không phải của phương Bắc. Triết lý Âm dương này còn được cụ thể hoá trong từng sự vật hiện tượng cụ thể như cây cối, đồ vật, bộ phận trên cơ thể, v.v..., mang ý nghĩa âm hay dương và trong mối quan hệ nào thì mang ý nghĩa âm và khi nào mang ý nghĩa dương. Từ đây hình thành lối tư duy tổng hợp và biện chứng sơ khai của người Việt. Trần Ngọc Thêm còn cho rằng văn hoá Việt Nam là văn hoá gốc nông nghiệp, trọng tĩnh, mang tính âm; đồng thời, phương Nam đặc trưng cho âm nên văn hoá Việt Nam là văn hoá âm trong âm.

Triết lý Âm dương còn được thể hiện trong triết lý sống của người Việt qua ngôn ngữ ca dao tục ngữ với triết lý nhận thức, Âm dương và trong dương có âm, trong âm có dương: *Trong rủi có may, trong dở có hay, trong hoạ có phúc; Người có lúc vinh lúc nhục, nước có lúc đục lúc trong; Sướng lắm khổ nhiều; Bĩ cực*

thái lai; Trèo cao ngã đau; Yêu nhau lắm, cắn nhau đau; Tham thì thâm; Chắc quá hoá lép; Chín quá hoá nẫu; Hiền quá hoá ngu; Kén quá hoá hỏng; Hết khôn dồn ra dài; Ghét của nào trời trao của ấy.

Có thể thấy tư duy âm dương đậm nét trong văn hoá Việt Nam từ các dấu vết cổ xưa đến các thói quen hiện đại. Ngay cả trong vật tổ biểu tượng cho Người Việt là cặp Tiên - Rồng cũng biểu hiện điều này (trong các văn hoá khác thường chỉ có biểu tượng là một con vật). Ngoài ra người Việt thường sắp xếp mọi thứ thành từng cặp âm dương như : *ông đồng - bà cốt; xin âm - dương; ngồi âm - dương; gỗ ghép âm dương, chợ âm dương, v.v...*

Chính nhờ lối tư duy đậm tính cách âm dương và theo quy luật trong âm có dương và trong dương có âm mà chúng ta có được triết lý sống **quân bình** như là một đặc trưng điển hình. Trong cuộc sống, cố gắng không làm mất lòng ai (ở sao cho vừa lòng người, ở rộng người cười, ở hẹp người chê); trong việc ăn, cố gắng giữ cho cơ thể được âm dương quân bình, đồ ăn âm tính phải đi kèm với gia vị dương tính; trong việc ở, cố gắng tạo nên sự hài hòa với môi trường thiên nhiên xung quanh...; triết lý này còn được thể hiện rất rõ không chỉ nơi người sống mà cả nơi người chết. Chính triết lý Âm dương quân bình này tạo ra cho người Việt khả năng thích nghi cao với mọi hoàn cảnh lối sống, sống bằng tương lai, lạc quan. Khi nhỏ thì tin rằng về già sẽ sướng, suốt đời mình khổ thì đời con mình sẽ sướng...

Tư tưởng học thuyết Ngũ hành

Học thuyết Âm dương - Ngũ hành nói chung và luận thuyết Ngũ hành nói riêng có ảnh hưởng sâu sắc trong đời sống văn hoá, xã hội và nó còn tạo ra một nhân sinh quan, thế giới quan và tạo nên các ngành khoa học. Một số tác giả, như đã trình bày ở

phản trên, cho rằng Ngũ hành có nguồn gốc xuất xứ tại các nền văn minh phía Nam, trong đó có Việt Nam. Điều này được biểu hiện trong văn hóa Việt Nam qua các nét đặc trưng dưới đây.

Người Việt gắn với văn minh nông nghiệp lúa nước rất coi trọng các hành trong Ngũ hành vì nó gắn với quá trình canh tác của họ. Ngũ hành được kết hợp với cấu trúc tam tài (Thiên - Địa - Nhân) tạo thành những thành tố cơ bản cho văn minh nông nghiệp. Trong lý luận tam tài cư dân Bách Việt còn tạo ra bộ Tam tài Nước - Lửa - Đất và bộ Cây - Kim loại - Đất. Ta thấy ở đây triết lý Ngũ hành được thể hiện rõ trong văn minh nông nghiệp với đất (hành thổ) làm trung tâm.

Với nguyên lý biến đổi tương sinh, tương khắc, tương vũ, tương thừa của năm hành trong Ngũ hành, các tác giả của học phái này đã giải thích mọi hiện tượng của đời sống xã hội, con người và tự nhiên.

Tư tưởng triết lý Âm dương - Ngũ hành có ảnh hưởng to lớn trong đời sống tư duy, hành vi biểu hiện của người Việt Nam trước đây cũng như ngày nay. Tuy nhiên ảnh hưởng của nó đến hành vi tiêu dùng của các nhóm cư dân trong xã hội hiện vẫn chưa có một nghiên cứu nào đề cập.

Về phong tục, tập quán

Hôn nhân và tính cộng đồng

Mặc dù quan niệm về hôn nhân, gia đình hiện nay của người Việt Nam đã có những bước tiến rõ rệt, nhưng những ảnh hưởng sâu xa của những phong tục cũ vẫn còn khá mạnh. Trước đây người ta quan niệm việc dựng vợ, gả chồng trước hết vì quyền lợi gia tộc: "Lấy vợ kén tông, lấy chồng kén giống" và "Đàn bà thắt dây lưng ong, vừa giỏi chiều chồng, vừa khéo nuôi con". Sau quyền lợi gia tộc, cuộc dựng vợ gả chồng phải đáp ứng các

quyền lợi của làng xã: “Nuôi lợn thì phải vớt bèo, lấy vợ thì phải nộp cheo cho làng”. Sau cùng hôn nhân mới đáp ứng nhu cầu riêng tư của đôi nam nữ: “Yêu nhau tam tú núi cũng trèo, thái bát sông cũng lội, tam thập lục đèo cũng qua”.

Về ma chay

Theo quan niệm của người Việt Nam, mỗi cá nhân có “phần xác” và phần hồn, khi người ta sống thì có nhà, khi chết đi vẫn có phần mộ: “âm phần”, “chết là thể phách, hồn còn tinh anh” vì thế mới có câu “trẻ làm ma, già làm hồn”, người ta bình thản đón nhận cái chết như là để “tiên cảnh nhàn du”, dẫu rằng có “thiên thu vĩnh biệt”. Đám ma chứa đựng sâu sắc triết lý âm dương ngũ hành.

Giao tiếp

Nhiều du khách đến Việt Nam đều có một nhận xét là người Việt Nam rất vui vẻ, cởi mở và dễ gần, rất chu đáo với khách. Tuy nhiên ta dễ nhận thấy rằng, một mặt người Việt Nam rất thích giao tiếp, song mặt thứ hai ta lại thấy rằng họ có tính rụt rè, cho nên người ta nhắc nhau: “dao nǎng liếc thì sắc, người nǎng chào thì quen”. Có thể nhận thấy một số đặc điểm trong giao tiếp dưới đây:

Lấy sự yêu, ghét làm nguyên tắc ứng xử cho nên mới có câu “Yêu nhau yêu cả đường đi, ghét nhau ghét cả tông ty họ hàng” hoặc là “Yêu nhau mọi việc chẳng nề, dẫu trăm chõ lèch cũng kê cho bằng”, đặc điểm nhiều khi cũng là một cản trở, một hạn chế mỗi khi có sự bối bối, lựa chọn, cất nhắc, đê bạt diễn ra. Người ta không dựa vào tiêu chuẩn, không tôn trọng tính khách quan mà còn cảm tính, bỏ phiếu theo thái độ, theo dự cảm nhận về yêu ghét.

Trọng danh dự “tốt danh hơn lành áo” hoặc là “đói cho sạch, rách cho thơm”

Tế nhị, ý tứ và trọng sự hòa thuận : Khác với một số dân tộc khác chẳng hạn như Mỹ hoặc Đức, rất thẳng thắn đặt thẳng yêu cầu của mình, người Việt Nam rất ngại để xuất yêu cầu của mình một cách trực diện, đôi khi họ còn “vòng vo tam quốc” chán rồi mới dám để xuất nhu cầu. Họ rất đắn đo, thận trọng “chó ba quanh mới ném, người ba ném mới nói”. Điều này hạn chế tính quyết đoán, đẻ lỡ mất cơ hội.

Văn hóa ăn, uống của người Việt Nam

Người Việt Nam có quan niệm ăn là phương tiện để sống: “người ta ăn để mà sống chứ không phải sống để mà ăn”. Tuy vậy, không có nghĩa là người Việt Nam không muốn ăn để thưởng thức. Bằng chứng là người Việt Nam biết rất nhiều món ăn, và cũng biết cách trang trí, bày biện món ăn sao cho nó tạo được cảm giác thích thú của những người tham dự bữa tiệc. Cũng có sự phân biệt trong “cách ăn” của những người có giới tính khác nhau “nam thực như hổ, nữ thực như mèo” hoặc giả muốn được trọng vọng, muốn được danh giá trong hành vi ăn “một miếng giữa làng còn hơn một sàng xó bếp”. Về các món ăn, thiên về các món ăn thực vật “ăn cơm không rau như nhà giàu chét không kèn trống” hoặc “có cà thì tha gấp mắm”. Đặc biệt các đồ gia vị thì vô cùng phong phú: hành, gừng, ớt, tỏi, riềng, rau mùi, rau răm, rau húng, xương xông, lá lốt, thì là, tía tô, kinh giới, diếp ca, mơ lông...

NHÁNH VĂN HÓA PHÂN THEO TUỔI TÁC

Nhánh văn hóa thanh niên

Một số đặc điểm chung

Độ tuổi thanh niên thường được quy định từ 15 đến 25 tuổi.

Phân đoạn thị trường thanh niên ở Việt Nam thường chiếm khoảng 18-19% dân số (thị trường Mỹ chiếm khoảng 13-14%). Thị trường thanh niên quan trọng đối với những người làm marketing không chỉ vì họ có quy mô lớn mà họ còn có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của các cá nhân khác trong gia đình và giai đoạn thanh niên của họ sẽ ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi tiêu dùng ở các giai đoạn tiếp theo của cuộc đời.

Về thu nhập và việc làm thì một số lượng đông đảo trong số họ còn là những người sống dựa vào thu nhập của gia đình vì thông thường họ còn đang theo học trong các trường phổ thông trung học, cao đẳng và đại học. Một số ít hơn đã bắt đầu có thu nhập qua việc làm thêm hoặc đã có công việc ổn định. Tuy nhiên mức thu nhập này thường thấp.

Về mặt tâm lý thì thanh niên là những người ưa hoạt động và ham hiểu biết. Tuy nhiên về phương diện chi tiêu, họ thường chưa có nhiều kinh nghiệm. Một số khá mạnh tay trong việc chi tiêu ngay cả khi khả năng tài chính có hạn. Sự hào phóng trong chi tiêu này có thể bắt nguồn từ những lý do như tuổi trẻ thích các sản phẩm mới, các khoản tiền chi cho nhu cầu vui chơi giải trí. Có thể tóm tắt một số đặc điểm tâm lý của thanh niên như sau:

- Họ muốn được học hỏi mọi thứ nhưng không muốn được nói tới;
- Họ muốn được độc lập thay vì muốn được quan tâm;
- Muốn được thử thách như người lớn nhưng không muốn chịu trách nhiệm quá nhiều;
- Họ muốn thử những cái mới theo họ là có thể chấp nhận được;
- Họ muốn thể hiện như là những cá nhân độc lập nhưng đồng thời cũng muốn được là những thành viên của nhóm.

Một số đặc điểm về hành vi tiêu dùng

Hành vi mua sản phẩm của thanh niên phản chiếu lối sống của lứa tuổi này và cả xu hướng tiêu dùng trong tương lai của chính họ, đồng thời cũng đại diện cho một thị trường rất rộng lớn của cả gia đình họ, bởi vì nhiều người trẻ tuổi tham gia vào việc mua hàng của gia đình họ. Có thể tóm lược một số đặc điểm trong hành vi mua sản phẩm của họ như sau :

➤ Họ sử dụng phần lớn số tiền của họ vào việc mua sắm quần áo, băng nhạc, thiết bị âm thanh, giải trí và đi du lịch.

➤ Những cô gái trẻ tuổi chi tiêu nhiều cho những đồ trang điểm đi kèm với quần áo, phục vụ sức khoẻ, quảng cáo cho vẻ đẹp và sự thanh lịch.

➤ Nam thanh niên trẻ sử dụng phần lớn tiền của họ cho nhu cầu hàng ngày, xe máy, phương tiện đi lại, những đồ thể thao, băng đĩa nhạc, máy nghe nhạc, giày thể thao, quần jean, trò chơi điện tử và các sản phẩm phục vụ các sở thích riêng.

➤ Có khoảng 75% số thanh niên có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của gia đình họ.

➤ Một số những quyết định mua hàng của nữ thanh niên trong giai đoạn này còn tiếp diễn mãi cho tới những năm sau này, khi họ đã bước vào tuổi trung niên.

Tuổi thanh niên thường dùng hàng giờ để mua hàng và họ luôn so sánh, tham khảo rất kỹ trước khi đưa ra quyết định mua. Một số kết luận sau đây có tính chất thăm dò về thói quen mua sắm của họ :

➤ Tuổi thanh niên thường có khuynh hướng tin tưởng vào nguồn thông tin cá nhân về sản phẩm.

➤ Tại giai đoạn ra quyết định mua thì yếu tố giá cả và nhân

hiệu được nhận thức là tiêu chuẩn quan trọng nhất.

➤ Trong khi đưa ra quyết định mua họ ít bị chi phối bởi cha mẹ và các thành viên khác cơ quan, tổ chức nhưng họ lại bị ảnh hưởng nhiều bởi bạn bè và thích mua những sản phẩm không có sự giám sát của cha mẹ.

Thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông

Có rất nhiều phương tiện truyền thông hữu hiệu để tiếp cận đến đối tượng thanh niên như radio, thư điện tử trực tiếp, tạp chí và báo, tivi. Một số nghiên cứu đưa ra các thông tin sau :

➤ Gần như các thanh niên đều có radio, khoảng 75% thanh niên nghe những chương trình cơ bản hàng ngày. Thanh niên thích nghe các chương trình ca nhạc đặc biệt trên các kênh sóng ngắn FM. Có thể nói radio là phương tiện nhanh nhất, dễ nhất và hiệu quả nhất để tiếp cận đối tượng thanh niên.

➤ Khác với những người già có xem tivi nhiều giờ và nhiều chương trình trong ngày, thanh niên dành ít thời gian cho tivi hơn và họ chỉ xem đều đặn các chương trình yêu thích như MTV, các bộ phim mới, chương trình thể thao, thời trang, các chương trình quảng cáo hấp dẫn.

➤ Internet và thư điện tử cũng là loại phương tiện truyền thông mà thanh niên thường xuyên sử dụng. Nhiều quảng cáo đã được lồng ghép vào các website và các thư điện tử của yahoo hay hotmail.

➤ Báo và tạp chí cũng là những phương tiện truyền thông có sức thu hút mạnh mẽ các khách hàng thanh niên. Một số báo và tạp chí mà thanh niên ưa thích là Tiền phong, Thể thao, An ninh thế giới, tạp chí Thời trang, Tư vấn tiêu dùng, Phụ nữ thời nay, Sài gòn tiếp thị, v.v...

Nhánh văn hoá người già

Một số đặc điểm chung

Người già được hiểu là những những người đã hết tuổi lao động. Hiện nay ở nước ta quy định nữ là tuổi 55 và nam là từ tuổi 60. Tại các nước phát triển thì độ tuổi này là 60 và 65.

Về quy mô, theo số liệu điều tra nhân khẩu và sức khoẻ Việt Nam năm 2002 thì số người già của chúng ta là 10 triệu người tương đương khoảng 13% tổng dân số. Theo ước tính tại Mỹ hiện nay, số người già trên 65 tuổi chiếm khoảng 20% dân số.

Về phân bố dân cư, thì mật độ người già hiện nay ở Việt Nam ở các thành phố lớn chiếm tỷ lệ cao, tuy nhiên xét về số lượng thì số người già sống ở nông thôn, các vùng không phải là đô thị, thành phố có số lượng rất lớn vì 75% dân số Việt Nam sống tại các khu vực này.

Tình trạng gia đình của người già Việt Nam có đặc điểm chung là thường sống chung với con cái, thậm chí trong gia đình có ba hoặc bốn thế hệ cùng sinh sống, một số còn lại sống độc lập và một số rất ít sống trong các trung tâm nuôi dưỡng người già không nơi nương tựa. Tuy nhiên, theo xu thế của xã hội hiện đại số người già sống chung với con cái trong các gia đình có từ ba thế hệ trở lên có xu hướng giảm. Trong khi đó ở các xã hội phương Tây, người già chủ yếu sống độc lập hoặc sống trong các trung tâm chăm sóc họ. Kích thước hộ già là những người già nhỏ hơn các nhóm khác trong dân số, bởi vì con cái họ đã trưởng thành và đã sống tách ra khỏi bố mẹ và một lý do nữa là họ thường già bụa.

Thu nhập của những người già nói chung là giảm sút vì họ không còn làm việc, sống chủ yếu nhờ vào lương hưu, những khoản thu nhập từ công việc làm thêm, tiết kiệm hoặc những

khoản trợ cấp từ phía con cái. Một số ít có đất đai, tài sản cho thuê và có những nguồn thu nhập ổn định cao.

Một số đặc trưng về nhu cầu và hành vi tiêu dùng

Khách hàng người già có nhu cầu nhiều cho sản phẩm dinh dưỡng (sữa, đồ ăn, uống), thuốc chữa bệnh. Một số người già sống ở thành thị thì có thêm một số nhu cầu về dịch vụ như du lịch, điện thoại, các câu lạc bộ sức khoẻ dành cho người già.

Về hành vi mua sắm, do hạn chế về tuổi tác và thu nhập, những người già không phải là những khách hàng tích cực trong việc đi mua sắm. Đa số trong số họ thích cùng con cháu ở các siêu thị, các trung tâm thương mại. Trong trường hợp là những khách hàng độc lập, họ thường là những người rất thận trọng, họ hỏi các vấn đề chưa rõ một cách cẩn kẽ, thậm chí một số người rất khó tính. Nhìn chung, họ không thích những lời hoa mỹ, những quảng cáo lòe loẹt, họ rất muốn biết giá trị thực của những sản phẩm, dịch vụ mà họ mua sắm. Điều này gợi ý trong việc giao tiếp truyền thông với nhóm khách hàng này phải hết sức kiên nhẫn, biết lắng nghe ý kiến, biết giải thích những ý kiến thắc mắc của họ và đặc biệt là phải biết tôn trọng, chu đáo, tỷ mỷ và tận tình với họ như câu tục ngữ của người Việt Nam "Yêu trẻ đến nhà; kính già già để tuổi cho".

Thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông

Nhìn chung người già có rất nhiều thời gian và dành nó để tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông. Hầu hết họ thích nghe các chương trình thời sự, chương trình phim truyền nhiều tập, các chương trình văn hoá, xã hội, chăm sóc sức khoẻ và một số chương trình dành cho thiếu nhi với ý thức tăng thêm sự hiểu biết trong việc dạy dỗ con cháu họ. Người già sử dụng tất cả các phương tiện truyền thông truyền thống đó là tivi, đài, đọc

sách, báo, tạp chí. Trong đó dài phát thanh là phương tiện thuận tiện hơn cả, một số người mắt kém thì chỉ sử dụng chủ yếu dài và tivi để tiếp nhận thông tin. Người già cũng thường gặp gỡ nhau để trao đổi các thông tin mà họ tiếp nhận. Một nghiên cứu gần đây đã đề xuất trong việc phát triển các chủ đề hướng tới khách hàng người già như sau :

- Tập trung vào các giải pháp chứ không phải là các vấn đề;
- Nhấn mạnh chất lượng, khả năng thực hành và giá trị của nó;
- Nhấn mạnh tính tiện lợi, an toàn, đơn giản trong sử dụng;
- Nhấn mạnh tính độc lập, khả năng làm chủ kiểm soát;
- Mô tả người già là một trong những nhóm người tiêu dùng chính;
- Phác thảo những khách hàng già là những người năng động và có sức mạnh;
- Chú ý khai thác các yếu tố kinh nghiệm;
- Sử dụng các ý nghĩa, hành động và những người phát ngôn thích hợp với họ;
- Tránh các dạng âm thanh hiện đại, chủ nghĩa trẻ mãi không già.

Tóm lại, văn hoá ảnh hưởng đến hành vi con người thông qua suy nghĩ, giao tiếp và tiêu dùng. Mặc dù văn hoá có nhiều nét phổ thông, song có nhiều nét đặc trưng, khác biệt giữa các dân tộc. Không nên chỉ dựa vào những biểu hiện bề ngoài của văn hoá mà cho rằng văn hoá nước này cao hơn văn hoá nước kia. Mỗi nền văn hoá có những giá trị riêng, chuẩn mực riêng mà các nhà kinh doanh cần phải hiểu rõ nếu muốn đi sâu thâm nhập thị trường một cách thắng lợi.

Vì các hoạt động kinh doanh diễn ra trong một nền văn hoá

cụ thể, nên chiến lược marketing của một doanh nghiệp chỉ có thể có hiệu quả và thích hợp khi phù hợp với nền văn hoá đó. Các nhà kinh doanh cần hiểu rằng những người tiêu dùng nước ngoài không có nghĩa vụ phải tuân thủ những tiêu chuẩn văn hoá của Việt Nam và họ cũng không có ý định điều chỉnh để phù hợp với đặc điểm của chúng ta. Các doanh nghiệp cần điều chỉnh cách tiếp cận của mình để giải quyết những vấn đề kinh doanh ở mỗi nước khác nhau. Chiến lược kinh doanh thành công tại một nước này có thể hoàn toàn thất bại khi áp dụng vào một nước khác. Sẽ là rất cần thiết đối với một doanh nghiệp là phải nghiên cứu, học tập một cách nghiêm túc các nền văn hoá mà họ sẽ làm ăn ở đó.

Trong một nền văn hoá thống nhất có thể tồn tại nhiều nhánh văn hoá có thể được đặc trưng bởi các tiêu thức khác nhau: dân tộc, chủng tộc, tôn giáo, nghề nghiệp, lứa tuổi, v.v.. Mỗi một nhánh văn hoá này, ngoài những đặc trưng, giá trị, chuẩn mực chung của nền văn hoá mà nó là thành viên, nó lại có những quan niệm, giá trị, chuẩn mực riêng. Điều này tạo ra sự khác biệt trong hành vi của nhánh văn hoá với nền văn hoá và các nhánh văn hoá khác. Nếu doanh nghiệp chọn một nhánh văn hoá làm thị trường mục tiêu thì họ cần nghiên cứu những đặc trưng, giá trị chung cũng như giá trị riêng của nhánh văn hoá tương tự như việc họ phải tiếp cận thị trường là một nền văn hoá, nhưng với quy mô nhỏ hơn.

Chương 3

GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

I. BẢN CHẤT CỦA GIAI TẦNG XÃ HỘI

Chương này sẽ phân tích ảnh hưởng của giai tầng (còn gọi là *phân tầng* hoặc *tầng lớp*) xã hội đến hành vi người tiêu dùng. Một cách tổng quát nhất, có thể xem bản chất các giai tầng xã hội như là những nhánh văn hoá mà trong đó mỗi giai tầng biểu hiện những mẫu hành vi hoặc lối sống khác nhau. Trước hết cần phải xác định giai tầng xã hội là gì và sự phân chia đó diễn ra như thế nào. Điều này liên quan tới những khác biệt trong nhóm giá trị chuẩn mực của mỗi giai tầng và sự khác biệt trong lối sống của họ. Vì thế, bản chất của hành vi người tiêu dùng trong mỗi giai tầng sẽ được hình thành trên cơ sở các nhóm giá trị và những khác biệt về lối sống.

Nói một cách cụ thể, giai tầng xã hội được hiểu là những nhóm tương đối bền chặt và đồng nhất của một xã hội - trong đó bao gồm các cá nhân hoặc nhiều gia đình cùng nhau chia sẻ những hệ thống giá trị chuẩn mực, lối sống, sở thích và hành vi mà dựa vào đó có thể phân loại và lập thành nhóm, tạo ra sự khác biệt với những nhóm kia.

Thuật ngữ “giai tầng xã hội” mô tả thực tế về việc những nhóm người trong một xã hội được sắp xếp, đánh giá bởi các thành viên khác vào những vị trí xã hội cao hơn hoặc thấp hơn mà điều đó sản sinh ra thang bậc của sự tôn kính và uy tín. Quá trình nghiên cứu này sẽ không có bất kỳ ngầm định nào; ví dụ, không áp đặt giả thiết mô hình phân tích nào đó như là một

chuẩn mực; không ngũ ý rằng: một xã hội, với những kiểu phân chia階層 nào đó, là tốt hơn một xã hội khác - với những kiểu phân chia階層 khác. Khi nắm vững được ý nghĩa của vấn đề, khái niệm階層 xã hội sẽ rất có ích đối với người làm marketing trên phương diện tìm hiểu mô hình hành vi người tiêu dùng và thiết lập chiến lược marketing phù hợp cho mỗi đoạn thị trường khác nhau.

Giai tầng xã hội là sự phân chia các thành viên trong xã hội vào một trật tự sắp xếp thứ bậc với tình trạng địa vị khác biệt nhất định. Vì vậy các thành viên của một giai tầng có tình trạng địa vị tương đối giống nhau trong khi những thành viên của tất cả các nhóm khác sẽ ở vào tình trạng địa vị hoặc là cao hơn hoặc là thấp hơn.

Những tình trạng địa vị như vậy (của mỗi cá nhân trong nhóm hoặc của toàn thể nhóm trong xã hội) cần phải có nỗ lực để đạt tới chứ không phải đơn thuần là được ban phát cho. Tất nhiên, trong bất kỳ xã hội nào cũng có những cơ hội tồn tại cho khả năng phát triển đi lên hoặc đi xuống đối với các giai tầng cũng như cho mỗi cá nhân. Nghĩa là, vào những thời kỳ, những giai đoạn khác nhau của lịch sử xã hội luôn có hiện tượng một số (nhóm) người “đứng cao” trong cộng đồng, trong khi những người (nhóm) khác đứng thấp hơn so với họ. Hiện tượng đó chính là những tầng nấc, thang bậc hoặc giai tầng xã hội. Đối với các nhà hoạt động thị trường, địa vị chính là yếu tố phải được hết sức chú ý quan tâm phân tích vì nó ảnh hưởng rất mạnh đến việc người ta mua sắm và tiêu dùng cái gì. Thế nhưng khả năng có thể mua lại được quyết định bởi thu nhập và của cải - những biến số quan trọng của giai tầng xã hội. Trên thực tế, khi phân tích hành vi người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu có thể dùng lẫn lòn hai

thuật ngữ này cho nhau mặc dù khái niệm địa vị có ý nghĩa cụ thể hơn khi mô tả từng cá nhân trong một nhóm.

II. CÁC BIẾN SỐ QUYẾT ĐỊNH GIAI TẦNG XÃ HỘI

Trước hết, giai tầng xã hội của mỗi cá nhân bị ảnh hưởng chủ yếu bởi gia đình, nơi người đó đã sinh ra và lớn lên. Ví dụ, nghề nghiệp của người cha thường đóng vai trò rất quan trọng đến nghề nghiệp của những đứa con, nhất là với con trai; rồi mới đến nghề nghiệp của người mẹ đóng vai trò tiếp ngay sau đó. Tất nhiên sự sắp xếp này sẽ thay đổi trong thế giới hiện đại, đặc biệt trong các gia đình mà người vợ làm những nghề danh giá hơn, có thu nhập cao hơn...

Học thuyết Marxist phân chia xã hội thành hai bộ phận (giai cấp) cơ bản là vô sản và tư sản dựa trên chế độ chiếm hữu tư liệu sản xuất và phân chia bất bình đẳng thành quả lao động. Nhà xã hội học và kinh tế-chính trị học Max Weber (1864-1920, người Đức) cho rằng phân tầng xã hội không hoàn toàn dựa trên những bất bình đẳng về kinh tế mà còn có nguyên nhân từ những khác biệt về quyền lực và địa vị. Giai tầng xã hội gắn liền với của cải vật chất có sự khác biệt do địa vị xã hội dựa trên danh giá, uy tín, quan hệ tôn giáo v.v...

Học giả Joseph Kahl (Harvard University, Washington University in St. Louis) đã đặc biệt chú ý đến những yếu tố Nghề nghiệp, Hoạt động cá nhân, Quan hệ giao lưu cá nhân, Sở hữu về tài sản, của cải, Những giá trị định hướng và Tư tưởng hay ý thức hệ về giai tầng. Ông cũng thống nhất quan điểm với Dennis Gilbert (Hamilton College) rằng giai tầng xã hội là những nhóm phân biệt trong xã hội dựa trên sự kết hợp của ba yếu tố Thu nhập, Giáo dục và Nghề nghiệp. Kết quả nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng đã chỉ ra rằng tầm quan trọng của những biến số

này là không giống nhau trong việc quyết định phân chia giai tầng xã hội.

Bảng 3.1. Các nhóm biến số quyết định giai tầng xã hội

Các biến số về kinh tế	Các biến số tương tác	Các biến số về Chính trị
Nghề nghiệp	Uy tín cá nhân	Quyền lực
Thu nhập	Sự giao du/kết nhóm	Tư tưởng/ý thức hệ
Của cải	Sự xã hội hoá/hoà nhập	Sự kế vị hoặc thay đổi

Cần lưu ý rằng thu nhập không phải là biến số quyết định giai tầng xã hội mặc dù có mối tương quan chặt chẽ giữa thu nhập và các biến số khác trong việc quyết định giai tầng xã hội. Một người thợ trong xưởng sửa chữa ô tô có thể thu nhập cao hơn một nhà văn nhưng rõ ràng họ không thể được xếp ở giai tầng xã hội (cao) như nhau được. Theo lẽ thường, biến số nghề nghiệp và thu nhập có mối quan hệ chặt chẽ với trình độ giáo dục-dào tạo.

Nghề nghiệp

Đây là một chỉ số có vai trò cực kỳ quan trọng về giai tầng xã hội khi nghiên cứu người tiêu dùng. Câu nói cửa miệng khi hai người gặp gỡ nhau - đó là hỏi về nghề nghiệp và công việc. Câu trả lời sẽ cung cấp một minh chứng rõ nét nhất về danh phận, về giai tầng của đối tượng. Bởi vì công ăn việc làm sẽ ảnh hưởng quyết định đến lối sống, uy tín, danh vọng, thanh thế và cả sự ngưỡng mộ đối với cá nhân đó. Hiển nhiên là mô hình tiêu dùng cá nhân cũng hết sức khác biệt giữa những nhóm nghề nghiệp.

Trong lịch sử hầu hết các nền văn hoá trên thế giới cho đến nay, thầy thuốc, thầy giáo là những nghề được đánh giá cao trong xã hội và thường được dâng ngô xứng đáng. Gần đây, những nghề

về công nghệ thông tin, điện tử, kiến trúc đang được chú ý. Các nghề nghiệp về quản lý, ngân hàng, tài chính, bảo hiểm... luôn có danh tiếng và tiềm ẩn khả năng tạo dựng sự nghiệp cho cả gia đình, thậm chí lập doanh nghiệp riêng để duy trì cho thế hệ sau.

Hoạt động cá nhân

Địa vị của một cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp từ những thành tích trong hoạt động của họ so với những đồng nghiệp khác. Những câu nói như “đây là vị giáo sư đầu ngành trong lĩnh vực này” hoặc là “thành tích hoạt động của anh ấy làm cho xã hội biết đến công ty chúng ta nhiều hơn...” chính là những thước đo, sự thừa nhận vai trò của một cá nhân với tập thể và xã hội.

Cho dù thu nhập không phải là biến số tiêu chuẩn tổng quát để phân định giai tầng xã hội nhưng nó lại có vai trò như một thước đo khẳng định thành tích hoạt động, sự cống hiến của cá nhân đó. Đây là một minh chứng cụ thể nhất trong hệ thống phân phối thành quả lao động xã hội dựa trên năng lực lao động.

Hoạt động cá nhân còn bao gồm nhiều dạng hình thức phong phú chứ không nên hiểu đơn thuần chỉ bao gồm những công việc nghề nghiệp mưu sinh mà thôi. Một người cha nông dân định hướng cho con cái học hành và chọn lựa nghề nghiệp phát triển đúng đắn, đồng thời lại tham gia vào các hoạt động xã hội một cách tích cực. Một cán bộ quản lý doanh nghiệp, một giáo sư, đồng thời lại là thành viên của các tổ chức đoàn thể... chắc chắn sẽ có uy tín và địa vị xã hội cao hơn bình thường.

Quan hệ giao lưu cá nhân

Người ta thường cảm thấy được thoải mái nhất khi họ tiếp xúc, quan hệ hoặc giao du với những người có cùng sở thích, hành vi và các giá trị chuẩn mực. Sự giao du có tính chất hội nhóm, quá trình xã hội hóa, uy tín và ảnh hưởng cá nhân là

những nội dung trọng tâm của giai tầng xã hội. *Sự giao du hội nhóm* thể hiện qua những mối quan hệ thường ngày giữa những cá nhân chia sẻ các sở thích chung theo các phương thức mà họ cảm thấy hết sức thoải mái và tự tin. *Sự xã hội hóa* là một quá trình trong đó mỗi cá nhân linh hoạt được các kỹ năng, thái độ và trở nên quen thuộc, thông thạo với thực tế đời sống cộng đồng. Chẳng hạn những hành vi và giá trị chuẩn mực của trẻ con trong các nhóm giai tầng xã hội chỉ có thể thực sự khác biệt nhau khi chúng đến tuổi trưởng thành thông qua môi trường phát triển và quá trình tự hoàn thiện bản thân.

Mặc dù giai tầng xã hội là một khái niệm mở nhưng cũng phải thừa nhận rằng quan hệ giao lưu cá nhân trên thực tế bị giới hạn giữa các nhóm. Nói khác đi, mặc dù có thể tồn tại cơ hội để mở rộng khả năng giao du giữa các nhóm nhưng nó vẫn hạn chế, thậm chí đóng kín không cho một số cá nhân ở giai tầng này thâm nhập hay “nhảy cách” sang giai tầng khác. Có thể tìm thấy ví dụ về những vấn đề này khi xem xét quan niệm cưới xin “môn đăng hộ đối” hay sự phát triển quá mức của hiện tượng hội nhóm theo kiểu “tìm bạn mà chơi” trong các lứa tuổi học sinh.

Quan hệ giao lưu cá nhân là một biến số kiểm định rất tốt phục vụ cho việc nghiên cứu về giai tầng xã hội nhưng lại không dễ để có thể áp dụng rộng rãi vào quá trình nghiên cứu hành vi người tiêu dùng vì rất khó khăn và tốn kém để “cân đo đong đếm” chính xác.

Sở hữu về tài sản và của cải

Các nhà nghiên cứu nhận định cho rằng, sự sở hữu về tài sản và của cải là những biểu tượng để thể hiện quan hệ thành viên giai tầng xã hội. Cũng cần chú ý rằng nó không chỉ thông qua số lượng của cải hay tài sản sở hữu mà còn thể hiện ở bản chất của

các quyết định mua sắm tiêu dùng. Có khi chỉ cần quan sát quần áo, đồ trang sức hay nhà ở và cách thức trang trí nội thất của một ngôi nhà người ta cũng dễ dàng nhận ra quan hệ thành viên giai tầng xã hội của một cá nhân. Thậm chí ngay khi giá cả của các món đồ tương đương nhau nhưng một bên thể hiện sự tiêu dùng lộ liễu, loè loẹt còn bên kia là sự kín đáo, sang trọng và rất có “gu” thẩm mỹ, rất có “gu” văn hóa khó có thể học đòi trong ngày một ngày hai mà được.

Khái niệm “tài sản” và “của cải” có mối quan hệ gắn bó rất chặt chẽ với nhau. Nhìn chung nó là kết quả của sự tích cóp mọi khoản thu nhập từ xưa đến nay. Cụ thể, của cải có thể là sự sở hữu một cửa hàng, một doanh nghiệp, những cổ phần, cổ phiếu nào đó và chúng đem lại thu nhập và tài sản nhằm đảm bảo cho cả gia đình thậm chí cả một dòng họ duy trì được địa vị giai tầng (cao) từ thế hệ này sang thế hệ khác. Chính vì thế sự sở hữu về tài sản và của cải là một chỉ số rất quan trọng phản ánh giai tầng xã hội.

Quyết định lựa chọn nơi sinh sống (bao gồm cả kiểu kiến trúc nhà cửa, quan hệ với hàng xóm) là một trong những bằng chứng rõ nét nhất thể hiện giai tầng xã hội của một gia đình; quyết định này hiển nhiên phải xuất phát từ mức độ tài sản và của cải của họ. Một vấn đề khác cũng hết sức quan trọng đó là việc đầu tư vào học hành cho các thành viên trong gia đình, việc chọn lựa trường lớp cho con cái, định hướng nghề nghiệp cùng hàng loạt các dịch vụ mua sắm và tiêu dùng có liên quan v.v..

Người tiêu dùng đang sống trong thời đại mở và hết sức năng động. Bất kỳ ai cũng có thể trở nên giàu có hơn miễn là họ biết học tập và làm việc, kiên trì theo đuổi mục đích, biết giành lấy cơ hội để làm cho tài sản của mình sinh sôi này nở. Các sản

phẩm và nhãn hiệu hàng hoá thường được tìm cách định vị để sao cho thật nổi bật như là biểu tượng về địa vị của các giai tầng bậc cao. Chính vì thế nó khai thác rất mạnh tâm lý muốn mua sắm và tiêu dùng những sản phẩm này từ nhiều nhóm người muốn coi nó như là một bằng chứng để tỏ rõ mình thuộc về giai tầng nào trong xã hội.

Những giá trị định hướng

Những giá trị - những niềm tin được chia sẻ về những cách thức mà theo đó con người phải hành động như thế nào - có thể chỉ rõ con người ấy thuộc về giai tầng xã hội nào. Khi một nhóm cùng chia sẻ các lý thuyết, khái niệm và niềm tin được lập hợp, liên kết thành một số lớn những thuộc tính đặc trưng thì có thể sắp xếp, phân hạng mỗi cá nhân theo nhóm dựa trên cơ sở của cấp độ mà người đó có thể hấp thụ hoặc theo đuổi những tập hợp giá trị như thế nào.

Mỗi quốc gia, mỗi nền văn hoá lại thường có những tập hợp giá trị định hướng không hẳn là giống nhau. Có nơi, tuỳ thuộc vào giai đoạn lịch sử, vai trò của hệ thống giá trị và sự sở hữu tài sản/của cải lại có tầm quan trọng khác nhau. Sự phân chia giai tầng xã hội theo tư tưởng văn hoá ở nhiều quốc gia xuất phát từ việc phối hợp và thể hiện cho được những phạm trù cao siêu như nghệ thuật, khoa học và tôn giáo với những thứ thấp chí通俗 như trần tục là ăn và mặc một cách thật hợp lý, thật hoà quyện chứ không hẳn chỉ dựa vào tiêu chí tiền bạc. Ngược lại với châu Âu, người Mỹ thường được xem như là “đã tạo ra một thứ tôn giáo về đồng tiền hoặc sử dụng đồng tiền”.

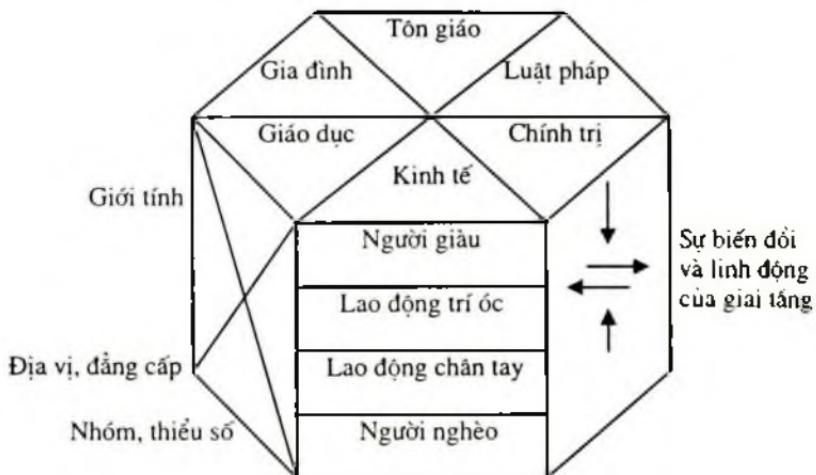
Khi phân tích hành vi người tiêu dùng cần phải trả lời câu hỏi “Những giá trị nào thể hiện đặc điểm của từng đoạn thị trường cụ thể?”. Câu trả lời thường liên quan đến hệ thống giá trị tổng quát

về chính trị, tư tưởng, tôn giáo, động cơ làm việc, cơ chế quản lý và điều hành nền kinh tế v.v... Hơn thế, thậm chí nó còn bao gồm cả những vấn đề cụ thể như cách thức nuôi dạy con cái, cấu trúc hộ gia đình, quan hệ yêu đương, hôn nhân, sinh sản, thói quen trong quá trình ra quyết định v.v... và v.v...

Tư tưởng/ý thức hệ

Một trong những nội dung thuộc về nhóm biến số chính trị của giai tầng xã hội là vấn đề tư tưởng hay ý thức hệ của mỗi giai tầng. Nó được phản ánh qua một cấp độ mà theo đó mỗi cá nhân của giai tầng xã hội tự ý thức được bản thân mình với tư cách thuộc về một nhóm phân biệt có cùng sự quan tâm chung về chính trị và kinh tế. Khi con người ta chủ ý hội nhập lại thành một nhóm thì họ thường tổ chức ra các đảng phái chính trị, hiệp hội công đoàn hay các liên minh nhằm thúc đẩy và làm gia tăng lợi ích của nhóm mình.

Có nhiều người thường cho rằng mình không thuộc về một giai tầng nào cả; hoặc họ tỏ ra không quan tâm đến vấn đề giai tầng xã hội. Trong chừng mực nào đó, giai tầng xã hội của một cá nhân thường được nhận ra thông qua việc người đó ý thức như thế nào về giai tầng mà họ đang thuộc về. Các cá nhân ở giai tầng khác nhau có thể nhận ra và có những mức độ nhạy cảm khác nhau về thực tế địa vị giai tầng của mình. Việc quảng cáo sản phẩm nhằm vào đoạn thị trường giai tầng bậc cao thường nhấn mạnh đến những biểu tượng của giai tầng. Sẽ rất ít có cơ hội thành công nếu làm tương tự với các giai tầng bậc thấp một cách trực tiếp.



Hình 3.1: Các yếu tố xác lập và hình thành một giai tầng xã hội

(Nguồn: Consumer Behavior- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993)

Những biến số khác thuộc về chính trị như **Quyền lực** và **Sự kế vị/Thay đổi** cũng rất hữu ích trong quá trình tìm hiểu, nghiên cứu về giai tầng xã hội. **Quyền lực** là tiềm năng của các cá nhân hay nhóm người nhằm thể hiện ý chí, sự bắt buộc của mình với các đối tượng khác. **Sự thay đổi** và **sự kế vị** là một khái niệm kép liên quan đến tính chất ổn định hay không ổn định của hệ thống các phân tầng. **Sự kế vị** phản ánh tình trạng con cái thừa kế vị trí xã hội của cha mẹ. **Sự thay đổi** phản ánh quá trình con cái dịch chuyển theo hướng lên trên hoặc xuống dưới hệ thống cấu trúc giai tầng xã hội, tương ứng với cha mẹ của họ. Theo lẽ thường, khi sự dịch chuyển xảy ra theo hướng lên trên, người tiêu dùng có thể cần phải tìm hiểu, học hỏi những cách thức ứng xử tiêu dùng những sản phẩm và nhãn hiệu gắn liền với tình trạng địa vị giai tầng mới của họ.

III. ĐẶC TRƯNG CỦA GIAI TẦNG XÃ HỘI

1. Giai tầng xã hội bao gồm tập hợp hệ thống cấu trúc có tính chất thứ bậc thể hiện những địa vị

Giai tầng xã hội và những địa vị là các khái niệm không tương đương nhau, mặc dù chúng có mối quan hệ chặt chẽ. Địa vị, nhìn chung, biểu thị thứ bậc của một người trong hệ thống xã hội, được những thành viên khác trong xã hội chấp nhận. Do vậy, địa vị cá nhân là một chức năng không chỉ của giai tầng xã hội mà người đó thuộc về mà nó còn chính là của những đặc tính ở người đó. Ví dụ, tại Mỹ, một cá nhân là nhà khoa học, nghĩa là người đó có địa vị cao hơn trong xã hội nói chung. Tuy nhiên, một nhà khoa học làm việc cho một viện nghiên cứu lớn, có uy tín, được trả lương 75.000 USD mỗi năm sẽ có thứ bậc địa vị cao hơn (hoặc được xếp trên) một nhà khoa học làm việc cho một hằng nhỏ với mức lương 35.000 USD/năm; mặc dù có thể cả hai người cùng là thành viên của một giai tầng giống nhau. Thêm vào đó, sự đóng góp cho xã hội của mỗi cá nhân sẽ giúp người đó xác định được địa vị của mình. Chẳng hạn, một nhà khoa học thành công với nhiều phát minh, sáng chế sẽ có địa vị cao hơn người khác không có những đóng góp giá trị như thế. Mỗi xã hội tự nó thiết lập hệ giá trị riêng. Những giá trị này được phản ánh trong các dạng ý tưởng hay hệ tư tưởng của con người trong xã hội. Tức là, cá nhân nào tuân thủ những tư tưởng được chấp thuận thì họ sẽ là những người được kính trọng và có uy tín nhiều hơn và ngược lại. Trong một đất nước, những thành viên của hệ tư tưởng chính thống được đa số ủng hộ sẽ được công nhận là có uy tín nhất. Họ có thể là đại biểu của các nhà chính trị, các nhà giáo dục hoặc những nhà kinh doanh... được lựa chọn. Tiêu chuẩn thông thường được sử dụng và sức nặng tương đối từ uy tín

và địa vị của họ được xác định dựa trên chính những hệ thống giá trị chuẩn mực mà xã hội đã khắc họa.

Các nhà nghiên cứu thường đánh giá và phân chia *giai tầng xã hội* dựa theo địa vị xã hội. Điều đó có nghĩa là mỗi giai tầng xã hội được xác định bởi tình trạng số lượng cấp bậc, địa vị, uy tín... của các thành viên trong nhóm đó rồi đem so sánh với kết quả của nhóm khác. Trong các môn khoa học về hành vi, địa vị được xác định cụ thể qua các yếu tố như *sự giàu có, của cải* (lượng tài sản kinh tế); *quyền lực* (cấp độ của quyền năng cá nhân hoặc khả năng ảnh hưởng tới những người khác); và *uy tín* (thanh thế và mức độ được những người khác thừa nhận). Ba nhóm yếu tố này cũng thường xuyên được sử dụng để xác định *giai tầng xã hội*. Ngoài ra, khi nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, có thể bổ sung những biến số về nhân khẩu học và những biến số kinh tế-xã hội như *thu nhập của cá nhân và gia đình, tình trạng địa vị nghề nghiệp* và những thành quả *giáo dục, học vấn* để phân tích về *giai tầng xã hội*.

2. Những biểu tượng của địa vị đều tồn tại trong mỗi giai tầng xã hội

Con người mua sản phẩm vì họ có những nhu cầu nhất định và họ kỳ vọng sản phẩm có thể đem lại cho mình sự thỏa mãn với mức độ nào đó. Bên cạnh đó, họ còn muốn biết xem những người xung quanh nghĩ gì về việc mình đã mua sắm và tiêu dùng sản phẩm đấy. Tức là, những sản phẩm và dịch vụ sẽ được nhìn nhận và đánh giá là vừa có ý nghĩa xã hội, vừa có ý nghĩa cá nhân bổ sung hoàn chỉnh cho nhau. Ý tưởng này từ lâu đã được các nhà nghiên cứu marketing quan tâm. Thực tế đã chỉ ra rằng, có những cá nhân của một *giai tầng xã hội* nào đó thường cố ý biểu lộ khuynh hướng qua việc tiêu dùng “tỏ ra là cấp tiến” nhằm

làm cho người khác chú ý đến, trong khi những nhóm người khác lại tiêu dùng “một cách kín đáo và bảo thủ” hơn. Với nhóm người tiêu dùng những sản phẩm và dịch vụ để được mọi người chú ý, kèt quả nghiên cứu cho thấy họ mua cả những thứ mà thực ra không cần thiết, thậm chí không thực sự có nhu cầu, chỉ cốt để người khác nhìn thấy điều mà họ đã làm. Những thứ mà nhóm người tiêu dùng này mua đã trở thành “biểu tượng” để nói với người khác họ là ai và họ thuộc về階層 xã hội nào. Xu hướng “biểu tượng hoá địa vị” đã và vẫn đang tồn tại. Nó thể hiện ra bên ngoài như một sự “khoe khoang địa vị và階層 xã hội” của những nhóm người nhằm duy trì và theo đuổi một khía cạnh quan trọng của hệ thống giá trị văn hoá nào đó.

Nhưng cũng tồn tại một xu hướng đối ngược. Khi tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng ở những階層 xã hội bậc cao xem dưới ảnh hưởng của hoạt động marketing có liên quan, họ sẽ xếp hạng tầm quan trọng của những sản phẩm và dịch vụ khác nhau như thế nào, các nhà nghiên cứu đã cố ý để những thứ sản phẩm xa xỉ sau đây ở phần đầu danh sách: rượu đắt tiền, nước hoa cao cấp, xe hơi sang trọng, các tour du lịch quốc tế nổi tiếng, đồ điện tử đa chức năng đắt nhất... Thay vì tầm quan trọng như đã chỉ ra về việc thể hiện những biểu tượng địa vị, xu thế cho thấy các giá trị văn hoá đang thay đổi. Tiêu dùng những thứ được mọi người biết đến bởi những người giàu có thực sự đã không còn đóng vai trò như trước trong bảng xếp hạng. Chúng được coi như những thứ đắt giá, xa xỉ; là sự phô bày hoang phí của cải và còn bởi vì nó không thể được chấp nhận về mặt xã hội. Như vậy nhiều người không muốn để lộ ra ngoài nữa; họ có thiên hướng mua sắm và tiêu dùng những thứ này một cách khác đi, sao cho nó không có cảm giác “ồn ào về chuyện tiền nong, quyến rũ và loè loẹt...”

Nhu cầu về uy tín và địa vị, muốn được ngưỡng mộ, được ca tụng, được ghen tỵ và được người khác thừa nhận là rất phổ biến với con người. Hoạt động marketing không bỏ sót những nhóm người đang tìm kiếm một vài thứ sản phẩm khiến cho họ khao khát thậm chí bức bối (hoặc là có thực hoặc là do tưởng tượng ra) vì thua kém những người ở nhóm khác thuộc階 tầng khác cao hơn; hay ở ngay trong số những người ngang hàng với họ. Chìa khóa cho biểu tượng của sự thể hiện và những khát vọng đó, được các nhà sản xuất biến thành những nhãn hiệu sản phẩm khác nhau xác định cho họ vị trí cao hơn so với người khác.

Một số kết quả nghiên cứu marketing cho thấy:

- Nhu cầu về uy tín hoặc tự trọng là chung cho đa số (những người được hỏi đều quan tâm đến việc người khác nghĩ gì về mình và muốn được người khác kính trọng).
- Uy tín và địa vị có liên quan đến và được thỏa mãn bởi một sản phẩm dịch vụ nào đấy.
- Sự biểu hiện và thỏa mãn nhu cầu loại này đang dịch chuyển, thay đổi trong bối cảnh hội nhập quốc tế và có sự giao thoa giữa những nền văn hóa.
- Thành công nhiều mặt của doanh nghiệp tuỳ thuộc vào mối quan hệ tương tác, sự hiện diện và uy tín của sản phẩm xem nó có thích hợp về mặt văn hoá với những phân đoạn thị trường mục tiêu trên những giai tầng xã hội khác nhau hay không.

Từ đó, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng hiệu quả của việc thể hiện uy tín, địa vị cá nhân thông qua bằng chứng về việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm dịch vụ nào đó sẽ dựa trên 5 yếu tố sau: 1) Sản phẩm là tương đối đất - bạn là một trong số ít người có khả năng mua nó. 2) Sản phẩm có chất lượng cao - bạn là người đã ra một quyết định mua thông minh, đã thể hiện khả

năng lựa chọn, nắm bắt tình hình rất tốt và có sở thích không chê vào đâu được. 3) Sản phẩm đang ở trong tình trạng cung cấp rất hạn chế - không phải người nào cũng có thể mua sắm và sở hữu được. 4) Không phải bất cứ người nào cũng có thể am hiểu sâu về sản phẩm - chỉ có một vài người biết lựa chọn những tiêu chuẩn (thậm chí là ngầm định), đặt ra và đánh giá được mối quan hệ của chúng với người chủ sở hữu. 5) Sản phẩm được mua bởi một nhóm người đáng kính trọng, có uy tín và địa vị cao quý cho nên bạn sẽ là người nhập hội với những người đó, xứng đáng với sự cao quý và đáng kính trọng đó.

3. Giai tầng xã hội thể hiện trạng thái mập mờ của chủ nghĩa biểu tượng

Đã một thời, những khía cạnh biệt giai tầng về địa vị và biểu tượng của nó là một thực tế được chấp nhận; nó thể hiện qua quần áo, nhà cửa, nội thất, thực phẩm, đồ uống, cách nói năng và thậm chí cả về tôn giáo. Thế nhưng, ngày nay, những quan điểm về biểu tượng của những địa vị đang thay đổi. Sự tiến bộ nhanh chóng trong công nghệ và khả năng khai thác ứng dụng đã làm gia tăng nhu cầu, cơ hội và tính hiện thực được thỏa mãn về vật chất đối với tất cả các giai tầng xã hội. Khi người ta đã trở nên giàu có hơn, thậm chí ngay cả đối với những người ở mức thu nhập vừa phải, vẫn có khả năng kiểm được chỗ ở riêng, có tivi màu, xe máy hay những thứ tiện nghi gia đình khác; thậm chí cả những chuyến du lịch đắt tiền... Như vậy, hiển nhiên là ngay trong quá trình tiêu dùng sản phẩm - dịch vụ, người tiêu dùng dù muốn hay không muốn đã "phơi bày" sản phẩm và nhãn mác một cách thường xuyên. Điều này, rõ ràng đã tổn hại đến tính hiệu quả của chúng với tư cách là những biểu tượng của địa vị. Thị trường hàng hoá xa xỉ đang được "làm sôi sục lên" bởi những người ở

tầng lớp trung lưu thông qua những thị hiếu “quá khích”. Mặc dầu, những nhà làm marketing hàng hoá xa xỉ cố gắng tạo ra ấn tượng rằng chỉ có những người giàu có, những triệu phú là khách hàng của họ - nhưng đó là sự giả hiệu. Nhóm người trung lưu, phải chăng đang là những người mua với thú vui thái quá. Trên thực tế, những người giàu có đích thực vẫn có thể tiêu dùng như những người bình thường. Họ coi nhiều thứ hàng hoá xa xỉ chỉ như là những thứ đồ chơi “để khoe mẽ” cho những người không thực sự dồi dào về mặt tài chính; và hành vi học đòi sẽ đánh bại chính những người đó.

Một hiện tượng mới trong lĩnh vực thời trang gần đây là việc thiết kế nhãn hiệu và biểu tượng cho hầu như mọi thứ; từ những cái áo sơ mi, chiếc váy, những chiếc áo vệ sinh, đồ lót, đồ bít tất, thậm chí cả những bộ áo mưa khi đi xe máy, các loại mũ mềm thời trang cho nhiều tình huống sử dụng khác nhau v.v.. Việc làm marketing đại trà như vậy đã góp phần giảm bớt sự khác biệt giữa các giai tầng xã hội. Do đó không thể chắc chắn xem liệu ai đang thể hiện địa vị và với biểu tượng ra sao nếu như chỉ đơn thuần nhìn vào sản phẩm mà họ đang sử dụng. Nhiều nhóm người trong xã hội đã không còn hứng thú với việc phô diễn địa vị hay khoe khoang biểu tượng địa vị kinh tế của họ.

Hiện nay, nhiều biểu tượng của địa vị đã không bộc lộ ra từ giai cấp thượng lưu qua trung lưu đến tầng lớp lao động. Những thay đổi nào đây đã chắt lọc từ dưới; những biểu tượng mới ra đời lại được những giai tầng xã hội cao hơn hưởng ứng đáp lại. Một quần Jean là một ví dụ điển hình. Bên cạnh đó, yếu tố mập mờ còn cho thấy những biểu tượng địa vị truyền thống tưởng như khó đạt tới của giai tầng giàu có bậc trên đã trở thành hiện thực, thậm chí đối với cả những người không giàu có. Chẳng hạn, sưu tầm tranh nghệ thuật và đồ điêu khắc; thường thức balé ở nhà

hát; chơi tennis, sắm ôtô riêng... đã có thể được nhiều nhóm người theo đuổi với những mức thu nhập/ngân sách vừa phải. Các biểu tượng của địa vị truyền thống trước đây đã không còn là những chỉ báo rõ ràng về địa vị xã hội của một cá nhân nào đó. Người làm marketing hiểu được khuynh hướng này và nắm bắt những thay đổi đang diễn ra trong quan niệm của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm hàng hoá/dịch vụ.

4. Giai tầng xã hội là đa kích thước

Giai tầng xã hội là đa kích thước với nhiều phân tử, tức là có nhiều tiêu thức thành phần để phân chia giai tầng xã hội. Chúng không tương đương nhau hoặc không được xác định duy nhất bởi nghề nghiệp hay thu nhập hoặc bất kỳ một tiêu chuẩn nào. Tuy nhiên chúng có thể được chỉ ra bởi (hoặc có liên quan với) một hoặc nhiều thước do. Điều quan trọng đối với người làm marketing là ở chỗ, một vài biến số đáng tin cậy hơn những biến số khác; ngay cả khi thu nhập thường làm cho chúng ta lầm tưởng rằng nó như một chỉ báo của vị trí xã hội. Chẳng hạn, ở nhiều quốc gia, đồng tiền - hơn bất cứ thứ gì khác, là cái mà nhiều người đồng nhất với ý tưởng về giai tầng xã hội.

Từ một phương diện khác, nghề nghiệp lại cung cấp một dấu mốc về giai tầng xã hội của mỗi cá nhân. Thực tế, nó có thể là biến số đơn giản, tốt nhất bởi vì những nghề nghiệp nhất định được coi trọng hơn những nghề khác. Tại một số quốc gia, một số nền văn hoá, thang bậc của uy tín được dựa theo loại nghề nghiệp. Người ta đưa ra một bản chia độ chỉ rõ mức điểm số của địa vị dựa trên phân loại nghề nghiệp, và những điểm số cao hơn được hiểu là nghề nghiệp có địa vị cao hơn.

Nhà ở là một dấu mốc quan trọng khác cho việc nghiên cứu giai tầng xã hội. Theo hầu hết các lý thuyết, phần lớn những

người làm marketing tin rằng “con nhà tông chẳng giống lồng cũng giống cánh” và “bạn là nơi bạn sống”. Bởi vậy, có thể lựa chọn những khu vực dân cư căn cứ vào yếu tố nhân khẩu học làm cơ sở thông tin sử dụng cho việc phân đoạn thị trường và các quyết định chiến lược marketing. Chẳng hạn, một hàng cung cấp dịch vụ ADSL (internet) đã ứng dụng cách tiếp cận này để khai thác những nhóm khách hàng tại các khu chung cư mới được quy hoạch.

5. Giai tầng xã hội hạn chế hành vi

Sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa các giai tầng là có giới hạn, bởi vì hầu hết chúng ta chỉ cảm thấy dễ chịu hay tìm thấy sự hứng phấn, thoải mái ở những người giống như mình về quan niệm giá trị và mẫu hành vi. Do vậy, những thành viên giống nhau trong xã hội có khuynh hướng nhập hội và không phải đều sẽ sẵn sàng mở rộng hơn đối với bất kỳ những thành viên nào của các giai tầng xã hội khác, bởi vì họ chia sẻ nền tảng giáo dục, nghề nghiệp và những mức thu nhập hoặc lối sống tương tự nhau.

Yếu tố ảnh hưởng lẫn nhau giữa những giai tầng sẽ bị giới hạn bởi một cơ chế “chọn lọc” hoặc “diều chỉnh”. Chính vì thế, nó hạn chế, thậm chí ngăn cản sự giao tiếp giữa các cá nhân ở những giai tầng khác nhau. Muốn thích nghi, dĩ nhiên các nhà hoạt động thị trường phải vận dụng những khác biệt về quảng cáo, về sản phẩm và nhiều yếu tố marketing khác cho mỗi đoạn thị trường được phân chia theo tiêu thức giai tầng xã hội.

6. Giai tầng xã hội là năng động

Những hệ thống phân tầng xã hội trong đó các cá nhân có cơ hội cho những vận động thay đổi được hiểu là một hệ thống mở. Ngược lại, những người ở trong hệ thống đóng sẽ có địa vị do thừa kế hoặc được gán ép cho: tức là họ được sinh ra từ một thang bậc địa vị xã hội nhất định nào đó và không có khả năng

rời bỏ nó. Sự khác biệt giữa một hệ thống dựa trên những địa vị đạt tới đối lập với hệ thống dựa trên những địa vị kế thừa sẽ rất có ý nghĩa nếu đặt trong khung cảnh của mối quan tâm từ phía xã hội. Một xã hội có hệ thống giai tầng với cơ chế mở sẽ cung cấp cơ hội cho mọi cá nhân. Đây là điều kỳ vọng về tiến bộ xã hội, hoàn toàn có thể xảy ra và sẽ tiếp tục còn là một chủ đề phát triển quan trọng của tương lai.

Qua những nỗ lực về quan hệ công chúng, một loại nghề nghiệp nào đó hoàn toàn có thể tìm kiếm cách thức để nâng cao địa vị của nó. Điều này tương đối dễ thực hiện trong một xã hội mở hơn là so với xã hội đóng. Hiện vẫn còn những chế độ đẳng cấp hoặc một hệ thống kín (tôn giáo, phong kiến hoặc quân chủ...) đã từng tồn tại hàng nghìn năm, trong đó, sự mất bình đẳng xã hội lại được tuân thủ một cách cứng nhắc, tạo ra một vị trí xã hội vĩnh cửu cho một nhóm người, một giai tầng xã hội nhất định được thừa hưởng từ lúc sinh ra và nó ngăn cản bất kỳ cơ hội hay sự mở rộng nào đối với các cá nhân hoặc nhóm giai tầng khác theo kiểu “con vua thì lại làm vua, con sãi ở chùa lại quét lá da”.

IV. XÁC ĐỊNH VÀ PHÂN LOẠI GIAI TẦNG XÃ HỘI

Có thể sử dụng một số cách tiếp cận, đo lường khác nhau để thực hiện việc phân chia giai tầng xã hội. Những phương pháp này được thiết kế nhằm tìm hiểu mối liên quan giữa các biến số phụ thuộc (như việc sử dụng sản phẩm, chọn nhãn hiệu, hiểu biết và thái độ, loại cửa hàng ưa thích, mức độ thường xuyên đến mua sắm) với biến số độc lập là giai tầng xã hội. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp cho việc phân đoạn thị trường theo tiêu thức giai tầng xã hội và hiểu được mô hình mua sắm cũng như tiêu dùng của mỗi đoạn thị trường đó. Nên chung, có 3 phương pháp thường được

đề cập đến là Phương pháp danh tiếng, Phương pháp chủ quan và Phương pháp khách quan.

Bảng 3.2: Các phương pháp xác định và phân loại giải tầng xã hội

<i>Phương pháp</i>	<i>Kỹ thuật áp dụng</i>
<i>Danh tiếng</i>	Đánh giá, cảm nhận và xếp hạng người khác
<i>Chủ quan</i>	Tự đánh giá và xếp hạng bản thân
<i>Khách quan</i>	Dựa trên từng chỉ số đơn lẻ hay phức hợp của: - Nghề nghiệp - Giáo dục - Thu nhập (nguồn, số lượng) - Những mối quan hệ với hàng xóm, láng giềng - Mô tả về chất lượng và điều kiện của khu vực cư trú - Tổng số lượng sở hữu của cải và tài sản

1. Phương pháp danh tiếng

Cách tiếp cận này đòi hỏi các thành viên của cộng đồng xếp hạng hoặc đánh giá uy tín những người khác theo một hệ thống địa vị xã hội. Thực tế nó hướng vào việc tính toán số lượng và bản chất của các mối liên hệ cá nhân trong những mối quan hệ giao tiếp thân mật thường ngày, không mang tính nghi thức. Hơn thế, các nhà nghiên cứu không chỉ dựa vào dữ liệu thu được từ những người trả lời mà còn chính từ các quan sát thông qua kinh nghiệm sống, từ việc tham gia vào mạng lưới quan hệ và tiếp xúc thân mật hàng ngày, vào hệ thống cơ cấu tổ chức chính thống của cộng đồng.

Trên thực tế, khi áp dụng phương pháp này, thường phải tính toán trước để dự báo một cách tương đối chính xác kết quả nghiên cứu dựa trên những tiêu thức cẩn bản như nơi cư trú của

gia đình, loại hình nhà cửa, nguồn thu nhập, truyền thống nghề nghiệp v.v... Phương pháp định lượng thường được sử dụng khi phân tích nhằm làm tăng tính thuyết phục và hiệu lực của số liệu nghiên cứu.

Muốn thành công trong các cuộc nghiên cứu như vậy thì người được hỏi phải hiểu biết những người khác (đối tượng mà họ sẽ xếp hạng) một cách khá chi tiết và đầy đủ, theo một thứ tự tương đối logic. Cho nên cách tiếp cận này chỉ giới hạn với những cộng đồng nhỏ và vì vậy, nó khó có thể được sử dụng rộng rãi trong marketing.

Các nhà xã hội học sử dụng phương pháp này với mong muốn hiểu biết sâu sắc hơn về cấu trúc giai tầng của một xã hội, một cộng đồng cụ thể. Tuy nhiên, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng lại quan tâm tới việc do lường và phân chia giai tầng xã hội nhằm hiểu biết rõ hơn về các đoạn thị trường và loại hoạt động marketing ở đó chứ không phải là nghiên cứu về cấu trúc xã hội. Với mục đích này, phương pháp danh tiếng ít có tính hiện thực.

2. Phương pháp chủ quan

Với cách tiếp cận này, mỗi cá nhân sẽ được hỏi để họ tự đánh giá, lựa chọn và xếp mình vào một vị trí nào đó trong thang bậc của giai tầng xã hội. Đây là vấn đề được coi là “hiện tượng hoàn toàn mang tính cá nhân” vì nó phản ánh cảm giác và ý thức về sự phụ thuộc hoặc sự được nhận biết đối với những người khác. Cảm giác về tính chất là thành viên của một nhóm thường được quy về giống như ý thức xã hội.

Phương pháp này thường sử dụng các câu hỏi, đại loại: *Quý vị tự xếp mình vào giai tầng nào trong xã hội?* hoặc là: *Quý vị thuộc về giai tầng nào trong số các giai tầng được nêu tên dưới đây:*

- *Giai tầng bậc thấp*
- *Giai tầng bậc dưới trung bình*
- *Giai tầng bậc trung bình*
- *Giai tầng bậc trên trung bình*
- *Giai tầng bậc cao*
- *Không biết/ hoặc từ chối trả lời*

Đề nghị: Chỉ chọn một khả năng phù hợp nhất với bản thân.

Phương pháp đo lường chủ quan có khuynh hướng thu về kết quả có quá nhiều người tự xếp mình vào tầng lớp trung lưu “thường thường bậc trung” của xã hội. Đây là một hiện tượng phổ biến của thói quen “trung bình chủ nghĩa” đã dẫn đến việc có rất nhiều người cố ý (hoặc là miễn cưỡng) tự xếp họ thấp hơn hoặc cao hơn giai tầng của mình.

Hiện nay, phương pháp đo lường chủ quan ít còn được sử dụng trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Mặc dù sự tự đánh giá và cảm nhận của mỗi cá nhân về giai tầng mà họ thuộc về thường liên quan mật thiết đến việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm, song rất đáng tiếc là không có nhiều kết quả nghiên cứu chứng tỏ sự đúng đắn của giả thiết này.

3. Phương pháp khách quan

Theo phương pháp này, các nhà nghiên cứu tập trung vào việc lựa chọn và phân tích các biến số về nhân khẩu học; các biến số về kinh tế-xã hội của từng cá nhân hay nhóm người thuộc đối tượng cần tìm hiểu. Những biến số đó được thể hiện trong một bảng câu hỏi và người được hỏi sẽ trả lời các câu hỏi thực tế về bản thân, gia đình hoặc về nơi họ cư trú. Khi lựa chọn tiêu thức để lập bảng câu hỏi, phần lớn các nhà nghiên cứu đều tập trung vào nghề nghiệp, thu nhập và trình độ giáo dục-dào tạo. Bên

cạnh đó, họ thường bổ sung thông tin về địa lý như địa chỉ nơi ở, nơi làm việc để có thể đánh giá được mức độ phát triển hay lạc hậu của vùng thị trường đó.

Kết quả phân tích sẽ cho phép xếp hạng các cá nhân trên cơ sở của những yếu tố khách quan và định vị họ tương ứng vào thang bậc địa vị xã hội. Đối với người làm marketing đang tìm kiếm ảnh hưởng của giai tầng đến một lĩnh vực sản phẩm, những kết quả nghiên cứu có tính đại diện như vậy sẽ rất quan trọng cho phân đoạn thị trường. Tuy nhiên, tùy theo hoàn cảnh cụ thể và hệ cơ sở dữ liệu có sẵn, sự vận dụng kỹ thuật nghiên cứu marketing để phối hợp các loại biến số khi phân tích cũng sẽ khác nhau. Chẳng hạn ở những quốc gia phát triển, việc sử dụng *Chỉ số địa vị được máy tính cung cấp (CSI)* đã rất phổ biến và thành công từ cuối những năm 1960. Hiện nay, nghề nghiệp là một tiêu thức được nhấn mạnh gấp đôi khi tính toán tổng số điểm. Riêng đối với những người không lập gia đình, trình độ giáo dục-dào tạo cũng như nghề nghiệp lại sẽ được nhấn mạnh gấp đôi... Nhìn chung kỹ thuật marketing đang ngày càng hoàn thiện, đảm bảo hơn cho sự thành công của các nhà hoạt động thị trường.

V. GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Trước khi sử dụng giai tầng xã hội để phân đoạn thị trường, người làm marketing cần ghi nhớ ba điều sau đây:

1- Giai tầng xã hội có thể không phải lúc nào cũng là một giả thuyết quan trọng, tức là, việc phân đoạn theo tiêu thức khác như tuổi tác và giới tính, sẽ thích hợp hơn.

2- Lợi ích của phân đoạn thị trường theo giai tầng xã hội đối với những sản phẩm không khác biệt có thể thấp hơn những chi phí phải bỏ ra để đạt tới thị trường đó.

3- Phân đoạn thị trường theo giai tầng xã hội thường có tác dụng nhất khi liên hệ với những biến số như giai đoạn trong chu kỳ đời sống và nhóm lối sống.

Nói một cách tổng quát, khái niệm giai tầng xã hội sẽ giúp hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi người tiêu dùng trong những tầng lớp xã hội khác nhau. Tuy nhiên, người làm marketing muốn biết xem, liệu phân đoạn thị trường trên cơ sở giai tầng xã hội có phải là một cách tiếp cận thuận lợi hay không? Bởi vì, muốn phân đoạn thị trường thì người ta phải lựa chọn tiêu thức để phân đoạn. Vậy sẽ lựa chọn một hay vài tiêu thức làm căn cứ cơ sở cho công việc này? Hoặc tiêu thức nào sẽ được ưu tiên nhấn mạnh? Trong khi đó bản thân yếu tố giai tầng xã hội đã được quyết định bởi một nhóm (9) biến số. Thế thì có nên sử dụng giai tầng xã hội, một tiêu thức được ghép lại từ nhiều biến số, để phân đoạn thị trường, hay chỉ sử dụng một biến số đại diện đơn giản; ví dụ như thu nhập? Dưới đây trình bày một vài phương án thường gặp.

1. Giai tầng xã hội và thu nhập có liên quan đến các mẫu lối sống: giai tầng xã hội là căn cứ tốt hơn so với thu nhập để phân chia và dự đoán về những mẫu lối sống.

Người làm marketing được phép sử dụng thông tin đó như thế nào? Những mẫu lối sống phổ biến, liên quan đến việc ưa thích và lựa chọn sản phẩm có thể giúp giải thích đặc điểm của thị trường. Bởi vì mỗi nhóm khách hàng-giai tầng thường có những kiểu hành động (mua sắm) như thế nào? Họ có mối quan tâm gì trong quá trình (bở thời gian) tìm kiếm thông tin về sản phẩm? Quan điểm của họ ra sao (trước, trong và sau quá trình mua sắm, tiêu dùng sản phẩm mà họ đã bỏ tiền ra để có được)? Tất cả các

thành tố về lối sống như thế lại thường được định dạng khá lâu dài trên cơ sở hành vi và giao tiếp trong mỗi nhóm.

Những phân tích nói trên sẽ cho phép người làm marketing đưa ra định hướng hoặc một cách tiếp cận tốt hơn khi thiết kế sản phẩm, xúc tiến-khuếch trương, chọn kiểu kênh phân phối và các quyết định về giá cả trên mỗi đoạn thị trường dựa theo giao tầng.

2. Giai tầng xã hội có liên quan đến những mẫu hành vi tiêu dùng

Đến đây, một câu hỏi cơ bản xuất hiện: giao tầng xã hội hay là thu nhập mới có liên quan chặt chẽ hơn với hành động tiêu dùng cá nhân; đặc biệt với những mô hình mua sắm sản phẩm?

Có quan điểm cho rằng khi phân đoạn thị trường, tiêu thức giao tầng xã hội là căn cứ quan trọng hơn so với thu nhập bởi vì sự chênh lệch trong các thứ hạng thu nhập lại vẫn có thể không cho phép khẳng định sự khác biệt quan trọng để phân tích hành vi và giải thích thói quen mua sắm của người tiêu dùng - những sở thích về cửa hàng và sử dụng sản phẩm. Do vậy, giao tầng xã hội có ưu thế hơn so với thu nhập. Ví dụ sau đây sẽ so sánh ba gia đình, thuộc về các giao tầng khác nhau, thu nhập tương ứng nhưng vẫn có những khác biệt đáng kể trong mô hình chi tiêu:

- Một gia đình trung lưu lớp trên đứng đầu có thể là một công chức nhà nước thường thích dùng một phần tương đối lớn thu nhập của họ cho nhà cửa ở khu vực có những người hàng xóm tương tự về nghề nghiệp, có uy tín; chi tiêu vào đồ gỗ đắt tiền, vào quần áo từ các cửa hàng chất lượng mặc dù không đắt tiền lắm và vào những thú vui giải trí mang tính văn hoá hoặc các mối quan hệ với những hội viên của câu lạc bộ sở thích.

- Một gia đình trung lưu đứng đầu có thể là một người kinh doanh độc lập cũng đặt mục tiêu vào một ngôi nhà tốt nhưng

không hẳn đã coi trọng việc phải ở cạnh những hàng xóm uy tín mà là vị trí ngôi nhà để kinh doanh tại khu vực buôn bán; những tủ quần áo đắt tiền; nhiều đồ gỗ, nhưng không hẳn đã được chọn lọc từ những cửa hiệu thiết kế có tên tuổi, và một tài khoản tiết kiệm lớn hơn.

- Một gia đình trung lưu lớp dưới lại thường ưa thích ngôi nhà nhỏ vừa phải để sinh sống với những người hàng xóm láng giềng đồng đúc; họ mơ ước sẽ có phương tiện di lại mới hơn, tốt hơn; những đồ nội thất đắt tiền hơn, một chiếc Tivi lớn hơn ở phòng khách. Họ sẽ chi tiêu ít về quần áo và đồ gỗ nhưng nhiều về thực phẩm và hàng gia dụng.

Bên cạnh đó, vẫn tồn tại quan điểm cho rằng thu nhập có ưu thế hơn so với giai tầng xã hội trong việc phân đoạn thị trường. Nhiều kết quả nghiên cứu chỉ ra, với một số lượng hàng tiêu dùng được sản xuất hàng loạt và đóng gói sẵn với giá thấp thì cả thu nhập và giai tầng đều liên quan tới hành vi mua. Tuy nhiên, nhìn chung cách tiêu dùng được chứng minh liên quan chặt chẽ tới thu nhập hơn là với giai tầng xã hội. Nghiên cứu bổ sung về hàng hóa lâu bền và một số dịch vụ đã khẳng định nghiên cứu trước; chỉ ra rằng thu nhập có ưu thế hơn giai tầng xã hội trong phân đoạn thị trường đối với gần như tất cả các sản phẩm tiêu dùng thông dụng. Thật vậy, ngày càng có nhiều sản phẩm đang xuất hiện với ít tính giai tầng hơn so với biểu hiện trước kia của nó. Thị trường xe máy (thậm chí ô tô) cho thấy khi thu nhập tăng lên một chút và giá cả giảm đi một chút sẽ ảnh hưởng mạnh tới việc mua sắm. Từ đó có thể nhận định rằng, giai tầng xã hội, mặc dầu là một khái niệm quan trọng, nhưng đã không thường xuyên được xem như cách tiếp cận thuận lợi để phân đoạn thị trường.

Sự giải thích khác cho hiệu quả thấp khi ứng dụng tiêu thức giai tầng xã hội trong phân đoạn thị trường có thể là do những sai

lầm khi xem xét về tính đa dạng trong các giai tầng. Tức là, những cá nhân, mặc dầu, trong một giai tầng xã hội như nhau, có thể lại không nhất quán về địa vị với những biến số giai tầng của chính mình. Ví dụ, người có trình độ giáo dục cao nhưng thu nhập vẫn thấp hoặc những thành viên với mức thu nhập khác nhau nhưng vẫn thuộc về một giai tầng xã hội nào đó. Sự mâu thuẫn trong các biến số phân tầng, được hiểu như là tính không đồng nhất (không nhất quán) của nhiều thành viên trong một giai tầng. Những khác biệt đó không chỉ để xếp hạng các cá nhân mà còn cần thiết để hiểu biết và phân tích hành vi của họ.

Khác nhau về mức thu nhập đương nhiên gây ra tính nhiều mặt của giai tầng xã hội. Ví dụ, các nhà nghiên cứu đã đề cập tới sự phân chia những thành viên lớp trên (thượng đẳng) và những thành viên lớp dưới (hạ đẳng) trong mỗi giai tầng. Những gia đình lớp trên trong mỗi giai tầng là những gia đình có thu nhập cao hơn (từ 25 đến 30%) mức trung bình của giai tầng đó. Họ có tiền để chi tiêu, thậm chí cả phần để dành cho tích luỹ, phù hợp theo những tiêu chuẩn đòi hỏi thiết yếu của giai tầng mà họ thuộc về. Số còn lại là những gia đình lớp dưới có thu nhập ít và thấp hơn (khoảng 15%) mức thu nhập trung bình trong giai tầng. Trên thực tế họ không phải là nghèo (ngoại trừ ở nhóm hạ lưu), nhưng vẫn “cảm thấy khó khăn, phải luôn gắng sức...” khi theo đuổi những tiêu chuẩn sống của giai tầng mà mình thuộc về. Chẳng hạn, năm 1983 ở Mỹ, thu nhập tối thiểu cho một địa vị trung bình của tầng lớp thượng lưu là 100.000 USD, của tầng lớp trung lưu bậc trên là 45.000 USSD và tầng lớp trung lưu bậc dưới là 24.000 USD. Vì vậy, một gia đình thượng lưu kiếm được 80.000 USD mỗi năm sẽ là thượng lưu lớp dưới. Những gia đình này không thể có được một biệt thự và một ngôi nhà thứ hai; rất khó theo đuổi được việc cho con cái học hành ở một trường tư.

Kết quả phân tích về chênh lệch thu nhập giữa các nhóm trong một giai tầng còn đưa ra căn cứ rất đáng tin cậy để giải thích việc mua sắm những thứ hàng lâu bền, có giá trị cao. Ví dụ, thị trường mục tiêu cho các loại xe máy hay ô tô giá cao là những nhóm người mua tương đối đặc biệt của mỗi giai tầng xã hội chứ không hẳn chỉ là những cá nhân có thu nhập cao ở một nhóm nhất định nào đó. Tất nhiên ở đây không loại trừ xu thế chạy theo một "kiểu sành điệu" hay hành vi học đòi của những nhóm người không thật sự dám về tiền nong nhưng cố thoả mãn sự "ngưỡng mộ" của mình với những nhóm nào đó. Dĩ nhiên lúc này thu nhập sẽ đóng vai trò là yếu tố quyết định. Các nhà hoạt động thị trường lại hết sức quan tâm đến nhóm này bởi vì đây thường là những khách hàng tiên phong, những người sẵn sàng chấp nhận rủi ro để thử nghiệm sản phẩm mới ngay trước khi nó có thể trở thành một khuynh hướng tiêu dùng mới.

Trên cơ sở những nghiên cứu đầy đủ và đồng bộ, cần phải khai quát hoá về khả năng phù hợp khi giai tầng xã hội, thu nhập, hoặc sự phối hợp của chúng là nổi trội hơn với tư cách là biến số phân đoạn thị trường:

1- Giai tầng xã hội là ưu việt hơn thu nhập đối với những lĩnh vực mà hành vi và mô hình tiêu dùng bao gồm những chỉ tiêu nhiều tiền để phản ánh lối sống, các giá trị chuẩn mực. Chẳng hạn nhà ở, khu vực cư trú, đồ nội thất đắt tiền, phòng khách sang trọng... nhằm gây ấn tượng về đặc trưng của những nhóm giai tầng bậc cao.

2- Thu nhập nói chung là ưu việt hơn đối với những sản phẩm tiêu dùng thường xuyên, liên tục đòi hỏi chi phí thay thế và có thể không lâu nữa sẽ không còn là biểu tượng của địa vị trong một giai tầng hoặc như là những biểu tượng địa vị đối với các nhóm khác ngay trong giai tầng đó.

3- Sư phôi hợp của giai tầng xã hội và thu nhập nói chung là ưu việt hơn đối với những sản phẩm dịch vụ có đặc tính cao mang ý nghĩa biểu tượng của giai tầng xã hội hoặc địa vị trong giai tầng nhưng đòi hỏi hoặc là phải thường xuyên đổi mới, hiện đại hoá, hoặc là cần tới sự chi tiêu thay thế (như quần áo cao cấp, ô tô, xe máy, đồ gia dụng điện tử v.v..).

3. Giai tầng xã hội và những lưu ý khác

Cuối cùng, cần phải xem xét những vấn đề liên quan đến hành vi của các giai tầng khác nhau cùng với sản phẩm mà họ mua, nơi mua sắm và phản ứng của họ với những chương trình khuếch trương hay giá cả...

Đối với đa số sản phẩm, những nhóm thu hút sự quan tâm với người làm marketing là tầng lớp trung lưu và tầng lớp lao động - phân đoạn lớn nhất của thị trường. Thế nhưng những người làm marketing thường hay gặp khó khăn trong việc hiểu biết thị trường này. Lý do thực tế phân lớn các nhà quản trị marketing là những thành viên của tầng lớp trung lưu; họ có khuynh hướng cho rằng, mỗi một cá nhân còn lại cũng sẽ giống như họ về các giá trị, thái độ, sở thích, lối sống v.v... Sự ngộ nhận chủ quan như thế rất có thể sẽ dẫn đến những sai lầm tai hại trong chiến lược marketing.

Trên thực tế, cách lựa chọn và sử dụng sản phẩm là khác nhau giữa các giai tầng xã hội. Có những thứ được mua chủ yếu bởi tầng lớp thượng lưu và những thứ khác được mua bởi tầng lớp hạ lưu. Và cũng không chỉ có những khác biệt về việc mua sắm, tiêu dùng giữa các giai tầng mà còn có cả những khác biệt trong bản thân một giai tầng. Như đã đề cập ở phần trên, mỗi một thứ bậc của mỗi giai tầng có những người tiêu dùng làm cho người

khác để ý và có những người mua thận trọng hơn; ngay cả khi họ giống hay khác nhau về mức thu nhập.

Tuy nhiên, nhiều sản phẩm được mua bởi số đông người tiêu dùng. Vì thế sẽ rất khó khăn khi muốn làm rõ những khác biệt về giai tầng trong mô hình mua sắm. Ví dụ, tất cả mọi người đều mua thực phẩm, quần áo và đồ gia dụng. Sự khác biệt thể hiện ở bên trong quan điểm mua sắm khi xem xét không phải những chủng loại nói chung mà là những dạng của sản phẩm hoặc những nhãn hiệu đặc biệt và tần suất mua sắm. Nghiên cứu sâu hơn, các nhà marketing hoàn toàn có thể đưa ra sơ đồ định vị sản phẩm và nhãn hiệu được ưa thích bởi những giai tầng xã hội khác nhau.

PHỤ LỤC 1: MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM VỀ GIAI TẦNG XÃ HỘI Ở MỸ

1/ Thượng lưu lớp trên

Thượng lưu lớp trên là tinh hoa của xã hội. Sự thừa kế của cải từ những gia đình danh giá là chìa khoá để bước vào tầng lớp này. Con cái họ học tại các trường tư tốt nhất ngay từ bậc tiểu học và tốt nghiệp những trường đại học danh tiếng.

Người tiêu dùng ở giai tầng thượng lưu lớp trên coi việc tiêu tiền như thế đó là một thứ không quan trọng, không chát chẽ, không keo kẹt nhưng cũng chẳng phô trương, dù để ngũ ý rằng tiền bạc là vấn đề quan trọng. Đối với một vài sản phẩm, có thể tồn tại một ảnh hưởng dần dần rõ nét giữa các giai tầng xã hội. Địa vị xã hội của những cá nhân này chắc chắn tới mức họ có thể di lệch khỏi các chuẩn mực chung của giai tầng nếu họ chọn như vậy mà vẫn không để đánh mất vị thế của mình.

2/ Thượng lưu lớp dưới

Thượng lưu lớp dưới bao gồm những người có nghề nghiệp chuyên môn đem lại thu nhập rất cao và họ tự giành được địa vị xã hội cho bản thân chứ không phải là do thừa kế. Họ là những người giàu mới phát, những con người năng động với nhiều biểu tượng vật chất (hoá) cho vị thế của mình. Họ mua những ngôi nhà lớn nhất trong những khu ngoại

ô đep nhất cùng với những phương tiện di lại đắt tiền nhất, bể bơi và những biểu tượng khác của sự tiêu dùng gây chú ý, biến mình trở thành những người luôn đổi mới đồ đạc, vật dụng. Họ là thị trường béo bở của những hoạt động marketing cho các loại sản phẩm xa hoa.

3/ Trung lưu lớp trên

Điểm mấu chốt của trung lưu lớp trên là nghề nghiệp. Sự nghiệp dựa trên thành công của ngành nghề chuyên môn hay bằng cấp tốt nghiệp về một nghề nghiệp đặc biệt nào đó hoặc kỹ năng quản trị kinh doanh. Những thành viên của giai tầng này luôn luôn chú trọng tới việc học hành của con cái.

Trung lưu lớp trên là thị trường tốt, rất đáng kể cho nhiều loại sản phẩm. Phong cách sống lịch sự, bất thiệp; rất dễ nhận ra và đáng được chú ý nhưng cũng rất cẩn thận là những nét đặc trưng cho lối sống của gia đình họ. Ngôi nhà có tầm quan trọng cao, là biểu tượng quan trọng cho cho sự thành công và tiềm lực của gia đình.

4/ Trung lưu lớp dưới

Những gia đình trung lưu lớp dưới là những người Mỹ điển hình, là minh họa cho điểm cốt lõi của thói quen làm việc chu đáo, đáng trân trọng, giữ vững những quy tắc, chuẩn mực đã định hình một cách cố (theo truyền thống) văn hoá. Họ tin vào việc di lê nhà thờ và tuân thủ luật pháp, họ khổ sở khi con cái mình bị bắt vì phạm pháp. Họ không phải là những người đổi mới.

Nhà cửa rất quan trọng đối với gia đình trung lưu lớp dưới và họ muốn nó gọn gàng sạch sẽ, được sơn (trang hoàng) đẹp, được láng giềng tôn trọng. Họ có thể có chút tự tin về sở thích riêng nhưng vẫn chấp nhận sử dụng các đồ gia dụng đã được tiêu chuẩn hoá - được sản xuất và bán sẵn ở những cửa hàng đồ đạc tương tự nhau. Đây là điểm đối lập với người tiêu dùng trung lưu lớp trên, những người thường cảm thấy tự nhiên hơn, thoải mái hơn khi thử nghiệm các kiểu mẫu mới với cách bài trí mới và cũng đối lập với nhóm hạ lưu lớp trên - những người tiêu dùng không quan tâm lắm đến kế hoạch tổng thể, nhầm trang bị đồ đạc trong nhà. Người tiêu dùng trung lưu lớp dưới đọc và làm theo những lời khuyên của các tạp chí về nhà ở và dịch vụ hạng trung bình để cố gắng làm cho ngôi nhà của mình đẹp hơn.

Người tiêu dùng trung lưu lớp dưới "làm việc" trong quá trình mua sắm nhiều hơn so với các giai tầng khác và coi quyết định mua sắm là đòi hỏi khắt khe và nhầm chán. Họ có độ nhạy cảm cao với giá.

5/ Hạ lưu lớp trên

Tầng lớp hạ lưu lớp trên thể hiện cuộc sống đời thường đều đặn, được mô tả bằng sự tồn tại ngày qua ngày với những hoạt động không đổi. Họ sống trong những khu ẩm đạm của thành phố, trong những ngôi nhà hay căn hộ nhỏ. Những chiếc mũ bảo hộ lao động, loại công việc nặng nhọc được dành cho giai tầng này; với rất nhiều thành viên làm công việc không cần sáng tạo, chỉ đòi hỏi hoạt động chân tay hoặc những kỹ năng và sự đào tạo khiêm tốn. Nhờ có các hiệp hội và tổ chức bảo vệ, nhiều người có thể kiếm được những khoản thu nhập đáng kể, dù tiêu pha.

Quyết định mua sắm của tầng lớp lao động thường hấp tấp nhưng đồng thời cũng bày tỏ sự trung thành cao với các nhãn hiệu có tiếng tăm (của quốc gia). Mua chúng là một cách để chúng tỏ mình là người mua hiểu biết, giúp cho họ cảm thấy (có thể đúng như vậy) là mình có chút ít kỹ năng. Dạng người tiêu dùng này ít có những mối quan hệ xã hội và không thích tham gia những tổ chức công dân hay hoạt động của nhà thờ. Quan hệ qua lại với xã hội chỉ hạn chế với những người láng giềng gần gũi và với họ hàng. Nếu họ thực hiện một chuyến đi nghỉ thì đó có thể là việc thăm họ hàng ở một thành phố khác. Hạ lưu lớp trên quan tâm tới việc họ không bị nhầm lẫn với tầng lớp hạ lưu lớp dưới.

6/ Hạ lưu lớp dưới

Tầng lớp hạ lưu lớp dưới bao gồm những người thường cố vươn lên trên giai tầng của mình nhưng hay bị thất bại. Một cá nhân trong tầng lớp hạ lưu lớp dưới thường từ chối (không tuân theo) tiêu chuẩn luân lý của tầng lớp trung lưu; họ tìm thấy niềm vui thích bất cứ nơi nào có thể - bao gồm cả việc mua sắm bốc đồng. Sự thiếu kế hoạch này gây ra tổn kém cho việc mua sắm vì có thể bị mua phải hàng hoá thấp cấp. Họ chi tiêu quá nhiều vào các loại sản phẩm, mua chịu ở mức lãi suất cao và khó mà nhận được chất lượng hay giá trị (thực sự). Nhóm này bao gồm những gia đình khốn cùng, một số thường xuyên có những vấn đề với pháp luật và cả những người vô gia cư.

(Nguồn: Consumer Behavior. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993)

PHỤ LỤC 2: THẢO LUẬN THÊM VỀ GIAI TẦNG TRUNG LƯU Ở VIỆT NAM

Vấn đề “giai tầng trung lưu” tại Việt Nam dường như vẫn còn là đề tài “nhạy cảm”, chưa được phân định rõ ràng và đồng thuận rộng rãi, không chỉ ở khái niệm mà còn ở đời sống thực tế hiện nay. Để đơn giản, dễ nghị tạm cho rằng “giai tầng trung lưu” trong khái niệm phân tầng xã hội gồm hai nhóm người: nhóm trung lưu chuyên nghiệp và chuyên môn cùng với nhóm trung lưu giàu có tài sản.

Nhóm thứ nhất có trình độ học vấn (trường lớp, hoặc tự học) chuyên môn cấp đại học và sau đại học, có thu nhập khá cao và ổn định từ công việc chuyên môn, đồng thời nhu cầu văn hoá có nhiều tương đồng và đồng đều về chất lượng. Nhóm thứ hai, người thuộc nhóm này không nhất thiết có trình độ học vấn cao nhưng có thu nhập cao và rất cao, có nhiều nhu cầu về đời sống vật chất nhưng khác nhau về chất lượng, riêng nhu cầu về đời sống văn hoá thường ít tương đồng. Giữa hai nhóm này có những vùng giao thoa, nhưng hiểu theo tinh thần của vấn đề đặt ra, chúng ta sẽ quan tâm và đề cập về nhóm thứ nhất nhiều hơn nhóm thứ hai.

Ngay từ “trung lưu” tại Nga, Trung Quốc, và gần đây tại Việt Nam, chúng ta thường nghe thấy những mẫu chuyện sôi nổi và đình đám về các “đại gia” (thượng lưu), và chừng mực nào đó xã hội cho rằng cách sống và đời sống các “đại gia” cũng là tiền đề của đời sống và cách sống của giới “trung lưu”. Vướng mắc này rất dễ gây phản cảm đối với những giai tầng khác trong khi xã hội đang còn cảnh đời nghèo khổ. Kế tiếp là những câu chuyện về văn hoá – tính cách và hành vi văn hoá. Đã khá lâu và hiện nay, vẫn còn sự nhầm lẫn rất tai hại giữa “học văn” và “văn hoá”. Có thể chính nhầm lẫn này đã khiến cho sự hình thành và quá trình phát triển “giai tầng trung lưu” tại Việt Nam bị khập khẽ và trì trệ. Từ khập khẽ đó, có thể cảm nhận được nỗi khổ và nỗi khổ của vấn đề văn hoá trong “giai tầng trung lưu” tại Việt Nam. Hai vướng mắc và nhầm lẫn này cũng chính là hai “trái táo cám” – “hai nhu cầu” được hệ thống hoá và gán như mặc nhiên đối với một bộ phận cụ thể nào đó trong xã hội hiện nay. Sự mặc nhiên đó rất hấp dẫn cho tính dục vọng và cũng là hai nhịp cầu bị gãy đổ làm ngăn trở việc hình thành “giai tầng trung lưu” có ý nghĩa thật sự.

Ở nhiều nước, giai tầng trung lưu khá gắn kết với các ngành như giáo dục, văn hoá, nghệ thuật, tư tưởng, tâm linh... và trở thành "mạnh thường quân", thành nơi kích hoạt để các ngành này phát triển. Họ cũng đóng vai trò kích hoạt rất thiết yếu cho những địa chỉ hoặc những tác phẩm văn hoá nghệ thuật cụ thể nào đó được tồn tại và đưa ra với thế giới bên ngoài. Như đã đề cập, đó chính là những tính cách và hành vi văn hoá có nét tương đồng và khá đồng đều trong đời sống.

Một tầng lớp trung lưu như vậy trong xã hội Việt Nam hiện đại là rất cần thiết cho quá trình phát triển một nền kinh tế và cấu trúc xã hội bền vững – một xã hội và nền kinh tế có hàm lượng tri thức cao, cả về chất và lượng. Chính xác hơn, đó là sự việc át cả và dù, để đời sống, cuộc sống kinh tế và xã hội có thêm những cải cách đột phá, tích cực, rộng lớn và dài hạn hơn đối với lãnh vực giáo dục, văn hoá, nghệ thuật, tư tưởng và tâm linh...

Có thể xác định rằng trong những xã hội mờ, với nền kinh tế thị trường đã được định hướng, "giai tầng trung lưu" có những đóng góp rất tích cực trong sự hình thành những mặt bằng văn hoá hiện đại chung của thế giới, đồng thời họ cũng tích cực củng cố những nét văn hoá truyền thống riêng trong xã hội của họ. Đây đó trong xã hội Việt Nam, những năm gần đây cũng bắt đầu có những chuyển động với ý nghĩa này nhưng vẫn còn rời rạc và còn có vẻ gượng ép, có nơi trở thành khoa trương văn hoá, phi văn hoá, phi nghệ thuật, tạo ra sự phản cảm không đáng có.

Kinh tế cá nhân, kinh tế gia đình, kinh tế tổ chức, kinh tế tinh thành, kinh tế khu vực, kinh tế quốc gia... tất cả đời sống kinh tế đó đều có sự ràng buộc và tương quan lẫn nhau trong vấn đề hình thành "giai tầng trung lưu" có ý nghĩa tích cực cho xã hội Việt Nam hiện đại. Cũng xin nói thêm, Việt Nam với một xã hội vừa mới hé mờ nền kinh tế thị trường, việc hình thành và định hình một "giai tầng trung lưu" có ý nghĩa tích cực cho xã hội hiện đại sẽ là một quá trình lâu dài, vì trong đời sống kinh tế xã hội Việt Nam đã không có khái niệm "giai tầng trung lưu" trong một thời gian khá lâu. Đây là một thực tế. Vì vậy, khó có thể "đi tắt đón đầu" trong tiến trình này, mà phải là một quá trình phát triển - thay đổi cộng hưởng của kinh tế và xã hội.

(Nguồn: <http://vnr500.vietnamnet.vn/news ngày 18-1-2010>, trích Lê Trọng Nhì, báo Sài Gòn Tiếp thị)

Chương 4

NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Con người luôn có nhiều quan hệ xã hội với vô số mối liên quan, ví dụ như bạn bè, đồng nghiệp và đặc biệt là người thân... Làm bất kỳ việc gì, con người cũng chịu tác động của những người họ có quan hệ (những người có khả năng gây ảnh hưởng tới hành vi người khác). Chương này sẽ nghiên cứu sự ảnh hưởng của những người có khả năng ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng, họ tập hợp thành *nhóm tham khảo* (*Reference Group*).

I. TỔNG QUAN VỀ NHÓM THAM KHẢO

1. Khái niệm nhóm tham khảo

Mỗi người có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhóm tham khảo khác nhau khi họ đóng các vai trò hoặc tham gia vào các nhóm khác nhau trong xã hội. Nhóm tham khảo được xác định là những nhóm người có ảnh hưởng tới thái độ và hành vi mua của khách hàng. Trong marketing, nhóm tham khảo được định nghĩa là "*những nhóm người có ảnh hưởng tới việc hình thành nên thái độ, nhận thức và hành vi của khách hàng với một sản phẩm, thương hiệu hay một doanh nghiệp*". Người ta cũng có thể coi, *nhóm tham khảo là những nhóm người mà khách hàng tham khảo ý kiến khi hình thành nên thái độ và quan điểm của mình*.

Cần lưu ý, không phải bất kỳ một tập thể nào với những cá nhân rời rạc đều có thể hình thành nhóm. Các nhà xã hội học đã

phân biệt ba tập thể khác nhau của con người dưới ba khái niệm cụ thể: tập hợp, lớp và nhóm. *Tập hợp là bất kỳ số lượng người nào đó có liên quan với nhau tại một thời điểm nhất định.* Ví dụ có 9 người đang ngồi trên hai chiếc ghế băng được kê nối tiếp nhau ở trạm xá của một trường đại học để đợi đến lượt khám bệnh - họ là một tập hợp. *Một lớp là bất kỳ số lượng người nào đó có một vài thuộc tính đặc biệt nói chung.* Cũng với ví dụ trên, song chúng ta giả định rằng, 7 trong 9 người đó là sinh viên của nhà trường. Bảy người đó là một lớp người. Khái niệm thứ ba mà chúng ta quan tâm, đó chính là một nhóm. *Một nhóm bao gồm những con người có khả năng phán đoán các mối liên hệ như là một sự tác động lẫn nhau với mỗi người khác; nhóm được tồn tại khi có bất cứ cá nhân hay một tập hợp người nào đó ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của người khác.* Chẳng hạn, một nhóm những người bạn cùng lớp thời phổ thông, một nhóm sinh viên cùng lớp thời đại học, một nhóm công tác thuộc một dự án...

2. Những nhân tố thuộc nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng

Để hiểu sâu hơn về nhóm tham khảo, chúng ta sẽ xem xét một số yếu tố tạo thành nhóm tham khảo có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của khách hàng. Đó là địa vị, những chuẩn mực, vai trò, quá trình nhập hội và quyền lực, kèm với đó là ý nghĩa của chúng đối với hành vi người tiêu dùng.

a. Địa vị

Địa vị là thuật ngữ được sử dụng khi đề cập đến vị trí trong cộng đồng, xã hội mà ai đó đạt được. Địa vị cũng là thuật ngữ được gán cho của một cá nhân trong một nhóm hoặc trong xã hội và hàm chứa quyền và trách nhiệm đi cùng với vị trí đó. Ở chương trước, chúng ta đã đề cập đến địa vị với mối liên quan về

uy tín và giai tầng xã hội. Đó cũng là một trong những cách khác nhau để phân loại địa vị. Tuy nhiên, địa vị còn có thể được xem như sự phân nhóm tham khảo dựa trên cơ sở tuổi tác, giới tính, gia đình, nghề nghiệp, tình bạn hoặc những nhóm tham khảo quyền lợi thông thường.

Thực tế, những người có địa vị càng cao thì khả năng ảnh hưởng của họ tới người khác sẽ càng lớn và ngược lại. Thêm nữa, bất kỳ hành vi nào của người đó cũng thường sẽ bị nhiều người nhòm ngó, xem xét, bình luận và bắt chước. Chính vì vậy, đây là yếu tố tạo nên một hình mẫu tham khảo rất có ý nghĩa trong marketing.

b. **Những chuẩn mực**

Chuẩn mực là những quy tắc và tiêu chuẩn định hướng, kỳ vọng cho sự tồn tại và phát triển của thành viên trong một nhóm. Đối với nhóm tham khảo không chính thức, những chuẩn mực nói chung không được viết ra nhưng nó vẫn được (ngầm) hiểu và thừa nhận tương đối rõ nét. Một công chức trong cơ quan nhà nước, những nhân viên của khách sạn, các giáo sư và giảng viên, sinh viên trong các trường đại học... và mỗi người tiêu dùng nói chung trong những nhóm tham khảo nhất định thường biết rõ cái gì họ có thể và không thể mua, sử dụng, nói, ăn... theo ý nghĩa được chấp nhận trong nhóm tham khảo.

Những chuẩn mực thường được những người muốn gia nhập nhóm xem xét, học tập và tuân thủ. Do đó, nó cũng được xem là một tiêu chí xác định nên nhóm tham khảo và có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi của khách hàng.

c. **Vai trò**

Thuật ngữ này định dạng các mẫu hành vi được tập hợp với một địa vị nào đó. Vai trò chính là một khía cạnh của địa vị

nhưng linh hoạt hơn, bao gồm những thái độ, giá trị và hành vi gán cho cá nhân giữ địa vị đó. Cấu trúc xã hội nghiêng về việc điều khiển hành vi, có thể được chấp nhận và thực ra là được mong đợi, của một cá nhân có vai trò cụ thể. Chẳng hạn, một ông chồng thuộc tầng lớp thượng lưu, là nhà vật lý thành công, có thể cảm thấy ở vị trí đó, anh ta được kỳ vọng phải lái một chiếc xe đắt tiền, sống ở những khu vực có quan hệ hàng xóm chọn lọc, mặc những bộ quần áo “đỗ hiệu”, tham gia các hoạt động của những câu lạc bộ danh tiếng... Ngược lại, một ông chồng ở tầng lớp hạ lưu - một người lao động chân tay, sẽ khó đạt được và không cảm thấy thoải mái trong vai trò tương tự.

Tất nhiên, mỗi người tiêu dùng đóng một số vai trò, và các vai trò đó có thể thay đổi theo thời gian, thậm chí trong một ngày. Ví dụ, một người đàn bà có thể có vai trò của người vợ, người mẹ, người làm công, người cung cấp tài chính của gia đình và một số vai trò khác nữa. Hành vi của cô trong mỗi vai trò này sẽ khác với khi còn là một cô gái đang ở độ tuổi trăng tròn, và phụ thuộc vào vai trò của cô tại mỗi thời điểm.

Mỗi cá nhân học hỏi và linh hoạt được vai trò của mình với tư cách là một thành viên trong nhóm tham khảo nhưng họ có thể thể hiện vai trò theo cách thức không giống nhau. Xã hội cho phép mỗi cá nhân thực hiện vai trò của mình theo một cách riêng, với các cơ chế điều chỉnh. Trên thực tế, luôn có những người kỳ vọng vào hành vi của mỗi người. Ví dụ, nhà kinh doanh luôn kỳ vọng rằng mỗi người sẽ mua sản phẩm phù hợp với nhu cầu và vai trò của mình. Một số quyết định tiêu dùng chịu ảnh hưởng trực tiếp bởi tư duy, vai trò, ví dụ như địa điểm mua hàng, quần áo, phương tiện di lại, nhà cửa và những hoạt động vui chơi giải trí. Do vậy, người làm marketing luôn tìm hiểu để xác định phải làm gì để khai thác tâm lý mỗi cá nhân hoàn thành tốt vai

trò của mình, qua việc cung cấp những cách thức và tạo ra thói quen đúng cho khách hàng trong quá trình mua sắm và tiêu dùng sản phẩm nhằm giành được sự chấp nhận của nhóm tham khảo.

Mỗi chúng ta thường cố gắng hoàn thành nhiều vai trò khác nhau không chỉ trong những thời điểm khác nhau mà đôi khi đồng thời, do đó, tồn tại một hiện thực được định nghĩa là “xung đột vai trò”. Xung đột vai trò là thuật ngữ chỉ tình trạng một ai đó khó dung hòa hoặc thích hợp cùng một lúc 2 hoặc nhiều vai trò, tạo nên trạng thái xung đột trong tâm lý và trong hành động. Trạng thái xung đột đó có thể được chứng minh trong hành vi của người tiêu dùng. Ví dụ, một người phụ nữ đang đi làm có thể cảm thấy nhu cầu về thời gian của mình có lẽ được đáp ứng dễ dàng hơn bởi sự ổn định gia đình và những món ăn nhanh, những món ăn đóng hộp và đông lạnh. Tuy nhiên, trong vai trò người vợ, người mẹ đảm đang và người đầu bếp sành ăn của gia đình, cách sử dụng sản phẩm như vậy lại bị xem là thiếu sự tận tâm. Do vậy, giải pháp cho xung đột này là cần thiết. Người làm quảng cáo sẽ đề nghị giải pháp ca ngợi sự tiện dụng của thực phẩm chế biến sẵn, chứng minh sự dù đầy mặt dinh dưỡng, mùi vị, hình thức bên ngoài, sự sành điệu trong ăn uống... và đó thực sự như một công cụ giúp giải phóng người phụ nữ để họ có thời gian hơn cho việc chăm sóc con cái hoặc tham gia hoạt động xã hội.

d. Hòa nhập

Hòa nhập là thuật ngữ chỉ quá trình trong đó một thành viên mới học tập và linh hội hệ thống giá trị, chuẩn mực và những mẫu hành vi mong đợi để được chấp nhận trong một nhóm mà người đó tham gia. Khi mới đến khu ký túc xá của một trường đại học, một sinh viên sẽ sớm học từ những người bạn cùng cảnh những điều được mong đợi về cách ăn mặc, nói năng, giao tiếp.

sự quan tâm đến lớp học, những hoạt động văn hóa thể thao... Những cư dân khi chuyển đến khu vực sinh sống mới sẽ tìm hiểu hàng xóm, quan tâm đến sự duy trì nề nếp sinh hoạt, cảnh quan môi trường, trang trí bên trong những ngôi nhà... Rõ ràng, họ liên tục tham gia vào quá trình xã hội hóa khi gia nhập những nhóm tham khảo mới có ảnh hưởng đến cuộc sống của mình. Vì vậy sự hòa nhập của người tiêu dùng là một quá trình, trong đó, mỗi cá nhân tích lũy kỹ năng kiến thức và những thái độ quan trọng, cần thiết cho sự hoạt động hiệu quả của họ như một quá trình tiếp nối.

e. Quyền lực

Nhóm tham khảo thường có một quyền lực nào đó với các thành viên trong nhóm. Những nguồn khác nhau của quyền lực xã hội tác động trong những tình huống nhóm tham khảo xã hội khác nhau: quyền tặng thưởng; quyền cưỡng chế; quyền chính danh; quyền chuyên gia và quyền dẫn chứng. Marketing cần phải tìm hiểu để áp dụng những hình thức này của quyền lực nhằm gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

Quyền tặng thưởng

Quyền tặng thưởng dựa trên cơ sở nhận thức của cá nhân về khả năng được người khác tặng thưởng cho mình. Quyền tặng thưởng là quyền được ban tặng người khác những món quà được xem là có ý nghĩa với người được tặng. Những món quà tặng bao gồm hữu hình như tiền hoặc tặng phẩm, hoặc những thứ không hiện hữu như là sự công nhận, lời khen tặng hoặc một sự thỏa mãn phi vật chất khác.

Các nhóm xã hội có quyền tặng thưởng đối với những thành viên của mình. Các công ty có thể sử dụng quyền tặng thưởng trong việc động viên lực lượng bán hàng một cách hiệu quả hơn

thông qua các biện pháp về lương, thưởng, đề bạt, hội nghị diễn hình tiên tiến tuyên dương thành tích hay các kỳ nghỉ tập thể... Marketing cũng sử dụng quyền tặng thưởng trực tiếp hoặc gián tiếp nhằm gây ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Tất nhiên họ có thể trực tiếp cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm và những dịch vụ có chất lượng cao. Trong những tình huống khác, marketing có thể hứa hoặc ngũ ý, tặng thưởng sự chấp nhận của nhóm tham khảo, ví dụ như trao thẻ thành viên, thẻ VIP một cá nhân thường xuyên sử dụng sản phẩm; hoặc sẽ nhận được phiếu dự thưởng có khả năng đem tới một chuyến đi du lịch vòng quanh thế giới.

Quyền cưỡng chế

Đây là quyền của người có khả năng bắt buộc người khác làm theo ý của mình bằng cách sử dụng hình phạt hoặc khước từ quà tặng. Hình phạt không nhất thiết phải là một hành vi đánh vào vật chất mà tinh tế hơn, đó là những hình phạt tâm lý. Marketing cũng có thể khai thác quyền cưỡng chế để tạo hành vi mua của khách hàng trong những tình huống nhất định. Một vài ví dụ khai thác quyền cưỡng chế khi khai thác tâm lý sợ hãi của khách hàng có thể kể đến đó là khi người ta quảng cáo để bán: bảo hiểm nhân thọ, nước súc miệng, thực phẩm giảm cân... Sự cưỡng chế thể hiện qua việc chỉ rõ hậu quả không may có thể gây tai họa khi người tiêu dùng đã sai lầm trong việc tìm kiếm và tiêu dùng sản phẩm không đúng tiêu chuẩn, sự lúng túng của bà mẹ trong việc lựa chọn chất tẩy rửa phù hợp cho vết mực ố trên bộ đồ đồng phục của con cái và khẩu hiệu quảng cáo cho bột giặt "Omo mới - chuyên gia giặt tẩy vết bẩn".

Quyền chính danh

Bắt nguồn từ sự chấp nhận của những thành viên, nhóm tham

khảo có quyền chính danh để gây ảnh hưởng tới họ. Chúng ta nói đến những hành vi như vậy với sự diễn đạt giống như “nên” hoặc “có lẽ nên”... Một số cơ chế ảnh hưởng kiểu này đã được truyền đạt từ các bậc cha mẹ, thầy cô giáo hoặc những tổ chức tôn giáo. Đây là một vài quy tắc hoặc những tiêu chuẩn mà các cá nhân chấp nhận và nhóm tham khảo có thể đánh giá quyền lực này bằng các cung bậc hay cấp độ khác nhau. Gia đình là một nhóm tham khảo nhỏ, trong đó có quyền chính danh được thừa nhận sức mạnh. Mỗi thành viên có một tập hợp của những vai trò để thực hiện và được hợp pháp hóa bởi những thành viên khác.

Marketing có thể khai thác quyền chính danh này trong một số tình huống bằng việc nêu những giá trị của người tiêu dùng có được khi có hành vi tương ứng. Đề nghị từ các tổ chức từ thiện các hiệp hội “mua một sản phẩm này là bạn đã đóng góp 100 đồng vào việc bảo vệ môi trường” hoặc đề cao lòng tự hào dân tộc “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”.

Quyền chuyên gia

Một nhóm tham khảo nào đó có thể có kiến thức chuyên môn và các thành viên trong đó có thể gây ảnh hưởng tới hành vi của người khác từ khả năng chuyên gia của mình. Người tiêu dùng thường chấp nhận ảnh hưởng từ những ai mà họ nhận thấy có kinh nghiệm, hiểu biết hoặc kỹ năng đặc biệt. Ví dụ, chúng ta có thể chấp nhận sự khuyên bảo của người khác để ra quyết định mua sắm nếu nhận thấy người nào đó có khả năng và hiểu biết hơn mình về sản phẩm đang tìm kiếm. Người bán hàng đã sử dụng một cách hiệu quả cách tiếp cận này khi thể hiện được trình độ chuyên môn về sản phẩm của họ.

Nhiều quảng cáo đã nhấn mạnh quan điểm chuyên môn về sản phẩm. Ví dụ, hãng Yamaha để cho một cán bộ kỹ thuật bậc

cao về thiết kế chế tạo trình bày các tính năng của loại xe máy mới. Thậm chí, có khi họ còn sử dụng cả hình ảnh hư cấu, các nhân vật hoạt hình để làm điều đó một cách rất hiệu quả và được tán thành.

Quyền thông tin

Nó liên quan chặt chẽ đến quyền chuyên gia; bắt nguồn từ sự logic, có lý hoặc tầm quan trọng của truyền thông được cung cấp bởi các trung gian gây ảnh hưởng. Những quảng cáo sử dụng quyền thông tin để giải thích tại sao sản phẩm là tốt thường dẫn chứng cái hiển nhiên có giá trị như là giá cả, chất lượng của những đặc tính hợp thành, sự chuyên môn và chuyên nghiệp hoá...

Quyền dẫn chứng

Ảnh hưởng của quyền này bắt nguồn từ việc phát hiện ra một cá nhân có tình cảm với nhóm tham khảo. Kết cục của tình cảm tích cực là việc cá nhân đó có một khát vọng trở thành thành viên hoặc đạt tới sự nhập hội chặt chẽ hơn với nhóm tham khảo. Sự chắc chắn trong quan hệ của cá nhân với nhóm tham khảo có thể được thiết lập hoặc được duy trì nếu cá nhân đó ứng xử, tin tưởng hoặc tuân theo những quy tắc, chuẩn mực trong nhóm tham khảo. Sự khẳng định với nhóm tham khảo càng mạnh thì quyền tham khảo đối với nhóm tham khảo càng lớn.

Một số quảng cáo sử dụng quyền tham khảo, trong đó, thể hiện những hình ảnh mà người tiêu dùng mơ ước, khuyến khích người tiêu dùng cố gắng để được giống như hoặc hành động như cách thức một nhân vật đang quảng cáo cho nhãn hiệu sản phẩm. Ví dụ, với một sản phẩm định hướng địa vị, người tiêu dùng được thúc đẩy một cách khéo léo để đạt tới địa vị tương tự thông qua lời khuyên hãy mua thứ đang quảng cáo. Nước hoa, quần áo, ô

tô, xe máy và các thiết bị âm thanh nổi thường sử dụng cách tiếp cận này. Sử dụng sự nổi tiếng là một ứng dụng khai thác quyền dẫn chúng đặc biệt phổ biến. Người tiêu dùng khát khao có được mái tóc hoặc làn da đẹp mịn màng thì hãng mỹ phẩm đưa ra khẩu hiệu quảng cáo “Lux - xà phòng tắm mà các ngôi sao diện ảnh nổi tiếng thế giới ưa dùng”. Trong cách tiếp cận khác, marketing có thể sử dụng mẫu quảng cáo thương mại hoặc thử nghiệm từ “nguyên bản” người tiêu dùng để chỉ ra kinh nghiệm cho những người khác đang có vấn đề tương tự và họ đã tìm thấy sự thỏa mãn với nhãn hiệu được gợi ý hay khuyên dùng.

II. CÁC LOẠI NHÓM THAM KHẢO ẢNH HƯỚNG TỚI HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Như đã trình bày, nhóm tham khảo là những nhóm người mà một khách hàng xem như một cơ sở xác định quan điểm, niềm tin và hành vi của mình. Nói cách khác, nhóm tham khảo giúp xác định những tiêu chuẩn và giá trị có thể sử dụng để giải thích cho việc một cá nhân trong nhóm suy nghĩ và hành động như thế nào. Trên thực tế, có nhiều cách phân loại nhóm nhưng chúng ta sẽ tập trung vào 5 cách phân loại: theo mức độ quan hệ, theo xu hướng ảnh hưởng, theo mức độ ảnh hưởng, theo tính chất tổ chức và theo mức độ chấp nhận thành viên. Chúng ta sẽ phân tích cụ thể các cách phân loại đó.

1. Phân loại nhóm theo mức độ quan hệ

Với tiêu chuẩn này, chúng ta có thể xác định hai loại nhóm tham khảo là “nhóm tiêu chuẩn và nhóm so sánh”. Người ta còn gọi nhóm tiêu chuẩn là nhóm cấp 1 và nhóm so sánh là nhóm cấp 2. Dấu hiệu ghi nhận một nhóm tiêu chuẩn là những mối quan hệ qua lại lẫn nhau giữa con người với con người diễn ra thường

xuyên trên cơ sở giao tiếp hàng ngày, mật đói mật, và có mức độ thân mật nhất định. Những người thuộc nhóm này chia sẻ các chuẩn mực và vai trò đan xen nhau. Chẳng hạn các thành viên trong cùng gia đình, nhóm công tác và thậm chí những nhóm giải trí có thể là ví dụ về các nhóm như vậy.

Nhóm so sánh là nhóm trong đó mối quan hệ giữa các thành viên được hình thành một cách tương đối chính thức, ngoại giao hay nghi lễ. Nhóm này có ảnh hưởng ít toàn diện hơn tới suy nghĩ và hành vi của thành viên. Chẳng hạn, các liên đoàn, các nhóm thể thao có tính ngẫu nhiên; các hội, hiệp hội... có thể được xem như những nhóm so sánh. Mặc dù là nhóm ảnh hưởng cấp 2, nhưng mối liên hệ qua lại lẫn nhau vẫn có thể xảy ra một cách trực tiếp, tuy ít thường xuyên hơn và đôi khi thể hiện nằm trong mức độ thiếu thân mật của sự tham dự mang tính cá nhân. Có thể thấy tác động mạnh mẽ của nhóm tham khảo lên hành vi lựa chọn thương hiệu của khách hàng, đặc biệt khi đó là một xu hướng. Chúng ta đang cố gắng tìm ra những nhóm tham khảo của những khách hàng mục tiêu, người thủ lĩnh của những nhóm này và ý kiến của họ, xác định đặc điểm tâm lý, tính cách đặc trưng để từ đó nhận dạng phương tiện thông tin được ưa thích, những thông điệp trực tiếp ảnh hưởng đến nhóm thủ lĩnh này nhằm tạo nên một xu hướng. Chúng ta có thể thấy những xu hướng nóng bỏng nhất về âm nhạc và thời trang đã tác động mạnh như thế nào lên thái độ và hành vi của nhóm tuổi vị thành niên.

Cùng với cách phân loại theo mức độ quan hệ, người ta lại có thể chia nhóm tham khảo theo mức độ tổ chức. Khi đó, có 3 loại nhóm: nhóm sơ cấp không chính thức, nhóm sơ cấp chính thức và nhóm thứ cấp chính thức. Nhóm sơ cấp không chính thức có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến người tiêu dùng và vì thế nó

quan trọng nhất đối với người làm marketing. Với những nhóm như vậy, chúng ta có thể quan sát mô hình mua sắm, mẫu phương tiện mà họ sử dụng. Ảnh hưởng của nhóm này có lẽ là gần nhất, mạnh nhất đến người tiêu dùng và vì vậy, thường được vận dụng trong quảng cáo.

Những nhóm sơ cấp và thứ cấp chính thức được người làm marketing sử dụng ít rộng rãi hơn, bởi ảnh hưởng ban đầu ít trực tiếp hơn đến hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên trong những tình huống đặc biệt, marketing có thể thấy chúng là hữu ích. Ví dụ, các hãng du lịch và bảo hiểm có thể phát triển việc cung cấp các chuyến du lịch mang tính chủ đề cho các thành viên của một tổ chức ví dụ như những công chức nhà nước hoặc sinh viên đại học.

2. Phân loại nhóm theo mức độ ảnh hưởng

Theo cách phân loại này, người ta cũng có thể phân nhóm tham khảo thành nhóm hội viên và nhóm phi hội viên. Nhóm hội viên là những nhóm mà khách hàng là một thành viên trong đó. Điều đó có nghĩa là khách hàng thuộc về nhóm hội viên. Các hội viên trong một vài nhóm có thể tự động hình thành theo tính chất như tuổi tác, giới tính, trình độ giáo dục và địa vị tinh thần của người tiêu dùng. Trước khi mua, người tiêu dùng có thể nhận thấy việc mua hoặc sử dụng sản phẩm sẽ tồn tại cùng với vai trò của cá nhân đó như là thành viên của những nhóm này.

Nhóm phi hội viên là những nhóm mà trong hiện tại, khách hàng không thuộc về. Nhóm phi hội viên lại có thể được chia làm 2 loại: nhóm ngưỡng mộ và nhóm tẩy chay. Nhóm ngưỡng mộ có thể được hình dung như những nhóm người mà khách hàng khao khát giống như họ nhưng chưa đạt được. Những nhóm như thế có thể có ảnh hưởng trước hết đối với người chưa phải là thành viên, vì những khao khát mạnh mẽ của họ gắn liền với đặc điểm nhóm.

Mô hình này của hành vi thường tìm thấy ở người tiêu dùng có động cơ hướng lên trên, những người khao khát nhập hội với người có địa vị và những nhóm xã hội cao hơn.

Nhóm tẩy chay bao gồm những người mà khách hàng ghét bỏ, không muốn thuộc về, không muốn giống như thế. Những nhóm người như thế cũng sẽ ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng, nhưng theo hướng ngược lại so với nhóm những môt kẻ trên. Những sản phẩm, thương hiệu mà nhóm tẩy chay mua có nguy cơ bị khách hàng ghét bỏ rất cao. Họ không ưa hành vi của những người họ tẩy chay nên rất có thể, họ cũng sẽ tẩy chay các sản phẩm liên quan tới những người thuộc nhóm này.

3. Phân loại nhóm theo xu hướng ảnh hưởng

Trên thực tế, còn tồn tại các nhóm người ảnh hưởng tới thái độ của khách hàng với 2 xu hướng trái ngược nhau. Nhóm có được thái độ tích cực của khách hàng và nhóm người mà khách hàng thường nghĩ tới họ với thái độ tiêu cực. Đây là cách phân loại nhóm ảnh hưởng rất có ý nghĩa với người làm marketing. Mỗi người thường phân chia những người khác có liên quan tới mình thành 2 nhóm: Nhóm những người họ thích và những người họ không thích.

Với những người khách hàng thích, họ có xu hướng có thái độ tích cực với mọi thứ liên quan tới người đó. Do đó, những hành vi, sản phẩm mà đối tượng đó dùng thường được khách hàng đánh giá tương đối tích cực. Khi có nhu cầu, những sản phẩm đó có thể sẽ ngay lập tức được nằm trong danh mục các sản phẩm có thể được mua mà không cần qua đánh giá sơ bộ.

Ngược lại, nhóm người còn lại là những người mà khách hàng có thái độ không tích cực với họ. Khi đó, khách hàng thường có xu hướng tiêu cực hóa mọi thứ có liên quan tới những

người này. Các sản phẩm, mối quan hệ và hành vi của những đối tượng này thường bị khách hàng ghét bỏ, tẩy chay. Cho dù có nhu cầu, sản phẩm có thể hoàn toàn đáp ứng nhưng khách hàng vẫn có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm khác thay thế.

4. Phân loại nhóm theo tính chất tổ chức

Khi phân loại nhóm theo tính chất tổ chức hay mức độ cấu trúc của tổ chức nhóm, người ta xác định có hai dạng nhóm chủ yếu: nhóm chính thức và nhóm không chính thức. Nhóm chính thức có cấu trúc thể chế, thường bao gồm lãnh đạo (trưởng, phó) và một số thành viên khác với những quyền hạn nào đó. Họ giống như nhóm thứ cấp được thiết lập để thực hiện những mục đích riêng, về kinh tế, xã hội, chính trị, hay từ thiện. Nhóm không chính thức được đặc trưng bởi một cấu trúc lỏng lẻo, nhưng có những ảnh hưởng không dễ lý giải và cũng không thể hiện rõ ràng, hoặc có những ảnh hưởng tương hỗ không được tổ chức, những quy tắc không được viết thành lời... Nhóm không chính thức có vai trò rất quan trọng cho việc tìm hiểu hành vi người tiêu dùng. Vì sự dễ dàng mở rộng ảnh hưởng của chúng về những giá trị cá nhân và hành động,

5. Nhóm ly tâm và nhóm hướng tâm

Nhóm tham khảo còn có thể được phân loại theo hai hướng: lôi cuốn hay khước từ sự gia nhập của một cá nhân. Khi hướng tới sự hòa nhập, người ta mong muốn và chấp nhận những hệ thống giá trị chuẩn mực đang tồn tại trong nhóm, có động cơ và hành vi tương tự dù có thể chưa đủ tư cách thành viên. Đó là nhóm hướng tâm.

Ngược lại với nhóm hướng tâm là nhóm ly tâm. Trong những nhóm ly tâm, ảnh hưởng xảy ra khi một cá nhân có động cơ thúc đẩy lảng tránh sự hòa nhập với các thành viên khác. Nhận ra

việc tiêu dùng những sản phẩm chạy theo mốt làm từ lông thú tự nhiên đang gia tăng sự huỷ hoại môi trường, mất cân bằng sinh thái... đã có một phong trào tẩy chay mạnh mẽ từ những người mà trước đây, việc sở hữu một sản phẩm như vậy còn là niềm tự hào về giai tầng và địa vị của mình.

Trên thực tế, thuật ngữ nhóm tham khảo ngày càng được làm phong phú thêm và những ảnh hưởng quan trọng của nhóm đến các cá nhân và tới hành vi mua người tiêu dùng.

III. NGUYÊN NHÂN CHẤP NHẬN ẢNH HƯỞNG CỦA NHÓM THAM KHẢO

Thông thường, người tiêu dùng chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo vì lợi ích được thừa nhận qua hành động đó. Có ý kiến cho rằng, bản chất của những ảnh hưởng lẫn nhau về mặt xã hội giữa các cá nhân sẽ được xác định bởi sự chấp nhận cá nhân về lợi ích của sự tác động lẫn nhau. Tác động lẫn nhau giữa các cá nhân trong xã hội sẽ dẫn đến những “cái được” (tình bạn, thông tin, sự tán đồng...) nhưng cũng có những “cái mất” (tốn thời gian, tốn tiền, mất quan hệ với một số người khác và những thiệt hại khác). Sự khác biệt giữa những cái được và những cái mất, tức là lợi ích ròng từ những trao đổi xã hội do từng cá nhân xác định và thông thường, người ta cố gắng để tối đa hóa phần lợi ích này. Rõ ràng, mỗi cá nhân sẽ chọn nhóm cho mình và tìm cách gây ảnh hưởng đến thành viên khác trên cơ sở việc chấp nhận của họ về lợi nhuận ròng qua những trao đổi đó hơn là tự mình tìm kiếm.

Đặc biệt, người tiêu dùng chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo bởi vì vai trò của nó trong việc cung cấp những lợi ích về thông tin, lợi ích vị lợi hoặc lợi ích biểu thị giá trị.

1. Những lợi ích về thông tin

Lý do cho việc chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo là ở chỗ, người tiêu dùng nhận thức rằng kiến thức về môi trường xung quanh và khả năng cảm nhận của họ sẽ được nâng cao. Người tiêu dùng chấp nhận hầu hết những nguồn thông tin nào đáng tin cậy. Một người tiêu dùng đang sử dụng một nhóm tham khảo có thể: (1) Tìm kiếm một cách tích cực thông tin từ những người định hướng dư luận hoặc một vài nhóm chuyên gia; hoặc (2) Đến kết luận thông qua quan sát hành vi của những người khác. Trong tình huống này, thông điệp quảng cáo có thể gợi ra cho người tiêu dùng lợi ích sản phẩm được chuyên gia thừa nhận; hoặc khuyến khích người tiêu dùng tìm hiểu về nhãn hiệu từ bạn bè, hàng xóm, hoặc những hội nghề nghiệp.

Một nghiên cứu đã chỉ ra rằng nguồn thông tin cá nhân trực tiếp kiểu này ảnh hưởng rất mạnh đến việc mua sắm hàng hóa tiêu dùng thiết yếu, mạnh hơn các nguồn thông tin thương mại như quảng cáo và những người bán hàng. Một trong những yếu tố then chốt của quá trình này là độ tin cậy của người gây ảnh hưởng. Một người tiêu dùng đang dự định mua thiết bị sẽ tin tưởng chủ yếu vào ai: những người bạn? người bán hàng? hoặc thậm chí những tờ giới thiệu sản phẩm? Họ sẽ dựa vào nguồn thông tin được nhận thức là có độ tin cậy cao nhất. Chính vì thế, người tiêu dùng chấp nhận chuyên gia vì những lợi ích thông tin của nó.

2. Những lợi ích vị lợi

Mỗi cá nhân đều chịu áp lực để hình thành những ưu tiên hoặc sự kỳ vọng ở các cá nhân hoặc nhóm khác. Trong một tình huống mua sắm sản phẩm, người tiêu dùng sẽ đồng ý làm theo nếu: (1) tin rằng hành vi của mình được mong đợi hoặc được biết đến bởi người khác; (2) nhận thức rằng, có người khác biết đến

sự chênh lệch giữa cái được và cái mất qua hành động của mình; (3) được động viên để nhận lấy cái được và/hoặc tránh cái mất.

Rõ ràng, một cá nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm bởi vì họ hy vọng đạt tới những lợi ích nhất định hoặc tránh sự thiệt hại nào đó đang được nhìn nhận và điều khiển ở nhóm này. Trên thực tế, cá nhân học để nói hoặc làm cái được mong đợi trong những tình huống nhất định, không hẳn bởi vì cá nhân đó cần như thế, mà nó là một công cụ trong việc tạo ra một hiệu ứng được xã hội chấp nhận.

3. Những lợi ích biểu thị giá trị

Mỗi cá nhân luôn tìm cách tối đa hóa lợi ích trong từng hành vi. Điều này liên quan đến cách thức người ta nâng cao hoặc hậu thuẫn cho quan niệm của mình bằng việc gia nhập với các nhóm tham khảo tích cực hoặc tránh khỏi những tham khảo tiêu cực. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo biểu thị giá trị được đặc trưng bởi hai quá trình khác nhau. *Thứ nhất*, một cá nhân sẽ sử dụng nhóm tham khảo để diễn đạt chính bản thân mình hoặc bênh vực cái tôi của mình. *Thứ hai*, một cá nhân có thể đơn giản là giống như nhóm và do vậy chấp nhận ảnh hưởng của nhóm.

Do đó, mỗi cá nhân dập lại hành vi hoặc ấn tượng được chia sẻ hoặc tạo ra bởi nhóm. Cá nhân có thể nói cái mà những thành viên của nhóm nói, làm cái mà họ làm và tin cái mà họ tin, nhằm củng cố mối quan hệ với nhóm và hình ảnh của nhóm.

IV. ẢNH HƯỞNG CỦA NHÓM THAM KHẢO TỚI HÀNH VI KHÁCH HÀNG

1. Bản chất ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng trong nhiều trường hợp mang tính quyết định. Một số nghiên cứu

đã chỉ ra tầm quan trọng của nó nói chung cũng như trong khuôn khổ hành vi người tiêu dùng nói riêng. Để minh chứng, người ta đã thực hiện một cuộc nghiên cứu thực nghiệm với các nhóm bao gồm từ 7 đến 9 sinh viên và hướng dẫn họ phán đoán độ dài của những con đường được vẽ trên mô hình từ có sử dụng lá bàn và thước chia độ. Đại đa số các ý kiến bị phụ thuộc vào nhau khi trình bày miệng về phán đoán của mình; mặc dù các câu trả lời viết ra giấy của mỗi thành viên đã từng không giống nhau đến mức như vậy. Điều đó chứng tỏ, nhóm có thể gây ra áp lực rất mạnh đến cá nhân.

Khi nghiên cứu về phim quảng cáo, một thực nghiệm khác đã cung cấp chỉ dẫn về sức mạnh của chuẩn mực nhóm hậu thuẫn cho sự tương đồng. Các cá nhân đi vào trong một buồng tối, được hỏi để phán đoán khoảng cách và hướng chuyển động của một điểm sáng nhỏ. Thực ra ánh sáng là tĩnh nhưng nó đã xuất hiện giống như chuyển động bởi vì hiệu ứng động năng tự động, tức là một ảo ảnh của chuyển động thích ứng với những chấn động trong con mắt. Các thành viên của nhóm đã trở lại nhất trí với ý kiến (đúng) thiên về việc cho rằng nó giữ nguyên không chuyển động; sau khi nhóm đã được chia nhỏ để hỏi ý kiến và những ý kiến của họ là khác nhau (cả đúng và sai). Điều này xuất phát từ ảnh hưởng của áp lực nhóm đến việc ra quyết định và những hiệu ứng của việc hạn chế lựa chọn được gây ra bởi áp lực nhóm trong quá trình ra quyết định của cá nhân. Những người chọn ý kiến đúng đã tác động hình thành nên cái gọi là “khuynh hướng lao ra chuẩn mực nhóm”. Cơ chế này khiến cho người tiêu dùng chấp nhận thông tin được nhóm cung cấp về những vấn đề liên quan đến chất lượng, kiểu dáng sản phẩm, nhất là khi chúng thực sự khó đánh giá một cách khách quan.

Hơn nữa, có thể nhận thấy rằng, bất kỳ cỗ gắng nào để hạn chế hành vi lựa chọn độc lập trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng có thể chỉ ở mức độ tương đối trong những điều kiện nhất định. Một cá nhân có thể làm theo những chuẩn mực của nhóm bằng cách vẫn mua một sản phẩm mới, nhưng duy trì được tính độc lập của mình bằng cách chọn một mẫu hoặc một nhãn khác biệt. Tình trạng này được hiểu như sự “điên khùng” mà vì nó, cá nhân được khuyến khích trong việc giới hạn “có khuôn khổ” trong hành vi tự do của mình và để tránh sự phiền toái với nhóm tham khảo. Có thể vì thế nên điều này lại giúp cho người tiêu dùng vạch ra một hướng độc lập nhằm tránh đi cùng với nhóm.

Muốn có được sự phản kháng về mặt tâm lý xảy ra sau đó, cần có hai yếu tố. *Thứ nhất*, người tiêu dùng phải mong đợi một phạm vi hành động trong một tình huống đưa ra. *Thứ hai*, một vài đe dọa phải xuất hiện và chúng xâm phạm đến sự tự do nói trên.

Nguồn gốc của mỗi đe dọa có thể xuất phát từ những cỗ gắng ảnh hưởng tới nhóm của những người khác, theo những rào cản khách quan về hành động (như là sản phẩm không có giá trị) hoặc có thể chỉ là ấn tượng. Một quảng cáo bán lẻ đưa ra giới hạn về số lượng mua đồ uống nhẹ (chẳng hạn, 2 chai cho mỗi một khách hàng) đã hàm chứa sự hấp dẫn gia tăng về sản phẩm được quảng cáo. Lý thuyết “phanh hăm” có thể giúp giải thích những tình huống dưới đây:

- Khi hãng Coca-Cola khai trương loại Coke mới và từ bỏ công thức pha chế sản phẩm tiêu chuẩn nguyên bản của họ, rất nhiều người tiêu dùng cảm thấy đã bị tổn thương vì nó đe dọa quyền tự do muốn uống sản phẩm tương tự, ổn định, vì họ đã quen với việc tiêu dùng nó.

- Quảng cáo bán sản phẩm theo kiểu “hãy nhanh chân lên, số lượng có hạn” khiến người tiêu dùng phải gọi điện thoại để đặt chúng trong một khoảng thời gian ngắn, 5 đến 15 phút, vì thực sự nhiều khi chỉ có một sản phẩm được cung cấp (khuyến mại). Lá chắn thời gian này có thể khuếch trương giới hạn dẫn đến sự hấp dẫn và doanh số bán gia tăng.

Các nhóm tham khảo hành động như thế nào khi dàn xếp quá trình kháng trả. Những nghiên cứu đã nhận thấy, chẳng hạn, một nhóm tức thời có thể kìm néo những biểu thị chống đối. Khi có cái được mong đợi mà không gây ảnh hưởng lẫn nhau tiếp theo giữa cá nhân và nhóm, cá nhân sẽ có khuynh hướng hành động trái với áp lực (khẳng định cái “tôi”). Tuy nhiên, khi dự đoán trước được ảnh hưởng lẫn nhau trong tương lai, các cá thể có khuynh hướng tuân theo áp lực nhóm.

Một nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng cá nhân chịu ảnh hưởng của giao tiếp nhóm hơn là chịu ảnh hưởng của “áp lực thông tin một chiều” tới việc thay đổi thái độ và hành vi. Trong một thí nghiệm, người ta đã cố gắng để thay đổi thói quen tiêu dùng thịt ở các gia đình. Một nửa nhóm có liên quan đã nghe một bài giảng về chủ đề này, trong khi một nửa khác tham gia các cuộc thảo luận. Mặc dù mỗi nửa đều nhận được những thông tin như nhau, nhưng kết quả chỉ ra rằng nhiều phụ nữ trong nửa nhóm tham gia thảo luận chọn loại thịt được chỉ dẫn hơn là những cá nhân trong nửa nhóm nghe giảng.

Sự dính líu, mối quan hệ của các cá nhân trong nhóm ảnh hưởng mạnh mẽ đến tiềm năng tác động qua lại được tạo thành giữa những đối tượng khi mà họ chỉ biết nhau chút ít hoặc là với nó, một cá nhân đã khẳng định chắc chắn tính chất tham khảo, chẳng hạn như gia đình, những người bạn thân, những người bạn cùng học. Kết quả không chỉ là những hành vi nhận thức cá nhân

trong phạm vi nào đó mà nó còn chịu ảnh hưởng bởi những hệ thống được cấu trúc với những mối liên hệ xã hội lẫn nhau. Đường nhiên, những quyết định có tính chất xã hội khác với hộ gia đình khi quyết định mua những hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng.

2. Một số ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo luôn có ảnh hưởng đến hành vi nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng. Ví dụ, trước khi ra quyết định mua một sản phẩm, những người tiêu dùng thường giả định cái mà một nhóm sẽ làm trong tình huống này, cái mà nhóm sẽ nghĩ về người tiêu dùng qua việc mua sản phẩm. Vấn đề cơ bản là phải xác định loại nhóm nào có thể được tham khảo; trong đó loại cá nhân nào, dưới những tình huống nào để ra quyết định và làm sao do lường được sự mở rộng của những dạng ảnh hưởng này. Đó chính là tính đa dạng của ảnh hưởng từ nhóm tham khảo đến người tiêu dùng.

a. Những ảnh hưởng từ tính chất của sản phẩm

Sản phẩm đóng vai trò quan trọng và hết sức nhạy cảm đối với ảnh hưởng từ nhóm tham khảo đến việc mua một số lượng nhất định. Có nhiều cách để tiếp cận vấn đề này, song ở đây chúng ta xem xét nó qua hai nội dung. Thứ nhất, đó phải là độc nhất theo một cách hiểu nào đó. Nếu mỗi người đều sở hữu nó, hiển nhiên nó không có ý nghĩa này, mặc dù nó vẫn có thể được nhìn nhận ở mức ngưỡng mộ cao. Về mặt phân tích lý thuyết chúng ta có thể nghĩ tới sự khác nhau giữa hàng hoá xa xỉ (có mức độ độc quyền) và hàng hoá thiết yếu (hầu như được tất cả mọi người sử dụng). Thứ hai, sản phẩm đó phải được nhìn thấy hoặc được xác định bởi người khác. Điều này có tầm quan trọng rất lớn. Sự khác biệt có thể xuất hiện giữa những sản phẩm được sử dụng một cách công khai (nó được nhìn thấy bởi người khác)

và những thứ được tiêu dùng có tính chất cá nhân (không được nhìn thấy bởi người khác). Nhóm tham khảo có ảnh hưởng hoặc là đến việc mua một sản phẩm hoặc là đến sự lựa chọn một nhãn hiệu hoặc cả hai. Chúng ta có thể tóm tắt qua bảng dưới đây.

Bảng 4.1. Những ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới sản phẩm, nhãn hiệu và tính chất tiêu dùng

Sản phẩm/ Nhãn hiệu	Nhóm tham khảo có ảnh hưởng yếu (-)	Nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh (+)
Nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh (+)	Hàng thiết yếu được tiêu dùng công khai: ảnh hưởng yếu đến SP và mạnh đến nhãn hiệu	Hàng xa xỉ được tiêu dùng công khai: ảnh hưởng mạnh đến cả SP và nhãn hiệu
Thiết yếu	← Tính chất tiêu dùng →	
Nhóm tham khảo có ảnh hưởng yếu (-)	Hàng thiết yếu được tiêu dùng cá nhân: ảnh hưởng yếu đến cả SP và nhãn hiệu	Hàng xa xỉ được tiêu dùng cá nhân: ảnh hưởng mạnh đến SP và yếu đến nhãn hiệu

Nguồn: Philip Kotler, Marketing Principles. 2003

Những người làm marketing cũng cần nhận thấy, có sự dịch chuyển của việc chấp nhận sản phẩm diễn ra theo thời gian. Ví dụ, một sản phẩm có thể chuyển từ một cấp hạng trong đó ảnh hưởng của nhóm tham khảo là thấp sang mức độ chịu ảnh hưởng cao từ nhóm tham khảo. Đặc biệt qua việc ứng dụng khuếch trương mạnh mẽ được thiết kế nhằm tạo ra một hình ảnh dễ chịu và làm cho sản phẩm hoặc nhãn hiệu đó công khai, rõ ràng về mặt xã hội; tạo ra tính dễ nhận thấy hơn, phát triển một hình ảnh về chúng và tìm cách nhấn mạnh tầm quan trọng của nhãn hiệu. Xà phòng tắm và đồ lót có thể được nêu ra làm ví dụ.

Thông tin được trình bày trong bảng trên sẽ được sử dụng như thế nào khi ra các quyết định marketing? Những chiến lược

quảng cáo có thể thay đổi theo mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo đối với sản phẩm hoặc nhãn hiệu.

- Nơi nào mà cả sản phẩm cũng như nhãn hiệu không xuất hiện và hội nhập mạnh mẽ cùng với ảnh hưởng của nhóm tham khảo; quảng cáo nên nhấn mạnh các đặc tính sản phẩm, chất lượng xác thực, giá cả và sự phát triển thông qua cạnh tranh.

- Nơi nào có ảnh hưởng năng động hơn của nhóm tham khảo; quảng cáo và các phương tiện thông tin khác nhau được sử dụng để nhấn mạnh vào những nhóm người (nổi tiếng) là khách mua sản phẩm, những nhóm tham khảo đặc biệt nào tham dự vào thị trường tiêu thụ...

b. Những ảnh hưởng do tính chất khác biệt giữa các nhóm

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo được nhìn nhận theo những đặc điểm của nó. Người ta đã làm một thí nghiệm so sánh ảnh hưởng của nhóm đối với sinh viên và những người nội trợ thường xuyên tiếp xúc với 20 sản phẩm đã chỉ ra những khác biệt tồn tại và chúng tác động quan trọng đến việc lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm. Nhìn chung, sinh viên nhạy cảm hơn đối với ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Tại sao vậy? bởi vì sự khác biệt về nhu cầu hoặc động cơ giữa các nhóm dẫn đến sự phản ứng khác nhau đối với ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Thứ nhất, tuổi của những sinh viên thấp hơn có lẽ đã dẫn đến việc họ có ít kinh nghiệm về sản phẩm, ít thông tin về sản phẩm và họ ít phải đương đầu với rủi ro trong việc mua khối lượng lớn so với những người nội trợ. Thứ hai, phạm vi hoạt động và những khác biệt trong hành động hàng ngày tồn tại giữa các nhóm. Sinh viên có nhiều sự tiếp xúc xã hội thường xuyên hơn, chịu ảnh hưởng nhóm nhiều hơn về quy tắc, chuẩn mực; và bản thân họ (chủ thể hành vi) có thể nhìn nhận được áp lực nhóm - hơn là những người nội trợ. Thứ ba, tính sỹ diện trong việc mua của sinh viên có lẽ mạnh hơn người

nội trợ. Do đó, có thể nói rằng, các nhóm khác nhau biểu thị những ảnh hưởng tham khảo khác nhau.

Tiếp đến, cần phải xem xét một dạng ảnh hưởng khác gây ra bởi nhóm tham khảo, đó là những ảnh hưởng tuân theo hay còn gọi là sự phục tùng. Sức ép tuân theo trở nên hiệu lực khi có động cơ tích cực nhằm duy trì nhóm và ngay cả khi nó tạo ra sức mạnh thưởng hoặc phạt đối với hành vi (đúng hay sai) của mỗi thành viên. Tuy nhiên sự nhạy cảm với những ảnh hưởng giữa các thành viên còn là đặc điểm riêng thuộc về cá tính; mức độ của dạng ảnh hưởng tuân theo hay phục tùng tác động lên từng thành viên trong nhóm không giống nhau.

Việc gộp nhóm và quy mô của nó cũng tác động đến ảnh hưởng của nhóm. Tuy nhiên, không phải lúc nào các nhà nghiên cứu cũng tìm thấy việc gộp nhóm là có liên quan với ảnh hưởng nhóm. Sự tuân theo cũng có liên quan đến kích thước nhóm. Chẳng hạn, nếu gia tăng số lượng các thành viên gây ảnh hưởng lên 3 người, có thể sẽ tăng áp lực nhóm cùng với sự tuân theo của một thành viên; nhưng nếu nhiều hơn 3 người, ảnh hưởng được tìm thấy có thể lại không lớn hơn nữa.

Sự gần gũi giữa các thành viên nhóm có thể ảnh hưởng đến sự tuân theo. Một nghiên cứu những ảnh hưởng xã hội lẫn nhau của người về hữu đã nhận thu được con số hơn 80% thông tin trao đổi và tư vấn về sản phẩm mới đã xảy ra giữa những người sống trong cùng một khu nhà. Điều này cho thấy những người gây ảnh hưởng và những người chịu ảnh hưởng sống thân thiện và hay trò chuyện với nhau.

Những mối liên hệ cá nhân về nhóm là một nhân tố khác xác định ảnh hưởng của nó đến sự tuân theo. Sự nhất thể hóa về mặt xã hội (ví dụ, mức độ chấp nhận bởi các thành viên từ các nhóm

khác) và vai trò nhóm của mỗi cá nhân là những nhân tố, nhìn chung, có liên quan tích cực với nhau theo mức độ ảnh hưởng nhóm đến cá nhân. Tuy nhiên, quá trình so sánh còn nhầm vào công việc, nghề nghiệp, thậm chí vào khoảng cách xã hội của những nhóm.

Tính tương đồng của đặc điểm nhóm, quan điểm, những giá trị chuẩn mực cũng có tầm quan trọng không kém. Ví dụ, những người tiêu dùng có khả năng nhiều trong việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm, độ tin cậy của những thông tin này thường chọn sản phẩm giống như những người bạn - những người có đặc điểm tương tự với mình. Điều này gợi ý rằng, một sản phẩm mới có thể bị từ chối nhanh nhất khi thị trường đang bị chế ngự bởi những định hướng về giá trị phù hợp với sản phẩm hiện có, bởi sự truyền thông giao tiếp lẫn nhau và ảnh hưởng ban đầu thường là lớn nhất.

Mặc dù sự tương đồng có thể là quan trọng, nhưng kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, yếu tố có tầm quan trọng gần như duy nhất của sự lựa chọn sản phẩm tham khảo còn phụ thuộc vào từng giai đoạn trong cuộc đời hoặc yếu tố bẩm sinh. Điều này có lẽ rất quan trọng trong những tình huống marketing nhất định. Ví dụ, người làm marketing cần thường xuyên tính đến vấn đề này khi quyết định công cụ khuếch trương thông qua quảng cáo hay bán hàng cá nhân.

c. Sự khác biệt giữa các cá nhân

Sức mạnh của ảnh hưởng nhóm tham khảo không chỉ khác nhau giữa các sản phẩm và các dạng nhóm, mà còn là sự khác biệt giữa những người tiêu dùng khác nhau. Một vài cá nhân có thể nhạy cảm đối với ảnh hưởng của nhóm tham khảo hơn những cá nhân khác. Vậy, đặc điểm cá nhân nào có liên quan đến tính

nhạy cảm của người tiêu dùng đối với nhóm tham khảo? Rõ ràng hai nhóm yếu tố: nhân khẩu học và tâm lý học là hết sức quan trọng.

Yếu tố đầu tiên cần đề cập đó là cá tính. Sự phục tùng khác nhau do cá tính và nó còn liên quan tích cực đến những nét đặc trưng về cá tính như khả năng trí tuệ (thông minh), tính hướng ngoại, sự đạo mạo, cái tôi, khả năng lãnh đạo, tính tự lập, mong muốn nhập hội...

Những nét đặc trưng về tính chất xã hội của người tiêu dùng có thể cũng tác động đến ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Có những người, bất chấp quá trình xã hội hóa của bản thân, luôn tìm cách trở lại với những tiêu chuẩn và giá trị bên trong cố hữu của họ. Mong muốn này dẫn dắt hành vi của họ. Ở thời thơ ấu, họ được dạy dỗ bởi cha mẹ, nhà thờ, và những thể chế văn hóa hướng vào việc chấp nhận và tiếp thu những giá trị chuẩn mực đó và để duy trì chúng giống như một khung tham khảo cho hành vi tương lai. Những giá trị được phong tục hóa là tương đối lâu bền và chỉ thay đổi ít nhiều qua thời gian sống của cá nhân.

Một dạng khác, đó là những cá nhân phụ thuộc vào những người xung quanh họ để được chỉ huy và hướng dẫn. Họ đã được dạy để noi gương người khác về những tiêu chuẩn chính xác của hành vi, nhạy cảm và thích ứng với những giá trị và thái độ của nhóm tham khảo và người mua.

Tập hợp các nhân tố có liên quan đến tính chất nhạy cảm của nhóm tham khảo thứ hai là những yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng. Ví dụ, khác biệt trong ảnh hưởng nhóm tham khảo đã được tìm thấy giữa nam và nữ, những cặp gia đình và người độc thân, người trẻ và người già, giữa các dân tộc khác nhau.

d. Tính phong phú về dạng ảnh hưởng

Khi nghiên cứu ảnh hưởng nhóm tham khảo đến các quyết định về nhãn hiệu của người tiêu dùng, chúng ta còn có thể kết hợp điều tra tâm quan trọng của dạng ảnh hưởng từ nhóm tham khảo nhằm mô tả thị trường mục tiêu cho nhãn hiệu hoặc cho một kiểu dáng sản phẩm cụ thể. Chẳng hạn, với sinh viên, mức độ của ảnh hưởng thông tin là quan trọng nhất, tiếp theo là những ảnh hưởng lợi ích, cuối cùng là ảnh hưởng của sự tự biểu lộ giá trị. Những sản phẩm nói chung là phức tạp (sách tham khảo chuyên môn, máy tính cá nhân) có thể là chủ đề về ảnh hưởng thông tin. Những sản phẩm có ý nghĩa quan trọng về việc tuân theo chuẩn mực hoặc đạt tới sự xác định nhóm và hậu thuẫn cho việc khẳng định cái tôi (xe máy, trang phục) là chủ đề của ảnh hưởng vị lợi ích và tự biểu hiện giá trị.

Thường thì người tiêu dùng mua sản phẩm mà những người khác trong nhóm mua, vì vậy có thể họ không tính toán kỹ mối quan hệ “được-mất” mà chỉ đơn giản chấp nhận (và nhận thức) nó như là một sản phẩm tốt. Trong trường hợp khác, một cá nhân khi mua hàng có thể sử dụng cách phản ứng đối với những người mua hàng khác như là một căn cứ cho việc tham khảo giá trị của sản phẩm mà mình không có khả năng đánh giá hoàn toàn từ quan sát trực tiếp.

Trong những nhóm như thế, người tiêu dùng có thể khai thác được (và cũng bị khai thác) nhiều hơn về thông tin. Điều này gợi ý cho người làm marketing quảng cáo định hướng thông tin nhiều hơn cần được hướng tới nhóm hoặc những cá nhân tham khảo. Hơn thế nữa, việc sử dụng những người tiêu dùng đặc biệt trong quảng cáo để truyền đạt tin tức đến những người chịu ảnh hưởng giống như là một sự dàn xếp. Công nghệ hiện đại nhán

mạnh cách phỏng vấn kín đáo cùng với người tiêu dùng xuất hiện sẽ trợ giúp rất nhiều cho điều này.

e. **Tính phong phú trong tình huống**

Nhiều ví dụ đã đưa ra trước đây có liên quan đến tính phong phú của ảnh hưởng nhóm tham khảo đến tình huống hành vi. Điều đó có nghĩa là, ảnh hưởng của nhóm tham khảo được nhìn nhận có liên quan đến loại sản phẩm, bối cảnh tiêu dùng, khả năng thấy trước về phản ứng mang tính xã hội... Bản chất của tình huống tiêu dùng có ảnh hưởng quan trọng đến bản chất của nhóm tham khảo. Việc thường xuyên lui tới siêu thị, những khu phố bán lẻ và tính tiện ích của dịch vụ có sức hấp dẫn hơn so với ảnh hưởng nhóm và chọn lựa nhãn hiệu sản phẩm nhóm. Có nhiên, một phạm vi áp lực có tính chuyên gia bởi nhóm trong ngũ cảnh hành vi này lại không nhất thiết phải diễn ra trong ngũ cảnh khác. Điều đó có nghĩa là, ảnh hưởng tuân theo (sự phục tùng) có thể sẽ yếu đi, tuỳ thuộc vào tình huống.

Những người làm marketing cần đánh giá thận trọng việc mở rộng phạm vi mà theo đó, ảnh hưởng nhóm tham khảo thực sự tồn tại đối với sản phẩm của họ. Dạng nào của những biểu hiện ảnh hưởng là phổ biến và chúng diễn ra trên những đoạn khách hàng khác nhau. Bản chất tình huống của ảnh hưởng nhóm cũng cần thiết phải được hiểu thấu đáo. Từ sự hiểu biết này, những chiến lược marketing sẽ được phát triển phù hợp với quyền tham khảo nhóm trong hoạt động thực tiễn của người tiêu dùng.

Chương 5

NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG

I. GIA ĐÌNH VỚI VAI TRÒ LÀ MỘT ĐƠN VỊ MUA VÀ TIÊU DÙNG HÀNG HÓA

1. Khái niệm gia đình

Gia đình - nhìn từ góc độ của môn học Hành vi người tiêu dùng - gồm một nhóm các thành viên có mối liên hệ nhất định (thường là về mặt hôn nhân, huyết thống và/hoặc nuôi dưỡng), *được xã hội và pháp luật thừa nhận*, cùng chung sống một cách lâu dài và ổn định. Trong quá trình cùng chung sống đó, các thành viên gia đình thực hiện hoạt động kinh tế chung bằng cách khai thác những tài sản mà họ coi là thuộc sở hữu chung.

Như vậy, từ góc độ này, môn học Hành vi người tiêu dùng xem xét gia đình như một đơn vị tiêu dùng sau cùng, cùng kiếm tiền và tiêu tiền để phục vụ cho cuộc sống chung với nhau – tức là một đơn vị mua và tiêu dùng hàng hóa – hay một “trung tâm mua hàng” với nhiều hơn 1 cá nhân liên quan đến và tham gia vào các bước của quá trình thông qua quyết định mua. Trong quá trình đó, các thành viên gia đình phải thiết lập những ưu tiên tiêu dùng cá nhân và tập thể, lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu nào sẽ được mua, mua như thế nào và được sử dụng cho cuộc sống chung đó như thế nào.

Lưu ý rằng, với cách nhìn như vậy, sẽ có trường hợp những người không có quan hệ hôn nhân, huyết thống và nuôi dưỡng

nhưng thỏa mãn những điều kiện đã nói trong định nghĩa ở trên, vẫn được coi là một hộ (tiêu dùng) trong môn học này, ví dụ như trường hợp một số người bạn thuê nhà chung sống lâu dài và ổn định. Tuy nhiên, những trường hợp đó nhìn chung không phổ biến trong xã hội nên trong phạm vi của chương này sẽ không đặt trọng tâm nghiên cứu.

Với cách quan niệm như trên, so với các nhóm xã hội khác đã nghiên cứu ở chương trước thì gia đình có một số đặc trưng cơ bản. *Thứ nhất*, phải khẳng định lại gia đình là nhóm tham khảo đầu tiên, gắn bó nhất với mỗi cá nhân, có ảnh hưởng trực tiếp và thường xuyên đến hành vi nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng của cá nhân. Tuy nhiên so với các nhóm xã hội khác thì liên kết trong gia đình thường rất mạnh mẽ và bền chặt, mang tính hợp tác hơn là định hướng cạnh tranh; các thành viên trong gia đình quan hệ với nhau bằng những mối quan hệ mang tính nhân bản - hình thành và phát triển từ quan hệ hôn nhân, huyết thống và nuôi dưỡng - hơn là mang tính mục đích. Với đặc trưng này, tình cảm và trách nhiệm giữa các thành viên trong gia đình là một đặc điểm cơ bản và là một yếu tố rất quan trọng mà những người làm Marketing có thể khai thác trong các chiến lược của mình.

Thứ hai, các thành viên trong một gia đình có thể có nhiều thế hệ gắn bó với nhau, ảnh hưởng trực tiếp với nhau về nếp sống, cách thức sinh hoạt, quan niệm về cuộc sống và rất nhiều điều khác nữa, tạo nên “bản sắc gia đình”. Sự chăm sóc, nuôi nấng, dậy dỗ của thế hệ trước truyền cho thế hệ sau từ khi còn là thai nhi cho đến khi trưởng thành và hơn nữa, có ảnh hưởng rất sâu sắc và cẩn bản đến sự hình thành quan điểm, lối sống và các định hướng giá trị của một cá nhân. Người làm nghiên cứu

Marketing cần lưu ý đặc trưng này khi tìm hiểu thái độ và quan điểm các khách hàng mục tiêu của mình.

Thứ ba, các thành viên gia đình thường cùng chung sống dưới một mái nhà; đời sống của gia đình thường nhờ vào một ngân sách chung, do khả năng lao động của các thành viên đóng góp. Điều đó có nghĩa là các thành viên gia đình không chỉ gắn kết bởi quan hệ huyết thống, tình cảm, trách nhiệm mà còn cả quan hệ về kinh tế. Việc kiếm tiền chung và phụ thuộc chung vào ngân sách gia đình có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi kinh tế của mỗi cá nhân trong gia đình đó – ví dụ như việc các thành viên trong một gia đình chọn mua gì, ở đâu và như thế nào đương nhiên phụ thuộc rất lớn vào khả năng kiếm được tiền và cách chi ngân quỹ của gia đình đó.

2. *Chức năng của gia đình và những ảnh hưởng đối với việc tiêu dùng hàng hóa*

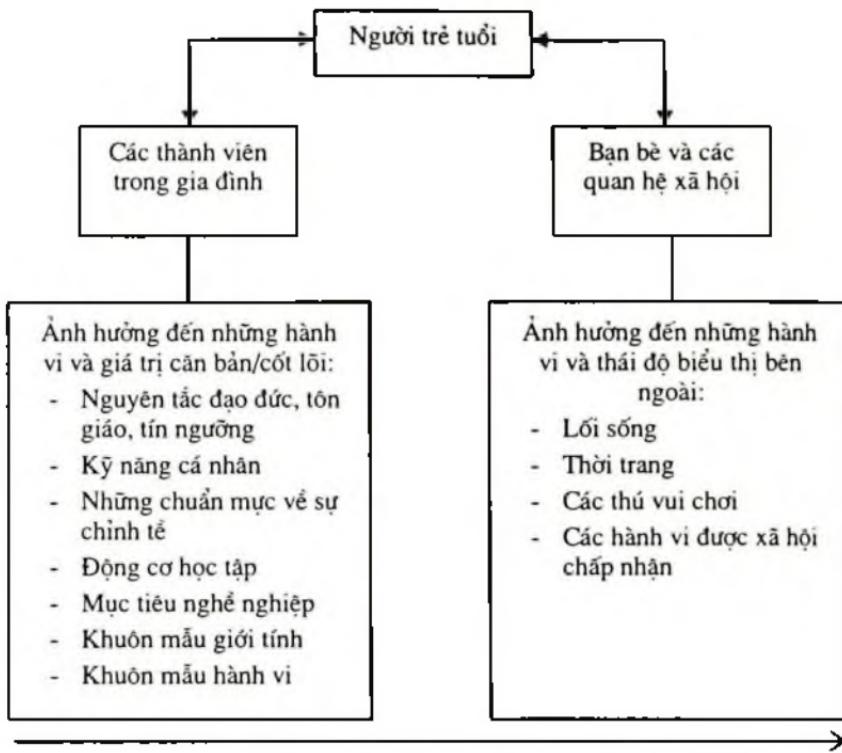
Môn học Hành vi người tiêu dùng nghiên cứu chức năng của gia đình ở các góc độ sau đây:

Thứ nhất, đó là *chức năng tái sản xuất sức lao động*. Chức năng này được nhìn nhận ở 2 khía cạnh: (1) sinh đẻ và duy trì nòi giống - tạo ra những nguồn lao động mới trong tương lai cho xã hội và (2) là nơi cho các thành viên nghỉ ngơi bồi dưỡng phục hồi sức lao động của chính mình sau thời gian cống hiến sức lao động cho xã hội. Ở khía cạnh thứ nhất, gia đình có một chức năng vô cùng quan trọng là sinh đẻ và gắn liền với nó là việc nuôi nấng trẻ em. Việc các gia đình đẻ bao nhiêu, khoảng cách trung bình giữa các lần sinh có ảnh hưởng quan trọng đến thu nhập, sức khỏe, học vấn gia đình và đến lượt nó lại tác động quan trọng đến hành vi kinh tế nói chung và cách thức tiêu dùng hàng hóa nói riêng của các hộ gia đình. Như vậy, các sản phẩm chăm

sóc bà mẹ và trẻ em có thể xem đó là một cơ sở quan trọng để phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Ở khía cạnh thứ hai, gia đình được xem là tổ ấm của mỗi con người, nơi họ được yêu thương, chăm sóc, nghỉ ngơi sau những giờ làm việc mệt nhọc. Không ở đâu cá nhân được đáp ứng các nhu cầu trực tiếp, thường xuyên, hàng ngày, ngay lập tức và vô điều kiện như ở trong gia đình. Chính vì thế, về cơ bản trong sâu thẳm tâm hồn của mỗi thành viên gia đình đều là ước mơ vun vén, bồi dưỡng cho tổ ấm gia đình, hạnh phúc gia đình. Những sản phẩm giải trí, du lịch, mỹ thuật trang trí gia đình chính là để phục vụ chức năng này. Đồng thời các sản phẩm tiêu dùng cũng có thể được định vị và phát triển theo hướng bổ sung những lợi ích để tạo sự thoải mái, tin tưởng trong tiêu dùng cho gia đình hay vun vén cho lợi ích gia đình. Một ví dụ có thể xem xét ở đây đó là hình ảnh định vị cho sản phẩm nước xả vải, ngoài chức năng chính là làm mềm vải và mùi thơm, nó còn được xem xét là một “công cụ” để làm cho cuộc sống gia đình thêm dễ chịu, vun vén cho hạnh phúc gia đình. Khai thác chức năng cơ bản này là một mảnh đất nhiều tiềm năng vô tận cho các nhà hoạt động Marketing.

Chức năng thứ hai, gắn liền với chức năng thứ nhất, là chức năng nuôi dưỡng và giáo dục. Gia đình là nơi con người sinh ra và lớn lên, là nơi mà con người được bảo vệ để có thể tồn tại và phát triển như một sinh mệnh. Sự tập họp thành bộ tộc hoặc thành gia đình tộc họ trong xã hội loài người nguyên sơ là hiện tượng tự nhiên xuất hiện ở những sinh vật được gọi là người và trước hết, là hiện tượng có nguồn gốc từ sự thôi thúc của bản năng sinh tồn và bản năng tự bảo vệ. Theo sự phát triển của xã hội, có nhiều biến đổi trong cấu trúc và chức năng của gia đình

hiện đại, tuy nhiên có thể nói rằng gia đình trong mọi thời đại vẫn là chỗ dựa, là nơi nương náu an toàn nhất của con người, đặc biệt, của người chưa thành niên (xem Hình 5.1). Đó không chỉ là cái nôi nuôi dưỡng mà còn là môi trường quan trọng hình thành và giáo dục nhân cách cho mỗi cá nhân. Trước khi ra ngoài xã hội và cư xử với tư cách công dân, con người trải qua một thời kỳ dài sống trong gia đình và xử sự với tư cách thành viên của gia đình. Trong chừng mực nào đó, ta nói rằng gia đình là một xã hội thu hẹp và là nơi con người thực tập cung cách cư xử trong quan hệ giữa người và người trước khi bước vào xã hội lớn sau này. Đó là một phần rất quan trọng của quá trình xã hội hóa của cá nhân và như vậy, cá tính, quan niệm, những giá trị chuẩn mực mà một cá nhân có được là có nguồn gốc từ sự giáo dục của gia đình mình. Đây là một gợi ý rất quan trọng cho việc nghiên cứu nhân cách của người tiêu dùng. Ngoài ra, việc nghiên cứu chức năng này của gia đình còn có một ý nghĩa khác: để thực hiện được chức năng nuôi dưỡng, gia đình phải tiêu dùng rất nhiều sản phẩm dịch vụ từ lương thực - thực phẩm, y tế - chăm sóc sức khỏe, quần áo..; để thực hiện chức năng giáo dục, các khách hàng còn kỳ vọng ở sản phẩm sẽ mang một nét cá tính, một hình ảnh, một bản sắc riêng nào đó mà việc tiêu dùng nó sẽ góp phần tạo ra một bản sắc văn hóa của gia đình, góp phần vào việc rèn luyện và giáo dục nhân cách của các thành viên gia đình.



Hình 5.1: Mô hình đơn giản về quá trình xã hội hóa cá nhân⁴

Chức năng thứ ba là chức năng kinh tế của các hộ gia đình. Về mặt kinh tế, gia đình được xem là một đơn vị sản xuất và tiêu dùng của xã hội. Lao động tập thể của hộ gia đình được xem là một trong những biện pháp thúc đẩy gia tốc tích lũy của cải của toàn xã hội. Một số môn học khác như xã hội học, luật học nghiên cứu chức năng kinh tế của gia đình chủ yếu ở góc độ sản xuất - đặc biệt khi nghiên cứu các hộ gia đình làm nông nghiệp.

⁴ Tham khảo: *Consumer Behavior, Fourth Edition- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Prentice –Hall Inc, 1991*

ngư nghiệp, tiểu thủ công nghiệp - bao gồm số lao động, sự phân công lao động giữa các thành viên trong gia đình, quy mô sử dụng vốn, cách thức sản xuất... Môn học Hành vi người tiêu dùng nghiên cứu chức năng này ở góc độ cách thức đóng góp và sử dụng ngân quỹ gia đình cho đời sống chung giữa các thành viên. Ngân quỹ gia đình được các thành viên trong gia đình đóng góp nhờ khả năng lao động của mỗi người - điều này phụ thuộc vào trình độ học vấn, nghề nghiệp, tuổi tác, địa vị trong xã hội và một số yếu tố khác của cá nhân. Ngân sách chung đó thường sẽ được giao cho một thành viên gia đình quản lý - người phụ nữ giữ vai trò nội trợ chính trong gia đình. Ở các gia đình khác nhau có cách thức đóng góp cho ngân sách chung là khác nhau, ví dụ như trong một số gia đình hiện đại có thể quy định hàng tháng người vợ và người chồng phải trích một số tiền vào ngân sách chung để nuôi gia đình, còn mỗi người vẫn giữ một tài khoản riêng và hoàn toàn độc lập. Điều này chịu ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố văn hóa và định hướng giá trị gia đình ở các nền văn hóa khác nhau. Ngân sách chung sẽ được dành cho việc chi tiêu gia đình- việc phân bổ nó như thế nào phụ thuộc lớn vào văn hóa gia đình và lối sống của người giữ ngân sách đó. Nghiên cứu những điều này trong nhiều trường hợp sẽ giúp người làm Marketing đưa ra được câu trả lời cần thiết về chiến lược lựa chọn và khai thác thị trường mục tiêu.

Thứ tư là chức năng chăm sóc người già. Chức năng này môn học Hành vi người tiêu dùng tách riêng để nghiên cứu vì đi liền với nó là cơ hội kinh doanh và các chiến lược Marketing khác biệt. Không phải nền văn hóa nào gia đình cũng mang chức năng này. Tại các nước phương Tây và khu vực văn hóa gốc du mục, với đặc tính trọng động, trọng lý, trọng võ, đề cao cái tôi cá nhân trong cách thức tổ chức cộng đồng, chức năng này thường bị xem

nhe. Ở đây, người già thường sống độc lập hoặc sinh hoạt trong các trại dưỡng lão một cách rất thoải mái và vui vẻ, hoặc nếu có chung sống cùng con cháu thì họ cũng rất độc lập tự chủ trong quan hệ; vì vậy những sản phẩm hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu cao tuổi ở những nước này phải có cách thức kinh doanh riêng. Ngược lại, ở các nước phương Đông nói riêng và khu vực văn hóa gốc nông nghiệp nói chung - với đặc tính trọng tinh, trọng tình, trọng văn, tổ chức đời sống cộng đồng mang tính trọng tập thể⁵, đời sống gia đình được tổ chức có tính chất tôn ti trật tự, chữ Hiếu luôn được đề cao - việc chăm sóc người già là việc tất yếu phải có trong mọi gia đình. Con cháu thể hiện sự bao đáp công ơn của những đấng sinh thành thông qua các biểu hiện Hiếu - Lễ - Nghĩa. Các sản phẩm tiêu dùng gia đình và chăm sóc sức khỏe - tinh thần cho người già nếu hiểu được điều này chắc chắn sẽ được chào đón nhiệt tình hơn.

3. Các hiện tượng tâm lý trong gia đình và những ảnh hưởng tới quyết định mua sắm hàng hóa

a. Các mối liên hệ trong gia đình và tình cảm gia đình

Về cơ bản, các mối liên hệ trong gia đình được chia thành 2 nhóm: liên hệ thân thuộc và liên hệ hôn nhân. Có 2 quan hệ được xếp vào nhóm liên hệ thân thuộc, đó là quan hệ huyết thống và quan hệ nuôi dưỡng. Trong quan hệ huyết thống, những người có quan hệ sinh thành được gọi là quan hệ thân thuộc trực hệ: ông bà sinh ra cha mẹ, cha mẹ sinh ra con, con sinh ra cháu... Tình cảm giữa những người này là tình mẫu tử - phụ tử với đặc trưng là yêu thương, chiều chuộng, chăm sóc; mẫu thuẫn trong mối quan hệ giữa họ phần nhiều có nguyên nhân là sự khác biệt giữa

⁵ Tham khảo: *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*- GS. VS. Trần Ngọc Thêm (nhiều lần xuất bản)

các thế hệ khác nhau. Đây là mối liên hệ chính và là tình cảm chính để nuôi dưỡng các mối dây liên hệ trong gia đình. Tình cảm này thế hệ nào cũng có, dân tộc nào cũng có, gia đình nào cũng có, nó thật mènh mong và vô bờ bến. Chính vì thế, khai thác các khách hàng mục tiêu là các ông bố, bà mẹ, kích thích họ mua sản phẩm chăm sóc con cái, các nhà làm Marketing thường hay tác động vào khía cạnh tâm lý - tình cảm này. Còn lại, những người có quan hệ huyết thống do xuất phát từ tổ tiên chung, được gọi là quan hệ thân thuộc bàng họ: anh chị em ruột có cha và/hoặc mẹ chung, chú cháu có chung tổ tiên... Tình cảm giữa những người này là tình anh em, họ hàng “máu mủ ruột rà”, với đặc trưng là yêu thương, quý trọng và tinh thần trách nhiệm với nhau. Quan hệ nuôi dưỡng tách biệt với quan hệ huyết thống khi phát sinh việc nhận con nuôi/ cháu nuôi, tức là nuôi dưỡng, chăm sóc một người mà không có quan hệ huyết thống. Vai trò của cá nhân này trong gia đình sẽ tùy thuộc vào tình hình thực tế và Marketing quan tâm đến việc cá nhân này sẽ làm gia tăng quy mô tiêu dùng của gia đình lên đến mức độ nào và ảnh hưởng đến quyết định mua bán hàng hóa của gia đình như thế nào.

Quan hệ hôn nhân được hình thành từ việc kết hôn giữa một người nam và một người nữ, là cơ sở đầu tiên để hình thành gia đình. Do hiệu lực của hôn nhân mà vợ/ chồng trở thành người có mối quan hệ thân thuộc với chồng/vợ mình. Tình cảm kết nối họ là tình yêu với đặc trưng yêu thương, chăm sóc, cố gắng làm hài lòng lẫn nhau trên cơ sở tự nguyện hy sinh và dâng hiến; xích mích giữa họ mang tính chất hờn giận hoặc bất đồng ý kiến về việc mưu sinh, nuôi dậy con cái... Trong gia đình hạt nhân (gồm 1 đến 2 thế hệ - bố mẹ và con) thì tình cảm này có thể được xem là cơ bản, cội nguồn của mọi tình cảm khác trong gia đình. Trạng thái của tình cảm vợ chồng có ảnh hưởng quan trọng đến các

quyết định mua hàng hóa trong gia đình: mua gì, ở đâu, mua như thế nào. Đây là một chủ đề rất rộng lớn để cho các nhà hoạt động Marketing khai thác. Một khác, việc kết hôn cũng tạo ra mối quan hệ thân thuộc khác: quan hệ thông gia và quan hệ giữa người kết hôn với gia đình của chồng/vợ mình. Tình cảm giữa những người này, tùy nền văn hóa và tùy theo mỗi gia đình có thể khác nhau, nhưng về cơ bản là những quan hệ mang tính trách nhiệm và đôi khi là hơi khách sáo. Giúp họ làm tròn trách nhiệm của mình cũng sẽ mang đến cho các nhà kinh doanh nhiều cơ hội để khai thác.

b. Các vai trò trong tổ chức đời sống gia đình

Như đã nghiên cứu ở chương trước, trong một nhóm xã hội nhất định thường có vai trò thủ lĩnh nhóm và/hoặc lãnh đạo nhóm. Trong nhóm xã hội gia đình, vai trò đó được gọi là trụ cột của gia đình. Tuy nhiên, ngoài khả năng tác động đến các thành viên trong nhóm như vai trò thủ lĩnh/ lãnh đạo nhóm thì người giữ vai trò trụ cột còn là người chịu trách nhiệm chính về mọi hoạt động trong gia đình.

Xã hội truyền thống, đặc biệt là xã hội phong kiến, quan niệm người đàn ông là người mạnh mẽ, quyết đoán, năng động, chỉ huy, có thần kinh vững hơn phụ nữ...; quan niệm đó cùng những khuôn mẫu về vai trò giới tính đã đưa người đàn ông đến vai trò là người chịu trách nhiệm chính trong gia đình. Với vai trò này, họ được xã hội nhìn nhận phải là người chịu trách nhiệm về kinh tế và từ đó, quyết định công việc gia đình, là chỗ dựa về vật chất và tinh thần cho mọi thành viên gia đình. Sự cực đoan của quan niệm này dẫn đến tư tưởng gia trưởng với uy quyền tuyệt đối của người gia trưởng và sự phục tùng tuyệt đối từ phía vợ con của họ. Về mặt xã hội, làm tốt vai trò này người đàn ông sẽ cảm thấy tự tin, không phải chịu áp lực tâm lý đối với các

khuôn mẫu xã hội, thoải mái hơn trong quan hệ gia đình, tuy nhiên lại mang lại gánh nặng lớn cả về công việc và tinh thần cho người phụ nữ. Về mặt tiêu dùng, các sản phẩm tiêu dùng trong gia đình sẽ là để làm hài lòng người giữa vai trò trụ cột.

Trong xã hội truyền thống đó, người phụ nữ thường chỉ giữ vai trò là người nội trợ trong gia đình – người làm tất cả các công việc bếp núc, chăm sóc lau dọn nhà cửa, chăm sóc con cái. Khuôn mẫu về giới dường như đã đồng nhất vai trò làm vợ, làm mẹ và làm người nội trợ lên vai người phụ nữ. Để làm tốt đồng thời những vai trò này, họ sẽ phải hy sinh một phần rất lớn những nhu cầu và sở thích riêng của mình để làm hài lòng chồng và chăm sóc con. Phần lớn đến tất cả các hoạt động chi tiêu của họ là để phục vụ mục đích đó. Trong quá trình ra quyết định mua đổi với hầu hết các sản phẩm mang tính chất nội trợ thì người phụ nữ tham gia với tất cả các vai trò: người khởi xướng, người gây ảnh hưởng, người tìm kiếm thông tin, người ra quyết định, người đi mua và người sử dụng. Còn đổi với các sản phẩm khác, họ có rất ít vai trò trong việc quyết định mua mà người có vai trò chính sẽ là chồng và con họ - đặc biệt là người chồng hay người trụ cột trong gia đình.

Xã hội hiện đại đang có những thay đổi trong quan niệm về vai trò trong gia đình. Những quan niệm mới về bình đẳng giới và vai trò của người phụ nữ trong gia đình và trong xã hội đã đưa đến một cách nhìn nhận mới về người phụ nữ và người đàn ông trong gia đình. Diễn hình cho quan niệm này là một phong trào mang tên chủ nghĩa nữ quyền (feminism) ra đời từ thế kỷ XVIII và phát triển mạnh thành một phong trào có tính quần chúng rõ rệt vào khoảng từ giữa thế kỷ XX, đặc biệt ở các nước phương Tây. Một trong những hệ quả của nó là xuất hiện ngày càng nhiều những mô hình tổ chức gia đình bình đẳng về nội trợ và

các công việc gia đình; người phụ nữ càng ngày càng chiếm lĩnh được những giá trị, những biểu tượng vốn của đàn ông và ngược lại, những giá trị, những ý tưởng, những nhạy cảm phụ nữ thâm nhập ngày càng sâu vào toàn bộ xã hội, kể cả đàn ông⁶. Điều này đương nhiên đã làm thay đổi vai trò và các ảnh hưởng mua của các cá nhân trong gia đình.

c. Truyền thống văn hóa, những thói quen và nếp sống của gia đình

Nói đến truyền thống văn hóa của gia đình là nói đến những giá trị tinh thần được lưu truyền qua nhiều thế hệ, mọi thành viên trong gia đình đều hướng vào để giữ gìn và phát triển. Cũng có thể nói rằng, văn hóa gia đình là một kết cấu các chuẩn mực, các giá trị xã hội trong các quan hệ gia đình. Văn hóa gia đình được hình thành thông qua giao tiếp giữa các thành viên trong gia đình, nó tạo nên nề nếp gia đình và duy trì gia phong. Chính từ đây hình thành nên cái mà vẫn thường được gọi là nếp sống và thói quen trong gia đình - đó là những hành động, những suy nghĩ lặp đi lặp lại trong đời sống gia đình và được mọi thành viên gia đình cùng nhau hành động theo những thói quen đó như một sự đương nhiên: trong cách ăn uống, giao tiếp, sinh hoạt hàng ngày. Các kinh nghiệm xã hội, sự kế thừa nghề nghiệp và kỹ năng sống cũng truyền bá thông qua các mối liên hệ này. Nó là tác nhân đầu tiên và nhạy cảm nhất đối với quá trình xã hội hóa cá nhân⁷. Truyền thống gia đình sẽ tạo thành sự nhận thức chính kiến, lối sống, cách giao tiếp ứng xử của mỗi cá nhân thành viên gia đình. Ví dụ, trong văn hóa Việt Nam, một gia đình nén nếp,

⁶ "Mỹ - Âu - Nhật - Văn hóa và phát triển" - Chủ biên: PGS. TS. Đỗ Lộc Diệp - NXB Khoa học Xã hội 2003

⁷ "Văn hóa đại chúng và văn hóa gia đình" – TG. Mai Văn Nam - Trích trong sách: Gia đình trong tấm gương xã hội học – Mai Văn Nam chủ biên – NXB Khoa học Xã hội, 2004

gia phong thường được hình dung gắn với lối sinh hoạt quy củ, nhà cửa ngăn nắp, các thành viên cư xử với nhau và với cộng đồng một cách *có văn hóa*, tôn trọng các lễ nghi, tập tục và các giá trị truyền thống. Văn hóa gia đình có liên kết nội tại với các vấn đề kinh tế - xã hội khác của đất nước như cơ chế thị trường, áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, vấn đề dân số và môi trường, phát triển nông thôn...⁸, vì thế các thói quen và nếp sống gia đình không phải là những gì bất biến mà nó chỉ được các thành viên gia đình giữ gìn khi nó phù hợp với cuộc sống gia đình trong bối cảnh xã hội đương đại. Nhìn chung người làm Marketing nên đưa ra những chiến lược phù hợp với những thói quen, nếp sống và truyền thống văn hóa của gia đình các khách hàng mục tiêu nhưng đồng thời luôn phải nghiên cứu những ảnh hưởng của các xu thế xã hội đến nó để không bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh của mình.

Ở các nước phương Tây - nơi vốn được nhìn nhận là không đề cao các giá trị gia đình như người phương Đông - thì có cách nhìn tương đối “công thức” hơn về truyền thống gia đình, ví dụ như David H. Olson cho rằng văn hóa gia đình được phản ánh qua 3 yếu tố: sự cố kết trong gia đình, khả năng linh hoạt của gia đình và truyền thông gia đình⁹. Trong đó, *sự cố kết gia đình* là trạng thái gắn chặt cảm xúc của một thành viên gia đình đến các thành viên khác. Nó là một thước đo về cảm xúc mà mỗi thành viên gia đình có được trong gia đình mình. Olson chia *sự cố kết gia đình* thành 4 mức độ từ thấp đến cao là rời rạc, riêng lẻ, liên

⁸ “Đóng thái của mô hình văn hóa gia đình nông thôn những năm đầu thập kỷ 90” – TG. Trương Xuân Trường – Trích trong sách: *Gia đình trong tấm gương xã hội học* – Mai Văn Nam chủ biên – NXB Khoa học Xã hội, 2004

⁹ Nguồn: *Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press, International Edition, 1993, trang 170

kết và “mắc lưới”. Nghiên cứu thực tế của ông cho thấy rằng, nếu sự cố kết trong gia đình càng cao thì hành vi tiêu dùng càng có xu hướng giống nhau - các gia đình như thế làm rất nhiều việc cùng với nhau và có xác suất cao chọn giống nhau các nhãn hiệu, màu sắc...; và nếu ngược lại thì việc mua sắm khuynh hướng tự trị, các thành viên gia đình hoạt động độc lập, ít bàn bạc với các thành viên gia đình. (Gia đình ở các nước phương Đông thì có tính cố kết đường như cao hơn so với phương Tây). *Sự linh hoạt của gia đình* là khả năng các thành viên của hệ thống gia đình thay đổi vai trò, cơ cấu, quan hệ, thói quen sinh hoạt gia đình cho phù hợp với những áp lực tình huống. Nó là thước đo khả năng các thành viên gia đình thích nghi được với các thách thức từ bên ngoài. Ông cũng chia làm 4 mức độ từ thấp đến cao gồm có: cứng nhắc, cơ cấu, năng động và hỗn loạn. *Sự linh hoạt* của gia đình càng cao thì họ càng là những người năng động, tích cực trong việc thử các sản phẩm mới và ít trung thành tuyệt đối với một sản phẩm nào. Môi trường *truyền thông* gia đình nói về khuynh hướng và khả năng thể hiện cảm xúc của bản thân với các thành viên gia đình. *Kỹ năng truyền thông* dương tính cho phép gia đình chia sẻ với nhau tốt hơn là *kỹ năng truyền thông âm tính*. Việc tìm hiểu các thành viên gia đình có hài lòng với những sản phẩm mà gia đình họ đã mua hay không có thể phải đòi hỏi tìm hiểu thông qua *truyền thông* gia đình.

II. CHU KỲ ĐỜI SỐNG GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI MUA TRONG TỪNG GIAI ĐOẠN

1. Khái niệm về chu kỳ đời sống gia đình

Chu kỳ đời sống gia đình là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả những giai đoạn tiến triển trong cuộc đời của một con

người gắn liền với gia đình, từ khi còn là một người con trong gia đình, lập gia đình riêng, sinh con, con cái trưởng thành, già cả và từ già cõi đời. Đi song song cùng quá trình đó là những sự thay đổi về tuổi tác, tâm sinh lý, sự trưởng thành trong nghề nghiệp và các quan hệ xã hội, sự tích lũy về mặt tài chính, các nhu cầu cần đáp ứng của bản thân và của các thành viên khác trong gia đình. Chính vì thế, nó trở thành một nội dung nghiên cứu của rất nhiều các môn khoa học và các học giả khác nhau, mỗi người tùy theo mục đích nghiên cứu của mình có thể đưa ra những cách tiếp cận rất khác nhau. Không thể phủ nhận được là cùng với những sự thay đổi đã nói đến thì những sản phẩm, những ảnh hưởng mua và cách thức mua sắm của cá nhân cũng sẽ thay đổi rất nhiều. Đây chính là mục tiêu nghiên cứu của môn học Hành vi người tiêu dùng, vì thế cơ sở phân chia chu kỳ đời sống gia đình thành các giai đoạn được sử dụng ở đây là sự khác nhau trong đặc trưng mua sắm và tiêu dùng trong từng giai đoạn.

Trong môn học này, một chu kỳ đời sống gia đình điển hình được chia làm 8 giai đoạn mà nội dung cụ thể của nó sẽ được trình bày ở mục 2, gồm có:

- (1) Độc thân
- (2) Vợ chồng mới cưới chưa có con
- (3) Tổ ấm đầy đủ I
- (4) Tổ ấm đầy đủ II
- (5) Tổ ấm đầy đủ III
- (6) Tổ ấm trống vắng I
- (7) Tổ ấm trống vắng II
- (8) Người già sống độc thân

Một số sách về hành vi người tiêu dùng có thể đưa ra cách phân chia khác đơn giản hơn, ví dụ như mô hình 5 giai đoạn mà Leon G. Schiffman và Leslie Lazar Kanuk gợi ý là:

- (1) Giai đoạn độc thân: thanh niên trẻ tuổi sống xa gia đình
- (2) Giai đoạn trang mập: đôi vợ chồng mới cưới chưa có con
- (3) Giai đoạn làm cha mẹ: đôi vợ chồng với ít nhất một đứa trẻ sống chung
- (4) Giai đoạn sau cha mẹ: khi con cái đã trưởng thành tách ra sống độc lập
- (5) Giai đoạn tan rã: khi chỉ còn một trong 2 vợ chồng còn sống

Tuy nhiên, mô hình nói trên cũng như một số mô hình khác không phù hợp để nghiên cứu tại Việt Nam nên chúng tôi không sử dụng trong cuốn sách này.

2. Các giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình điển hình

a. Giai đoạn độc thân

Giai đoạn này được xem xét với tầm tuổi từ 18 đến 24 -25. tức là từ khi cá nhân có tư cách công dân độc lập và có thể tự chịu trách nhiệm với hành động của chính mình, cho đến khi lập gia đình và sẽ chịu thêm trách nhiệm với gia đình của mình nữa. Tùy vào từng nền văn hóa có thể khác nhau song đa phần trong số họ vẫn ở với gia đình, một phần có thể sống xa gia đình cùng những người bạn, một phần có thể ở riêng - và với mỗi một trong các cách sống như vậy là một kiểu chi tiêu dùng khác nhau. Lứa tuổi này thường xuyên có mâu thuẫn giữa khả năng tài chính còn thấp/ phụ thuộc và nhu cầu mua sắm rất cao. Nhìn chung đây là nhóm dẫn đầu về thời trang, các dịch vụ giải trí, thể thao, giao du bạn bè. Họ không có nhiều kinh nghiệm mua sắm, phần nhiều việc mua mang tính chất bốc đồng, ngẫu hứng và chịu ảnh hưởng

nhiều bởi thái độ và thông tin từ những người xung quanh. Nhóm này có định hướng đọc báo, tạp chí và xem truyền hình, internet rất nhiều và thường là chú ý hơn đến các mục mang tính chất giải trí. Cuối giai đoạn này họ có khuynh hướng mua sắm mang tính chất đầu cơ tích cực cho gia đình riêng của họ về sau. Đây cũng là lúc họ đang tích lũy kinh nghiệm mua sắm của mình và thực tế đã cho thấy rằng, rất nhiều quyết định mua hàng về sau được hình thành ngay từ giai đoạn này.

b. Đôi vợ chồng mới cưới chưa có con

Giai đoạn này bắt đầu tính từ thời điểm cuộc hôn nhân cho đến khi có con đầu lòng. Tùy thuộc vào từng quốc gia và từng kiểu tổ chức gia đình thì giai đoạn này có thể dài hay ngắn khác nhau, ví dụ ở các đô thị của Việt Nam thường là 2 năm từ 25 đến 27, nhưng tuổi trung bình của giai đoạn này ở Mỹ là 25 đến 34 tuổi¹⁰. Sự kết hợp sức lao động của hai người trẻ tuổi làm cho khả năng tài chính của họ là tương đối cao. Họ cũng là những người rất thích mua sắm cho tổ ấm mới của mình với tần suất mua trung bình cao nhất về hàng hóa lâu bền, đặc biệt là đồ nội thất và trang thiết bị nhà bếp. Mức độ sử dụng những dịch vụ giải trí tương đối cao và đi du lịch nhiều. Những cặp vợ chồng này, với chút ít kinh nghiệm mua sắm đã tích lũy được, vẫn còn là những người chịu ảnh hưởng nhiều của những chương trình quảng cáo, giới thiệu sản phẩm. Cuối giai đoạn này họ bắt đầu có khuynh hướng tiết kiệm cho đứa con sắp ra đời.

c. Tổ ấm đầy đủ I

Đây là giai đoạn của đôi vợ chồng trẻ với những đứa con dưới 6 tuổi. Ở Việt Nam giai đoạn này thường là những đôi vợ chồng

¹⁰ Tham khảo: *Consumer Behavior* by Harold W. Berkman, Jay D. Linquist, M. Joseph Sirgy, NTC Business Books, 1997

trên dưới 30 tuổi. Thu nhập của người vợ giảm sút trong khi rất nhiều nhu cầu mới gia tăng do gia đình nhỏ đã có thêm em bé, do đó họ thường hay rơi vào tình trạng không thỏa mãn về tài chính. Kế hoạch chi tiêu và mua sắm hàng hóa của họ đã thay đổi nhiều cả về cơ cấu và số tuyệt đối với phần ưu tiên dành cho đứa trẻ. Họ phải cân nhắc và chặt chẽ hơn trong các quyết định mua sắm của mình và sử dụng nhiều đến kinh nghiệm mua sắm của cá nhân tích lũy được từ những giai đoạn trước, tuy nhiên vẫn phần nào còn chịu ảnh hưởng của những chương trình quảng cáo giới thiệu sản phẩm. Giai đoạn này họ cũng không có nhiều thời gian dành cho công việc mua sắm hoặc sửa soạn nhà cửa như giai đoạn trước do đó những sản phẩm dành cho các khách hàng mục tiêu ở giai đoạn này nên đề cao khả năng tiện dụng.

d. Tố ấm đầy đủ II

Giai đoạn này là tên gọi của những đôi vợ chồng trẻ với con nhỏ nhất trên 6 tuổi. Thu nhập của người vợ bắt đầu ổn định trở lại, do đó tình hình tài chính của gia đình được cải thiện đáng kể. Cùng với sự lớn lên của những đứa con, số lượng sản phẩm tiêu dùng cũng tăng lên và vẫn dành ưu tiên chi tiêu cho con trẻ, đặc biệt là giáo dục. Những sản phẩm mang tính chất giải trí gia đình, chăm sóc sức khỏe cũng được quan tâm. Trong các gia đình truyền thống ở chung với ông bà, quy mô gia đình ở giai đoạn này thường là đông nhất, gia đình có thêm chức năng chăm sóc người già và một loạt các nhu cầu về chăm sóc sức khỏe tinh thần cho ông bà này sinh. Tuy nhiên, trong thực tế, đây là độ tuổi mà sự nghiệp của bố - mẹ vào "độ chín" và họ không có nhiều thời gian cho những công việc Hiếu - Lê - Nghĩa dó, đó là cơ hội Marketing cho rất nhiều sản phẩm.

Với kinh nghiệm mua sắm đã có được, các cặp vợ chồng ở giai đoạn này ít chịu ảnh hưởng của các chương trình giới thiệu

sản phẩm. Những đứa con bắt đầu có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của bố mẹ, đôi khi ảnh hưởng này là rất lớn. Ảnh hưởng này thể hiện cả ở những sự “vô vĩnh” những sản phẩm mà chúng thích, cả ở việc chúng gây tác động đến quá trình tìm kiếm thông tin hay ra quyết định mua của bố mẹ.

e. *Tổ ấm đầy đủ III*

Giai đoạn này được đặc trưng bởi những cặp vợ chồng có tuổi, con cái đã bắt đầu trưởng thành nhưng vẫn còn phụ thuộc về tài chính. Tình hình tài chính của gia đình tương đối ổn định, có xu hướng tăng, đặc biệt khi có thêm thu nhập của người con lớn. Việc ra quyết định mua trong gia đình giờ đây có sự tham gia của nhiều thành viên hơn do con cái đã có suy nghĩ độc lập và có vai trò nhất định trong gia đình. Giai đoạn này gia đình chi tiêu nhiều hơn cho các đồ lâu bền do nhu cầu thay thế các đồ cũ và những nhu cầu mới phát sinh khi con cái muôn có những không gian tương đối độc lập trong căn nhà. Bên cạnh đó, các khoản đầu tư cho việc hoàn thiện giáo dục và học vấn của con cũng chiếm một khoản đáng kể, đặc biệt trong các gia đình trí thức.

f. *Tổ ấm trong vắng I*

Giai đoạn này hai vợ chồng chủ gia đình ở độ tuổi 45 – 60 tuổi, vẫn lao động để kiếm sống và con cái bắt đầu sống tự lập. Tình trạng tài chính nhìn chung tương đối tốt và ổn định nhờ sự ổn định của công việc và các khoản tiết kiệm tích lũy được. Họ dành nhiều phần chi tiêu cho việc cải thiện nhà cửa, sắm các đồ sang trọng đắt tiền, giải trí và du lịch. Các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tương đối được quan tâm.

g. *Tổ ấm trong vắng II*

Một hoặc cả hai vợ chồng đã nghỉ hưu, con cái có thể cùng chung sống hoặc không – tùy theo cách thức tổ chức gia đình – ở

đây chúng ta quan tâm đến trường hợp thứ hai, con cái không cùng chung sống với bố mẹ. Khi đó, thu nhập của hai vợ chồng già đã suy giảm, tuy nhiên khả năng tài chính có thể tương đối tốt tùy thuộc vào khoản tích lũy các giai đoạn trước. Họ chi tiêu nhiều cho các dịch vụ y tế và chăm sóc sức khỏe, đặc biệt là về giấc ngủ và các bệnh của tuổi già. Nhiều gia đình già mong muốn đổi sang những ngôi nhà nhỏ trong một khung cảnh tĩnh mịch, gần gũi với thiên nhiên. Nếu không có sự trợ giúp của con cháu, việc mua sắm của họ có thể gặp khó khăn và các sản phẩm hướng đến đối tượng khách hàng mục tiêu này cần đưa ra các công cụ Marketing để trợ giúp họ.

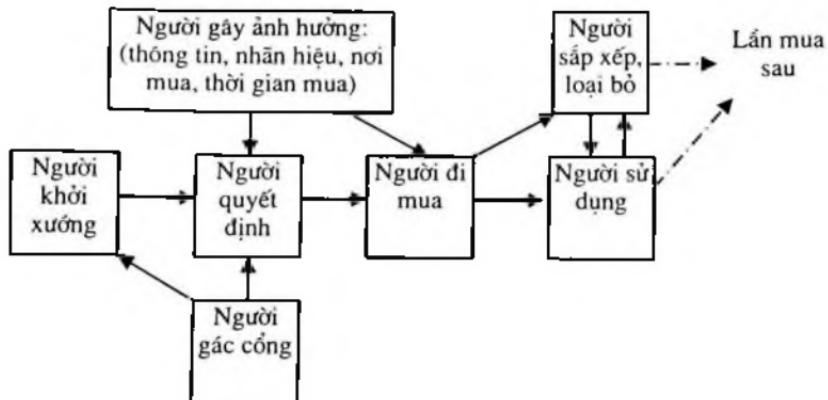
h. Người già sống độc thân

Sự ra đi của một trong hai vợ chồng sẽ để lại một khoảng trống lớn về tình cảm cho người còn lại. Họ có nhu cầu đặc biệt cao về tình cảm, sự an toàn và sức khỏe, do đó họ chi tiêu phần lớn trong ngân quỹ ít ỏi của mình cho thuốc men, di lại gặp gỡ những người bạn già khác.

III. VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH VIÊN GIA ĐÌNH TRONG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

1. Quá trình thông qua quyết định mua và trung tâm mua hàng gia đình

Quá trình thông qua quyết định mua hàng trong một gia đình cũng gồm có 5 bước: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn phương án, quyết định mua và phản ứng sau khi mua. Tuy nhiên tham gia vào 5 bước này không phải chỉ có một mà là nhiều thành viên gia đình với các vai trò mua khác nhau:



Hình 2: Các vai trò trong một trung tâm mua hàng gia đình¹¹

Người khởi xướng: là người đầu tiên nhận ra nhu cầu về một sản phẩm/ dịch vụ gì đó và nêu lên việc cần phải mua nó cho gia đình.

Người gây ảnh hưởng: một hoặc nhiều cá nhân bất kỳ trong gia đình có thể nêu lên những kinh nghiệm mình đã có hoặc những ý kiến cá nhân về việc mua sắm hay sử dụng sản phẩm. Người này còn được gọi là người cung cấp thông tin trong một số sách về Marketing và Hành vi người tiêu dùng. Những thông tin mà họ trao đổi với các thành viên khác trong gia đình có thể là về nhãn hiệu, nơi mua, địa điểm mua hay bất kỳ điều gì khác. Hình thức trao đổi thông tin ở đây có thể là trong những cuộc họp bàn gia đình chính thức, cũng có khi chỉ là những câu nói bất chợt trong một bữa ăn gia đình.

¹¹ Tham khảo: (1) *Consumer Behavior*, Fourth Edition- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Prentice -Hall Inc, 1991 ; (2) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – by J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Mc Graw- Hill Irwin, 2002; (3) *Consumer Behavior* by Harold W. Berkman, Jay D. Linquist, M. Joseph Sirgy, NTC Business Books, 1997

Người "gác cổng": là người điều khiển các luồng thông tin trong gia đình, sắp xếp để các luồng thông tin đó gặp nhau hoặc không gặp nhau. Ví dụ, người mẹ không nói để đứa con trai biết về một đồ chơi mới mà mình đã nhìn thấy ở cửa hàng; người chị ngăn không cho em nói cho bố biết về việc mới tăng giá của một sản phẩm mà nó thích... Có thể người này còn được xem là người giữ vai trò cân nhắc về tài chính hay số tiền có thể chi cho sản phẩm đang xem xét, và thường là người giữ ngân quỹ của gia đình.

Người ra quyết định: là người có quyền quyết định có mua hay không mua một sản phẩm, một nhãn hiệu nào đó, ở một địa điểm nào đó hoặc ở một thời điểm nào đó.

Người đi mua: là người thực hiện hành động mua sản phẩm dịch vụ trong thực tế.

Người sử dụng: là người tiêu dùng sau cùng sản phẩm đó trong gia đình.

Người sắp xếp và loại bỏ: là người sắp xếp việc sử dụng lần mua này, tiếp tục hay không tiếp tục sử dụng lần mua sau. Ví dụ như người mẹ, sau khi bóc một hộp bánh mới mua cho con thì quyết định không cho con ăn loại bánh đó, hoặc người bố vứt một tờ tạp chí không cho con đọc và quyết định không đặt loại tạp chí đó nữa...

Trong bước *nhận biết nhu cầu*, *người giữ vai trò người khởi xướng* là người đầu tiên nhận biết về một nhu cầu cần được thỏa mãn của gia đình và nêu lên vấn đề đó. Thành viên đó và những thành viên khác của gia đình sẽ tham gia vào quá trình *tìm kiếm thông tin* với vai trò là những *người gây ảnh hưởng* và *người gác cổng*. Các thông tin này sẽ được *người quyết định* thu thập, xử lý để *đánh giá* và *lựa chọn*, sau đó ra quyết định mua một nhãn

hiệu nhất định, tại một cửa hàng nhất định. *Quyết định mua* sẽ được giao cho *người đi mua*. Sau khi mua về việc sử dụng sản phẩm sẽ liên quan đến *người sắp xếp* và *người sử dụng*. Sự hài lòng hay không hài lòng của họ đối với sản phẩm sẽ là cơ sở để quyết định lần mua sau sản phẩm đó có được tiếp tục mua về tiêu dùng trong gia đình đó hay không.

Đối với một số sản phẩm, tất cả các vai trò trên có thể do cùng một người đảm nhiệm và người làm Marketing chỉ cần quan tâm đến bản thân người đó cùng những yếu tố tác động đến nhu cầu và hành vi của cá nhân đó. Tuy nhiên đối với một số sản phẩm khác, việc làm hài lòng một cá nhân chưa phải đã là đảm bảo cho việc sản phẩm đó chắc chắn sẽ được mua hoặc mua lặp lại, ví dụ tờ tạp chí có thể làm hài lòng người con nhưng không được ông bố chấp nhận vì cho rằng nó không phù hợp để giáo dục nhân cách con ông trở thành người như ông mong muốn.

Mặt khác, mỗi một thành viên gia đình là một phần của môi trường xã hội đối với các thành viên khác của gia đình, do đó, mối quan hệ qua lại thường xuyên giữa họ sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của mỗi cá nhân khi là cá nhân ra quyết định mua một cách độc lập, cả khi còn là một thành viên của gia đình và khi tách khỏi gia đình đó. Vì vậy, nghiên cứu quá trình làm quyết định mua của gia đình đòi hỏi người làm Marketing phải nghiên cứu tương tác xã hội giữa các thành viên gia đình và các mô hình tác động tương hỗ giữa họ. Việc phát triển các chiến lược Marketing thành công cho các sản phẩm tiêu dùng gia đình đòi hỏi chú ý đến một số câu hỏi sau đây¹²:

- ✓ Sản phẩm sẽ được mua bởi một cá nhân hay có nhiều

¹² Tham khảo: *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – by J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Mc Graw- Hill Irwin, 2002

thành viên gia đình tham gia?

- ✓ Sản phẩm sẽ được mua bằng ngân sách cá nhân hay gia đình?
- ✓ Liệu giá của sản phẩm có đắt đến mức mà nếu mua nó đòi hỏi phải có sự đánh đổi đáng kể đối với các sản phẩm khác hay không?
- ✓ Các thành viên gia đình liệu có bất đồng ý kiến trong đánh giá giá trị tiêu dùng của sản phẩm không? Nếu có, làm thế nào để giảm thiểu sự bất đồng đó?
- ✓ Sản phẩm sẽ được tiêu dùng bởi một hay hơn một thành viên? Nếu có nhiều hơn một thành viên gia đình sử dụng, liệu có cần bổ sung những tính năng nào hoặc khác biệt hóa sản phẩm như thế nào để làm hài lòng tất cả?
- ✓ Thành viên nào của gia đình sẽ tham gia vào quyết định mua? Nên sử dụng phương tiện nào và thông điệp nào để tiếp cận được đến họ?
- ✓ Dạng cửa hàng nào sẽ được các thành viên khác nhau trong gia đình mục tiêu ưa thích lựa chọn?

Việc trả lời các câu hỏi trên sẽ gợi ý cho những chiến lược Marketing thích hợp. Ví dụ, nếu một chiếc xe máy được một gia đình mua cho một thanh niên để đi học đại học thì dạng sản phẩm, cách định giá, phương tiện và thông điệp truyền thông thích hợp sẽ khác với khi nó được gia đình mua cho người chủ gia đình để ông sử dụng khi đi làm.

2. Vai trò của các thành viên gia đình trong một quyết định mua hàng

a. Vai trò của người chồng/ người vợ

Trong một quyết định mua hàng của gia đình có thể có rất

nhiều thành viên gia đình tham gia với nhiều vai trò khác nhau và sẽ có những “quyền lực” khác nhau trong quyết định mua đó. Trong mục này chúng ta sẽ xem xét về quyền lực mua – hay là mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua - của các thành viên gia đình, trước hết sẽ xem xét đối với người chồng/người vợ là những người trụ cột và nội trợ chính trong một gia đình điển hình.

Đối với người làm Marketing, việc xác định ai có ảnh hưởng chủ yếu trong mỗi quyết định mua hàng có một ý nghĩa quan trọng để hoạch định các chiến lược Marketing. Để giúp họ đạt được điều đó, các nhà nghiên cứu đã phân chia các quyết định mua hàng thành 4 khu vực:

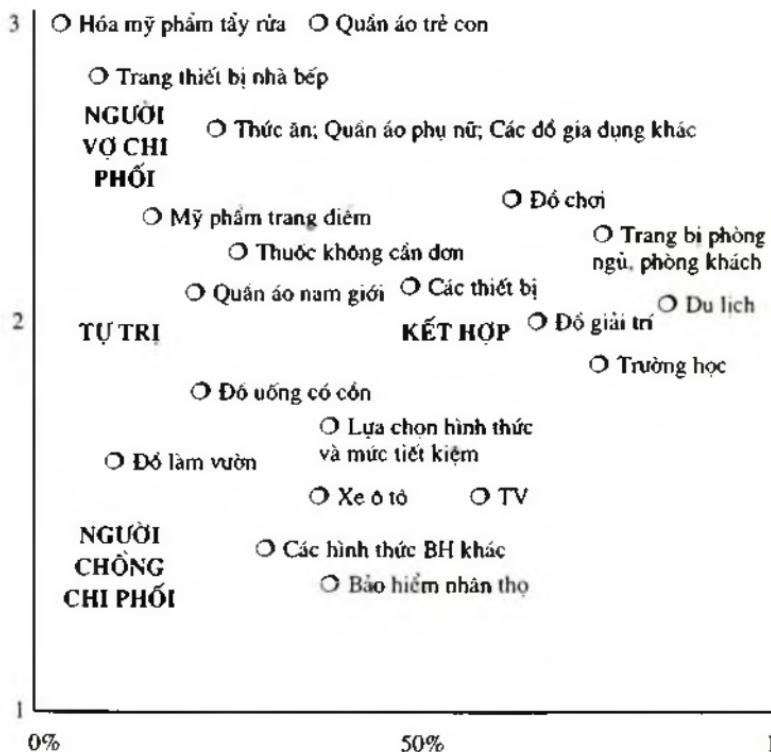
- ✓ Người chồng chi phối: những quyết định mua hàng mà người chồng có ảnh hưởng lớn, mang tính chất quyết định;
- ✓ Người vợ chi phối: những quyết định mua hàng mà người vợ có ảnh hưởng lớn, mang tính chất quyết định;
- ✓ Tự trị: người chồng và người vợ ra quyết định một cách độc lập, số lần mỗi người ra quyết định là xấp xỉ nhau (ví dụ: lần này người chồng mua vé xem phim, lần sau là người vợ mua)
- ✓ Liên kết: cùng thảo luận đưa ra quyết định.

Các nhà nghiên cứu cũng tìm ra 3 yếu tố giúp các nhà làm Marketing dự đoán về cấu trúc quyền lực của các thành viên gia đình trong một quyết định mua hàng, gồm có: (1) loại sản phẩm/dịch vụ; (2) khuôn mẫu giới tính và (3) các bước của tiến trình ra quyết định¹³.

¹³ Tham khảo: (1) *Consumer Behavior*, Fourth Edition- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Prentice -Hall Inc, 1991 ; (2) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – by J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Mc Graw- Hill Irwin, 2002; (3) *Consumer Behavior* by Harold W. Berkman, Jay D. Linquist, M. Joseph Sirgy, NTC Business Books, 1997

Loại sản phẩm/ dịch vụ:

Ảnh hưởng tương đối của người chồng và người vợ trong một quyết định mua cụ thể tùy thuộc một phần vào loại sản phẩm được mua. Hình 3 dưới đây là một minh họa rút ra từ một cuộc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng được thực hiện tại Mỹ:



Hình 3: Chuyển hóa vai trò trong các quyết định mua gia đình¹⁴

¹⁴ Nguồn: *Consumer Behavior* by Harold W. Berkman, Jay D. Linquist, M. Joseph Sirgy, NTC Business Books, 1997, trang 162

Nội dung của cuộc nghiên cứu này đã đo ảnh hưởng tương đối của người chồng hoặc người vợ trong quyết định mua đối với một số sản phẩm. Có thể dễ dàng nhận thấy đối với việc tiêu dùng một số hàng hóa trong gia đình, ví dụ như đồ uống có cồn, quần áo nam giới... - những sản phẩm mà việc ra quyết định mua là tương đối đơn giản, gần như không phải bàn bạc gì nhiều, và ai cũng có khả năng mua - đó là những quyết định mua "tự trị". Bên cạnh đó, có một số hàng hóa, dùng như chỉ liên quan đến suy nghĩ và quyết định của người chồng - khu vực "người chồng chi phối" với những sản phẩm như bảo hiểm, các hình thức tiết kiệm, xe ô tô; ngược lại có những hàng hóa dùng như chỉ liên quan đến quyết định của người vợ - khu vực "người vợ chi phối" với những sản phẩm như quần áo trẻ em, trang thiết bị nhà bếp. Một số quyết định mang tính "liên kết" người chồng, người vợ và cả các thành viên khác trong gia đình để bàn bạc đi đến quyết định mua, như lựa chọn nơi du lịch, trang thiết bị phòng ngủ, phòng khách...

Lưu ý rằng, trên đây chỉ là kết quả nghiên cứu những người tiêu dùng của Mỹ, nó không phải là một mô hình chuẩn xác cho mọi nền văn hóa, mọi người tiêu dùng và mọi thời điểm. Nó chỉ cung cấp cho các nhà nghiên cứu một công cụ, một cách nhìn để nghiên cứu về các ảnh hưởng mua trong gia đình, từ đó có thể đưa ra được các quyết định Marketing chính xác và hiệu quả nhất.

Khuôn mẫu giới tính:

Tại các nền văn hóa khác nhau khuôn mẫu về giới tính là khác nhau. Trong những nền văn hóa nhất định, một số sản phẩm phải thuộc về vai trò mua của người vợ và nếu người chồng tham gia vào sẽ bị coi là "không nam tính" và ngược lại. Như vậy, những người chồng "nam tính" chắc chắn sẽ ảnh hưởng nhiều

hơn đối với việc mua những sản phẩm “định hướng nam tính” và những người vợ “nữ tính” chắc chắn sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc mua những sản phẩm “định hướng nữ tính”. Đối với những nền văn hóa không quá bị ràng buộc bởi những khuôn mẫu giới tính như vậy, các thành viên gia đình có khuynh hướng tham gia nhiều hơn vào các quyết định mua mang tính liên kết. Tuy nhiên, cùng với sự lớn mạnh của “chủ nghĩa nữ quyền” và hệ quả của nó là sự bình đẳng giới, ranh giới của các khuôn mẫu giới tính ngày càng bị mờ dần đi.

Những nghiên cứu về khuôn mẫu giới tính giúp cho người làm Marketing tìm hiểu xem không chỉ là việc sản phẩm của họ sẽ được cảm nhận là “nam tính” hay “nữ tính”, mà còn giúp họ định hướng thị trường mục tiêu một cách tốt hơn.

Các bước của tiến trình ra quyết định mua:

Vai trò của người chồng và người vợ cũng thường xuyên thay đổi theo các bước của tiến trình ra quyết định mua hàng. Trước khi đi đến quyết định mua sản phẩm, gia đình đã trải qua các bước nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn phương án. Một nghiên cứu tại Mỹ¹⁵ đã cho thấy rằng đối với rất nhiều sản phẩm tiêu dùng, những mô hình cấu trúc quyền lực được thiết lập trong bước 1 (nhận biết nhu cầu) sẽ được tiếp tục trong các bước sau. Tuy nhiên, đối với một số sản phẩm khác thì từ bước này sang bước kia có sự thay đổi về các vai trò mua. Ví dụ, việc nhận biết nhu cầu mua một máy giặt mới có thể là thuộc khu vực “người vợ chỉ phổi”, việc tìm kiếm thông tin lại là một quyết định “tự trị” và việc mua cuối cùng lại có thể là một quyết định mang tính “liên kết”.

¹⁵ Nguồn: *Consumer Behavior, Fourth Edition*- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Prentice -Hall Inc, 1991, trang 344

b. Vai trò của những đứa con

Mọi bậc làm cha mẹ đều biết một điều là các đứa trẻ sẽ gây ảnh hưởng đến các hoạt động của gia đình ngay từ khi chúng bắt đầu có được những kỹ năng giao tiếp cơ bản với các thành viên khác trong gia đình: “Mua Bim - bim đi mẹ!”, “Con muốn một con búp bê Barbie cơ!”. Những đứa con lớn hơn một chút thì muốn tham gia trực tiếp vào các hoạt động của gia đình. Ví dụ, một cuộc nghiên cứu tại Mỹ về vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua một chiếc máy tính PC đã cho kết quả là, người cha có ảnh hưởng quyết định trong bước tìm kiếm thông tin và ra quyết định mua. Tuy nhiên, đứa con cũng xuất hiện với một vai trò tương đối quan trọng khi nó là người khởi xướng nhu cầu mua máy tính mới để dùng trong gia đình và khi tham gia vào hành động mua cùng bố. Trong khi đó, người mẹ có rất ít vai trò ở cả 5 bước của tiến trình thông qua quyết định mua một chiếc máy tính mới cho gia đình!¹⁶

Kinh tế ngày càng phát triển, người ta càng để ít con đi thì những đứa con càng có một vai trò quan trọng hơn trong mọi quyết định của gia đình nói chung và quyết định mua nói riêng. Nếu một ai đó quan sát những người đi mua hàng trong một siêu thị, chắc chắn sẽ thấy rằng những đứa trẻ không chỉ vòi vĩnh bố mẹ mua cho chúng những đồ chúng thích (kẹo, đồ chơi) mà còn gợi ý cho bố mẹ mua các sản phẩm “người lớn” mà chúng nhìn thấy ở chương trình quảng cáo hoặc các chương trình vui chơi giải trí - gameshow trên truyền hình (bột giặt, dầu gội dầu...). Rõ ràng là người làm Marketing cần phải hiểu những đứa con có thể gây ảnh hưởng đến mức độ nào trong quyết định mua gia

¹⁶ Tham khảo: *Consumer Behavior, Fourth Edition*- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. Prentice -Hall Inc, 1991

định để đưa ra được chương trình truyền thông hiệu quả nhất. Theo Harold W. Berkman, Jay D. Linquist và M. Joseph Sirgy, có 7 yếu tố chính tác động đến mức độ gây ảnh hưởng của đứa con (lưu ý là ở đây chúng ta chỉ xét đến những đứa con sống phụ thuộc, cùng sinh hoạt chung dưới một mái nhà với bố mẹ, bố mẹ vẫn là người chịu trách nhiệm chính trong thu nhập và chi tiêu của gia đình), bao gồm¹⁷:

Loại sản phẩm: Những đứa con thường hay đi cùng bố mẹ chúng đi mua sắm và có ảnh hưởng đến việc lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm của bố mẹ. Đương nhiên là chúng quan tâm nhất đến những đồ mà chúng trực tiếp sử dụng như kẹo bánh, đồ ăn nhẹ (snack), sữa, đồ chơi... và rất nhiều đứa trẻ vì vinh cha mẹ mua cái chúng thích. Phạm vi ảnh hưởng đến bố mẹ là lớn nhất khi bố mẹ dễ nhân nhượng, chiều theo ý của con.

Đối với những đứa trẻ lớn hơn một chút, khoảng từ 13 đến 17 tuổi, một cuộc nghiên cứu tại Mỹ đã cho thấy chúng có ảnh hưởng đến bố mẹ lớn nhất đối với những sản phẩm dành cho trẻ em có giá trị không cao (như quần áo, giày dép, đồ dùng học tập, đồ chơi); tiếp theo là những sản phẩm dành cho trẻ em có giá trị tương đối cao (xe đạp); sau đó là các sản phẩm tiêu dùng gia đình có giá trị lớn (ô tô, TV, đi du lịch); cuối cùng – có ảnh hưởng thấp nhất - ở những sản phẩm tiêu dùng gia đình có giá trị nhỏ (nước uống đóng lon, chai, dầu gội...)

Tài nguyên của đứa con: như thu nhập riêng (được thừa kế, tài năng xuất chúng, đã đi làm), vị trí của con ở trường/ nơi làm việc (diễn học, vị trí công tác), thú tự sinh và việc có anh

¹⁷ Tham khảo: (1) *Consumer Behavior* by Harold W. Berkman, Jay D. Linquist, M. Joseph Sirgy, NTC Business Books, 1997, trang 166-168; (2) *Consumer Behavior, Fourth Edition*- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Prentice –Hall Inc, 1991, trang 346-347

chỉ em ruột hay không (những đứa con đầu lòng, con một được xem là có nhiều “tài nguyên” hơn vì chúng thường được cưng chiều hơn so với những đứa trẻ khác), và sự tin tưởng bố mẹ dành cho đứa con đó. Đứa con càng có nhiều “tài nguyên” thì càng có khả năng gây ảnh hưởng đến các quyết định mua của gia đình.

Tuổi của đứa con: Thực tế cho thấy rằng mức độ gây ảnh hưởng của đứa con sẽ tăng lên cùng với tuổi của chúng, và các bà mẹ cũng dễ nhận nhượng hơn khi con mình lớn hơn. Điều đó có lẽ do những đứa trẻ lớn hơn thì nhận thức tốt hơn; chúng cũng có nhiều kinh nghiệm hơn đối với việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm và cũng đã học được nhiều hơn về các vai trò của người tiêu dùng.

Những đứa trẻ nhỏ, mới đi học và phụ thuộc rất nhiều vào bố mẹ thường chú ý rất nhiều vào các chương trình quảng cáo hay truyền thông mang tính thương mại. Không những chú ý, chúng thậm chí còn diễn tả lại như một trò chơi trước mặt bố mẹ hoặc lúc bắt gặp sản phẩm khi đi mua sắm cùng bố mẹ. Nếu chúng thích, chúng có thể vội vãh bố mẹ mua; nếu không, sự diễn tả lại của chúng cũng là một truyền thông cho công ty, vì ít nhất đã gây được sự chú ý của bố mẹ.

Những đứa trẻ lớn hơn một chút, từ khoảng lớp 3 đến lớp 7 (hay 8 đến 14 tuổi) đã bắt đầu biết giúp bố mẹ công việc gia đình và vận hành nhiều thiết bị gia đình trong quá trình đó. Ví dụ, hằng đđ gia dụng nổi tiếng Whirlpool đã phát hiện sau một cuộc nghiên cứu là trên 70% các em ở lứa tuổi này giúp gia đình các việc nhà như chuẩn bị bữa ăn, giặt giũ. Ngoài việc gây ảnh hưởng đến bố mẹ trong việc lựa chọn các sản phẩm mà chính chúng có sử dụng thì việc tham gia vào các hoạt động như vậy sẽ khiến chúng trở thành khách hàng mục tiêu cho rất nhiều sản phẩm. Người làm Marketing phải chú ý đến các nhu cầu đặc thù của lứa

tuổi này trong thiết kế và khuếch trương sản phẩm của mình.

Lứa tuổi teen (từ 14 đến 18 tuổi) là lứa tuổi được xem là rất nhạy cảm về tâm lý. Đây là độ tuổi “giao thời”, từ một cô bé/cậu bé trở thành một người trưởng thành được công nhận nên họ rất muốn khẳng định mình. Họ đã có những khoản tiền riêng nhất định (một số có thể đã đi làm) và đã có sự tính toán chi tiêu một cách độc lập trên khoản tiền đó, thường là dành sự ưu tiên chi tiêu cho các sản phẩm học tập, thời trang hoặc giao du bạn bè. Nhìn chung lứa tuổi này đã được bố mẹ tin tưởng giao cho việc mua sắm một số vật phẩm tiêu dùng trong gia đình – đặc biệt là trong các gia đình mà bố mẹ đều đi làm, hoặc ít nhất thì cũng thường xuyên đi mua sắm cùng với mẹ- nhất là những cô gái. Tất cả những điều này làm cho những khách hàng tuổi Teen trở thành đoạn thị trường rất quan trọng – không chỉ bởi những gì họ mua cho chính mình mà còn do ảnh hưởng của họ đến các quyết định mua gia đình. Khi hướng đến lứa tuổi teen này các nhà làm Marketing thường dùng tiêu thức “lối sống” để phân đoạn, ví dụ dưới đây (trích từ tạp chí *Nhân khẩu học Mỹ*, năm 1986, trang 41) là một minh họa:

Đoạn thị trường	Đặc tính cơ bản
Định hướng xã hội	Chủ yếu là nữ; tính hướng ngoại, năng động và hòa đồng; lạc quan và tu chí để học đại học
Người tham gia linh hoạt	Nữ nhiều hơn nam một chút; Là những người có trách nhiệm, nhưng ít lạc quan hơn; họ cảm thấy thoải mái hơn trong những tình huống chỉ có một mình.
Những người nội tâm, thụ động	Nam nhiều hơn nữ một chút; Lãnh đạm, e dè, cảm thấy ít thoải mái nhất trong các tình huống đóng người; ít lạc quan về tương lai
Định hướng thể thao	Chủ yếu là nam; họ năng động, cởi mở, thoải mái, thích theo dõi và tham gia vào các hoạt động thể thao và chịu ảnh hưởng nhiều bởi các hoạt động đó đối với cách tư nhìn nhận mình và đối với các hàng hóa mà họ mua.

Quan điểm của người mẹ về đứa con: hay còn gọi là việc “trung tâm hóa” đứa con. Có rất nhiều ông bố bà mẹ, đặc biệt là với đứa con một hoặc con sinh đầu lòng của mình, có xu hướng “trung tâm hóa” đứa con của mình và chiêu theo mọi ý thích của nó. Ngược lại, có những người mẹ lại rất cứng rắn, không để ý đến sự vội vã của đứa con mà chỉ quan tâm đến những gì mà theo nhận thức của họ là tốt và phù hợp cho đứa trẻ.

Thái độ của người mẹ đối với truyền hình và quảng cáo: Một nghiên cứu đã cho thấy rằng những người mẹ ít thiện chí với quảng cáo, ngăn cấm hành vi xem truyền hình của con thì có xu hướng ít nhân nhượng hơn trước những đòi hỏi của đứa trẻ. Với những gia đình như thế tốt nhất người làm Marketing nên hướng vào người mẹ chứ không phải là vào đứa trẻ.

Môi trường truyền thông gia đình: Liên quan đến hành vi tiêu dùng sản phẩm, có 2 dạng của môi trường truyền thông gia đình. *Truyền thông gia đình mang định hướng xã hội*, có đặc trưng là hòa hợp nhau, các thành viên trong gia đình luôn cố gắng làm hài lòng nhau, tránh xung đột hoặc tranh cãi. *Truyền thông gia đình mang định hướng khái niệm* thì ngược lại, luôn phản ánh các suy nghĩ và phân tích cá nhân. Trẻ em trong các gia đình định hướng xã hội có rất ít ảnh hưởng đến quyết định mua của gia đình và chúng thường là chỉ “đi theo” bố mẹ mà thôi. Ngược lại, trẻ em trong các gia đình định hướng khái niệm luôn được khuyến khích suy nghĩ, đánh giá lựa chọn sản phẩm theo cách của chính mình, thậm chí điều đó có thể dẫn đến xung đột hoặc tranh cãi với bố mẹ hay các thành viên khác của gia đình. Biết được điều này sẽ giúp người làm Marketing đưa ra quyết định chính xác hơn, đặc biệt là các quyết định xúc tiến. Ví dụ, một hãng sản xuất xe tải nhỏ (mini van - loại chuyên dùng cho gia

định) hướng đến loại gia đình thứ nhất có thể dùng đoạn quảng cáo với một không khí vui vẻ, cởi mở, trùm mền, gợi mờ cảm xúc; nếu hướng đến loại gia đình thứ hai thì nên trình bày về những tính năng của nó, như là tính hiệu quả và sức chứa.

Lối sống của bố mẹ: Có 3 dạng chính là độc tài, quyền uy và dễ dãi. Bố mẹ độc tài giới hạn mọi hoạt động của con, không ngoại lệ. Bố mẹ quyền uy cũng đặt ra những giới hạn nhất định, nhưng vẫn cho phép con có những tự do nhất định. Bố mẹ dễ dãi thì cho phép con thoải mái, không giới hạn. Với 3 dạng lối sống này thì có thể dễ thấy rằng con cái trong gia đình bố mẹ dễ dãi sẽ có nhiều ảnh hưởng nhất và ít nhất trong gia đình bố mẹ độc tài.

c. Xung đột vai trò trong một quyết định mua gia đình và các cách giải quyết xung đột

Khi có nhiều hơn một thành viên gia đình tham gia vào quyết định mua, sẽ có những xung đột xảy ra ở các mức độ khác nhau – đó là hiện tượng các thành viên gia đình có những bất đồng, chênh hướng về việc mua một sản phẩm/ dịch vụ nào đó. Họ có thể có những bất đồng ý kiến về mục đích sử dụng cuối cùng của việc mua sản phẩm – ví dụ để chọn nơi du lịch trong kỳ nghỉ hè người chồng muốn một nơi thực sự để nghỉ ngơi, người vợ muốn chọn nơi mua sắm tốt, nhiều dịch vụ, những đứa con muốn đi chỗ có nhiều cái mới, sôi động, mạo hiểm. Khác biệt về mục đích cuối cùng như vậy có thể gây ra những tranh cãi căng thẳng giữa các thành viên gia đình vì mỗi người sẽ hướng đến những lựa chọn khác hẳn nhau. Các thành viên gia đình cũng có thể đồng nhất ý kiến về mục tiêu cuối cùng nhưng lại không đồng ý về cách thức để đạt được nó – ví dụ tất cả thành viên đều muốn đi ra ngoài ăn tối và xem phim, song đứa con thì muốn ăn đồ ăn nhanh và xem phim hành động, trong khi cha mẹ thì muốn ăn tối

tại nhà hàng dịch vụ tốt và xem một bộ phim hài vui nhộn để giải trí. Như vậy, dù cho là khác nhau về mục tiêu cuối cùng hay cách thức để đạt mục tiêu đó thì các thành viên gia đình đều sẽ khác nhau về các tiêu chuẩn chọn lựa, đánh giá các phương án có thể thay thế nhau. Khi có xung đột xảy ra như vậy, các thành viên gia đình phải thương lượng, thỏa hiệp để đi đến quyết định mua cuối cùng, thường quan trọng nhất là thỏa hiệp giữa 2 vợ chồng – người có thu nhập chính và quyền chi tiêu chính trong gia đình. Có 6 cách thường được các cặp vợ chồng áp dụng là¹⁸:

Chuyên gia: một người cố gắng gây ảnh hưởng đến vợ/chồng mình bằng cách đưa ra các thông tin đa dạng, chi tiết liên quan đến sản phẩm, từ đó thuyết phục vợ/chồng chấp nhận lựa chọn mình đưa ra.

Chính đáng: một người thuyết phục vợ/chồng của mình rằng việc mình làm là chính đáng, tức là cố gắng gây ảnh hưởng đến người kia, làm cho họ cùng chia sẻ niềm tin rằng mình nên đưa ra quyết định bởi vì là chồng/vợ. Ví dụ, người chồng có thể tranh luận rằng anh ta là “người đàn ông trong gia đình” nên anh ta phải là người quyết định những chuyện như thế.

Thỏa thuận: nỗ lực của một thành viên cố gắng để đưa quyết định trở về “khu vực tự trị”, đổi lại là một số thỏa hiệp nào đó cho vợ/chồng mình. “Nếu lần này anh chọn như vậy, lần sau đến lượt em” là một thỏa thuận kiểu như vậy.

Phản thưởng: dựa trên khả năng của một thành viên có thể “tặng thưởng” cho thành viên kia một điều gì đó làm họ hài lòng. Nguồn gốc của hình thức giải quyết xung đột này chính là tình yêu giữa hai vợ chồng, một người luôn muốn trở thành người

¹⁸ Tham khảo: *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – by J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Mc Graw- Hill Irwin, 2002

vợ/chồng lý tưởng trong mắt chồng/vợ mình.

Cảm xúc: việc gây ảnh hưởng đến người khác nhờ sự biểu lộ (một cách hơi thái quá) trạng thái cảm xúc của mình, ví dụ cáu giận, hét lên, khóc, dỗi...

Gây ấn tượng: bao gồm mọi nỗ lực được dự tính trước nhằm để thuyết phục hay gây ảnh hưởng đến vợ/chồng mình, ví dụ người vợ đi mua đồ có thể nói rằng nhãn hàng mà chồng chọn đã hết vào thời điểm cô đến mua, mặc dù thực tế có thể không phải như vậy.

Tất cả những cách trên đều có thể do người vợ hoặc người chồng sử dụng khi tự mình cảm thấy có xung đột hoặc mâu thuẫn liên quan đến quyết định mua trong gia đình. Người bán hàng hoặc các nhà làm truyền thông marketing có thể xem đây như một tham khảo để đưa thêm các thông tin cần thiết nào đó giúp các khách hàng mục tiêu của mình có cơ sở thuyết phục người chồng/người vợ thay đổi quan niệm, giải quyết các xung đột trong quá trình mua để việc mua hàng diễn ra nhanh chóng và thuận lợi hơn.

Đối với những gia đình lớn hơn, nhiều người tham gia vào quyết định mua hơn, để ngăn chặn và giải quyết xung đột, các gia đình có thể linh hoạt theo rất nhiều cách khác nhau. Trong thực tế, các gia đình có quy mô lớn, nhiều người sinh hoạt chung, để “tránh những rắc rối nhìn thấy trước”, họ thường áp dụng một số cách:

Mô hình song song: nhiều người cùng ra quyết định, mỗi người đưa ra quyết định riêng một cách độc lập. Ví dụ, người em và người chị đều tự mua nhãn hiệu dầu gội dầu riêng mà mình thích.

Mô hình ngôi sao: mỗi thành viên được phân công một “nhánh” các sản phẩm cụ thể, một thành viên sẽ phối hợp quyết

định của các thành viên khác và phân công người giải quyết khi một thành viên nào đó không thực hiện được nhiệm vụ được phân công.

Mô hình vòng tròn: mọi thành viên đều bình đẳng như nhau và hợp tác với nhau trong mọi quyết định mua. Một quyết định cụ thể sẽ được mọi người cùng xem xét và thường được phân công cho thành viên có uy tín nhất về lĩnh vực đang xem xét.

Mô hình thứ bậc: các thành viên gia đình được chia thành các thứ bậc từ thấp đến cao. Một quyết định được phân công trước hết cho thành viên ở hàng thấp nhất, nếu không giải quyết được sẽ được chuyển lên hàng kế tiếp, và tiếp tục như vậy cho đến khi quyết định được hoàn thành.

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

Từ đầu chương đến đây, chúng tôi đã trình bày các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của gia đình, bao gồm có chức năng gia đình, các hiện tượng tâm lý trong gia đình, giai đoạn của chu kỳ sống gia đình, các vai trò của trung tâm mua hàng gia đình và cấu trúc quyền lực trong việc mua sắm của gia đình.

Phần này, chúng tôi dành để nói về các yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua gia đình mà người làm Marketing phải trả lời khi nghiên cứu về gia đình:

Thứ nhất là *kiểu hộ gia đình*: thông thường người ta chia làm 2 nhóm lớn là gia đình truyền thống - hình thành từ quan hệ hôn nhân, huyết thống và nuôi dưỡng - và gia đình phi truyền thống - không được hình thành từ các quan hệ trên. Trong cách hiểu của đại bộ phận xã hội thì gia đình truyền thống còn mang những nét đặc trưng như luôn gìn giữ và phát triển các giá trị văn hóa

truyền thống, các thành viên trong gia đình có thể thuộc nhiều thế hệ gắn bó nhau, mọi thành viên gia đình đều chịu ảnh hưởng sâu sắc về sự chăm sóc, nuôi nấng, dậy dỗ từ khi còn là thai nhi cho đến khi trưởng thành và cả quãng đời về sau. Sự hình thành của gia đình phi truyền thống có thể do nguồn gốc xã hội (chiến tranh...), yêu cầu công việc hay những biến đổi trong lối sống... Từ một góc độ khác có thể có hai kiểu hộ gia đình là gia đình định hướng và gia đình hôn phối. Gia đình định hướng là loại gia đình gắn với khái niệm huyết thống, thường có nhiều thế hệ cùng chung sống và sinh hoạt. Gia đình kết hôn (các cách gọi khác: gia đình hạt nhân, gia đình hôn phối) thường chỉ có hai thế hệ vợ chồng và con cái – một trung tâm mua diễn hình.

Thứ hai là *quy mô hộ* gia đình. Số lượng các thành viên trong gia đình có ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng hàng hóa và tần suất mua sắm của gia đình.

Yếu tố tiếp theo là *tiềm lực tài chính* của gia đình. Khả năng tài chính ảnh hưởng đến khả năng thanh toán của gia đình - do đó sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến việc lựa chọn loại sản phẩm, cơ cấu chi tiêu của gia đình đó. Nghiên cứu về tiềm lực tài chính của gia đình thường được xem xét qua nghề nghiệp và thu nhập của các thành viên gia đình, và/hoặc lượng chi tiêu trung bình hàng tháng cho hộ gia đình và bình quân một thành viên gia đình đó.

Yếu tố khác nữa là *tình trạng có thông tin* về sản phẩm, các nhãn hàng có mặt, mức giá thành và giá bán của các sản phẩm thay thế nhau, kinh nghiệm tiêu dùng những sản phẩm cùng loại... Có nhiều các thông tin đa dạng khác nhau là cơ sở cho các lựa chọn đúng đắn của các thành viên gia đình.

Bên cạnh các yếu tố thuộc về bản thân gia đình như đã nói ở trên, các yếu tố môi trường cũng sẽ có tác động không nhỏ đến

các quyết định mua của gia đình, như tình hình kinh tế của đất nước, các loại bệnh dịch y tế và xã hội, tình hình an ninh chính trị... mà người làm Marketing cũng không được phép quên khi nghiên cứu quyết định mua của gia đình.

IV. CÁC KHUYNH HƯỚNG BIẾN ĐỔI CỦA MÔ HÌNH GIA ĐÌNH TRONG CUỘC SỐNG HIỆN ĐẠI

1. Các xu hướng xã hội ảnh hưởng tái gia đình

Xu hướng xã hội có ảnh hưởng đáng kể nhất đến cuộc sống gia đình, như đã từng nói đến trên đây, chính là chủ nghĩa nữ quyền. Trước nay, địa vị của người phụ nữ luôn luôn đặt ra gay gắt - họ vẫn là hạt nhân của sự phân biệt đối xử trong đời sống xã hội cũng như trong gia đình: thu nhập, lương bổng thấp, đời sống tối tệ, lao động và nuôi con cái vất vả, mặt khác còn bị đè nặng bởi nhiều thứ lễ giáo khắc nghiệt hơn đàn ông trong suốt cuộc đời. Phong trào chủ nghĩa nữ quyền đã ra đời từ khoảng thế kỷ XVIII và nhanh chóng lan tỏa, trở thành hành động có tính chất quốc tế, khắp nơi đã xuất hiện văn hóa thứ cấp về nữ quyền¹⁹. Mục tiêu hay khát vọng của nó xét cho đến cùng là làm sao người đàn bà thoát khỏi thế giới cạnh tranh, bạo lực, bất bình đẳng, phân biệt đối xử, nhân cách bị tha hóa. Phong trào này có một số vấn đề cơ bản như phụ nữ hóa phong tục, phụ nữ hóa văn hóa - xã hội - kinh tế - lao động, công bằng đối với phụ nữ và chủ nghĩa tình dục hay sự giải phóng giới tính. Kết quả của phong trào này thể hiện rất rõ trong những xu hướng xã hội những năm gần đây về bình đẳng giới, vai trò và vị trí xã hội của người phụ nữ ngày càng được cải thiện, họ tham gia nhiều hơn

¹⁹ "Mỹ - Âu - Nhật: Văn hóa và phát triển", PGS.TS. Đỗ Lộc Diệp chủ biên. NXB Khoa học Xã hội, Hà Nội, 2003, trang 237

trong lực lượng lao động, trong mọi lĩnh vực chính trị - kinh tế - xã hội với những vai trò ngày càng được khẳng định. Ngày nay người ta nói rằng “không có công việc gì mà người phụ nữ không được làm và không làm được”. Cùng với xu hướng đó là việc họ ngày càng ít thời gian chăm sóc gia đình hơn, kết hôn muộn hơn do mải phấn đấu theo đuổi sự nghiệp và sự thành đạt của bản thân, thậm chí nhiều người còn chọn cho mình cuộc sống tự do không lập gia đình. Họ cũng ngày càng quan tâm đến bản thân mình hơn - đồng nghĩa với việc rất nhiều sản phẩm thời trang và mỹ phẩm có nhiều cơ hội kinh doanh hơn. Các thiết bị gia dụng và các sản phẩm tiêu dùng gia đình, để đáp ứng xu hướng này, đã và đang được thiết kế theo hướng tiện dụng, giải phóng người phụ nữ khỏi các công việc gia đình vốn chiếm rất nhiều thời gian và sự bực mình. Vai trò và các quyền lực mua trong gia đình cũng dần xóa nhòa ranh giới, bình đẳng hơn và thiên về tự trị hoặc liên kết nhiều hơn, không còn sản phẩm nào tuyệt đối là lĩnh vực của riêng người chồng hoặc riêng người vợ. Rất nhiều hộ gia đình đã chọn giải pháp thuê dịch vụ giúp việc nhà và như vậy - người sử dụng cuối cùng rất nhiều thiết bị trong gia đình bây giờ chính là người giúp việc đó. Được giải phóng khỏi các việc không tốn lát vặt, người phụ nữ có nhiều thời gian và công sức hơn dành cho công việc, các mối quan hệ xã hội, bản thân và đứa con - ngày càng có xu hướng trở thành những đứa con duy nhất hoặc có rất ít anh chị em. Kinh tế càng phát triển, thu nhập gia đình ngày càng được cải thiện, phụ nữ có thu nhập riêng và tương đối cao (thậm chí rất cao), họ ngày càng có xu hướng quan tâm đến các thương hiệu cao cấp và sẵn sàng chi rất nhiều tiền cho đứa con thân yêu duy nhất của mình.

Kinh tế phát triển hơn, tâm lý muốn sống thoải mái và tránh đương đầu với những mâu thuẫn gia đình do khác biệt thế hệ làm

cho xu hướng tách thành các hộ gia đình nhỏ ngày càng rõ nét, đặc biệt ở giới trí thức tại các khu đô thị lớn. Sự ra đời của các hộ gia đình hạt nhân (bố mẹ cùng con cái) và các hộ gia đình chỉ có ông bà ở với nhau ngày càng nhiều, là cơ hội kinh doanh cho rất nhiều sản phẩm dịch vụ.

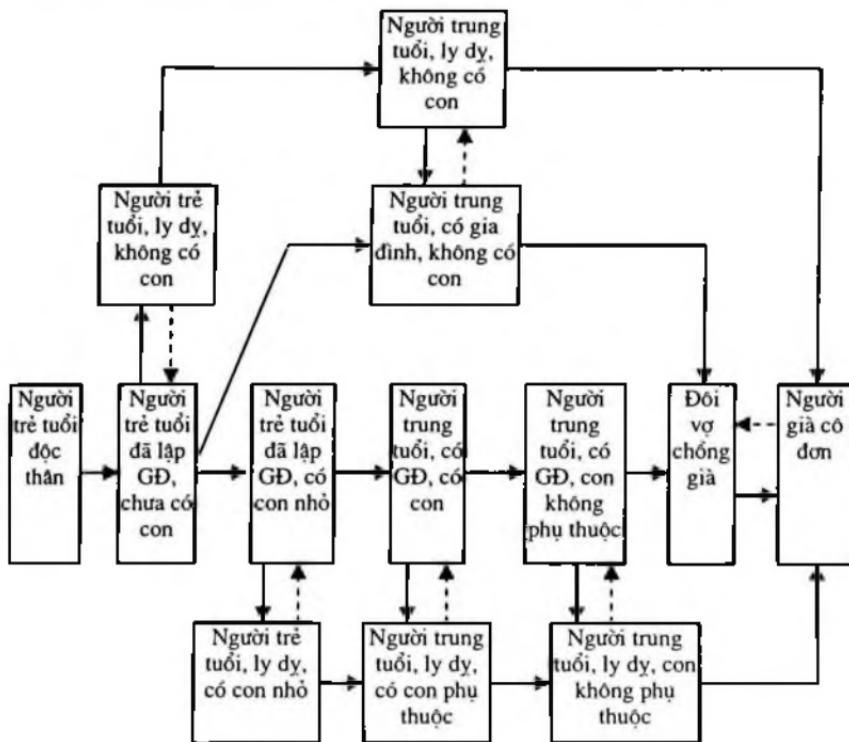
Kinh tế thị trường, công nghệ kỹ thuật cao và tự do thông tin có tác dụng thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển, con người ngày càng hiểu biết và sành sỏi hơn; nhưng nó cũng có nhiều mặt trái. Trong gia đình, đó là sự không tôn trọng các giá trị văn hóa truyền thống, các giá trị gia đình. Tình trạng ly dị, ly thân xuất hiện ngày càng nhiều, nhiều quan niệm mới về gia đình xuất hiện, coi hôn nhân chỉ là sự ràng buộc dẫn đến việc nhiều nam nữ thanh niên chung sống mà không cần kết hôn, không muốn sinh con. Khi cảm thấy cuộc sống chung là gánh nặng, họ tự nguyện rời bỏ nhau và có thể nhanh chóng tái lập một "gia đình" mới kiểu như vậy. Quan niệm như thế được thừa nhận về mặt xã hội tại một số nước phương Tây song tại các nước phương Đông nó không được đa số chấp nhận. Vấn đề tình yêu đồng giới, gia đình đồng giới xin con nuôi cũng được một số nước công nhận. Chúng tôi không bàn luận đến những vấn đề này từ góc độ đạo đức hay giá trị văn hóa, điều mà chúng tôi muốn đặc giả lưu tâm đến ở đây là cơ hội và phương cách kinh doanh tại những nền văn hóa thừa nhận những giá trị gia đình như thế.

2. Những biến đổi trong đời sống gia đình và hành vi tiêu dùng

Với những xu hướng xã hội đã nói đến ở trên, gia đình hiện đại có rất nhiều biến đổi, ví dụ như biến đổi trong chu kỳ sống gia đình và kiểu hộ gia đình, kéo theo nó là biến đổi trong chức năng gia đình, cách thức tổ chức đời sống gia đình và rất nhiều vấn đề khác. Ngoài các hộ gia đình theo chu kỳ sống gia đình

truyền thống, ngày càng xuất hiện nhiều những ông bố bà mẹ không có con hoặc kéo dài thời gian sinh đứa con đầu lòng càng lâu càng tốt. Những “đôi uyên ương” này là những người thực sự tự do, phóng khoáng trong cuộc sống và chi tiêu, ngày càng trở thành đoạn thị trường quan trọng cho rất nhiều sản phẩm dịch vụ hướng tới để thỏa mãn. Một số thậm chí còn kéo dài tình trạng này đến hết cuộc đời. Giá trị gia đình không được quan tâm giữ gìn, nhiều gia đình ly hôn khi thấy không còn hài lòng với cuộc sống chung nhiều ràng buộc và trách nhiệm - tại bất kỳ lứa tuổi nào. Kết quả là sự ra đời của các “nửa gia đình” sau ly hôn với sự thiếu vắng “thiên chức” của người đàn ông - người cha hay người phụ nữ - người vợ - người mẹ. Sự thiếu hụt này đòi hỏi cần phải được bù đắp, sẽ có những người đàn ông muốn và sẵn sàng chi tiền cho những sản phẩm dịch vụ làm hộ cho mình những công việc mà người phụ nữ hay làm và ngược lại, đặc biệt là những gia đình ly dị sau khi có con. Người làm Marketing còn nhìn thấy ở xu hướng xã hội này sự tăng lên về số lượng hàng hóa tiêu dùng khi mỗi gia đình trở thành 2 gia đình - tức là hai lần các trang thiết bị gia đình và các sản phẩm tiêu dùng gia đình. Nghiên cứu xã hội học còn cho thấy việc tái lập gia đình mới sau ly dị diễn ra ở nam giới thường diễn ra nhanh hơn và nhiều hơn so với phụ nữ; bên cạnh đó sau khi ly hôn thu nhập của người đàn ông thường tăng trong khi thu nhập của người phụ nữ lại thường giảm đi. Một công ty kinh doanh bán lẻ ở Mỹ qua quan sát còn cho biết rằng những người nam giới sau ly hôn là những người mua hàng rất vụng về, không có kế hoạch trước và thường chỉ mua một sản phẩm nhất định khi trong nhà không còn dự trữ - điều này cũng dễ giải thích vì khi còn chung sống công việc nội trợ mua bán thường do người phụ nữ đảm nhiệm chính. Công ty này còn cho biết những đứa trẻ trong những gia đình sau ly hôn có khuynh

hướng quan tâm đến hiệu quả kinh tế của mỗi quyết định chi tiêu trong gia đình hơn, có lẽ do chúng nắm được tốt hơn các thông tin về tình hình tài chính trong “nửa gia đình” của mình.²⁰



Hình 4: Chu kỳ sống gia đình hiện đại trước tác động của các xu hướng xã hội mới²¹

Xu hướng ở riêng khiến rất nhiều cặp vợ chồng trẻ không thực hiện được chức năng chăm sóc người già của một gia đình

²⁰ Tham khảo: "A look at some shopping orientations in single-parent households", James M. Sinkula, American Marketing Association Educators' Proceedings, 1984

²¹ Nguồn: *Consumer Behavior and Marketing Strategy* – by J. Paul Peter and Jerry C. Olson, McGraw-Hill Irwin, 2002

truyền thống. Tuy nhiên, tình yêu thương và trách nhiệm vẫn là điều tồn tại không thể thiếu, và các khách hàng này kỳ vọng rất nhiều ở những sản phẩm dịch vụ giúp họ thực hiện trách nhiệm và thể hiện tình yêu với cha mẹ không cùng sống trong một ngôi nhà. Các bậc cha mẹ hiện đại cũng rất thoải mái với việc sống riêng, quyết định chi tiêu riêng. “Thế hệ ông bà mới” ở tầm tuổi 50 này vẫn có cái nhìn rất lạc quan về cuộc sống, tự nhìn nhận mình là “những người già năng động”, tham gia mạnh mẽ vào các đoàn, các hội hay các câu lạc bộ và rất tự tin khi trao đổi thông tin với bạn bè tại đó; có nguồn thu nhập tương đối ổn định nhờ tích lũy, lương hưu và chu cấp của con cháu. Họ trở thành đoạn thị trường quan trọng cho rất nhiều sản phẩm dịch vụ và đòi hỏi cần có cung cách phục vụ riêng biệt – do họ có những đặc trưng riêng về tâm sinh lý, kinh nghiệm và hành vi tiêu dùng, thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông và khả năng tiếp nhận thông tin.

Chương 6

CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

I. KHÁI NIỆM CÁ TÍNH

Có rất nhiều cách tiếp cận nghiên cứu cá tính bởi các học giả khác nhau. Một số khẳng định ảnh hưởng trực tiếp của sự di truyền và những kinh nghiệm thời thơ ấu tới sự phát triển của cá tính; một số khác nhấn mạnh những ảnh hưởng của môi trường - xã hội và cá tính là phát triển qua thời gian. Một số học giả coi cá tính như một tổng hòa; những người khác tập trung vào những đặc trưng cụ thể. Trong tiếng Anh, cá tính là *personality* vì thế có quan niệm cho rằng khi dịch sang tiếng Việt nên sử dụng từ *nhân cách*. Sự khác biệt lớn các quan điểm khiến khó có thể đi tới chỉ một định nghĩa.

Tuy nhiên, tổng hợp các quan niệm khác nhau, chúng ta có thể nhìn nhận rằng: "*Cá tính được xác định như là những đặc trưng tâm lý bên trong xác định và phản ánh việc một người đáp lại các kích thích từ môi trường xung quanh ra sao*".

Tuyệt đại đa số những học thuyết cá tính cũng đã thể hiện sự nhìn nhận thống nhất về bản chất của cá tính, bao gồm những quá trình khác nhau mà chúng có mối liên hệ lẫn nhau. Tức là, giữa những nhân tố khác, cá tính thường được nhìn nhận như là những ảnh hưởng lẫn nhau của một gu cá nhân của những giá trị, những thái độ, những động cơ và những phản ứng tình huống thường gặp.

Điều nhấn mạnh trong định nghĩa này là những đặc tính bên trong - những phong cách riêng, những nhân tố, khía cạnh, thuộc

tính và phẩm chất phân biệt một cá nhân với những cá nhân khác. Những đặc tính cá nhân ăn sâu mà chúng ta gọi là cá tính rất có khả năng ảnh hưởng tới sự lựa chọn cửa hàng và các sản phẩm của cá nhân; chúng cũng ảnh hưởng tới cách thức mà một khách hàng đáp lại những nỗ lực marketing của một hãng. Bởi vậy, sự xác định những đặc trưng cá tính cụ thể liên quan đến hành vi người tiêu dùng có thể rất hữu dụng trong sự phát triển các chiến lược phân đoạn thị trường của một hãng.

Việc ứng dụng cá tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thường được tiến hành theo hai giai đoạn là: xây dựng được thang đo cho phép đánh giá được các đối tượng nghiên cứu và giải thích sự khác biệt về hành vi tương ứng với các loại cá tính nói trên.

Tuy nhiên, khi sử dụng lý thuyết cá tính để nghiên cứu hành vi, các nhà nghiên cứu thường gặp phải một số hạn chế sau: (1) Thang đo cá tính khó được kiểm chứng, (2) Trong nghiên cứu khó tách bạch riêng được ảnh hưởng của cá tính đến hành vi. Ngay cả khi xác định được cá tính gắn với hành vi thì việc áp dụng thực tế cũng bị hạn chế vì trong thực tế khó phân loại, chọn lọc người tiêu dùng theo đặc điểm nhân cách nào đó trên thị trường tổng thể để đưa ra các chính sách marketing phù hợp.

Bản chất của cá tính

Trong nghiên cứu cá tính, ba đặc tính phân biệt có tầm quan trọng trung tâm là: (1) Cá tính phản ánh những khác biệt cá nhân; (2) Cá tính là ổn định và lâu bền; (3) Cá tính là có thể thay đổi.

Cá tính phản ánh những khác biệt cá nhân

Do những đặc tính bên trong cấu thành cá tính của một cá nhân là một cách kết hợp duy nhất của các nhân tố, không có hai

cá nhân nào là hoàn toàn giống hệt nhau. Tuy nhiên, nhiều cá nhân có xu hướng tương tự nhau trong các điều kiện của một đặc tính đơn lẻ. Chẳng hạn, nhiều người được mô tả như là có sự hoà đồng cao (mức độ quan tâm của họ thể hiện trong những hoạt động cá nhân hoặc tập thể), trong khi những người khác lại được đánh giá là thấp về sự hoà đồng. Cá tính là một khái niệm hữu ích bởi chúng cho phép chúng ta có thể phân chia mọi người thành các nhóm trên cơ sở một hay một số đặc trưng. Nếu mọi người khác biệt nhau ở mọi khía cạnh, không thể xếp thành những nhóm tiêu thụ tương tự; và không có lý do để phát triển những sản phẩm tiêu chuẩn hóa và những chiến dịch xúc tiến.

Cá tính là ổn định và lâu bền

Cá tính của một cá nhân được xem là ổn định và lâu bền. Thực sự, người mẹ đã nhận xét rằng đứa con mình đã buông bỉm từ khi chào đời, điều đó chứng tỏ một luận điểm rằng cá tính đã ổn định và lâu bền. Cả hai phẩm chất rất quan trọng nếu những người làm marketing giải thích hay phán đoán hành vi người tiêu dùng trong những mối quan hệ cá tính.

Bản chất ổn định của cá tính gợi ý rằng sẽ không hợp lý nếu những người làm marketing cố gắng thay đổi cá tính của những người tiêu thụ cho phù hợp với một số sản phẩm nhất định. Tốt nhất, họ nên biết những đặc điểm cá tính nào ảnh hưởng đến những đáp lại cụ thể của người tiêu dùng và cố gắng lôi cuốn những thuộc tính vốn có vào nhóm khách hàng mục tiêu của họ.

Mặc dù cá tính của một cá nhân có thể là ổn định, hành vi tiêu thụ có thể khác biệt đáng kể do những nhân tố môi trường, văn hóa xã hội và tâm lý ảnh hưởng tới hành vi. Chẳng hạn, khi mà cá tính của một cá nhân nói chung là ổn định, những nhu cầu hay động cơ, thái độ và những phản ứng với những sức ép của

nhóm, và thậm chí sự đáp lại của một nhân hiệu đang sẵn có có thể tạo ra một sự thay đổi trong hành vi. Cá tính là sự kết hợp duy nhất các nhân tố ảnh hưởng đến việc một người tiêu dùng ứng xử ra sao.

Cá tính có thể thay đổi

Mặc dù cá tính có khuynh hướng ổn định và lâu bền, nó vẫn có thể thay đổi trong một số hoàn cảnh. Chẳng hạn, cá tính của một cá nhân có thể bị thay đổi bởi những sự kiện trong đời (sinh con, người thân qua đời, sự lì dị, một thăng tiến trong sự nghiệp). Cá tính của một cá nhân thay đổi không chỉ trong sự đáp lại những sự kiện bất ngờ mà còn trong quá trình tích tụ từ từ.

II. CÁC HỌC THUYẾT VỀ CÁ TÍNH

Có rất nhiều lý thuyết phát triển để giải thích sự hình thành cá tính. Sự khác biệt ở chỗ các tác giả đã xác định tầm quan trọng tương đối khác nhau về sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, môi trường và cơ chế hình thành cá tính.

Trong phần này chúng ta xem xét lại một cách khái quát ba học thuyết chính về cá tính: (1) Học thuyết phân tâm học của Freud, (2) Học thuyết Freud hiện đại xuất phát từ lý thuyết tâm lý xã hội học, và (3) Học thuyết nét đặc trưng. Ba học thuyết này được lựa chọn để thảo luận từ trong số rất nhiều học thuyết cá tính bởi mỗi trong số chúng đều có một vai trò quan trọng trong nghiên cứu quan hệ giữa hành vi người tiêu dùng và cá tính.

1. Học thuyết phân tâm học của Freud

Học thuyết phân tâm học cá tính của Simon Freud là hòn đá tảng của tâm lý học hiện đại. Học thuyết này được xây dựng dựa trên giả thuyết rằng những nhu cầu hay ý muốn vô thức, đặc biệt là những nhu cầu về sinh học và dục vọng, là trung tâm của động

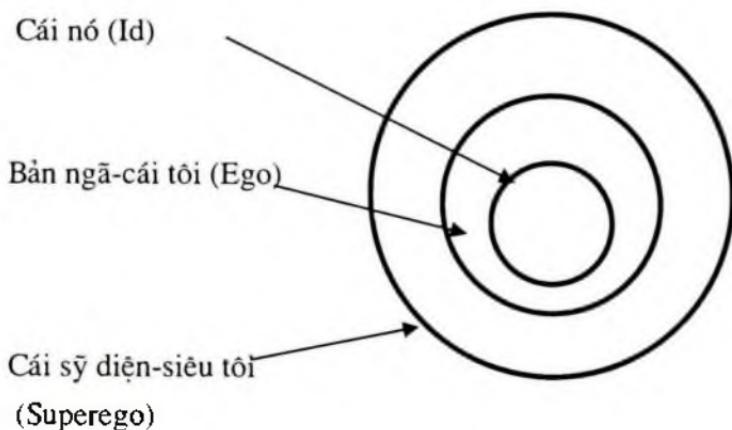
cơ và cá tính con người. Freud xây dựng học thuyết của mình trên cơ sở những kết luận từ việc nghiên cứu kinh nghiệm thơ ấu, sự phân tích những ước mơ, bản chất cụ thể những vấn đề điều chỉnh thần kinh và thể trạng của họ.

Tác phẩm “Id, Ego and Superego” dựa trên những phân tích của ông - Freud đã cho rằng, cá tính con người gồm ba hệ thống tương tác: Xung động vô thức - cái nó (Id), Bản ngã - cái tôi (Ego), cái Sí diện - cái siêu tôi (Superego). *Xung động vô thức* hình thành khái niệm như một “kho chứa” những mong muốn thô thiển và nguyên thủy - những mong muốn mà mỗi cá nhân tìm kiếm sự thỏa mãn tức thời mà không quan tâm đến ý nghĩa cụ thể của sự thỏa mãn, ví dụ những nhu cầu sinh học cơ bản như ăn uống, tính dục, ham muốn chiến thắng trong cạnh tranh. Những mong muốn thô thiển này rất mạnh mẽ và không bao giờ ngừng nghỉ trong việc thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn, đặc biệt đối với nhu cầu tính dục. Để khai thác các ham muốn này các nhà hoạt động marketing thường “thổi hồn” cho các sản phẩm dịch vụ với các cá tính tính dục của con người như ngôn ngữ thiết kế khêu gợi, phong cách cơ bắp đàn ông, cá tính nữ sexy, v.v.. Hay như để thỏa mãn các nhu cầu hung hăng, muốn chiến thắng trong cạnh tranh, người ta có thể đưa ra các sản phẩm đồ chơi, game bạo lực. Điều này giải thích mặc dù đây là những ham muốn được xã hội hiện đại cho là tiêu cực nhưng nó vẫn phát triển và thỏa mãn tốt các nhu cầu bản năng của con người.

Tương phản với xung động vô thức, *cái sí diện-siêu tôi* được hiểu là sự nhận thức của cá nhân về những biểu hiện lương tâm, đạo đức, phẩm giá, giá trị của xã hội, cộng đồng mà họ đang sống. Vai trò của *sí diện-siêu tôi* là thấy được rằng cá nhân thoả

mang những nhu cầu theo một cách thức được xã hội chấp nhận. Vì vậy, nó được coi là một loại phanh ngăn cản và kìm hãm những tác động thúc đẩy của những xung động vô thức. Cái sỹ diện-siêu tôi được hình thành trong quá trình giao tiếp của cá nhân với cộng đồng, trong đó cá nhân học hỏi, lĩnh hội các giá trị của cộng đồng, của xã hội. Các nhà hoạt động marketing khai thác yếu tố này thông qua việc đề cao các giá trị nhân văn, giá trị xã hội gắn với việc tiêu dùng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp như tình mẫu tử, bình đẳng, bác ái, giá trị đạo đức, v.v..

Cuối cùng, *bản ngã - cái tôi* là sự kiểm soát có ý thức của cá nhân. Nó hoạt động như một máy điều khiển bên trong nhằm tạo ra sự cân bằng trạng thái giữa những nhu cầu thôi thúc của xung động vô thức và những kìm hãm văn hóa xã hội của sỹ diện. Hình 6-1 chỉ ra quan hệ tương tác giữa ba hệ thống.



Hình 6.1. Tương tác giữa ba hệ thống Id, Ego and Superego

Các giai đoạn phát triển cá tính:

Thêm vào việc định rõ một cơ cấu cá tính, Freud đã nhấn mạnh rằng cá tính của một cá nhân được hình thành khi anh ta trải qua một số giai đoạn khác biệt của quá trình phát triển ấu thơ. Freud gắn tên cho những giai đoạn phát triển này phù hợp với những khu vực trên cơ thể mà ông tin rằng những bản năng giới tính được chú trọng tại thời điểm đó: đó là miệng, hậu môn, cơ quan sinh dục, các giai đoạn âm ỷ và dậy thì.

Giai đoạn “miệng”: Trẻ em trước hết trải nghiệm liên hệ xã hội với thế giới bên ngoài qua miệng (như ăn, uống, bú). Một cuộc khủng hoảng phát triển vào cuối giai đoạn này khi đứa trẻ cai sữa và ngừng bú chai.

Giai đoạn “hậu môn”: Trong giai đoạn này, nguồn gốc chủ yếu của cảm giác là quá trình bài tiết. Một cuộc khủng hoảng thứ hai phát triển vào cuối giai đoạn này khi cha mẹ cố dạy đứa bé đi vệ sinh và đứa trẻ nhận biết được sự bẩn thỉu từ các chất thải của cơ thể.

Giai đoạn “cơ quan sinh dục”: Đứa bé trải nghiệm khoái cảm giới tính tự định hướng cùng với sự khám phá về các cơ quan giới tính. Cuộc khủng hoảng thứ ba xảy ra khi đứa bé trải qua đòi hỏi về nguồn gốc giới tính đối lập. Việc đứa bé giải quyết ra sao cuộc khủng hoảng này sẽ ảnh hưởng tới những quan hệ sau đó với những người khác giới và với những nhân vật uy lực.

Giai đoạn “âm ỷ”: Freud tin tưởng rằng bản năng tình dục của trẻ “nằm im” trong giai đoạn 5 tuổi đến tuổi thành niên, và không có thay đổi cá tính quan trọng nào diễn ra trong giai đoạn này.

Giai đoạn “dậy thì”: Vào tuổi thành niên, cá nhân phát triển quan tâm giới tính với những người khác giới, vượt ra ngoài tình

yêu cha mẹ và sự định hướng tình cảm. Nếu cuộc khủng hoảng này được giải quyết đầy đủ, cá tính cá nhân bước vào giai đoạn dậy thì.

Theo Freud, việc giải quyết những cuộc khủng hoảng ra sao trong mỗi giai đoạn kể trên (nhất là ba giai đoạn đầu tiên) có ảnh hưởng đến cá tính của một người trưởng thành. Chẳng hạn, nếu những nhu cầu bằng miệng của một đứa trẻ không được thỏa mãn đầy đủ trong giai đoạn phát triển, người này có thể trở nên lưu luyến giai đoạn này khi thành người lớn, thể hiện qua sự phụ thuộc và hoạt động bằng miệng thái quá (như hút thuốc, nhai kẹo cao su). Nếu một cá nhân lưu luyến giai đoạn hậu môn, cá tính khi trưởng thành có thể thể hiện những nhu cầu bản năng khác như nhu cầu thái quá về sự gọn gàng.

Những ứng dụng của học thuyết Freud vào hành vi người tiêu dùng:

Những người nghiên cứu động cơ hành động đã ứng dụng học thuyết phân tâm của Freud để giải thích hành vi người tiêu dùng bằng việc khẳng định niềm tin rằng những mong muốn của con người là vô thức và rằng người tiêu dùng không hiểu một cách có ý thức những động cơ thực sự của họ. Vì thế, những nhán mạn trong nghiên cứu động cơ tiếp tục khám phá những động cơ làm nền tảng cho hành vi người tiêu dùng cụ thể. Để khám phá những động cơ căn bản của người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu sử dụng một loạt những tiến trình lượng hóa và trải nghiệm như là những kỹ thuật chiếu hình, suy luận và quan sát, những thảo luận nhóm tập trung và các cuộc phỏng vấn sâu. Những tiến trình đánh giá cơ bản tương tự được sử dụng để nghiên cứu những động cơ và cá tính với tư cách là những kiến tạo tâm lý học bổ trợ.

Trong việc áp dụng học thuyết phân tâm học cá tính, người

nghiên cứu động cơ hành động có xu hướng chú trọng những mua sắm của người tiêu dùng, coi đó như sự phản ánh và sự mở rộng cá tính riêng có của người tiêu dùng. Nói cách khác, những gì ta mặc và những ý tưởng ta thể hiện thường phản ánh cá tính của chúng ta. Đó là điều được đề cập trong quan điểm "cá tính sản phẩm". Người tiêu dùng đổ lỗi những bản năng mô tả hay những đặc tính khác nhau - thành phần của cá tính sản phẩm - cho những nhãn hiệu, sản phẩm khác nhau trong một loạt phong phú các chủng loại sản phẩm. Người tiêu dùng không chỉ đổ lỗi những bản năng cá tính cho những sản phẩm dịch vụ mà còn có xu hướng liên kết những yếu tố cá tính với màu sắc cụ thể. Chẳng hạn, màu vàng liên kết với sự "mới lạ" và đen với sự "tinh tế". Trong một số trường hợp, nhiều sản phẩm, thậm chí nhãn hiệu, được liên kết với một màu trong một lối cá tính ưa thích. Chẳng hạn, Coca-Cola liên kết với màu đỏ, và đỏ có nghĩa là sự sảng khoái, hào hứng. Bảng 6.1 trình bày một danh sách những màu khác nhau, ý nghĩa cá tính ưa thích và liên kết với những nhận thức marketing thấu đáo, sâu xa.

2. Học thuyết cá tính Freud hiện đại

Một số đồng nghiệp của Freud không nhất trí với quan điểm của ông rằng cá tính là bản chất giới tính và bản năng sơ khai. Thay vào đó, những người theo học thuyết Freud mới tin rằng những quan hệ xã hội là nền tảng cho những thông tin và sự phát triển cá tính được coi là trường phái xuất phát từ lý thuyết tâm lý xã hội học. Chẳng hạn, Alfred Adler cho rằng con người tìm kiếm nhằm đạt được những mục tiêu duy lý khác nhau mà ông gọi là lối sống. Ông cũng nhấn mạnh nhiều đến những nỗ lực cá nhân để vượt qua những cảm giác về sự hạ đẳng (như là cố gắng trở thành thượng lưu).

Bảng 6.1. Những cá tính ưa chuộng với những màu lựa chọn

Màu sắc	Mối liên hệ cá tính	Những nhận thức marketing bén trong
Xanh da trời	Quyền lực, sự tôn kính	<ul style="list-style-type: none"> Cà phê trong hộp xanh lá cây được cảm nhận như sự êm dịu IBM giữ cho nhan đề màu xanh Liên kết với nước soda Những người đàn ông tìm những sản phẩm đóng gói màu xanh Những ngôi nhà trát sơn màu xanh Sữa gây ít calo Màu yêu thích của Mỹ
Màu vàng	Dấu hiệu của sự thận trọng, sự mới mẻ, điều độ, ấm cúng	<ul style="list-style-type: none"> Tầm mắt xa nhất Cà phê trong hộp màu vàng hương vị ngọt
Xanh lá	Tự nhiên, thư giãn và sống động	<ul style="list-style-type: none"> Lượng bán cùng khô Canada tăng khi thay đổi đóng gói từ màu đỏ sang màu xanh hay trắng Liên kết với rau quả và kẹo cao su
Đỏ	Nhanh bành, hưng khởi, nhiệt tình đam mê, mạnh khoẻ	<ul style="list-style-type: none"> Làm thực phẩm có mùi tốt hơn Cà phê trong hộp đỏ đậm đặc hơn Coca-Cola màu đỏ riêng có Phụ nữ thích màu đỏ hơn xanh
Cam	Sức mạnh, không nghiêng	<ul style="list-style-type: none"> Thu hút nhanh chóng sự chú ý
Nâu	Tự nhiên, nam tính, sức mạnh sảng khoái	<ul style="list-style-type: none"> Cà phê trong hộp nâu tối rất đặc Những người đàn ông tìm kiếm màu nâu
Trắng	Sạch sẽ, trong sáng, nghiêm trang sự tốt đẹp	<ul style="list-style-type: none"> Gợi ý giảm Calo Những sản phẩm sạch, dùng trong buồng tắm, với phụ nữ Thực phẩm tinh
Đen	Quyền lực, sức mạnh và sự huyền bí	<ul style="list-style-type: none"> Quần áo ăn mặc sang trọng và quyền lực Điện tử kỹ thuật cao
Vàng, bạc	giàu có, vương giả	<ul style="list-style-type: none"> Gợi ý giá trị hẳn

Harry Stack Sullivan, một người theo thuyết Freud mới khác nhấn mạnh rằng con người liên tục cố gắng thiết lập những mối liên hệ nổi bật và bổ ích với những người khác. Ông đặc biệt quan tâm tới những nỗ lực cá nhân nhằm làm giảm những ức chế, ví dụ như sự lo lắng. Karen Horney cũng quan tâm đến sự lo lắng, bất an. Bà chú trọng tới tác động của những quan hệ cha mẹ- con cái, đặc biệt là những đòi hỏi của cá nhân để chinh phục cảm giác bất an. Horney cho rằng các cá nhân được chia ra ba nhóm cá tính: nhượng bộ, nồng nỗi, lãnh đạm.

- Những cá nhân nhượng bộ là những người hành động theo những người khác (họ muốn được cần đến, được yêu mến và được đề cao).
- Những cá nhân nồng nỗi là những người hành động trái ngược những người khác (họ muốn có được sự ngưỡng mộ của người chiến thắng và xuất sắc).
- Những người lãnh đạm là những người hành động rời xa những người khác (họ đòi hỏi sự độc lập, tự thỏa mãn và không bị những ràng buộc).

Những học thuyết Freud mới về cá tính không nhận được chút quan tâm nào của những nhà nghiên cứu người tiêu dùng, mà thay vào đấy họ nhận định về tầm quan trọng của môi trường văn hoá xã hội với tư cách là một yếu tố quyết định của cá tính. Tuy nhiên, một nhà nghiên cứu người tiêu dùng đã phát triển một trắc nghiệm nghiên cứu trên cơ sở học thuyết Horney. Ông đã tìm ra một số những quan hệ thử nghiệm giữa những điểm số ghi nhận của sinh viên đại học và các loại sản phẩm và nhãn hiệu sử dụng của họ. Kết quả nhận thấy rằng những sinh viên nhượng bộ cao ưa chuộng những sản phẩm nhãn hiệu có tên tuổi; Những sinh viên được xếp vào nhóm nồng nỗi ưa thích tính nổi trội một

nhân hiệu so với những nhân hiệu khác; và những sinh viên lãnh đậm cao phản ánh những đòi hỏi không hòa nhập.

Mặc dầu những người theo lý thuyết Freud hiện đại về cá tính không nhận được sự chú ý rộng rãi, song rất có thể rằng những người làm marketing đã khai thác phần nào những học thuyết trên một cách trực giác. Chẳng hạn, những người làm marketing định vị sản phẩm của họ là sản phẩm độc nhất hay dành cho những người không theo lề thói thường như được dẫn dắt bởi sự đặc trưng hoá một "cá nhân lãnh đậm" theo học thuyết của Homey - một người tìm kiếm sự độc lập và riêng tư.

3. Học thuyết nét đặc trưng

Học thuyết nét đặc trưng xây dựng theo một chiều hướng tư tưởng mới xuất phát từ những đánh giá định lượng nhằm giải thích sự khác biệt trong hành vi của các cá nhân. Phương pháp tiếp cận này khác biệt với các phương pháp định tính trước đây của các tác giả theo học thuyết Freud và Freud mới (như phương pháp quan sát cá nhân, phân tích những kinh nghiệm cá nhân, phân tích mong ước, những kỹ thuật chiếu hình).

Theo lý thuyết này thì một nét đặc trưng là một đặc tính ổn định khác biệt với những người khác. Lý thuyết này được xây dựng trên ba giả định sau:

- Mọi người đều có chung những nét với mức độ tập trung khác nhau ở những người khác nhau,
- Các nét đặc trưng tương đối ổn định và tạo ra ảnh hưởng ổn định đến hành vi và độc lập với tình trạng của môi trường,
- Các nét đặc trưng có thể được đo đạc thông qua biểu hiện hành vi.

Edward, một học giả trong trường phái này, đưa ra quan điểm nghiên cứu định lượng và thực nghiệm để đánh giá cá tính thông

qua các nét đặc trưng tâm lý học cụ thể của cá nhân mà người ta gọi là *bản năng*. Một *bản năng* được xác định như là "mọi cách phân biệt, tương đối bền bỉ mà một cá nhân khác biệt với những cá nhân khác". Theo đó những học giả quan tâm tới xây dựng những thử nghiệm *bản năng* chỉ ra những khác biệt cá nhân trong những điều kiện *bản năng* cụ thể. Bảng 7-2 liệt kê và khái quát hoá những *bản năng* cá tính được đánh giá bằng một bảng xếp hạng nổi tiếng 15 *bản năng* của Edward về sự ưa thích cá nhân.

Bảng 6.2: Tổng kết những *bản năng* cá tính theo bảng xếp hạng của Edward về sự ưa chuộng cá nhân

1. Thành đạt: Làm hết sức mình, hoàn thành nhiệm vụ một cách nổi bật, làm mọi việc tốt hơn những người khác, thành công và có thẩm quyền được thừa nhận.

2. Khác biệt: Theo những gợi ý và chỉ dẫn của người khác, thừa nhận sự lãnh đạo của ai đó, hoà hợp bản thân vào phong tục, để người khác ra quyết định.

3. Trật tự: Làm việc ngăn nắp và có tổ chức, lập kế hoạch trước khi hành động, lưu trữ tài liệu, bố trí công việc trôi chảy, và làm mọi việc một cách có tổ chức.

4. Bộc lộ: Nói những điều thông thái, kể những câu chuyện hài hước, nói về những thành công cá nhân, nhận xét bề ngoài những người khác và là trung tâm của sự chú ý.

5. Tự lập: Có khả năng tự đến và đi theo ý mình, nói những điều mình nghĩ, đọc lập trong việc ra quyết định, cảm thấy tự do khi làm điều mình muốn, tránh sự hoà đồng, tránh các trách nhiệm và nghĩa vụ ràng buộc.

6. Hoà đồng: Trung thành với bạn bè, làm mọi điều vì bạn, tạo quan hệ tình bạn mới, kết nhiều bạn, tạo sự gắn bó mật thiết, tham gia nhiều nhóm bạn.

7. Biường bình: Phân tích những cảm giác và động cơ hành động của mình, quan sát và hiểu những người khác, phân tích những động cơ của những người khác, phỏng đoán hành động của họ, đặt mình vào vị trí của người khác.

8. Cầu cứu: Được những người khác giúp đỡ, tìm kiếm sự cổ vũ, được

những người khác cảm thấy lấy làm tiếc khi ốm đau, được những người khác cảm thông với những vấn đề cá nhân.

9. *Thống trị*: Là một người lãnh đạo, bảo vệ luận điểm cá nhân, ra quyết định cho nhóm, giải quyết những tranh cãi, thuyết phục và ảnh hưởng tới người khác, chỉ bảo những người khác.

10. *Hỗn loạn*: Cảm thấy tội lỗi khi làm điều gì sai trái, nhận sự chỉ trích, cảm thấy cần sự trừng phạt, cảm giác lo sợ trước sự có mặt của cấp trên, cảm thấy nản lòng vì thiếu khả năng tự giải quyết các vấn đề.

11. *Bao dung*: Giúp bạn bè khi khó khăn, đối xử với những người khác tử tế, tha thứ cho những người khác, biết ban ơn, hào phóng, đón nhận lòng tin.

12. *Thay đổi*: Làm những điều mới mẻ, khác biệt, gặp gỡ, đi lại với những người mới, thử những cái mới, ăn ở những nơi mới, sống ở những nơi khác biệt, dùng những mới mẻ.

13. *Kiên định*: làm một công việc đến khi kết thúc, coi công việc như nhiệm vụ, giải quyết cho đến khi dứt điểm một vấn đề, làm xong việc trước khi bắt đầu công việc khác, ở lại muộn cho đến khi làm xong công việc.

14. *Quyến rũ*: Đì chơi với người khác giới, yêu, hôn, bàn luận về giới, thích thú quan hệ tình dục, đọc sách báo về tình dục.

15. *Gây gổ*: Nói với người khác về suy nghĩ của mình, chỉ trích người khác trước công luận, biến những người khác thành trò cười, gây hiềm khích.

Triển vọng đánh giá các bản năng cá tính

Mặc dù nghiên cứu cá tính khách hàng được tiến hành nhiều thập kỷ song những kết quả nghiên cứu vẫn không đồng bộ. Một số nghiên cứu đã phát hiện rằng những bản năng cá tính đóng góp hầu như rất ít vào nhận thức của chúng ta về hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên, những nghiên cứu gần đây có phần khích lệ hơn. Chẳng hạn, những thử nghiệm bản năng đơn chọn lọc (chỉ nghiên cứu một bản năng như là lòng tự tin) đang được phát triển ngày càng tăng, đặc biệt với những nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng. Những thử nghiệm cá tính hợp khả năng đánh giá những bản năng đó như là sự hiện thực hoá bản thân (xuất

hiện hệ thống cấp bậc nhu cầu của Maslow), định hướng thời gian (như trọng tâm, hoạt động, sự bền bỉ), thẩm mỹ và khả năng thực hiện (tức là một cá nhân khác biệt ra sao so với những cá nhân khác trong việc đáp lại những hấp dẫn bê ngoài với khả năng thực hiện), tính thay đổi của người tiêu dùng (một người sẵn sàng đón nhận sự thay đổi ra sao với những kinh nghiệm mới), tính mạo hiểm của người tiêu dùng (một người tiêu dùng bị cuốn hút ra sao với một điều hay một sản phẩm hoàn toàn mới mẻ).

Những nhà nghiên cứu người tiêu dùng bắt đầu đánh giá cao khả năng hiện thực của việc liên kết cá tính với việc người tiêu dùng đưa ra những lựa chọn của họ ra sao, và với việc mua hay tiêu thụ một chủng loại sản phẩm rộng hơn là một sản phẩm cụ thể. Chẳng hạn, rất có thể có một quan hệ giữa cá tính và việc một cá nhân sở hữu một lò vi sóng hơn là liên kết giữa cá tính với nhãn hiệu của lò vi sóng mà anh ta mua. Những người làm marketing quan tâm đến nhận thức việc những cá tính người tiêu dùng tác động ra sao đến hành vi tiêu thụ, bởi vì những hiểu biết như thế giúp họ có khả năng phân đoạn các thị trường và lựa chọn một hay nhiều hơn những đoạn thị trường thích hợp đáp lại những chiến lược xúc tiến của họ một cách hứa hẹn.

III. KHAI THÁC YẾU TỐ CÁ TÍNH TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING

1. Cá tính và việc sử dụng nhãn hiệu/sản phẩm

Như đã ghi nhận, những nhà nghiên cứu khách hàng không mấy thành công trong việc sử dụng những bản năng cá tính nhằm phỏng đoán những chọn lựa những nhãn hiệu của người tiêu dùng. Khó có khả năng hiện thực trong việc trông chờ những bản năng cá tính được kiến tạo để nắm bắt những phương diện hành vi cá nhân rộng rãi để giải thích cho việc mua hay sử dụng một

nhãn hiệu đơn lẻ (chẳng hạn kem đánh răng Crest) hay thậm chí một chủng loại sản phẩm đơn lẻ (như kem đánh răng nói chung). Đường như hợp lý hơn khi trong đợi cá tính phản ánh việc sử dụng một chủng loại sản phẩm (tác dụng của những sản phẩm chăm sóc răng miệng nói chung), hay hơn thế, phản ánh tổng quát hơn những phương diện hành vi - như sự chăm sóc cá nhân hay những người thích chải chuốt.

Không kể đến khó khăn trong việc áp dụng những bản năng hành vi vào sự lựa chọn nhãn hiệu và sản phẩm của người tiêu dùng, các hãng quảng cáo, và các công ty sản xuất hàng tiêu dùng thường xuyên bảo trợ cho những nghiên cứu nhằm xác định mối liên hệ đó. Trong việc thực hiện công việc này, những nhà tâm lý người tiêu dùng đã khai thác quá trình nhiều giai đoạn nhằm xác định những trắc nghiệm cá tính hữu dụng. Trước hết, họ chọn lựa những bản năng cá tính mà có thể tác động hợp lý đến những lựa chọn nhãn hiệu và sản phẩm. Những nghiên cứu thí điểm sau đó được thực hiện nhằm loại bỏ những bản năng không đóng góp vào việc nhận biết những khác biệt hành vi. Trong giai đoạn cuối của việc nghiên cứu, các thang điểm liên quan đến hành vi mua sắm những chủng loại sản phẩm và nhãn hiệu được sử dụng để đo đạc và xác định những mặt cắt (nét khái quát) của cá tính người tiêu dùng.

Anheuser - Bush, một nhà làm marketing hàng đầu về bia, nổi tiếng về việc bảo trợ những nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhằm phân đoạn những người uống bia và những thức uống có cồn khác vào các kiểu cá tính người uống cụ thể, nỗ lực nghiên cứu này đặc trưng điển hình trong việc áp dụng thành công học thuyết cá tính vào phân đoạn thị trường.

Rất nhiều những nghiên cứu định lượng thăm dò đã xác định bốn kiểu phân biệt những người uống bia rượu với cá tính tương

úng: những người uống xã giao; những người uống để chia sẻ; những người uống nhiều; những người uống say sưa vô độ.

**Bảng 6.3: Một nghiên cứu kinh điển về những kiểu cá tính
người uống bia**

Kiểu người uống	Kiểu cá tính	Kiểu uống
Uống xã giao	Được dẫn dắt bởi sự cần thiết, đặc biệt là để đạt được và cố gắng khuyến khích người khác đạt những điều mà anh ta muốn. Được dẫn dắt bởi đòi hỏi được dẫn đầu. Thường là một người trẻ.	Người uống biết kiềm chế, đôi khi có thể cao hứng và say nhưng không thể là một người nghiện rượu. Uống chủ yếu vào cuối tuần, những ngày nghỉ, và trong lúc thân mật với bạn bè. Uống được coi như một cách hoà đồng.
Người uống để chia sẻ	Nhạy cảm và quan tâm đến những nhu cầu của người khác, đáp lại những nhu cầu của họ bằng việc hy sinh nguyện vọng của bản thân. Thường là ở tuổi trung niên.	Uống có hạn chế, không thường xuyên cao hứng hay say. Chủ yếu uống vào cuối ngày làm việc với những người bạn thân, việc uống như một sự bù đắp, chia sẻ những vui buồn trong cuộc sống với người khác.
Người uống nhiều	Nhạy cảm với những nhu cầu của người khác. Thường là người tự đổ lỗi cho mình về những gì không đạt được.	Uống nhiều, nhất là dưới áp lực cần đạt đến. Nhiều lúc tỏ ra không kiềm chế khi uống và có thể cao hứng, say và nghiện. Thậm chí uống là một cách giải thoát.
Người uống vô độ	Nhin chung mẫn cảm với những người khác và những nơi chỉ trích về thất bại của anh ta.	Như những người uống nhiều, anh ta thường xuyên cao hứng và say hay nghiện.

Sử dụng bảng phân loại này, những nhà nghiên cứu có thể xác định những thông điệp quảng cáo và phương tiện quảng cáo tiếp cận một cách có hiệu quả đến những kiểu cá tính của những người uống đã tạo nên thị trường chủ yếu cho Budweiser, Michelob, và Busch (ba nhãn hiệu do Anheuser- Busch sản xuất).

Được trang bị những thông tin như vậy về tính nhạy cảm của mỗi kiểu cá tính người uống, với thông điệp quảng cáo cụ thể, Anheuser-Busch có thể nâng việc bán của bia Micheob bằng việc áp dụng thành công vào những người uống trong một đoạn cá tính người uống rộng.

Nghiên cứu sâu hơn đã xác định kiểu cá tính người uống nào rất thích hợp là có thể chuyển đổi nhãn hiệu và những kiểu cá tính nào là trung thành nhãn hiệu. Những hiểu biết thấu đáo đó rất có giá trị với những người làm marketing trong việc đưa ra một nhãn hiệu mới, đi vào một thị trường mới, hay đối phó với các nhãn hiệu cạnh tranh của những sản phẩm cùng chủng loại. Dự án nghiên cứu này, được tiếp diễn từ năm 1968, đưa ra ví dụ điển hình về thực tế mà một người làm marketing đã sẵn lòng bỏ phí tổn cho nghiên cứu cá tính một cách công phu đã gặt hái được những bù đắp xứng đáng.

2. Những mẫu người cách tân và giáo điều, bảo thủ trong tiêu dùng

Những người thực hành marketing phải biết tất cả những gì có thể về những người tiêu dùng, những người sẵn lòng thử những sản phẩm và những nhãn hiệu, hay dịch vụ mới, vì sự đáp lại của những người cách tân đó thường xuyên có ý nghĩa quyết định tới sự thành công của một sản phẩm hay dịch vụ mới.

Sự giáo điều-bảo thủ đều là một bản năng cá tính đánh giá mức độ cứng rắn, khắt khe mà một cá nhân biểu lộ với những điều không tương đồng hay trái ngược với những niềm tin đã được thiết lập của mình. Một người giáo điều tiếp cận những cái không tương đồng một cách cự tuyệt và với sự bắn khoan, ló lăng, bất an, trong khi một người mà không giáo điều làm sẽ sẵn sàng xem xét những điều bất đồng hay những quan niệm đối lập về niềm tin.

Những người tiêu dùng ít giáo điều (cởi mở) rất có khả năng đề cập những sản phẩm cải tiến thay thế các sản phẩm truyền thống. Trái lại, những người tiêu dùng giáo điều (khép kín) rất có thể chọn những khả năng đã được thiết lập lâu dài hơn là được cải tiến.

Trong việc thiết kế nội dung, mệnh đề hoặc khẩu hiệu kêu gọi của một quảng cáo, người làm marketing cần lưu ý rằng những người tiêu dùng giáo điều có thể dễ dàng chấp nhận những sản phẩm mới hơn nếu các sản phẩm được giới thiệu theo một cách thức có thể tin được (như là tán dương ngưỡng mộ, một chuyên gia được biết đến, hay một thông điệp có sự cam đoan). Trái lại, những người tiêu dùng ít giáo điều thường như dễ chấp nhận hơn với những thông điệp nhấn mạnh những khác biệt thực tế và những lợi ích sản phẩm. Với lý do này, người làm marketing của một loạt sản phẩm điện thoại di động mới sẽ dễ thành công hơn nếu nhấn mạnh một chiến dịch xúc tiến nhằm mục tiêu là những người tiêu dùng ít giáo điều - những người nhận thức được lý do tại sao điện thoại di động mới về mặt kỹ thuật tốt bằng hay tốt hơn những sản phẩm khác. Để đến với những người tiêu dùng giáo điều-bảo thủ, công ty có thể thay đổi hướng tiếp cận xúc tiến bằng việc sử dụng các chuyên gia nổi tiếng để tán dương, cam đoan về sản phẩm mới.

3. Những người tiêu dùng hướng nội và hướng ngoại

Cá tính được biết đến như là đặc trưng xã hội có nguồn gốc từ nghiên cứu xã hội học, tập trung vào sự xác định và phân loại các xã hội thành các kiểu văn hóa xã hội khác biệt. Như được sử dụng trong tâm lý học người tiêu dùng, đặc trưng xã hội là cá tính xếp theo một dãy kế tiếp từ những người hướng nội tới hướng ngoại. Những kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng những người tiêu dùng nội có xu hướng dựa vào những giá trị hay tiêu chuẩn

bên trong của họ trong việc đánh giá những sản phẩm mới và rất có thể là những người tiêu dùng cách tân. Trái lại, những người tiêu dùng hướng ngoại có xu hướng nhìn vào những người khác để xác định quan điểm đúng, sai; vì thế họ ít khả năng trở thành những người tiêu dùng cách tân.

Những người tiêu dùng hướng nội và hướng ngoại có thể cũng có những khác biệt về sự ưa thích với những thông điệp quảng cáo. Những người hướng nội có vẻ đề cao những quảng cáo nhấn mạnh vào những thuộc tính sản phẩm và những lợi ích cá nhân (có thể cho phép sử dụng những giá trị và tiêu chuẩn bản thân trong việc đánh giá sản phẩm), trong khi những người hướng ngoại có vẻ đề cao những quảng cáo nhấn mạnh thuộc tính môi trường hay sự thừa nhận của xã hội.

4. Bề rộng chủng loại

Một bản năng khác của cá tính nhận rõ sự khác biệt giữa những người tiêu dùng cách tân và thủ cựu là bề rộng chủng loại. Bản năng này thường như rút ra từ một phương diện quan trọng của chiến lược kiểm soát rủi ro của một người. Cụ thể là, một số người có xu hướng vị tha với lỗi lầm; tức là, họ sẵn sàng chấp nhận khả năng dẫn đến những kết cục phủ định để tối đa hóa số khả năng khẳng định hay hài lòng để từ đó mà lựa chọn. Những người khác xử lý rủi ro theo cách đối lập; tức là, họ không vị tha với những sai lầm và thiên về bỏ qua những khả năng khẳng định hay hài lòng, có thể tối thiểu hóa khả năng lựa chọn những phương án phủ định. Khi đánh giá bằng thang điểm bề rộng chủng loại, các cá nhân vị tha hơn với những sai lầm được gọi là những người chủng loại rộng, trong khi những cá nhân không vị tha cho những sai lầm được gọi là những người chủng loại hẹp.

Với người làm marketing, những khác biệt bề rộng chủng loại có thể phản ánh mức độ của sự mới mẻ của sản phẩm hay

dịch vụ mà một người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận, tức là: những người chung loại rộng có thể sẵn sàng chấp nhận những sản phẩm mới ưu việt. Vì thế, những người thực hành marketing nên xem xét một cách cẩn thận mức độ của sự mến mè của một sản phẩm khi thiết kế những chiến lược marketing.

5. Mức kích thích tối ưu

Một số người ưa một sự tồn tại đơn giản, bình lặng, ít xáo trộn, trong khi một số khác ưa thích một môi trường đầy mới mẻ, phức tạp và bất thường. Những nhà nghiên cứu người tiêu dùng bắt đầu đánh giá những biến đổi (gọi là những mức kích thích tối ưu) đó chịu sự tác động ra sao bởi những bản năng cá tính được lựa chọn, và đến lượt nó, những mức kích thích tối ưu liên quan như thế nào tới hành vi người tiêu dùng. Cho đến nay, nghiên cứu này gắn những mức kích thích tối ưu với khả năng sẵn sàng cao hơn trong việc chấp nhận rủi ro trong việc thử những sản phẩm mới, cách tân hơn, tìm kiếm những thông tin liên quan đến mua sắm, và chấp nhận những điều kiện thuận lợi về bán lẻ. Một nghiên cứu gần đây cũng phát hiện ra rằng mức kích thích tối ưu liên quan đến những mức độ đòi hỏi của một người với sự vận dụng lối sống.

Chẳng hạn, nếu sự kích thích lối sống hiện tại của người tiêu dùng ngang bằng với mức kích thích tối ưu của họ, họ rất có khả năng thoả mãn hoàn toàn. Mặt khác, nếu lối sống của họ ở dưới mức kích thích (tức là mức kích thích tối ưu của họ lớn hơn thực tế), họ có thể buồn chán. Nếu lối sống của họ được kích thích quá mức (tức là mức kích thích tối ưu của họ thấp hơn thực tế) họ rất có thể tìm kiếm sự nghỉ ngơi hay khuây khoả. Điều này gợi ý rằng quan hệ giữa những lối sống của người tiêu dùng và mức kích thích tối ưu của họ rất có khả năng tác động tới những sự lựa chọn của họ đối với sản phẩm và dịch vụ, và cách họ quản lý

thời gian ra sao. Chẳng hạn, một người cảm thấy buồn chán (người tiêu dùng kích thích yếu) rất có thể bị lôi cuốn bởi ngày nghỉ phép, đem lại nhiều hoạt động và những thời gian sảng khoái. Trái lại, một người thấy quá sôi động (kích thích quá độ) rất có khả năng tìm kiếm sự yên tĩnh, kỳ nghỉ phép thư giãn và biệt lập.

Trong trường hợp nhiều sản phẩm, nhất là đồ dùng điện tử gia dụng, khó có thể tìm ra những loại có đầy đủ các tính năng và các đặc điểm tương ứng với mong muốn của họ. Việc nghiên cứu gợi ý rằng những người tiêu dùng mua một sản phẩm như một máy tính bở túi có hay không có nhiều thuộc tính có lẽ liên quan đến mức độ của họ về sự tìm kiếm điều mới mẻ - một biến số cá tính hoàn toàn tương tự như mức kích thích tối ưu. Cụ thể hơn, nghiên cứu nhận thấy rằng những người tiêu dùng với điểm tìm kiếm khác biệt cao hơn mua những máy tính có nhiều thuộc tính hơn người có điểm số thấp hơn.

Nhận thức này có lẽ rất có ích với những người làm marketing khi xem xét những đoạn thị trường cho những sản phẩm và dịch vụ được lựa chọn trong phạm vi mức kích thích tối ưu. Những người tiêu dùng đòi hỏi mức độ kích thích cao hơn hy vọng có thể đáp lại một cách thiện chí hơn những sản phẩm, dịch vụ và những chiến dịch xúc tiến với những điểm nhấn mạnh vào sự mới mẻ hay hứng khởi.

Nghiên cứu được thông tin trên đây chỉ ra rằng những người tiêu dùng cách tân khác biệt với những người tiêu dùng thủ cựu trong phạm vi định hướng cá tính. Tri thức về những khác biệt cá tính này giúp những người làm marketing lựa chọn những đoạn mục tiêu cho những sản phẩm mới và thiết kế những chiến lược xúc tiến phân biệt cho từng nhóm cá tính.

6. Những nhân tố cá tính nhận thức

Những nhà nghiên cứu người tiêu dùng gần đây trở nên quan tâm hơn tới khai thác việc những nhân tố cá tính ảnh hưởng ra sao tới những khía cạnh khác nhau của hành vi người tiêu dùng. Một nghiên cứu cá tính người tiêu dùng về nhận thức phân chia những người tiêu dùng thành những người tiêu dùng mường tượng bằng hình ảnh và những người phát biểu bằng lời. Những người mường tượng đề cao những thông tin bằng hình ảnh và những sản phẩm làm nổi bật hình ảnh, trong khi những người phát biểu bằng lời đề cao thông tin viết hoặc nói về sản phẩm. Một số người làm marketing cố gắng làm xuất hiện cả hai kiểu: chẳng hạn, vừa mô tả kích cỡ bằng hình vừa giải thích từng điểm bằng lời, bằng chữ.

Một đặc tính cá tính nhận thức nữa là nhu cầu về tri thức - đánh giá sự khao khát, ước muốn hay ham thích tư duy của con người. Nghiên cứu chỉ ra rằng những người tiêu dùng có nhu cầu về tri thức cao có khả năng đáp lại phần thông tin hay là các mô tả sản phẩm trong quảng cáo, và không đáp lại những khía cạnh văn cảnh hay tiểu tiết của quảng cáo (như là chữ ký ủng hộ của một người tán dương). Trái lại, những người tiêu dùng có nhu cầu về tri thức tương đối thấp rất có khả năng bị cuốn hút bởi những tiểu tiết hay văn phong (như là một mõ đèn nổi tiếng hay sự tán dương).

7. Sự dụng nạp hàng ngoại

Những đặc tính cá tính có thể hữu ích trong việc phân biệt những nhóm người tiêu dùng có khả năng chấp nhận hàng ngoại và những người không. Sự sẵn sàng mua hàng ngoại sẽ rất hữu ích. Thử nghiệm ban đầu khá khích lệ; một nghiên cứu nhiều mặt được thực hiện gần đây về sự tập trung của khách hàng đã chỉ ra những người tiêu dùng loại trừ hay chấp nhận hàng ngoại. Theo

cách tương tự, sự giáo diều tìm thấy gắn với những du khách nước ngoài với những sản phẩm sản xuất tại Mỹ. Chẳng hạn, một nghiên cứu về những sinh viên Nigeria (tại trường đại học Mỹ) đã chỉ ra rằng những người có điểm thấp về sự giáo diều sẵn lòng chấp nhận những sản phẩm khác với những sản phẩm được sản xuất tại Mỹ, thậm chí trước khi đến Mỹ, hơn là những người giáo diều hơn.

Điều đó gợi ý những nhà làm marketing mong muốn ngăn cản những hàng ngoại nhập tương tự cần nhấn mạnh tự hào dân tộc trong những chương trình xúc tiến (như là sản xuất tại Mỹ) và như thế rất có khả năng cuốn hút những người tiêu dùng thủ cựu hơn. Tận dụng lợi thế của lời kêu gọi "sản xuất tại Mỹ" sản phẩm đồ dùng nấu ăn Calphalon đã nhấn mạnh rằng chỉ có duy nhất nhà sản xuất đồ nấu ăn tầm cỡ thế giới toạ lạc tại Hoa Kỳ.

8. Cá tính và sự lựa chọn cửa hàng

Những bản năng cá tính cũng ảnh hưởng đến việc lựa chọn các cửa hàng mà ở đó có một người tiêu dùng quyết định mua sắm. Sự tự tin của một người tiêu dùng có thể liên quan đến kiểu bán lẻ mà từ đó anh ta mua một số loại hàng hoá. Chẳng hạn, những phụ nữ đi mua sắm quần áo, những người có điểm tự tin cao cảm thấy thoải mái hơn khi đi mua ở những cửa hàng hạ giá, trong khi những người khác kém tự tin hơn sẽ ưa thích những cửa hàng quen và gần nhà hơn. Tương tự, những người tiêu dùng mua những thiết bị stereo đắt tiền từ cửa hàng chuyên âm thanh nhiều khả năng là những người tự tin hơn những người tiêu dùng mua tại những cửa hàng truyền thống hay cửa hàng tổng hợp.

Cả hai ví dụ trên đây mô tả những kiểu mới hơn của các tổ chức bán lẻ như các cửa hàng hạ giá và chuyên doanh có xu hướng thu hút nhiều những người tiêu dùng tự tin hơn là những người sử dụng những cửa hàng truyền thống. Điều này gợi ý

rằng, những kiểu mới của những người bán lẻ cần cố gắng đặt mục tiêu nhiều hơn vào những người tiêu dùng tự tin bằng cách chào mời những khả năng của khách hàng nhận ra và đánh giá đúng những hàng hoá không nhãn hiệu hay chuyên doanh. Những cửa hàng truyền thống cần nỗ lực hướng vào những người tiêu dùng ít tự tin hơn bằng cách đứng sau những hàng hóa của mình và trợ giúp khách hàng trong việc mua sắm.

Cá tính của người mua hàng cũng ảnh hưởng đến các kiểu người bán mà họ ưa thích được phục vụ. Đặc biệt, những người mua hàng phụ thuộc thích những người bán năng nổ, những người đưa ra những gợi ý và đã đi tiên phong, trong khi những người mua hàng độc lập thích những người ít năng nổ hơn.

Màu ưa chuộng cũng gắn với những bản năng cá tính và hành vi mua hàng. Đặc biệt, một người tiêu dùng thích màu đỏ có xu hướng thời trang hơn người thích màu xám. Những người thích màu nâu hay xanh lá cây thường như không thích sử dụng tín dụng.

Tóm lại, cá tính có thể được mô tả như những đặc trưng tâm lý học xác định và phản chiếu việc một người sẽ đáp lại môi trường ra sao. Dẫu cá tính có xu hướng ổn định và lâu bền nhưng nó vẫn có thể thay đổi đột ngột khi cần phải phản ứng hoặc đáp lại những sự kiện nào đó, thường là rất lớn, rất nghiêm trọng trong cuộc đời hoặc nói một cách đơn giản thì nó cũng thay đổi dần dần theo thời gian.

Ba học thuyết về cá tính là nền tảng cho nghiên cứu hành vi người tiêu dùng bao gồm: Học thuyết phân tâm, Học thuyết Freud mới và Học thuyết nét đặc trưng bản năng. Học thuyết phân tâm của Freud cung cấp nền tảng cho nghiên cứu động cơ, hoạt động trên những giả thuyết rằng những mong muốn của con người phần nhiều là vô thức về bản chất và tạo động lực cho rất

nhiều hoạt động của người tiêu dùng. Học thuyết Freud hiện đại có xu hướng nhấn mạnh vai trò quan trọng của những quan hệ xã hội trong sự hình thành và phát triển cá tính. Alfred Adler xem xét con người tìm kiếm cách vượt qua những cảm giác sợ hãi. Harry Stack Sullivan tin rằng con người cố gắng thiết lập những mối quan hệ nổi bật với những người khác. Karen Horney thấy các cá nhân đang vượt qua tự ti về sự hạ đẳng, phân loại họ thành những người nhượng bộ, nồng nở hay lãnh đạm. Cả học thuyết Freud và Freud hiện đại đều sử dụng những đánh giá định lượng như quan sát, kinh nghiệm nghiên cứu và các kỹ thuật chiếu hình nhằm chỉ ra những đặc trưng cá tính.

Học thuyết nét đặc trưng bằn nǎng là một hướng lý luận chủ yếu xuất phát từ những tiếp cận định lượng với việc đánh giá cá tính. Nó cho thấy các cá nhân được xếp theo những bằn nǎng cá tính bên trong (như tự tin, nǎng nở, trách nhiệm, hiếu kỳ), ở những thang điểm đánh giá và danh mục liệt kê. Bởi lẽ chúng dễ sử dụng và cho điểm và có thể cho phép tự đánh giá. Những bằn liệt kê đánh giá cá nhân là những tư liệu rất có giá trị cho đánh giá cá tính người tiêu dùng với các nhà nghiên cứu.

Việc chỉ ra các biến số cá tính (như giáo điều, đặc tính xã hội, bέ rộng chủng loại) đòi hỏi liên kết một cách logic với việc sử dụng sản phẩm rất có khả năng cải thiện khả năng của người làm marketing trong việc phân đoạn thị trường và giúp họ có thể thiết kế những sản phẩm cụ thể mà nó có thể lôi cuốn một số kiểu cá tính và thiết kế những chiến lược xúc tiến thu hút những đặc trưng cá tính của các thị trường mục tiêu.

Chương 7

ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Marketing chỉ có thể thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng khi hiểu rõ những yếu tố này. “Người ta chỉ hành động khi có động cơ thúc đẩy. Hiểu được nhu cầu của con người thì coi như đã thực hiện xong một nửa công việc để đáp ứng nó”²², nhưng hiểu một cách đầy đủ những vấn đề liên quan tới việc mua của khách hàng lại không đơn giản. Khách hàng có thể nói ra một số nhu cầu và ước muốn song lại hành động theo một cách khác, bởi đơn giản, đôi khi họ cũng không nắm chắc được động cơ mua của chính mình. Việc hiểu chính xác động cơ mua của khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp đưa ra các quyết định marketing hiệu quả, vừa thỏa mãn nhu cầu khách hàng, vừa thu được lợi nhuận.

Những động thái mua và hành vi của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố cơ bản như văn hóa, xã hội hay nhóm yếu tố cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý - những yếu tố vô hình nhưng có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi. Nhóm yếu tố tâm lý bao gồm động cơ, nhận thức, hiểu biết, niềm tin và thái độ..., chúng tác động trực tiếp tới từng cuộc trao đổi, từng lần mua hàng; đặc biệt, chúng còn ảnh hưởng định hướng cho hành động mua của khách hàng. Đôi khi, động cơ còn xui khiến con người suy nghĩ, giấu giếm, phô trương thái độ của mình.

²² Adlai Stevenson, Speech, Columbus, Ohio, 1952

I. KHÁI QUÁT VỀ ĐỘNG CƠ

1. Các khái niệm động cơ

Đã có rất nhiều nhà khoa học nghiên cứu về động cơ của con người, do đó, cũng có một số khái niệm khác nhau về động cơ. Một cách chung nhất, *động cơ là thuật ngữ chỉ tất cả các quá trình có dính líu tới việc khởi sự, hướng tới và duy trì các hoạt động thể lực và tâm lý*²³. Động cơ bao hàm các cơ chế nội tại liên quan tới trạng thái thích hoạt động này hơn hoạt động khác; nó thể hiện sức mạnh của các phản ứng và tính kiên trì của hành động nhằm hướng tới mục tiêu đã lựa chọn.

Theo Leon G.Schiffman và Leslie Lazar Kanuk²⁴, *động cơ là động lực bên trong mỗi cá nhân thúc đẩy họ hành động*. Động lực này được sản sinh bởi trạng thái căng thẳng do nhu cầu chưa được thỏa mãn.

Philip Kotler và Gary Armstrong²⁵ định nghĩa *động cơ* (hay *sự thôi thúc*) là *nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó*. Việc thỏa mãn nhu cầu giúp giảm trạng thái căng thẳng, làm cho nó không còn là động cơ. Tuy nhiên, đến một lúc nào đó, nhu cầu ấy lại trở nên đủ mạnh và tiếp tục là động cơ để người ta hành động.

Một quan điểm khác của Edward C.Tolman (1932) trong tác phẩm “*Ứng xử có mục đích ở động vật và người*”, cho rằng, *động cơ là quá trình xen vào giữa kích thích đầu vào với đáp ứng đầu*

²³ GS Đặng Phương Kiệt, *Cơ sở tâm lý học ứng dụng*, Tập I, NXB ĐHQGHN, 2002, trang 348-9

²⁴ *Consumer Behavior*, 4th edition, Prentice Hall Publisher, 1991, trang 69

²⁵ *Marketing Principles*, 11th edition, Pearson Prentice Hall Publisher, 2007, trang 142

*ra ở một sinh vật*²⁶. Bất kỳ một sinh vật nào đều chịu tác động của động cơ khi ứng xử.

2. Mục tiêu của việc nghiên cứu động cơ

Người có động cơ rõ ràng luôn tìm cách thực hiện hành động này chứ không phải hành động khác; thực hiện các ứng xử và hoàn thiện các kỹ năng cần có để đạt tới mục tiêu và tập trung năng lượng nhằm đạt tới đích bất kể chịu nhiều hằng hụt. Động cơ không thể được nhìn thấy một cách trực tiếp nhưng các ứng xử do tác động của các động cơ đó lại có thể quan sát được. Để lý giải những thay đổi trong ứng xử có thể quan sát được, người ta phải suy đoán hoặc dựa vào những giả định đã học hỏi được về các biến thái tâm lý và sinh lý cơ bản đã ảnh hưởng tới sự thay đổi đó. Những suy đoán này về các mục tiêu, nhu cầu, mong muốn, các ý định và mục đích của một cá nhân được chính thức hóa thành khái niệm động cơ.

Việc nghiên cứu khái niệm động cơ được các nhà tâm lý học thực hiện với 5 mục đích cơ bản: (1) Giải thích tính bất định trong ứng xử của con người. Các nhà tâm lý học nhận thấy, trong cùng một điều kiện hoàn cảnh nhưng hiệu suất hoạt động cũng như cách thức ứng xử của con người lại rất khác nhau; (2) Liên hệ giữa vấn đề sinh lý học với ứng xử. Con người là một cá thể sinh học có khả năng tự chủ điều hòa các chức năng của cơ thể để tồn tại. Những trạng thái thiếu hụt tác động vào cơ chế này thúc đẩy con người hành động có những ứng xử để phục hồi cơ chế cân bằng trong cơ thể; (3) Suy đoán các trạng thái riêng tư từ các hành vi công khai. Không phải lúc nào con người cũng hành vi ứng xử như những gì mà họ suy nghĩ, muốn làm. Khó có thể

²⁶ GS. Đặng Phương Kiệt. Cơ sở Tâm lý học ứng dụng. Tập I. NXB ĐHQGHN. 2002, trang 351

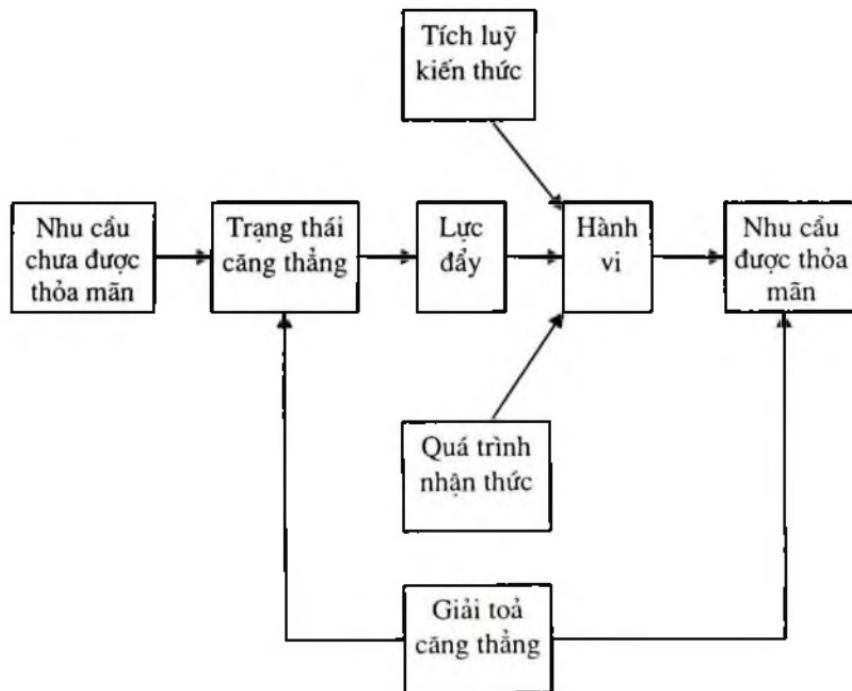
tin tưởng rằng những hành vi công khai thể hiện hoàn toàn chính xác trạng thái riêng tư của con người. Các nhà tâm lý học đang cố gắng tìm kiếm nguyên nhân của các ứng xử, những trạng thái riêng tư của con người qua các hành vi công khai; (4) Quy trách nhiệm cho các hành động. Tinh thần trách nhiệm cá nhân luôn được nhắc nhở trong pháp luật, tôn giáo và đạo lý. Cùng với tinh thần trách nhiệm cá nhân, động cơ sẽ định hướng cho con người hành động. Ngoài trách nhiệm cá nhân, con người sẽ có hành vi tự nguyện hoặc không chủ tâm do sự tác động của động cơ. Nếu không đặt thành vấn đề cho trách nhiệm cá nhân, con người sẽ không có được sự tán dương nếu thành công hoặc trừng phạt nếu thất bại. Rõ ràng, động cơ sẽ là cái mà dựa vào đó, người ta có thể quy trách nhiệm cho các hành vi cá nhân của mỗi người. Qua đó, người ta có trách nhiệm với bản thân mình và xã hội thông qua các hành vi của mình; (5) Lý giải tính kiên trì của con người khi thực hiện một công việc nào đó cho dù, khi thực hiện công việc này họ gặp phải rất nhiều khó khăn. Động cơ giúp con người lao động và học tập đúng giờ giấc dù rằng, họ cảm thấy mệt mỏi. Động cơ giúp ta bền bỉ trong cuộc chơi, thể hiện tối đa khả năng của mình mặc dầu đang thua cuộc hoặc đau khổ vì có cảm giác không thể thắng trong cuộc chơi đó. Việc nghiên cứu cấu trúc động cơ giúp ta hiểu tại sao con người có thể tiếp tục thực hiện nhiệm vụ với tinh thần nhất quán với nhiều trở ngại tồn tại.

3. Cơ chế tác động của động cơ tới hành vi con người

Động cơ không đơn giản là một trạng thái, một hành động mà là trạng thái kéo dài thành một quá trình. Quá trình này ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng, và cơ chế ảnh hưởng được mô tả trong sơ đồ 7.1. của Leon G.Schiffman và Leslie Lazar Kanuk sau đây.

Sơ đồ 7.1 mô tả động cơ như trạng thái cấp thiết của nhu cầu, tạo cảm giác căng thẳng, buộc người ta phải thực hiện một hành vi nào đó để giải tỏa được trạng thái bức xúc này. Mức độ thỏa mãn có thực sự đạt được hay không phụ thuộc vào tình huống và hành vi được thực hiện. Những hành vi, mục tiêu và cách thức thực hiện để giải tỏa sự bức xúc được lựa chọn dựa trên nền tảng kiến thức và cách tư duy. Và người tiêu dùng, cũng có những kiểu phản ứng tương tự, tìm mua các sản phẩm để giải tỏa nhu cầu đã trở nên cấp thiết.

Sơ đồ 7.1. Quá trình động cơ²⁷

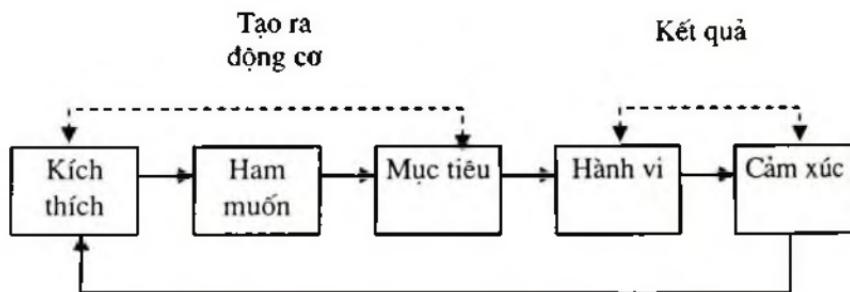


²⁷ Consumer Behavior, 4th edition, Prentice Hall Publisher, 1991, trang 69

Chính vì vậy, marketing luôn tìm cách tìm hiểu hành vi và động cơ của khách hàng để có các tác động đến quá trình nhận thức của họ. Mọi hành động của con người đều nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu, giảm sự căng thẳng và đạt tới trạng thái ổn định. Tuy nhiên, sự ổn định mà người ta đạt được thường chỉ là nhất thời bởi nhu cầu của con người không bao giờ bị kiểm soát hoàn toàn, nó chỉ chuyển hóa từ trạng thái này sang trạng thái khác mà thôi. Nó giải thích vì sao con người luôn hành động đến suốt cuộc đời.

Có thể thể hiện “động cơ là động lực thúc đẩy con người hành động, được nảy sinh do những kích thích, tạo nên ham muốn của khách hàng” qua sơ đồ 7.2 sau đây.

Sơ đồ 7.2. Mô hình ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người



Thực chất của quản trị marketing là quản trị cầu, quản trị các trạng thái của cầu, làm sao để chuyển từ cầu hiện tại hoặc cầu tiềm năng thành mức cầu và trạng thái cầu phù hợp với mục tiêu và khả năng cung ứng. Động cơ chính là một trạng thái của cầu, tạo nên động lực để con người thực hiện việc thỏa mãn cầu đó. Do đó, quản trị marketing cần quản trị được động cơ của khách hàng.

Ảnh hưởng của động cơ tới hành vi của con người có thể được mô tả như sau:

Mức độ thấp nhất của cầu, con người có nó nhưng không nhận ra nó. Chịu một áp lực, một kích thích nào đó, người ta nhận ra ham muốn của mình, có mục tiêu để hành động và khi đó, một hành vi xuất hiện. Với hành vi này, người ta sẽ có được một cảm xúc nào đó. Cảm xúc này có thể là thỏa mãn, hài lòng nhưng cũng có thể không. Điều đó có nghĩa là con người với các hành vi của mình, họ có thể hạnh phúc, buồn bã hay giận dữ. Với các mức độ cảm xúc khác nhau, con người lại chịu những kích thích khác nhau mà sau đó, nó trở thành động lực thúc đẩy con người theo những hành động khác nhau. Nhu cầu và động cơ mang tính chu kỳ mà chúng ta khó có thể kiểm soát.

Như vậy, động cơ chính là nhu cầu nhưng cường độ đòi hỏi được thỏa mãn ở mức cao, là động lực nội sinh mạnh mẽ cho hành vi của con người, hướng con người vào mục tiêu và những phương hướng nhất định. Động cơ chính là nguyên nhân trực tiếp gây ra hành vi cũng như kết quả của hành vi.

Nói tóm lại, động cơ là một khái niệm tổng quát cắt nghĩa cho các quá trình liên quan đến việc khởi sự, hướng dẫn, duy trì hay ngừng ứng xử. Nó bao gồm các cơ chế có thể ảnh hưởng đến những sở thích về các mục tiêu và hoạt động, sức mạnh đáp ứng và sự kiên trì của các kiểu hành động nhằm trúng các mục tiêu. Khái niệm động cơ phục vụ đủ loại các mục đích, chẳng hạn như tìm mối liên hệ giữa các quá trình sinh học với ứng xử. Nó giúp lý giải vì sao con người vẫn kiên trì hành động hướng tới một mục tiêu nào đó cho dù có biết bao trở lực và nghịch cảnh. Việc nghiên cứu động cơ mua hàng của khách hàng là cơ sở để các doanh nghiệp có thể đưa ra chiến lược marketing nhằm khai thác

có hiệu quả nhu cầu của khách hàng, tác động để nhu cầu biến thành động cơ, để khách hàng có động cơ mua sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, để có thể tìm hiểu sâu sắc các khía cạnh của động cơ, chúng ta cần tìm hiểu các thuật ngữ cơ bản về động cơ, sẽ được sử dụng trong suốt những nội dung còn lại của giáo trình này.

4. Các thuật ngữ cơ bản liên quan đến động cơ

a. Nhu cầu thị trường

Như khái niệm động cơ ở trên, nó là nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Vậy, nhu cầu là gì?

Mỗi người luôn có những nhu cầu. Một số nhu cầu là bẩm sinh, một số khác là được thu nạp. Những nhu cầu bẩm sinh thuộc về sinh lý học, nó liên quan nhiều tới vật chất. Đó là những nhu cầu như ăn, uống, thở, quần áo, nhà ở hay tình dục. Đó là những nhu cầu vốn có, luôn tồn tại và nó bảo đảm sự tồn tại của con người, những nhu cầu căn bản nhất. Những nhu cầu được thu nạp là những nhu cầu mà người ta có được thông qua quá trình tích lũy kiến thức và kinh nghiệm sống, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố môi trường và đặc biệt là văn hóa. Chúng bao gồm những nhu cầu tâm lý học, những nhu cầu thứ cấp hay cấp độ cao như lòng tự trọng, tình yêu thương, đùm bọc, danh dự quyền lực và học tập. Chúng là kết quả của tâm lý chủ quan với các mối quan hệ bên ngoài.

Ví dụ để phân biệt nhu cầu bẩm sinh và nhu cầu được thu nạp có thể lấy ở mọi tình huống. Người ta cần thức ăn để tồn tại nhưng những người có thu nhập cao thường ăn ở nhà hàng sang trọng, còn người dân lao động lại ăn ở các quán bình dân. Nhu

cầu cản bản là nơi ở nhưng do những nhu cầu thứ cấp nên người có thu nhập cao đòi hỏi một bữa ăn giúp họ thể hiện được địa vị của mình.

Sự tồn tại và phát triển của các nhu cầu thứ cấp xuất phát từ tâm lý khách hàng đã tạo ra sự đa dạng trong mong muốn của khách hàng. Nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải tìm hiểu được nhu cầu thực sự mà khách hàng muốn thỏa mãn là gì? Nguồn gốc và các khía cạnh khác nhau của nhu cầu?. Thực tế, một sản phẩm có thể thỏa mãn một số nhu cầu khác nhau của con người. Ngược lại, để thỏa mãn một nhu cầu, người ta có thể tiêu dùng nhiều sản phẩm khác nhau. Điều đó giải thích vì sao marketing thường tìm cách nghiên cứu nhu cầu trên 3 cấp độ khác nhau: Nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán.

Nhu cầu tự nhiên (Needs) là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Nhu cầu tự nhiên được hình thành là do trạng thái ý thức thấy thiếu một cái gì đó để phục vụ cho tiêu dùng. Nhu cầu tự nhiên là vốn có, là bản năng của con người, marketing không tạo ra nó. Việc cần có cơm ăn, áo mặc, nhà ở... gắn liền với sự tồn tại của chính bản thân con người.

Mong muốn (Wants) là nhu cầu tự nhiên được thể hiện dưới dạng đặc thù phù hợp với trình độ văn hoá và tính cách cá nhân của con người. Ví dụ, đòi là một cảm giác thiếu hụt lương thực, thực phẩm trong dạ dày. Sự đòi hỏi về lương thực và thực phẩm để chống đói là nhu cầu tự nhiên của con người, nhưng người này thì đòi phải có cơm, người khác lại cần bánh mì, người này cần cơm chiên, người khác cần cơm nấu trong nồi đất, người này cần cơm bằng giống gạo này, người khác cần cơm thối từ giống gạo khác. Nhu cầu tự nhiên (cảm giác đòi) đòi hỏi được đáp lại bằng cùng một loại sản phẩm lương thực, nhưng có những đặc tính khác nhau phản ánh ước muốn của con người.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demands) là nhu cầu tự nhiên đã trở thành mong muốn phù hợp với khả năng mua sắm. Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên và mong muốn của con người. Họ có thể chế tạo ra đủ loại hàng hoá với những đặc tính cực kỳ hoàn mỹ, rút cục lại họ cũng chẳng bán được bao nhiêu, nếu như chi phí sản xuất ra nó lại quá lớn, giá cao đến mức người ta không thể mua được, mặc dù người ta rất thích được dùng nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên và mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán - cầu thị trường - nhu cầu hiện thực.

b. Động cơ tích cực và động cơ tiêu cực

Động lực thúc đẩy con người hành động theo 2 hướng, tích cực hoặc tiêu cực. Chúng ta khi hành động luôn có cảm giác có một lực nào đó lái chúng ta về một phía, hướng tới một đối tượng hoặc chêch khỏi đối tượng mà ta hướng tới. Động cơ hướng người ta tới hành vi thiện, hoàn thiện mình hay thực hiện một việc tốt, đó là động cơ tích cực. Ngược lại, nếu động cơ hướng người ta tới hành vi không lương thiện, trả thù hay làm hại ai đó, làm người ta sợ hãi, lo lắng hay ác cảm, đó là động cơ tiêu cực. Hai động cơ này giống nhau về cốt bản bởi nó đều là định hướng, là khởi đầu cho hành vi của mỗi người. Chúng khác nhau về khung cảnh hành động (không gian, điều kiện hình thành động cơ) hoặc điều kiện tinh thần (sức khoẻ, cảm xúc, tình cảm).

Cũng như thế, nhu cầu có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Nhu cầu tích cực là những nhu cầu mà người ta chắc chắn có, không thể không có và nó hướng người ta tới những hành động thiện. Nhu cầu tiêu cực là những nhu cầu mà nó có thể không có hoặc nó ở khía cạnh kia của nhu cầu. Những nhu cầu tiêu cực người ta nên tránh không thỏa mãn. Ví dụ, nhu cầu làm điều gì xấu, làm tổn hại tới ai đó, gây tác động xấu tới môi trường.

Có thể xem xét các nhu cầu tích cực và tiêu cực qua ví dụ sau. Một người phụ nữ với nhu cầu tích cực là giữ ấm cơ thể và làm đẹp bản thân qua việc mặc áo choàng lông thú. Nhưng nếu cô ta sử dụng áo lông cáo Bắc Cực còn dễ thể hiện sự giàu có và sành điệu thì sẽ bị nhiều tổ chức và cá nhân phản đối, coi đó là “sự tiêu dùng không chấp nhận được”. Như vậy, cùng một hành vi nhưng mục tiêu đã khác nhau; cùng một nhu cầu nhưng động cơ là khác nhau.

c. **Động cơ lý trí và động cơ tình cảm**

Một số người nghiên cứu về hành vi phân biệt động cơ lý trí và động cơ tình cảm. Họ sử dụng thuật ngữ “tính lý trí” khi khách hàng đặc biệt quan tâm tới khía cạnh kinh tế. Những khách hàng mua vì động cơ lý trí, thường xem xét một cách cẩn thận tất cả các sản phẩm và chỉ lựa chọn thứ nào đưa đến cho họ tổng giá trị lợi ích lớn nhất. Dưới góc độ marketing, tính lý trí có nghĩa là khách hàng lựa chọn sản phẩm trên cơ sở những tiêu chuẩn hoàn toàn khách quan, chẳng hạn như kích thước, trọng lượng, giá cả... Còn những động cơ tình cảm làm cho khách hàng lựa chọn sản phẩm trên cơ sở những tiêu chuẩn của cá nhân mang tính chủ quan như vẻ đẹp, những yếu tố tạo nên địa vị, khát vọng cá nhân...

Cơ sở cho việc phân biệt này là những tiêu chuẩn khách quan hoặc tình cảm khi đánh giá các lựa chọn khác nhau. Tuy nhiên, đó là lý do để chúng minh rằng, người tiêu dùng luôn cố gắng để lựa chọn các loại sản phẩm khác nhau mà theo quan điểm của họ, nó phục vụ để tối đa hóa sự thỏa mãn. đương nhiên, việc đánh giá mức độ thỏa mãn hoàn toàn mang tính cá nhân, dựa trên cơ sở cấu trúc nhu cầu của mỗi cá nhân cũng như kinh nghiệm trong quá khứ, những kinh nghiệm mang tính xã hội hoặc được học.

d. Động cơ sinh lý và động cơ tâm lý

Động cơ sinh lý là những động cơ mang tính bản năng, với những đòi hỏi của sinh lý, ít có sự khác biệt giữa mọi người. Ví dụ, động cơ tìm thức ăn, tìm chốn ngủ hay đi vệ sinh. Nguồn gốc của những động cơ này chính là những nhu cầu sinh lý, ai ai cũng có. Do đó, nó thiên về hành động hơn là lý trí.

Động cơ tâm lý là những động cơ gắn với những nhu cầu mang tính chất xã hội, là những nội lực về sự khác nhau tương đối lớn giữa những nhóm người này với nhóm người khác, giữa các cá nhân với nhau. Nó tạo ra những đòi hỏi riêng rẽ về sản phẩm, những giải pháp thỏa mãn nhu cầu, tạo ra nét đặc thù trong hành vi. Những động cơ tâm lý luôn sâu sắc, kín đáo và đa dạng hơn động cơ sinh lý. Thực tế, khi con người ngày càng hiểu biết hơn thì động cơ này càng đóng vai trò chủ đạo định hướng hành vi của họ. Những động cơ tâm lý hướng tới việc người ta luôn tự hoàn thiện mình.

e. Động cơ nội tại và động cơ ngoại lai

Động cơ hành động của con người cũng có thể được chia làm 2 loại: động cơ nội tại và động cơ ngoại lai. Những *động cơ nội tại* sẽ khiến cho con người thực hiện các hoạt động vì lợi ích riêng, không có ám hưởng từ bên ngoài. Những hoạt động mà ta thực hiện đơn thuần chỉ vì ta thích làm như chơi trò chơi điện tử, hát khi tắm, chơi ô chữ hay giữ kín một bí mật nào đó, viết nhật ký... thường xuất phát từ động cơ nội tại. Những động cơ nội tại khiến cho người ta say sưa làm một điều gì đó mà không mấy cân nhắc đến cái được/cái mất khi thực hiện.

Động cơ nội tại làm cho con người hành động một cách chủ động, nếu người ta có động cơ nội tại để mua một sản phẩm thì những nỗ lực marketing cần cho sản phẩm không cần quá nhiều. Ngược lại, nếu khách hàng đã có động cơ mua một sản phẩm nào

đó thì các sản phẩm cạnh tranh với nó sẽ khó có thể được khách hàng xem xét. Cần nhớ rằng, các sản phẩm cạnh tranh ở đây được xem xét theo quan điểm marketing: Đó là tất cả các sản phẩm cùng hướng tới một khách hàng. Hay nói cách khác, tất cả các doanh nghiệp cùng hướng tới việc khai thác lợi nhuận từ một khách hàng nào đó đều phải cạnh tranh với nhau. Khi khách hàng có động cơ mua một sản phẩm nào đó, một nhãn hiệu, một loại sản phẩm nào đó thì các sản phẩm, nhãn hiệu hay các chủng loại khác có thỏa mãn nhu cầu khách hàng tới đâu đi nữa nó cũng khó có thể được khách hàng quan tâm.

Động cơ ngoại lai là loại động cơ giúp người ta dấn thân vào một hoạt động vì một hậu quả nào đó ở bên ngoài. Các động cơ ngoại lai tạo ra ức xích mang tính cá nhân, hướng người ta tới một hoạt động vì một mục đích rõ ràng. Ví dụ, về mặt bản năng, động cơ nội tại làm cho con người luôn muốn ăn, ăn ngon và nhiều. Nhưng, động cơ ngoại lai lại làm cho người ta muốn ăn kiêng, nếu ăn, người ta chỉ chọn ăn những sản phẩm chứa vitamin thay vì protein.

Tuy nhiên, cho dù bị các động cơ bên trong thúc đẩy, các kích thích bên ngoài vẫn thúc đẩy người ta tới một hành động một cách độc lập. Các quảng cáo trên truyền hình, minh họa trên thực đơn, hương vị của một số món ăn... cũng làm cho người ta có ý định hay hành động mua ngay cả khi người ta không cảm thấy đói, khát... Những động cơ ngoại lai hứa hẹn đem lại phần thưởng cho người hành động nó được gọi là các động cơ khuyến khích.

f. Động cơ nhận thức được và động cơ chưa nhận thức được

Một số người phân biệt các động cơ thành động cơ nhận thức được và động cơ chưa nhận thức được. Chúng khác biệt do mức độ nhận thức của khách hàng về nó. Các động cơ mà khách hàng nhận thức được là những động cơ mà khách hàng đã phản nào

nhận ra nó. Ở một mức độ nào đó, họ đang tìm kiếm cách thức để thỏa mãn, để giải tỏa trạng thái căng thẳng của mình. Những động cơ chưa nhận thức được là những động cơ mà khách hàng không cảm nhận được sự căng thẳng và cũng không nhận ra sự ảnh hưởng của nó tới hành vi của mình.

Đứng trên góc độ hành vi mua hàng, có thể nói rằng, những động cơ mà khách hàng nhận thức được làm cho họ tìm mua sản phẩm theo một hướng nhất định nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu. Ngược lại, những động cơ mà khách hàng chưa nhận thức được không cho khách hàng một định hướng nhất định trong hành vi mua một loại sản phẩm nào đó nên quá trình ra quyết định mua thường lúng túng và mất thời gian. Họ không biết được chắc chắn mình có nên mua hay không. Cũng có thể, những động cơ mà họ nói ra không phải là động cơ cơ bản tạo ra hành động đó. Ví dụ, việc mua sắm quần áo đắt tiền thường được mô tả là vì nó vừa vặn và bền thay vì rằng, người ta mua nó vì muốn tự thể hiện mình. Ngược lại, có thể khách hàng đã không nhận biết được những động cơ thực sự đằng sau một sở thích mua hàng nào đó của họ. Trên thực tế, rất nhiều khách hàng đã không thể giải thích được vì sao họ thích màu này hơn màu khác và ngược lại.

g. Tam giác nhu cầu

Một số nhà tâm lý học cho rằng, trong mỗi con người tồn tại một “tam giác nhu cầu căn bản”. Đó là nhu cầu quyền lực, nhu cầu quan hệ xã hội và nhu cầu đạt thành tích. Các nhu cầu này có thể là những nhu cầu đã được thể hiện trong tháp nhu cầu của Maslow. Tuy nhiên, nếu xem xét chúng một cách độc lập với học thuyết nhu cầu và động cơ của Maslow, ta có thể thấy, chúng cũng có những ý nghĩa nhất định với hành vi mua của khách hàng.

Hình 7.3: *Tam giác nhu cầu căn bản*



Những nhu cầu quyền lực có liên quan tới mong muốn của mỗi cá nhân trong việc kiểm soát môi trường sống của chính anh ta. Nó bao gồm nhu cầu muốn kiểm soát người khác cũng như các khách thể có liên quan xung quanh anh ta. Nhu cầu này liên quan chặt chẽ đến nhu cầu bản ngã, trong đó, rất nhiều khả năng cá nhân đã được khuyến khích để điều khiển người khác. Khách hàng cũng muốn thông qua việc tiêu dùng của mình để đề cao bản thân. Một loạt các sản phẩm cao cấp được định vị ở vị trí cao đã được khách hàng sử dụng để thể hiện quyền lực của mình. Một quảng cáo xe hơi có thể nhấn mạnh vào khả năng đạt tốc độ cực lớn của chiếc xe mặc dù trên thực tế, người ta hầu như chẳng bao giờ thử tới vận tốc tối đa này do những điều kiện khách quan và chủ quan như: luật pháp quy định; khả năng của con người khi điều khiển nó; hay do điều kiện giao thông.

Nhu cầu quan hệ xã hội có liên quan tới việc muốn trở thành người nổi tiếng, quen biết nhiều người trong xã hội và do đó có khả năng ảnh hưởng tới nhiều người. Cũng chính vì vậy, những người có nhu cầu quan hệ xã hội ở mức cao thường cũng chịu ảnh hưởng của nhiều người. Với nhu cầu quan hệ xã hội, hành vi chịu tác động rất mạnh bởi mong muốn kết bạn, được

mọi người quý mến, chấp nhận hay muốn thuộc về một số nhóm nào đó. Người nào càng có nhu cầu quan hệ xã hội mạnh thì càng chịu ảnh hưởng của những người khác. Họ thường mua và sử dụng những thứ mà họ cho rằng, được nhiều người chấp nhận. Họ đánh giá cao ý kiến của những người khác và do đó, những tác động của người bán hàng tới quyết định mua của họ cũng không nhỏ. Họ luôn chịu tác động của nhiều nhóm tham khảo (như đã trình bày ở chương 4 - Nhóm tham khảo).

Nhu cầu đạt thành tích liên quan trực tiếp tới việc khẳng định cái tôi bản ngã, hướng tới kết quả mà mỗi cá nhân đạt được. Người ta sẽ cảm thấy hài lòng với công việc của mình nếu như những nhiệm vụ được giao trong công việc đó hoàn thành, tạo cho người ta cảm giác được trọng dụng, tôn trọng, đánh giá cao. Nó cũng liên quan tới nhu cầu tự khẳng định mình. Những người có nhu cầu đạt thành tích cao có một số đặc trưng cơ bản như rất tự tin, luôn muốn tự thử thách, chấp nhận rủi ro, nhìn mọi việc dưới một môi trường năng động và rất sẵn lòng đưa ra những phản ứng đáp lại. Họ luôn coi những cuộc đánh giá, những phản thưởng bằng tiền, hiện vật hay những lần trao thưởng là sự công nhận về thành tích mà họ đã đạt được. Họ rất muốn có cơ hội gánh lấy một trách nhiệm nào đó và tìm ra những giải pháp tốt nhất để giải quyết vấn đề. Họ thích những công việc mà qua đó, có thể đánh giá được năng lực bản thân và có được những phản ứng tích cực từ phía những người khác về khả năng làm việc của họ.

Những người có nhu cầu đạt thành tích ở mức cao thường là khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm thể hiện được sự sắc sảo, khôn ngoan, các sản phẩm cải tiến, cho các dự án tự tạo, cho các ngôi nhà cổ hoặc thậm chí, là người đầu cơ cổ phiếu. Họ cũng rất sẵn lòng xuất hiện trong các thông điệp quảng cáo về những sản phẩm mà họ thấy phù hợp với mình.

5. **Bản chất và vai trò của động cơ**

a. **Bản chất của động cơ**

Có nhiều người tìm cách phân biệt sự khác nhau giữa động cơ với các khái niệm có liên quan khác như nhu cầu, ước muốn và những nỗ lực. Tuy nhiên, với mục tiêu nghiên cứu về động cơ thúc đẩy nhu cầu, việc phân biệt này không có nhiều ý nghĩa. Như đã khái niệm ở trên, động cơ là động lực bên trong thúc đẩy tạo năng lượng và định hướng cho một sự lựa chọn nào đó để hướng tới các mục tiêu đã xác định. Định nghĩa đó cho thấy, động cơ bao gồm 2 bộ phận cơ bản:

- Cơ chế tạo ra năng lượng từ bên trong, là động lực thúc đẩy hành vi của con người
- Lực lượng định hướng cho việc giải thoát năng lượng bùn năng đó.

Bộ phận thứ nhất hoạt động sẽ tạo nên sự căng thẳng hoặc làm mất đi trạng thái nghỉ ngơi nhưng nó không cung cấp cơ chế để giải phóng những năng lượng do nó tạo ra. Bộ phận thứ hai hướng các năng lượng tạo ra tới một mục tiêu nào đó. Ví dụ, khi chúng ta đói, chúng ta thường hướng tới việc tìm kiếm một loại thức ăn nào đó.

Các khái niệm khác nhau về động cơ đã giải thích những ảnh hưởng định hướng của nó tới hành vi của khách hàng.

- Nhu cầu và mục tiêu là thường xuyên thay đổi và phát triển. Người ta không bao giờ thỏa mãn được hoàn toàn các nhu cầu. Một nhu cầu nào đó được thỏa mãn thì ngay lập tức, các nhu cầu khác lại xuất hiện, đòi hỏi người ta phải tiếp tục hành động. Mặt khác, nhu cầu vừa được thỏa mãn cũng không mất đi mà nó chỉ ẩn chứa đâu đó trong con người khách hàng. Đến một lúc nào đó, do nhận thức bên trong hoặc tác động bên ngoài, nhu cầu đó lại trỗi dậy và lại tạo nên động cơ hành động của mỗi người.

- Sự thoả mãn hay không thoả mãn của một nhu cầu nào đó có thể sẽ ảnh hưởng tới các hành vi tiếp theo. Các hành vi đó không chỉ là hành động mà nó còn thể hiện cả ở việc xác định mục tiêu. Khi đã hài lòng, khách hàng thường đưa ra một yêu cầu cao hơn trong những lần mua tiếp theo. Hoặc, khi đã đạt được mục tiêu, con người thường đặt ra một mục tiêu mới cao hơn cho mình, họ lại có động lực để tiếp tục sống và làm việc. Có nghĩa là, con người luôn có xu hướng nâng nguyên vọng của mình lên. Ngược lại, nếu không hài lòng với một sản phẩm nào đó, có nghĩa là khách hàng không nhận được những gì mong muốn, có thể khách hàng sẽ có những phản ứng khác nhau. Ví dụ, họ tìm kiếm một sản phẩm khác để thay thế. Với cảm giác thất bại, có thể họ cho rằng, yêu cầu hay mục tiêu của mình quá cao và điều chỉnh nó... Một kinh nghiệm thu được sẽ đem đến cho khách hàng những bài học khác nhau và đưa đến những hành vi khác nhau.

- Nhu cầu là đa dạng nên động cơ cũng rất phong phú. Nhu cầu của con người là đa dạng nên thường họ tìm cách thoả mãn nhiều nhu cầu khác nhau. Để thoả mãn cùng một nhu cầu, với các tình huống khác nhau, người ta có nhiều kiểu hành vi khác nhau do có nhiều động lực khác nhau theo các chiều hướng khác nhau. Động cơ thúc đẩy hành vi do đó cũng rất đa dạng và phong phú. Thực tế hành vi cho thấy, người ta thường lựa chọn một mục tiêu nào đó nếu nó đáp ứng được vài nhu cầu cùng một lúc (tất nhiên, ở mức độ chấp nhận được chứ không tối đa).

b. Vai trò của động cơ

Như đã phân tích ở trên, động cơ là động lực nội sinh mạnh mẽ tạo nên hành vi của con người, nó là nguyên nhân trực tiếp gây ra hành vi và kết quả của hành vi. Như vậy, động cơ có vai trò cực kỳ quan trọng trong mỗi hành vi của chúng ta. Sau đây là

một số vai trò cụ thể của động cơ đối với hành vi con người nói chung và hành vi người tiêu dùng nói riêng.

Động cơ là động lực bên trong thúc đẩy hành vi, giữ vai trò khởi phát hành vi. Động cơ là động lực thôi thúc con người thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Nó làm cho người ta nhận ra những nhu cầu căn bản của mình như nhu cầu an toàn, nhu cầu tồn tại, nhu cầu thành đạt hay các mục tiêu khác mà con người hướng tới. Chúng định hướng cho hành vi theo các đường hướng chung nhất để họ ra quyết định hay thực hiện các hành động.

Động cơ đóng vai trò dẫn dắt, lựa chọn hành vi. Động cơ dẫn dắt con người theo một định hướng nhất định, làm cho con người hành động có chủ đích thay vì được chèn hay chờ. Nói cách khác, động cơ chính là nhu cầu có mục tiêu. Tuy nhiên, có thể tồn tại nhiều động cơ trong một hành vi nhưng chúng luôn có cùng mục đích. Khi tồn tại nhiều động cơ nhưng không thể tìm được điểm chung giữa các động cơ đó thì xu hướng chung, người ta thường tìm cách thỏa mãn những nhu cầu bức xúc nhất - động cơ mạnh nhất, động cơ chủ đạo.

Động cơ còn đóng vai trò duy trì hành vi, bởi thực tế thì khi thực hiện một hành vi nào đó, người ta có thể gặp phải nhiều khó khăn, nếu không có động cơ, người ta có thể sẽ nản chí, buông xuôi và khó lòng kết thúc được công việc mình làm. Động cơ có thể còn cung cấp hoặc gia tăng cường độ thực hiện hành vi. Các động cơ tồn tại ngay từ đầu đến cuối của hành vi, nó kích thích hành vi đến khi nó được thỏa mãn. Nó gia tăng cường độ thực hiện hành vi, nó giúp người ta bền bỉ hơn trong cuộc chơi, thể hiện tốt nhất khả năng của mình ngay cả khi biết chắc mình khó thắng thế.

Động cơ được giải thoát, có nghĩa là nhu cầu được thỏa mãn thường dẫn đến việc kết thúc hành vi. Khi một nhu cầu nào đó đã

được thỏa mãn, nó sẽ trở thành nhu cầu thứ cấp, mức độ cấp thiết thấp và nó không là động cơ để con người hành động nữa. Người ta sẽ có cảm giác “trút được gánh nặng” sau khi đã hoàn thành một công việc nào đó, sau khi đã đạt được một cái gì đó.

6. **Những chỉ số xác định sức mạnh của động cơ**

Chúng ta có thể nhận dạng động cơ và sức mạnh của nó thông qua những chỉ số:

- *Trình độ kiến thức:* Động cơ vững vàng làm tăng trình độ kiến thức, do người ta sẽ ham học hỏi hơn, ham đạt được mục tiêu hơn. Ví dụ, sinh viên có động cơ học tập họ sẽ học hành tử tế hơn, tiến bộ nhanh hơn.
- *Mức độ thành tích:* Động cơ thúc đẩy người ta đạt tới thành tích ở mức cao hơn. Một người có động cơ làm việc thì họ thường đạt được một thành tích cao hơn là một người “đi làm cho vui”.
- *Ngăn cản các hoạt động không liên quan:* Với một động cơ rõ ràng, người ta sẽ không bị tác động bởi các hoạt động không hoặc ít liên quan, chú ý nhiều hơn tới mục đích cần đạt được. Một người có động cơ học tập sẽ không chịu ảnh hưởng nhiều bởi môi trường bên ngoài. Một người không có động cơ học tập thì chỉ một âm thanh nhỏ cũng làm họ chú ý.
- *Hướng tới lựa chọn:* Động cơ dẫn dắt con người tới việc lựa chọn những nhiệm vụ, mục tiêu và phần thưởng. Một người quyết lấy lòng cấp trên thường lựa chọn những nhiệm vụ mà cấp trên quan tâm, còn những nhiệm vụ khác sẽ bị anh ta bỏ qua không thương tiếc.
- *Mức độ thể hiện:* Một người có động cơ mạnh mẽ sẽ luôn thể hiện hết mình. Một người có động cơ chỉ ở mức vừa phải thì sự thể hiện của họ cũng không quá lộ liễu.
- *Vượt qua các trở ngại:* Một người có động cơ mạnh mẽ

thường quyết tâm vượt qua những trở ngại. Ví dụ, một người có động cơ học tập cao, họ sẽ tìm cách vượt qua trở ngại về mặt tài chính, đi làm thêm để có tiền theo học. Một người không có động cơ học tập, mặc dù không gặp trở ngại nào nhưng cũng dễ dàng bỏ học. Một người có động cơ phải tiến tới mục tiêu đã định thì cho dù có nhiều trở ngại tới đâu cũng sẵn lòng vượt qua. Người khác nhìn thấy trở ngại là lùi bước.

II. CÁC LOẠI ĐỘNG CƠ MUA HÀNG THƯỜNG GẶP

1. Động cơ thực dụng

Khi mua hàng, khách hàng thường quan tâm tới giá trị thực tế của nó, những công dụng mà sản phẩm có thể đem lại, những yếu tố thể hiện chất lượng của sản phẩm. Bên cạnh đó, khách hàng còn chú ý đến các yếu tố hình thức như kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc... Những khách hàng khác nhau thường có những mối quan tâm không giống nhau; do đó, đánh giá của họ về sản phẩm rất khác nhau.

Những khách hàng thực dụng (có động cơ mua thực dụng) thường rất quan tâm tới công dụng của sản phẩm mà không mấy để ý đến các yếu tố hình thức, kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, ít chịu ảnh hưởng của quảng cáo. Những kinh nghiệm mà họ có được từ những lần mua trước đó ảnh hưởng quan trọng tới việc mua hàng của họ.

Thực tế, khi sức mua eo hẹp, mốc quan tâm chủ yếu đặt vào lợi ích công dụng của sản phẩm thì tỷ trọng khách hàng mua bằng động cơ thực dụng này thường cao. Đặc biệt, trên những thị trường có thói quen tiết kiệm, cẩn cơ thì hầu như khi mua hàng, khách hàng chịu tác động bởi động cơ này. Khách hàng có động cơ kiểu này ưa thực tế, ghét thói xa hoa, không tự thể hiện hay phô trương.

2. **Động cơ chạy theo cái mới**

Không phải lúc nào khách hàng cũng chỉ quan tâm tới công dụng của sản phẩm. Có thể thấy, khi xã hội ngày càng phát triển, khả năng chi trả của khách hàng tăng lên thì rất nhiều người lại đánh giá cao các yếu tố như kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc của các sản phẩm mà họ mua. Điều đó có nghĩa là, khách hàng không chỉ mua hàng vì động cơ thực dụng như kể trên. Họ còn có thể có động cơ *chạy theo cái mới*. Mỗi quan tâm của những khách hàng mua hàng vì động cơ này thường quan tâm đến mức độ mới mẻ của chúng. Họ đánh giá những sản phẩm được xem là thời thượng, được nhiều người tìm kiếm. Họ cũng có thể lựa chọn những sản phẩm khác người, lạ lẫm để tự khẳng định mình.

Những khách hàng mua hàng vì động cơ chạy theo cái mới chú trọng đến kiểu dáng, vẻ đẹp, màu sắc, mốt. Họ thích những đặc tính khác biệt của sản phẩm, bỏ qua những thứ bị coi là lỗi mốt, lạc hậu. Những người này cũng chịu ảnh hưởng lớn bởi quảng cáo, trào lưu mốt thời trang. Họ chính là khách hàng của những sản phẩm mới với phong cách mới. Tuy nhiên, để họ chấp nhận những sản phẩm này, những chương trình truyền thông rầm rộ thực sự cần thiết để tạo ra “làn sóng” tiêu dùng sản phẩm.

3. **Động cơ chạy theo cái đẹp**

Không phải những khách hàng không có động cơ thực dụng đều chạy theo cái mới. Có rất nhiều người mua sản phẩm không phải vì nó cung cấp cho họ nhiều giá trị lợi ích công dụng nhất, cũng chẳng phải vì nó mới. Đơn giản, chỉ vì theo họ, nó đẹp. Họ là những khách hàng có động cơ chạy theo cái đẹp. Ví dụ, một người thường bỏ nhiều tiền ra mua hoa để cắm trong nhà. Những bông hoa đó, nói chung là không đem lại nhiều giá trị lợi ích công dụng, nó không mới nhưng người mua lại cảm thấy hài

lòng. Vì người ta hướng tới cái đẹp, với những bông hoa trong nhà, người ta có cảm giác yêu cuộc sống hơn. Hay người ta bỏ tiền ra mua tranh của họa sĩ nổi tiếng. Người ta không vì lợi ích kinh tế mà bức tranh đó mang lại, cũng không vì bức tranh đó mới. Cái mà người ta nhận được ở đây là thưởng thức những giá trị nghệ thuật mà bức tranh đó mang lại. Cần nhớ rằng, cảm nhận về cái đẹp giữa con người là rất khác nhau, với người này thì sản phẩm đó là đẹp, nhưng với người khác thì không và ngược lại.

Những người mua hàng chạy theo động cơ cái đẹp thường chú trọng đến kiểu dáng, vẻ đẹp, thể hiện vai trò của người sử dụng, huy đúc giá trị tinh thần. Họ ít quan tâm tới giá cả, công dụng vật chất, không tiếc công sức để tìm mua những sản phẩm được ưa chuộng.

Những khách hàng này thường có trình độ và năng lực thẩm mỹ (có thể do bẩm sinh hoặc được đào tạo). Họ thường là thanh niên, trí thức hay giới văn nghệ sĩ, là khách hàng chủ yếu của các sản phẩm làm đẹp, trang sức, mỹ phẩm, mỹ nghệ, các tác phẩm văn học nghệ thuật, đồ trang trí trong nhà.

4. Động cơ mua hàng giá rẻ

Những khách hàng có động cơ mua hàng giá rẻ lấy lợi ích tính được bằng tiền làm mục tiêu. Những khách hàng này đặc biệt quan tâm tới giá, luôn bị hấp dẫn bởi các loại hàng hạ giá. Rất có thể họ mua những thứ mà mình không cần nếu thấy nó được giảm giá x%. Hệ số co giãn của cầu theo giá của những khách hàng có động cơ mua hàng giá rẻ là rất cao. Những thông điệp như “hàng hạ giá”, “siêu khuyến mãi” hay “giá ưu đãi” luôn rất hấp dẫn với họ.

Thông thường, những khách hàng có thu nhập thấp thường có động cơ này. Để có thể tồn tại, đảm bảo cuộc sống, những người

có thu nhập thấp thường có lối sống tiết kiệm, tìm mua những thứ với mức giá thấp. Tuy nhiên, trong thâm tâm, họ vẫn hy vọng những thứ mà họ mua với giá thấp vẫn có chất lượng đảm bảo.

Khi khả năng chi trả tăng lên, một số khách hàng trước kia có động cơ mua hàng với giá rẻ thường dần bị mất đi, nhưng một số khác thì nó vẫn tồn tại như một “tính cách” của họ. Chính vì vậy, ta vẫn thường thấy những người có thu nhập cao nhưng vẫn bị hấp dẫn bởi những sản phẩm “đại hạ giá”.

5. **Động cơ muốn làm người nổi bật, khác biệt**

Động cơ muốn làm người nổi bật cũng có thể tạo nên những hành vi khác biệt. Những người có động cơ này thường mua và sử dụng những thứ khác so với những sản phẩm mà đa số mọi người dùng. Nếu có thể, họ thường lựa chọn những sản phẩm có phong cách, kiểu dáng hay màu sắc khác biệt để tự khẳng định mình.

Những người có động cơ kiểu này thường không chịu ảnh hưởng nhiều của dư luận, tin đồn. Họ có cảm nhận riêng của mình và mức độ ảnh hưởng của các tác nhân bên ngoài đến lựa chọn mua của họ thường ít.

Trong cuộc sống, ta có thể thấy những người “khác thường” với phong cách ăn nói, mặc hay mua sắm đồ dùng rất lạ. Chúng ta thường cho rằng, họ “đông bóng”, “khác người” nhưng với họ, mọi chuyện là bình thường. Những người này tuy chiếm một phần không lớn trong xã hội nhưng họ lại thường rất thoải mái khi mua sắm. Đáp ứng được nhu cầu của những người này thì người bán hàng thường thu được tỷ suất lợi nhuận cao. Tuy nhiên, việc chấp nhận đáp ứng nhu cầu của họ đòi hỏi người bán hàng biết cách lấy lòng khách hàng và tìm ra những điểm khác biệt mà họ cho rằng “ấn tượng”, là “đúng” để đánh vào lòng kiêu hãnh và tự tin của khách hàng.

6. Động cơ phô trương/dòng cơ mua hàng nổi tiếng

Rất nhiều người lại có động cơ khoe khoang, phô trương tài sản của mình nhằm đề cao thanh danh và địa vị xã hội của mình. Họ thường tìm mua những sản phẩm mang nhãn hiệu nổi tiếng và phô trương chúng.

Những người này thường ít chú trọng đến giá trị thực tế của sản phẩm mà họ đặc biệt chú ý đến ý nghĩa biểu tượng của sản phẩm. Chính vì vậy, giá trị nhãn hiệu có ý nghĩa rất lớn với họ. Họ sẵn lòng bỏ rất nhiều tiền để tìm mua những thứ chứng tỏ địa vị xã hội của mình. Đó là những khách hàng thuộc tầng lớp thượng lưu lớp dưới hoặc trung lưu nhưng luôn muốn chứng tỏ mình là người thuộc tầng lớp thượng lưu. Tuy nhiên, đôi khi những hành vi của họ lại lố bịch trong đám đông. Chính vì vậy, những người có động cơ phô trương thường không được lòng mọi người. Ngược lại, họ lại là khách hàng tiềm năng cho các doanh nghiệp, những người bán hàng biết cách “làm đẹp lòng khách hàng”. Họ thường là những người giàu mới phát và muốn thông qua việc tiêu dùng các sản phẩm mang tính phô trương để được người khác đánh giá cao.

Những người có động cơ phô trương thường trẻ tuổi, nồng nỗi và có “hội chứng” bắt chước. Ngoài những sản phẩm hàng hiệu, họ còn có thể là chủ của những bộ sưu tầm, mua các sản phẩm đặc sản hay truyền thống.

7. Động cơ hiếu thắng

Ngoài động cơ phô trương mua hàng nổi tiếng, một khách hàng còn có thể có động cơ hiếu thắng. Các động cơ đó thường đi cùng với nhau, bổ sung cho nhau để người ta có những hành vi đặc trưng.

Không với mục tiêu thỏa mãn những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu bức thiết, những khách hàng với động cơ hiếu thắng

thường tìm mua những thứ thỏa mãn nhu cầu tâm lý của mình, thích hơn người, thích chơi trội. Chính vì vậy, trên khía cạnh này, có thể nói, họ cũng chính là những người phô trương, muốn nổi tiếng. Những người này thường dễ bị lôi kéo, kích động, mang tính chất ngẫu nhiên, bột phát, ít quan tâm tới giá trị thực tế. Họ thường có tính ganh đua cao, mua theo phong trào và không chịu thua kém ai.

Khác với những người chỉ có động cơ phô trương, những người có động cơ hiếu thắng chưa chắc đã là người có thu nhập cao. Nếu có nhu cầu nhưng khả năng chi trả thấp, họ sẽ mua những thứ kiểu "hàng nhái" đắt hiệu để tự "lừa dối" mình. Họ chịu ảnh hưởng của tiêu dùng theo phong trào.

8. Động cơ thỏa mãn sự đam mê hay thị hiếu riêng

Với mục đích thỏa mãn những nhu cầu riêng có, đam mê theo một hành vi hay một nhu cầu nào đó, khách hàng thường theo đuổi những thứ đặc thù. Ví dụ, một người có niềm đam mê ô tô thì thường xuyên sưu tầm hay tìm kiếm thông tin về ô tô, những loại xe cổ, những loại xe đời mới. Tất cả những thông tin mới về ô tô đều được họ thu thập nhanh chóng. Họ rất nhạy cảm với vấn đề mà họ quan tâm và luôn muốn thể hiện sự hiểu biết của mình về vấn đề đó. Hành vi của những người này thường có tính định hướng rõ ràng, ổn định và tập trung.

9. Động cơ chạy theo tình cảm

Những người có động cơ chạy theo tình cảm thường xuất phát từ kinh nghiệm và ấn tượng đã có về một sản phẩm nào đó. Họ rất coi trọng sự tín nhiệm, chịu ảnh hưởng lớn bởi sự thỏa mãn khi mua các sản phẩm trước đó.

Những người chạy theo động cơ tình cảm thường có hành vi được điều hướng mạnh bởi ấn tượng sẵn có của kinh nghiệm, của

sự thiện cảm. Họ rất dễ trở thành khách hàng trung thành của một nhãn hiệu nào đó và cũng rất dễ trở thành người tuyên truyền cho sản phẩm đã làm họ hài lòng. Nên nhớ rằng, những người “tự kỷ ám thị” được xếp vào những người thuộc nhóm có động cơ tình cảm này.

III. CÁC LÝ THUYẾT CƠ BẢN VỀ ĐỘNG CƠ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI MUA HÀNG

1. Học thuyết về hệ thống nhu cầu của Abraham Maslow

Abraham Maslow tiếp cận về động cơ của con người nhằm tìm ra câu trả lời cho các câu hỏi như: Tại sao trong những thời gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau? Tại sao cá nhân này lại giành thời gian và sức lực để thỏa mãn nhu cầu này còn cá nhân khác lại tập trung nỗ lực thỏa mãn một nhu cầu hoàn toàn khác? Trọng tâm của học thuyết này là hai khái niệm “Thứ bậc nhu cầu” và “thang nhu cầu”. Trước tiên, ta sẽ xem xét khái niệm thứ bậc nhu cầu của Maslow.

Theo Maslow, có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thỏa mãn, tạo ra những xung đột làm phức tạp thêm cho quá trình ra quyết định mua. Tuy nhiên, các cá nhân sẽ thiết lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu và thứ tự ưu tiên này phản ánh mức độ quan trọng đối với việc giải quyết các nhu cầu. Maslow đã xếp sắp nhu cầu theo thứ bậc được mô tả trong sơ đồ 7.4. Sơ đồ này thể hiện tư tưởng của Maslow, con người sẽ cố gắng thoả mãn nhu cầu quan trọng nhất trước tiên. Khi đã được thoả mãn, nhu cầu đó sẽ không còn là động lực thúc đẩy nữa và nhu cầu quan trọng kế tiếp lại trở thành động lực của hành động.

Học thuyết thứ bậc nhu cầu của Maslow đã giúp người làm marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế

nào với nhu cầu, ước muốn mà con người muốn được thỏa mãn trong đời sống của mình tương ứng với những điều kiện cụ thể. Chẳng hạn, khi nền kinh tế xã hội đạt đến mức độ "miếng cơm, manh áo" không còn là vấn đề gay cấn thì chắc chắn người ta không dừng ở việc tiêu dùng các loại hàng hoá mang tính chất "ân no, mặc ấm" mà chuyển sang "ân ngon, mặc đẹp". Hoặc khi một người tiêu dùng quan tâm đến việc mua một chiếc máy tính xách tay đời mới nhất, ta có thể đoán nhận được rằng, người tiêu dùng đó đã thỏa mãn được các nhu cầu sinh lý, an toàn và xã hội. Mỗi quan tâm của anh ta đến máy tính có thể bắt nguồn từ nhu cầu cao hơn: được mọi người xung quanh kính nể hoặc tự khẳng định mình.

Sơ đồ 7.4: Thứ bậc nhu cầu của Maslow



Nguồn: Philip Kotler, Principles Marketing, 2003

a. Nhu cầu sinh lý

Đây là nhu cầu cơ bản của con người để duy trì sự tồn tại và nòi giống. Nhóm nhu cầu này bao gồm các nhu cầu về quần áo mặc, thức ăn nước uống, tình dục, nơi ăn chốn ở. Con người cần được đáp ứng đủ đến mức cần thiết cho cơ thể hoạt động. Nó chiếm một tỷ lệ lớn các hoạt động để thỏa mãn con người. Khi nhu cầu này chưa được thỏa mãn thì các nhu cầu khác ít có động cơ thúc đẩy. Khi nó đã được thỏa mãn, đáp ứng đầy đủ, các nhu cầu khác trở nên quan trọng, chúng thúc đẩy và khống chế các hành vi cá nhân. Cấp độ thứ hai là nhu cầu an toàn, an ninh.

b. Nhu cầu an toàn

Một số biểu hiện rõ nét của loại nhu cầu này là nhu cầu không bị đe dọa thân thể hoặc bị tước đi quyền thỏa mãn những nhu cầu sinh lý cơ bản hay nhu cầu tự duy trì. Hay nhu cầu lo lắng tới tương lai, duy trì của cải hoặc công việc trong tương lai hoặc cuộc sống cuối đời. Nếu nhu cầu này bị đe dọa thì mọi nhu cầu khác sẽ trở nên không quan trọng. Do đó, con người ta sẽ hành động sao cho duy trì được cuộc sống của mình. Họ luôn tìm tới một môi trường sống hòa bình hơn, yên ổn hơn. Khi mua sắm, con người cũng thường tìm tới các sản phẩm có độ an toàn cao hơn. Nếu các sản phẩm tương tự nhau, sản phẩm được đánh giá là an toàn hơn sẽ là sản phẩm được khách hàng chọn lựa. Ngay cả khi được bán với giá cao hơn, nhưng sản phẩm có độ an toàn cao vẫn có được sự tín nhiệm và sự thiện cảm của khách hàng.

c. Nhu cầu xã hội

Khi nhu cầu ở cấp độ sinh lý và an toàn được thỏa mãn khá tốt thì nhu cầu xã hội xuất hiện, nó trở nên dần nổi trội trong cơ cấu các loại nhu cầu phát sinh đòi hỏi được thỏa mãn. Nhu cầu xã hội hay còn gọi là nhu cầu hội nhập, liên kết, giao tiếp là nhu

cầu mà cá nhân muốn thuộc về các nhóm khác nhau và được các nhóm đó chấp nhận. Chính vì vậy, người ta còn gọi đó là “nhu cầu nhập cuộc”. Khi nhu cầu xã hội nổi trội, cá nhân cố gắng có mối quan hệ tốt đẹp với những người khác.

d. Nhu cầu được tôn trọng, được thừa nhận

Khi cá nhân bắt đầu thỏa mãn nhu cầu nhập cuộc, nhu cầu được tôn trọng, cả lòng tự trọng và sự nhận biết từ người khác sẽ trở nên nổi trội hơn và nó thể hiện ở chỗ cá nhân sẽ tìm mọi cách để chứng tỏ địa vị xã hội của mình.

Hầu hết mọi người đều có nhu cầu được đánh giá cao bằng sự nhận biết và tôn trọng từ phía những người khác. Nhu cầu được tôn trọng được thỏa mãn tạo cho các cá nhân cảm giác tự tin, uy tín, quyền lực và sự kiềm chế. Con người cảm thấy họ có ích và có chút ảnh hưởng tới môi trường xung quanh. Nếu con người không thể thỏa mãn nhu cầu được tôn trọng bằng hành vi có tính xây dựng, khi nó trở nên mạnh mẽ thì cá nhân có thể bộc lộ hành vi phá hoại hoặc hành vi không chính chắn để thỏa mãn nhu cầu được chú ý, đòi “sự công bằng”, “bảo vệ danh dự”... như cãi vã, tranh luận, tuyên truyền, tung tin đồn. Trên thực tế, có một số tình trạng khách hàng ghét bỏ, tẩy chay hàng hóa. Vấn đề này có thể có nguồn gốc sâu xa là do sự vỡ mộng trong khi tìm kiếm các giải pháp cho nhu cầu được tôn trọng.

e. Nhu cầu tự khẳng định mình

Khi nhu cầu được tôn trọng được thỏa mãn đầy đủ thì nhu cầu tự khẳng định mình tự nó trở nên mạnh mẽ, tạo động lực cho con người hành vi. Tự khẳng định mình là nhu cầu ở mức độ cao nhất trong tiềm năng nhu cầu của con người - nhu cầu được làm những gì mình thích mà không chịu bất kỳ một sự cản trở nào.

Một con người có thể là gì thì anh ta sẽ phải là cái đó. Vì

vậy, tự khẳng định mình là một nhu cầu làm cái thứ gì đó để đạt được vị trí mà con người có khả năng đạt được. Khi cá nhân tối đa hóa tiềm năng của mình, thỏa mãn nhu cầu tự khẳng định mình thì có thể người ta thấy được các hành vi anh hùng, bản lĩnh (liều lĩnh) trong chiến đấu, quyết đoán trong khi ra quyết định hành động.

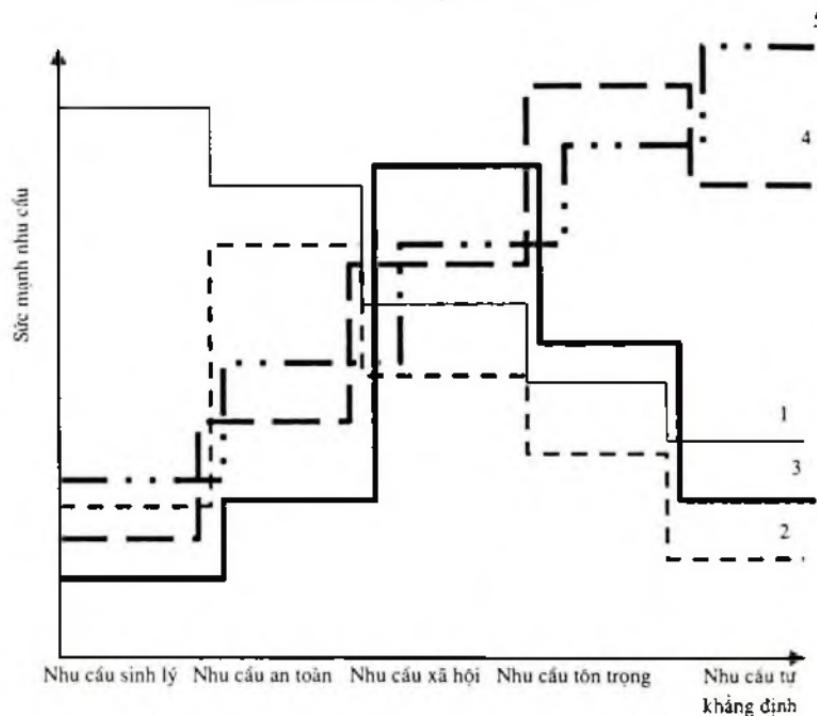
Các cá nhân thỏa mãn nhu cầu này theo cách khác nhau. Người mẹ muốn khẳng định quyền làm mẹ của mình, sai khiến và bao bọc được con cái. Nhà quản lý thì thể hiện vai trò đầu tàu của mình trong một tổ chức, nếu thiếu anh ta thì mọi việc khó có thể suôn sẻ. Nhà thể thao thì muốn là người dẫn đầu, đôi khi cái vị trí này có thể đánh đổi bằng cả mạng sống. Người chơi đàn piano thì muốn thể hiện khả năng chơi thứ nhạc cụ của giới thượng lưu và được nhiều người ngưỡng mộ. Cách thể hiện nhu cầu tự khẳng định mình có thể thay đổi theo vòng đời. Trong chiến tranh, một người có thể là một anh hùng nhưng trong kinh doanh, người đó có thể muốn trở thành giám đốc của một doanh nghiệp thành đạt.

Như vậy, học thuyết thứ bậc nhu cầu của Maslow cho thấy mô hình đặc trưng về xu hướng vận hành của nhu cầu, động cơ. Nó có những ngoại lệ đối với xu hướng chung này. Ví dụ, trên thực tế có nhiều người đã hy sinh nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn để đạt được nhu cầu tự hoàn thiện mình. Như vậy, vấn đề là ở chỗ, sự nhận thức các nhu cầu nổi trội phụ thuộc vào nhân cách của cá nhân. Và đó chính là kẽ hở để Maslow tiếp tục phát triển lý thuyết về thang nhu cầu.

Lý thuyết về thang nhu cầu của Maslow cho thấy sự chuyển đổi sức mạnh của các cấp nhu cầu trong cơ cấu hỗn hợp của chúng. Tuỳ vào từng tình huống mà một nhu cầu nào đó trở nên mạnh mẽ cho dù những nhu cầu ở cấp độ thấp hơn chưa được

thoả mãn. Với nhận thức như vậy về các nhu cầu khác nhau của con người, có thể tổng hợp các kiểu hỗn hợp nhu cầu khi các nhu cầu nổi trội không giống nhau qua sơ đồ sau đây.

**Sơ đồ 7.5. Thang nhu cầu Maslow theo các tình huống
nhu cầu nổi trội khác nhau**

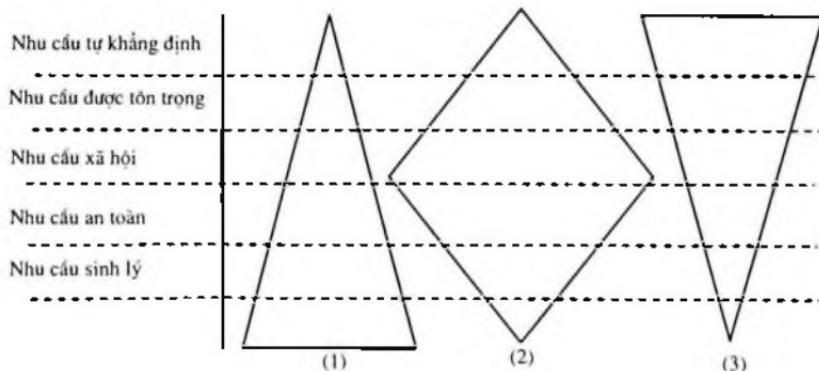


Trong đó:

- (1) —— Khi nhu cầu sinh lý nổi trội
- (2) - - - Khi nhu cầu an toàn nổi trội
- (3) —— Khi nhu cầu xã hội nổi trội
- (4) - - - Khi nhu cầu được tôn trọng nổi trội
- (5) —— · Khi nhu cầu tự khẳng định nổi trội

Như vậy, khi xem xét mức độ quan trọng của nhu cầu này so với nhu cầu khác, không nên hiểu một cách cực đoan là chỉ khi một nhu cầu nào đó được thỏa mãn hoàn toàn thì các nhu cầu khác mới trở nên quan trọng. Mức độ thỏa mãn của mỗi cấp nhu cầu là không tuyệt đối. Thực tế, con người chấp nhận “nhu cầu được thỏa mãn phần nào và không thỏa mãn phần nào” tại mỗi cấp độ nhu cầu. Các nhu cầu ở cấp độ sinh lý và an toàn có xu hướng yêu cầu mức độ thỏa mãn cao hơn các cấp độ khác. Bên cạnh đó, sự phát triển của xã hội cũng tạo nên sự khác biệt về mức độ thỏa mãn yêu cầu. Thông thường, trong các xã hội đang phát triển, nhu cầu sinh lý và an toàn là quan trọng nhất. Tại các nước phát triển, nhu cầu an toàn và nhu cầu xã hội lại quan trọng hơn. Điều đó có nghĩa là, yêu cầu về mức độ thỏa mãn phụ thuộc vào mức sống, trình độ học vấn cá nhân của mỗi khách hàng nói riêng và của cả cộng đồng nói chung. Những người có mức sống cao và trình độ học vấn cao thường đánh giá cao nhu cầu tự khẳng định mình, nhu cầu được tôn trọng đóng vai trò không thể trong cơ cấu nhu cầu.

Sơ đồ 7.6. Các kiểu hỗn hợp nhu cầu khi mức độ nổi trội khác nhau



Trong đó:

- (1) Hỗn hợp các nhu cầu khi nhu cầu sinh lý nổi trội
- (2) Hỗn hợp các nhu cầu khi nhu cầu xã hội mạnh nhất, nhu cầu sinh lý và nhu cầu tự khẳng định ít quan trọng nhất
- (3) Hỗn hợp các nhu cầu khi nhu cầu được tôn trọng và tự khẳng định nổi trội

Học thuyết Maslow được Clare Wiliam Graves phát triển lên một tầm cao hơn. Ông cho rằng, con người tồn tại ở các cấp độ khác nhau. Ở mỗi cấp độ, một cá nhân thể hiện hành vi và giá trị đặc trưng nhất định của con người. Những người ở cấp độ thấp thậm chí không thể hiểu được những người ở cấp độ cao hơn.

Hầu hết con người bị hạn chế ở các cấp độ tồn tại mức sống thấp. Tại đó, họ được thúc đẩy bằng các nhu cầu giống như động vật - phần "con" tương đối lớn. Hiện nay, công dân ở các nước phát triển có vẻ như đang vươn tới một cấp bậc tồn tại cao hơn, một mức sống mang tính nhân văn rõ nét hơn. Khi điều này xảy ra, con người sẽ có những hành vi mang tính "người" hơn. Khi đó, chắc chắn có một sự biến đổi lớn về thể chế của con người trong xã hội.

Tóm lại, học thuyết về nhu cầu và động cơ của Maslow cho phép dự đoán hành vi trên cơ sở xác suất cao hay thấp. Nó không phải đúng trong tất cả các trường hợp. Cần có một cái nhìn khách quan hơn về mức độ cấp thiết của các nhu cầu thay vì chỉ coi trọng những nhu cầu cấp thấp.

2. Học thuyết phân tâm học của Zigmund Freud

Khắc phục những điểm còn khiếm khuyết của Maslow, Zigmund Freud đưa ra học thuyết phân tâm học. Nội dung tiếp theo sau đây trình bày về học thuyết này. 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.

a. Ý thức

Ý thức là hình thức tối cao của trạng thái tâm lý của con người. Ý thức 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 về hàng hóa và dịch vụ, hoạt động mua của họ luôn có chủ đích, định hướng. Đó là “nhu cầu mua chủ động”.

Ý thức là trạng thái tâm lý làm cho con người biết cái mình làm, biết mình cần làm gì và động cơ hành động ở đây thường mang tính lý trí. Với việc ý thức được hành vi của mình, con người thường cân nhắc giữa cái được và cái mất, giữa cái cần làm và cái chưa cần làm để thực hiện lần lượt các công việc. Khi mua hàng với trạng thái ý thức, khách hàng sẽ mua nó một cách chủ động và ảnh hưởng của người bán hàng đến việc mua không nhiều. Những thông tin mà khách hàng đã có từ trước về sản phẩm, kinh nghiệm đã tích luỹ từ những lần mua trước đó là cơ sở để họ đánh giá và lựa chọn sản phẩm.

Ý thức giúp con người tồn tại bằng nhiều cách. Ví dụ như hạn chế thông tin đầu vào, lưu trữ và chọn lọc những thông tin tương thích, sử dụng những kiến thức đã có để vạch ra kế hoạch hành động cho tương lai. Nó cho phép chúng ta tạo ra các phản ứng có chủ tâm, chủ đích một cách linh hoạt.

b. Tiền ý thức

Tiền ý thức là bộ phận của ý thức. Nó được tồn trữ trong ý thức của con người. Đã có một thời nó thuộc về ý thức nhưng quan hệ với tình huống trực tiếp không lớn nên bị trục xuất khỏi ý thức, chỉ nằm gần ý thức mà thôi. Tiền ý thức có thể dễ dàng

chuyển thành ý thức thông qua sự liên kết các tư tưởng, tác động của các kích thích. Ở dạng tiềm ý thức, con người không nhận biết được nhu cầu của mình, nhưng nếu được kích thích, nhu cầu sẽ được cảm nhận.

Một số người cho rằng, tiềm ý thức chính là những ký ức mang tính tiềm thức. Chúng chỉ biến thành ý thức khi chịu tác động, gợi nhớ, làm ta chú ý tới các ký ức đó. Tiềm ý thức hoạt động như phần bộ não còn đang ngủ, phía sau của ý thức.

Hành vi của con người chịu ảnh hưởng của tiềm ý thức mang tính tiềm thức. Người ta xử lý thông tin hiện không có trong ý thức nhưng lại có thể rút ra từ những ký ức, bằng cách nhớ lại cụ thể hoặc bằng những nghi thức gợi sự chú ý. Đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi của con người chịu ảnh hưởng của các kích thích không được nhận thức một cách có ý thức (Kihlstrom, 1987). Ngoài ra, nhiều quá trình xử lý thông tin diễn ra một cách tự động, không cần nhận thức hoặc cố gắng nào. Ví dụ như khi chúng ta đi làm, đến trường học - những nơi mà chúng ta đi và đến như là một hành trình quen thuộc mà không cần phải tư duy nên đi như thế nào, theo con đường nào. Chính những quá trình xử lý một cách ít hoặc không có tư duy như vậy, đôi khi lẽ ra chúng ta có dự định đi đâu đó trước khi tới nơi làm việc, rẽ vào đâu đó trước khi về nhà nhưng chúng ta lại đi theo đúng hành trình quen thuộc và sau một hồi lâu chúng ta mới nhận ra sai lầm của mình.

Những ảnh hưởng của tiềm ý thức tới hành vi của con người mà đôi khi người ta không nhận ra. Nếu nhu cầu của con người nằm ở phần tiềm ý thức, con người không chủ động để mua sản phẩm. Tuy nhiên, chỉ cần những kích thích nhỏ, người ta cũng có thể nhận ra nhu cầu và có động cơ mua sản phẩm. Các doanh

nghiệp muốn kinh doanh các sản phẩm đáp ứng những nhu cầu không thuộc về nhóm nhu cầu sinh lý thì hiểu biết về tiền ý thức và cách biến chúng thành những nhu cầu thuộc về ý thức rất quan trọng trong chiến lược marketing và chính sách truyền thông của họ.

c. Vô thức

Vô thức là bộ phận tách rời ý thức, nằm xa hơn, ở tầng sâu của cấu kết tâm lý - "hệ thống vô thức". Vô thức bao hàm những quá trình của đời sống tinh thần - cái mà các cá nhân không nhận biết được nhưng lại ảnh hưởng đến hành vi của họ. Vô thức 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 thuỷ của vô thức. Nội dung về vô thức chính là những ứng dụng cơ bản của học thuyết động cơ Freud vào các quyết định marketing.

Theo Freud, vô thức mang tính sinh lý, tự nhiên, di truyền và bẩm sinh. Vô thức là các quá trình tâm lý đặt ra ngoài nhận thức có ý thức bất kỳ thông tin nào có thể gây ra tình trạng lo ngại hay sợ hãi cực độ. Một trong những biểu hiện cụ thể của vô thức chính là những ứng xử của người trưởng thành, phần nhiều chịu ảnh hưởng của các quá trình vô thức bắt nguồn từ thời thơ ấu. Những liên tưởng mang tính vô thức có thể ảnh hưởng tới hành vi của ta ngay cả khi ta không có nhận thức gì hoặc thừa nhận có các ý nghĩ đó.

Nguồn gốc của vô thức chính là những nhu cầu sinh lý bẩm sinh do các cơ quan sinh lý phát động (cấu tạo giải phẫu). Bên cạnh đó, những tác động của môi trường xã hội, hoàn cảnh sống của mỗi người cũng tác động lên sự tồn tại của vô thức. Vô thức hàm chứa những biến cố, những kỷ niệm mà con người đã trải

qua, những tình cảm đã trở thành quá khứ, ký ức. Bên cạnh đó, vô thức còn bao gồm cả những ước muốn chưa được thực hiện do những nguyên nhân khác nhau. Vô thức vốn là phần của ý thức nhưng không được tác động vào, nó bị dồn vào vô thức, trở thành vô thức mà con người không biết được.

Vô thức không chỉ chứa đựng nội dung phức tạp mà cường độ hoạt động của nó cũng rất mạnh. Đôi khi vô thức cũng tìm cách gây sóng gió cho ý thức (phân bộ não đang hoạt động) và con người thể hiện một cái tôi bản năng nhất. Ví dụ, một cô gái rất muốn lấy lòng gia đình chồng biểu hiện như một người phụ nữ ngoan hiền. Nhưng, do bị chèn ép quá mạnh, vô thức trỗi dậy và mặc dù ý thức cho rằng phải duy trì sự bình tĩnh của mình trước các biến cố nhưng cô vẫn phải “bật lại” những điều vô lý.

Đặc trưng nổi bật nhất của vô thức là bản năng, phi logic trong hành vi, con người không nhận biết được, luôn tìm cách phá rào ngoài ý muốn chủ quan của chủ thể. Những hành vi - sản phẩm của vô thức (xảy ra ở tất cả những ai khoẻ mạnh cả về thể xác lẫn tinh thần) có thể kể ra như:

- Hành vi sai lạc, các trường hợp lầm lỡ khi phát ngôn, khi viết, khi nghe, khi đọc. Đôi khi cũng có thể quên tên người quen, quên một từ ngữ mà vẫn thường sử dụng, sau đó một lúc mới nhớ ra. Hành vi sai lạc có khuynh hướng chống lại những hành vi có ý thức. Nó được coi như những hành vi gây rối, làm phản của dương sự.

- Hành vi bất thường, triệu chứng bất thường như các cử chỉ, lời nói “vô duyên”, “vô ý”, “ngẫu hứng” bỗng phát hay vu vơ. Nó giống hành vi sai lạc ở chỗ con người không ý thức được hành vi của mình và nó hoàn toàn không có lợi cho dương sự. Nó khác với hành vi sai lạc ở chỗ, nó vô nghĩa, không rõ ràng, không

quan trọng, không có ý tưởng chống đối. Nó chỉ nói lên rằng, đương sự đang ở trạng thái xúc động, hào hứng mà thôi. Mỗi chúng ta trong một trường hợp nào đó cũng có những hành vi bất thường mà có người gọi đó là “diên”. Nhưng chúng ta là những người bình thường, không phải là những “người điên”.

• Giấc mơ với những nội dung thực là cái vô thức được biến dạng dưới hình thức thay thế là những gì không ý thức được. Đó có thể là những biến cố người nằm mơ biết rất rõ hoặc đã xảy ra trước đó nhưng không thực hiện được hoặc bị cấm đoán, bị đẩy vào ký ức trở thành vô thức. Khi ngủ, ý thức nghỉ ngơi và vô thức thừa cơ xuất hiện để tự thỏa mãn trong giấc mơ. Platon đã từng nói “người tốt là người làm những cái để tự thỏa mãn mình trong mơ, còn người xấu là người làm những cái đó trong đời thực”.

IV. CHIẾN LƯỢC MARKETING DỰA TRÊN HIỂU BIẾT ĐỘNG CƠ CỦA KHÁCH HÀNG

Các khách hàng không mua sản phẩm mà họ mua các giải pháp có thể giải quyết vấn đề của họ hoặc giải tỏa những trạng thái căng thẳng - động cơ mua hàng của họ. Ví dụ, khách hàng không mua nước hoa (hay hợp chất hoá học với những đặc tính có hương thơm); cô ta sẽ mua “bầu không khí dễ chịu và niềm hy vọng với cảm giác mình thật đặc biệt”. Như vậy, nhà quản lý cần phải phát hiện những động cơ, những cái gốc của việc mua mà sản phẩm và nhãn hiệu của họ có thể thỏa mãn và phát triển các chính sách marketing mix của mình xung quanh các động cơ đó.

1. Khơi gợi động cơ

a. Thế nào là khơi gợi động cơ

Như đã trình bày trong nội dung trước, con người có thể nhận ra hoặc không nhận ra nhu cầu tiềm tàng của mình. Nói cách

khác, nhận thức của con người về nhu cầu ở các cấp độ khác nhau: ý thức, tiên ý thức và vô thức. Điều đó có nghĩa là, không phải lúc nào khách hàng cũng có động cơ mua một sản phẩm nào đó. Để chắc chắn khách hàng đi đến hành động mua, việc tiếp thêm cho khách hàng động cơ hay khơi gợi động cơ mua của khách hàng là cần thiết.

Khơi gợi động cơ là các biện pháp mà người bán sử dụng nhằm gia tăng cường độ của động cơ mua, điều hướng khách hàng vào những sản phẩm cụ thể nhằm tạo ra sự ưa thích và hành vi mua sắm của họ.

Nhận thức của khách hàng về những nhu cầu của họ tại từng thời điểm có thể là nguyên nhân của các kích thích bên trong hoặc các kích thích bên ngoài, có thể là do những yếu tố tâm lý hoặc sinh lý, tình cảm hay quá trình nhận thức. Sau đây chúng ta sẽ xem xét những yếu tố khơi gợi động cơ và ứng dụng chúng vào marketing.

b. Những yếu tố khơi gợi động cơ và định hướng ứng dụng marketing

Những kích thích sinh lý

Những nhu cầu của con người tại một thời điểm nhất định có gốc rễ bởi chính những trạng thái sinh lý của người ta lúc bấy giờ. Lượng đường trong máu hay sự co bóp của dạ dày làm cho người ta nhận ra nhu cầu về thức ăn do cảm giác đói. Sự thay đổi của hormone sinh dục và sự dậy thì làm cho người ta nhận ra nhu cầu tình dục. Sự suy giảm nhiệt độ cơ thể làm cho người ta run rẩy, rung mình và người ta nhận ra phải có gì đó để sưởi ấm, để làm tăng nhiệt độ.

Hầu hết các nhu cầu sinh lý ở trên là không chủ tâm, cố ý; tuy nhiên, chúng khuấy động các nhu cầu có liên quan, làm cho

người ta có cảm giác không thoái mái, cho đến khi nó được thỏa mãn. Ví dụ như, một người cảm thấy rất lạnh sẽ tìm cách bật hoặc đốt các thứ có thể giúp anh ta sưởi ấm; trong đầu anh ta có thể nghĩ tới việc mua những bộ quần áo ấm hơn, không đi ra ngoài trời lúc giá rét nữa... Chúng tôi cho rằng, các chương trình truyền hình có thể làm cho nhu cầu sinh lý thúc tinh và ảnh hưởng tới các hoạt động thương mại tiếp theo.

Những kích thích tinh cảm

Đôi khi, những suy nghĩ hay ước mơ của con người là kết quả của những tác động làm thức tinh những nhu cầu tiềm năng. Những người cảm thấy mệt mỏi, bị thất bại trong việc cố gắng đạt mục tiêu thường rơi vào tình trạng hoang tưởng hay hão huyền (mắc tính tự kỷ). Trong đó, họ tự tưởng tượng ra mình tồn tại trong tất cả các tình huống mà họ mong đợi. Những suy nghĩ này thường định hướng thức tinh những nhu cầu tiềm tàng còn dang "ngủ", làm cho con người có cảm giác cõng thẳng, tạo nên một lực đẩy thúc đẩy người ta có một hành động nào đó hướng tới mục tiêu đã xác định. Một phụ nữ trẻ luôn mơ ước những điều lãng mạn có thể tham gia vào một câu lạc bộ độc thân. Nhưng một người đàn ông muốn trở thành cầu thủ bóng đá chuyên nghiệp có thể định hướng làm quen với những cầu thủ chủ chốt ở một câu lạc bộ mà anh ta muốn gia nhập và sử dụng những sản phẩm có liên quan tới câu lạc bộ đó!

Đánh vào tình cảm của khách hàng, người ta cũng có thể sử dụng những kích thích mang tính "ám ảnh". Một quảng cáo nước hoa Calvin Klein đã sử dụng những hình ảnh mang tính ám ảnh đó để tác động vào tình cảm của khách hàng, khuấy động động cơ mua hàng của khách hàng. Các quảng cáo của Calvin Klein với hình ảnh một phụ nữ hấp dẫn, một người đàn ông cuồng nhiệt và sự tương xứng cũng như tình yêu của những

người này bởi họ sử dụng nước hoa... Tất cả những cái đó đã tạo nên sự thích thú của khách hàng và họ tìm mua sản phẩm.

Những kích thích tác động vào quá trình nhận thức

Thỉnh thoảng, những suy nghĩ ngẫu nhiên hoặc những thành tích đạt được trong cuộc sống của mỗi cá nhân có thể làm cho người ta nhận thức được những nhu cầu nào đó còn tiềm tàng. Ví dụ, trên thực tế, có những người rất bình thường, không có nhiều tham vọng cá nhân, nếu như không nhận được sự thăng tiến trong công việc thì anh ta cũng không có những ghen đua đố kỵ, bằng lòng với vị trí sẵn có của mình. Nhưng, khi được đê bại, thăng chức thì rất có thể, anh ta lại cho rằng, mình là người quan trọng, và từ đó, không chỉ trong hành động, anh ta còn tìm cách mua và sử dụng những thứ để tự chứng tỏ mình. Bên cạnh đó, trong khi giao tiếp với mọi người có thể hành vi của anh ta cũng thay đổi.

Khi nhận thức của người ta thay đổi, một số những nhu cầu mới cũng được phát hiện ra và nó trở thành động cơ buộc người ta phải thỏa mãn nó.

Những tác động thuộc về môi trường

Rất nhiều nhu cầu được thúc đẩy tại những thời điểm nhất định do những tác động của môi trường. Nếu không có những tác động của môi trường đó, những nhu cầu này vẫn còn ở dạng tiềm năng. Ví dụ, vào khoảng 5 giờ chiều, khi trẻ em mới từ trường học về, có thể chúng vẫn chưa có nhu cầu về thức ăn. Nhưng đi qua một cửa hiệu bánh ngọt thơm ngon, chúng có thể đòi ăn bằng cách kêu đòi. Trong những trường hợp đó, việc thay đổi các yếu tố môi trường có thể là cần thiết để khơi gợi nhu cầu, tạo động cơ mua hàng cho khách hàng.

Thực tế, chúng ta luôn sống trong một môi trường luôn biến động và phức tạp. Chúng đem lại rất nhiều cơ hội kinh doanh cho

các doanh nghiệp bởi luôn làm cho người ta nhận ra nhu cầu của mình và có động cơ để thỏa mãn nó. Tuy nhiên, phụ thuộc vào trình độ cuộc sống và khả năng chi trả của khách hàng mà sự tác động của môi trường đến nhu cầu và động cơ của khách hàng mạnh hay yếu, tích cực hay tiêu cực. Ví dụ, khi nền kinh tế tăng trưởng, khả năng chi trả của khách hàng tăng lên, nhiều nhu cầu sẽ được thức tỉnh. Ngược lại, khi nền kinh tế giảm sút, có thể chịu rất nhiều tác động nhưng khả năng đánh thức nhu cầu và động cơ của khách hàng là tương đối thấp.

Có hai triết lý đối lập có liên quan đến việc khơi gợi động cơ của con người. *Những trường học đào tạo những chuyên gia hành vi* cho rằng, động cơ là một quá trình cơ học, còn hành vi được xem như là phản ứng với các kích thích, và những yếu tố của ý nghĩ tinh táo được phân biệt với nhau. Lý thuyết *kích thích - đáp lại* nghiên cứu về vấn đề này cho rằng, động cơ làm khách hàng trở nên bị thôi thúc, họ sẽ chịu tác động để tìm mua các sản phẩm. Việc kiểm soát nhận thức của khách hàng là có giới hạn, con người không hành động mà chỉ phản ứng lại những kích thích từ phía môi trường.

Một luồng ý kiến khác thì cho rằng, tất cả các hành vi đều hướng tới một mục tiêu nào đó. Những nhu cầu và kinh nghiệm quá khứ được mổ xẻ, phân loại và chuyển đổi thành thái độ và niềm tin; chúng ảnh hưởng tới những hành vi tiếp theo của khách hàng như những yếu tố thuộc về bản năng. Những tố chất này được định hướng tới việc giúp cho các cá nhân thỏa mãn nhu cầu, xác định hướng đi và cách làm để họ có thể thỏa mãn được nhu cầu của mình.

2. Ứng dụng học thuyết động cơ Maslow trong marketing

Thang nhu cầu của Maslow nhận được sự đồng thuận của

nhiều định chế xã hội bởi nó phản ánh tương đối chân thực nhận thức của hầu hết mọi người về nhu cầu và mức độ cấp thiết của chúng. Việc nghiên cứu thang cấp độ nhu cầu của Maslow cho chúng ta một công cụ hữu dụng cho việc tìm hiểu động cơ mua của khách hàng và nó thực sự có ý nghĩa trong việc xây dựng các chiến lược marketing, bởi hầu hết các sản phẩm tiêu dùng là để thỏa mãn những cấp độ nhu cầu này. Con người mua nhà cửa, thức ăn, quần áo để thỏa mãn nhu cầu sinh lý, cơ bản. Họ mua bảo hiểm (sức khỏe hay hưu trí) để đáp ứng những nhu cầu ở cấp độ an toàn. Hầu hết các sản phẩm chăm sóc sức khỏe như mỹ phẩm, kem đánh răng, dầu gội dầu hay sữa tắm... được mua để thỏa mãn nhu cầu xã hội. Các sản phẩm xa xỉ như nước hoa, trang sức, ô tô thường được mua để đáp ứng những nhu cầu bản ngã, tự thể hiện mình. Việc tham gia vào các lớp học hay sử dụng dịch vụ ngân hàng là cách thức để con người "tự hoàn thiện mình".

Thang nhu cầu cung cấp một mô hình tương đối đầy đủ và hữu dụng cho người làm marketing phát triển các thông điệp quảng cáo cho sản phẩm của mình. Một mặt, nó cho phép marketing tập trung các hình ảnh quảng cáo thể hiện khả năng đáp ứng một cấp độ nhu cầu nào đó của đa số đối tượng nhận tin mục tiêu trên một đoạn thị trường nào đó. Bên cạnh đó, nó còn giúp doanh nghiệp định vị được sản phẩm của mình chính xác và hiệu quả hơn.

a. Ứng dụng trong phân đoạn thị trường

Thang nhu cầu thường được sử dụng như là cách thức cơ bản nhất để phân đoạn thị trường, một thông điệp quảng cáo được thiết kế để hướng tới một hoặc vài cấp độ nhu cầu nào đó. Ví dụ, thông điệp quảng cáo nước ngọt hướng trực tiếp tới tuổi thanh

thiếu niên thường nhấn mạnh vào khả năng xã hội hóa của nhóm khách hàng này, với các hình ảnh như một nhóm thanh niên chia sẻ thời gian rảnh rỗi của mình với nhau và cùng với sản phẩm nước giải khát đó.

Một thông điệp quảng cáo kính mắt dành cho người trên 40 tuổi, được thể hiện bằng một củ cà rốt đeo một đôi kính viễn thị với câu slogan “Khi đến tuổi 40, thậm chí cà rốt cũng cần sự hỗ trợ”. Chúng ta đều biết, cà rốt là loại rau củ có lợi cho thị giác. Nó đánh vào tâm lý của người tiêu dùng: Sự hỗ trợ là cần thiết. Rõ ràng, nó hướng tới một nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Nhu cầu dùng kính viễn thị tập trung chủ yếu vào những người trên 40 tuổi và đó chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Việc sử dụng thang nhu cầu để phân đoạn thị trường ở đây được thể hiện tương đối rõ ràng: Dưới 40 tuổi, nhu cầu kính viễn thị rất thấp hoặc không có.

b. Ứng dụng trong định vị

Một ứng dụng khác của học thuyết nhu cầu Maslow đó là giúp cho việc định vị trở nên rõ ràng và chính xác hơn. Làm sao để sản phẩm được khách hàng cảm nhận ở vị trí mà doanh nghiệp mong muốn? Cơ sở để định vị là tìm ra những đặc điểm mà đối thủ không thể bắt chước được. Ứng dụng này của thang nhu cầu Maslow dựa trên nhận định rằng, không thể thỏa mãn tối đa bất kỳ một nhu cầu nào, bởi nhu cầu luôn phát triển tới một mức độ cao hơn.

Ví dụ, với nhu cầu an toàn ta có thể thấy đó là nhu cầu luôn phát triển. Khi đi xe máy, chúng ta thấy đi ô tô là an toàn hơn. Nhưng khi đi ô tô, chúng ta lại nghĩ rằng, một loại ô tô khác chắc chắn sẽ an toàn hơn và còn rất nhiều các đặc tính của ô tô có thể được cải tiến để tăng khả năng an toàn của nó. Khi thấy rằng,

hầu hết các loại ô tô khác đều tập trung vào các nhu cầu như tự khẳng định mình - “ấn tượng với bạn bè”; tự hoàn thiện mình - “xứng đáng với bạn” hoặc thậm chí nhu cầu xã hội - “cả gia đình có thể chia sẻ một không gian xa xỉ và khoáng đạt”, Mercedes đã nhận ra một thị trường “ngách”, đó chính là loại xe có thể đáp ứng nhu cầu an toàn của khách hàng. Họ đã định vị cho sản phẩm của mình như một sản phẩm an toàn nhất. Sản phẩm Mercedes với khẩu hiệu quảng cáo ấn tượng “Khi bà xã chờ hai đứa con yêu dấu trong điều kiện mưa bão tối tăm, bạn có thể yên tâm bởi cô ấy đang lái chiếc Mercedes”.

Việc nghiên cứu học thuyết nhu cầu Maslow cho ta thấy được các sản phẩm cạnh tranh đang hướng tới các nhu cầu nào của khách hàng, còn những nhu cầu nào chưa được đáp ứng hoặc chưa được đáp ứng tốt. Đó chính là kẽ hở để doanh nghiệp khai thác, là cơ sở để doanh nghiệp định vị thành công.

3. Những ứng dụng cơ bản của học thuyết phân tâm học Freud trong marketing

Lý thuyết phân tâm học và vô thức của Freud chỉ ra rằng, ngoài những ý tưởng, những khuynh hướng và mong muốn mà con người nhận biết được, còn có những ý tưởng, khuynh hướng và mong muốn con người không nhận biết được. Chúng vẫn song song tồn tại. Những ý tưởng nhận biết được nằm ở phần ý thức và những gì không nhận biết được nằm ở phần vô thức, tiềm ẩn trong mỗi con người. Trong một tình huống, một biến cố hay một trạng thái nào đó, nó trỗi dậy gây ảnh hưởng quan trọng tới tâm hồn và điều khiển hành vi của con người. Những ý tưởng, khuynh hướng và mong muốn luôn hướng tới sự thỏa mãn qua các hành vi, khi bị chế ước, nó thường bộc lộ qua các hành vi bột phát, không có ý thức hoặc lén lút như trong các giấc mơ.

Ứng dụng vào marketing, học thuyết Freud đã chỉ rõ những định hướng cho marketing trong việc khai thác các yếu tố tâm lý để biến nhu cầu thành động cơ và thúc đẩy con người hành động. Những định hướng đó là:

- Ham muốn của con người là không có giới hạn. Nó không bao giờ biến mất hoàn toàn và không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn. Điều quan trọng nhất để sản phẩm có thể lôi kéo, thu hút và giữ được khách hàng là phải luôn biết thúc đẩy và duy trì những ham muốn đó.

- Con người hành động mua khi nhu cầu chủ động xuất hiện và thúc đẩy. Nhưng vẫn có vô số nhu cầu mà người mua chưa nhận biết được (ở trạng thái vô thức hoặc tiềm ý thức). Nó sẽ xuất hiện khi gặp các kích thích. Vì vậy, người thiết kế sản phẩm, người bán hàng cần tìm cách khơi gợi để chuyển nhu cầu từ trạng thái chưa nhận biết được thành nhu cầu chủ động, gia tăng cơ hội tăng doanh thu.

- Động cơ quyết định hành vi mua của khách hàng không chỉ là tập hợp 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 trong mỗi con người (nhu cầu không được nói ra).

Khi khách hàng tìm mua một chiếc máy ảnh đắt tiền, họ có thể mô tả động cơ của mình dưới dạng muốn thỏa mãn sở thích hay nhu cầu danh vọng. Nếu nhìn nhận một cách sâu xa còn có thể thấy rằng, bằng việc mua một chiếc máy ảnh như vậy người mua đó còn muốn gây một ấn tượng với người xung quanh về một khả năng sáng tạo của mình. Thậm chí người đó còn muốn chứng tỏ sự trẻ trung, độc lập và một lối sống phóng khoáng. Điều đó cũng có nghĩa là khách hàng khi xem xét lựa chọn hàng hoá không chỉ quan tâm đến tính năng, công dụng mà hàng hoá

đó đem lại khi sử dụng, mà cả hình dáng, kích thước, màu sắc, cách thức tiêu dùng hàng hoá cũng gợi nên những cảm xúc cho phía khách hàng. Chúng đều có sức thúc đẩy hoặc ngăn cản việc mua sắm.

Một số khảo sát trắc nghiệm còn cho thấy những liên tưởng từ hàng hoá đã tác động và đem lại cho người mua những ảnh hưởng về ý thức khó có thể giải thích bằng những lập luận lôgic. Chẳng hạn, những người nội trợ cho rằng việc họ dùng những sản phẩm chế biến rất tiện lợi là chứng tỏ họ lười biếng và vụng về. Mua một con búp bê da đen, người phụ nữ có cảm giác họ sống vị tha hơn... Đó cũng là hiện tượng thanh niên chọn thời trang chỉ vì đem lại cho họ cảm giác về một cuộc sống "từng trải" hoặc "bụi bặm". Học thuyết động cơ của Freud càng chứng tỏ quan niệm sản phẩm của marketing là hoàn chỉnh.

4. Chiến lược marketing trên cơ sở đa động cơ

Khách hàng không chỉ mua sản phẩm mà họ mua những thứ giúp họ thỏa mãn được động cơ hay mua giải pháp. Do đó, một phụ nữ không mua nước hoa (hay mua một loại hóa chất với các đặc tính tỏa hương thơm, cô ta mua "bầu không khí và niềm hy vọng có được cảm giác là một người đặc biệt"). Do đó, các doanh nghiệp phải tìm ra động cơ đằng sau việc mua hàng của khách hàng qua đó, phát triển marketing mix để đáp ứng động cơ đó.

Việc nghiên cứu động cơ của khách hàng sẽ giúp ta (1) tìm ra lý do cơ bản để từng nhóm khách hàng ra quyết định mua sản phẩm; (2) phát triển được một chiến lược dựa trên sự hiểu biết đầy đủ các động cơ mua hàng của khách hàng; (3) tìm ra được cách thức giảm thiểu sự mâu thuẫn giữa các động cơ mua hàng của khách hàng.

Như đã trình bày ở trên, hành vi của khách hàng có thể là kết

quả của nhiều động cơ mua hàng khác nhau. Vậy, làm sao để khai thác được các cơ hội thị trường trong đó, việc mua một sản phẩm nào đó xuất phát từ nhiều nhu cầu và động cơ khác nhau? Vấn đề mà nhà quản trị marketing phải đối mặt ở đây là làm sao để phát triển một chiến lược marketing trên cơ sở hành vi mua hàng đa động cơ của khách hàng?

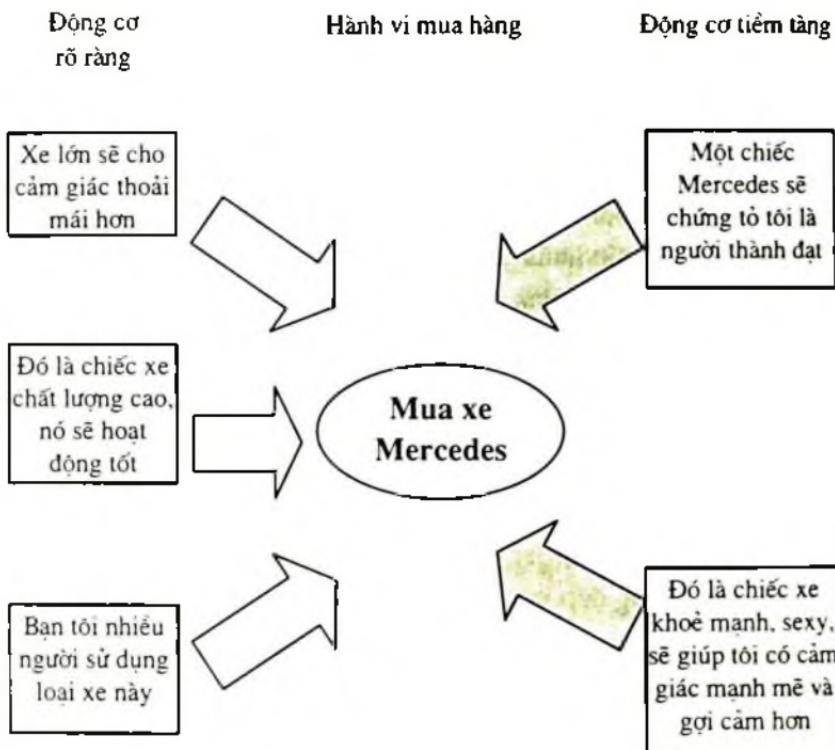
Khi được hỏi, tại sao bạn lại theo học trường Đại học Kinh tế Quốc dân, có lẽ rất nhiều sinh viên tại trường sẽ không thể đưa ra chỉ một lý do duy nhất. Có thể vì bạn yêu thích ngành này; cũng có thể, đây là ngành dễ xin việc; hay đây là ngành giúp người ta hiểu biết hơn trong cuộc sống hiện tại và sẽ kiếm được nhiều tiền hơn trong tương lai... Tương tự như vậy, nếu ai đó hỏi bạn lý do tại sao bạn lại mặc quần jean? Tại sao bạn lại tham gia vào một câu lạc bộ nào đó?... Bạn có thể đưa ra một vài lý do đại loại như “Chúng rất mới”, “Các bạn tôi mặc chúng”, “Chúng làm tôi có cảm giác tự tin”; “Chúng rất vừa vặn với tôi” và “Chúng thật hợp với tôi”. Dù sao có thể có vài lý do khác mà bạn miễn cưỡng chấp nhận hoặc thậm chí không nhận thấy: “Chúng chỉ ra rằng tôi có tiền”, “Chúng làm tôi trông gợi cảm hơn” hay “Chúng cho thấy rằng tôi vẫn còn trẻ”. Tất cả hoặc một vài sự kết hợp nói trên sẽ ảnh hưởng đến việc tiêu thụ đồ jean.

Nhóm động cơ phù hợp với hệ thống giá trị xã hội đang thịnh hành thường là các động cơ mà khách hàng dễ dàng thổi lố - những *động cơ rõ ràng*. Còn các động cơ xung đột với các giá trị văn hóa xã hội đang thịnh hành khó được khách hàng công nhận và thổi lố, chúng thuộc về những động cơ loại khác - *động cơ tiềm tàng*.

Nhóm các động cơ thứ hai hoặc là không nhận thấy được hoặc khách hàng rất miễn cưỡng khi thừa nhận chúng. Cả hai

loại động cơ tiêm tàng và động cơ rõ ràng đều có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm. Sơ đồ sau đây cho thấy hai nhóm động cơ có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xe hơi của khách hàng như thế nào.

Sơ đồ 7.7: Ví dụ về ảnh hưởng của các loại động cơ tới hành vi mua ô tô



Rõ ràng, việc mua hàng của khách hàng có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều động cơ khác nhau. Có động cơ rõ ràng mà khách hàng nói ra: cảm giác thoải mái, chất lượng, nhiều người sử dụng. Nhưng bên cạnh đó, khách hàng còn có các động cơ bí

mặt khác thúc đẩy việc mua xe. Chúng có thể là cảm giác mạnh mẽ và gợi cảm hay chúng tỏ mình là người thành đạt. Người làm marketing phải biết cách xác định mức độ ảnh hưởng giữa các động cơ đó và ảnh hưởng kết hợp của các loại động cơ tới hành vi mua hàng. Các động cơ rõ ràng thường được xác định tương đối dễ dàng. Các câu hỏi trực tiếp (Tại sao bạn mua xe Mercedes?) thường cung cấp thông tin về các động cơ rõ ràng.

Việc xác định các động cơ tiềm tàng về cơ bản là phức tạp hơn. Kỹ thuật phân tích phức tạp, như là đo lường đa chiều, hay phản chiếu... có thể cung cấp thông tin bên trong từ các động cơ tiềm tàng. "Nghiên cứu động cơ" được thiết kế để cung cấp thông tin về các động lực tiềm tàng. Kỹ thuật nghiên cứu đòi hỏi khách hàng kể ra một câu chuyện hay hoàn thành câu trên cơ sở thông tin không rõ ràng hoặc chưa đầy đủ. Có lẽ, các câu chuyện như vậy sẽ yêu cầu khách hàng hướng động cơ của họ vào nhân vật trong câu chuyện. Bảng 7.1 miêu tả một số kỹ thuật nghiên cứu động cơ thường được sử dụng.

Nhà quản trị marketing cần tách các kết hợp giữa những động cơ có ảnh hưởng tới thị trường mục tiêu, sau đó mới thiết kế chiến lược marketing hướng tới các động cơ thích hợp. Nhiệm vụ này bao gồm tất cả mọi thứ từ thiết kế sản phẩm cho tới truyền thông marketing. Bản chất của các quyết định đó là rõ ràng nhất trong các lĩnh vực truyền thông. Giả thiết rằng các động cơ được trình bày trong sơ đồ 7.7 phản ánh chính xác những động cơ của thị trường mục tiêu. Vậy chiến lược truyền thông nào nên được nhà quản trị sử dụng?

Bảng 7.1. Các kỹ thuật nghiên cứu động cơ

Các kỹ thuật kết hợp	
Liên kết từ	Khách hàng sẽ lựa chọn trong danh sách từ được cung cấp một từ hiện ra trong tâm trí họ đầu tiên
Dãy từ kế tiếp	Khách hàng đưa ra một dãy từ này ra trong dấu họ sau khi nghe mỗi từ trong danh sách
Phân tích và sử dụng	Các phản ứng được phân tích để tìm ra xem có sự liên kết nghịch nào không. Khi do lường được thời gian phản ứng, người ta cũng có thể do lường được mức độ tình cảm của người tiêu dùng với từ đó. Những kỹ thuật này có ý nghĩa kiểm tra trí nhớ hơn là động cơ và nó được sử dụng để kiểm tra nhận thức về một nhãn hiệu hoặc hiệu quả của một chương trình quảng cáo thử nghiệm nào đó.
Kỹ thuật hoàn chỉnh	
Hoàn chỉnh câu	Khách hàng sẽ hoàn chỉnh một câu khi được cho trước một chủ đề; ví dụ: "Người mua xe Mercedes là người ..."
Hoàn chỉnh câu chuyện	Khách hàng phải hoàn chỉnh một phần của câu chuyện
Phân tích và sử dụng	Những phản ứng của khách hàng được sử dụng để xác định chủ đề nào có ảnh hưởng mạnh nhất. Phân tích nội dung được sử dụng để kiểm tra các phản ứng theo chủ đề và khái niệm cơ bản.
Kỹ thuật xây dựng	
Kỹ thuật hoạ hình	Khách hàng sẽ diễn những từ ngữ/suy nghĩ về một nhân vật trong một bức hình họa
Kỹ thuật người thứ ba	Khách hàng sẽ đưa lý do vì sao một "người phụ nữ bình thường", "hầu hết bác sĩ"; "con người nói chung" thường mua và sử dụng một sản phẩm nào đó. Danh sách khách hàng và những chiếc ví bị mất cũng là một ví dụ về kỹ thuật người thứ ba
Phản ứng trước một bức tranh	Khách hàng sẽ kể một câu chuyện về người đang mua hoặc sử dụng sản phẩm được thể hiện trong tranh.
Phân tích và sử dụng	Tương tự như kỹ thuật hoàn chỉnh

Khi khách hàng có nhiều động cơ và không chỉ một động cơ quan trọng, sản phẩm phải đem đến nhiều hơn một lợi ích và quảng cáo cho nó phải truyền đạt được tất cả các lợi ích mà sản phẩm có thể đem lại cho khách hàng. Việc truyền thông những lợi ích rõ ràng là tương đối dễ dàng. Nhưng còn việc truyền đạt những lợi ích thỏa mãn những nhu cầu và động cơ còn chưa được nói ra thật khó khăn hơn rất nhiều. May mắn thay, các động cơ tiềm tàng thường ít hơn các động cơ rõ ràng. Chính vì vậy, ta có thể thấy, phần lớn các quảng cáo tập trung vào giá trị công dụng của sản phẩm - những giá trị lợi ích đáp ứng những động cơ rõ ràng. Tuy nhiên, những quảng cáo được ưa thích lại thường là những quảng cáo đáp ứng động cơ tiềm tàng của khách hàng. Ví dụ, quảng cáo bia Heineken, không nói tới công dụng của bia mà nói tới sự hấp dẫn, tính khác biệt của nó: Chỉ có thể là Heineken.

Trong khi mỗi chương trình quảng cáo cho sản phẩm cụ thể có thể tập trung vào một hoặc một vài động cơ mua sắm, một chiến dịch truyền thông lại cần phải bao quát được tất cả các động lực mua sắm trên thị trường mục tiêu. Về bản chất, một chiến dịch truyền thông nói chung nhằm định vị sản phẩm trong tâm trí thị trường mục tiêu dưới dạng phù hợp với các động cơ mua sắm rõ ràng và tiềm tàng của thị trường mục tiêu.

5. Xây dựng chiến lược marketing khi các động cơ mua mâu thuẫn

Trong nhiều trường hợp, khách hàng có nhiều động cơ mua sản phẩm nhưng các động cơ đó lại mâu thuẫn nhau. Giải pháp để thỏa mãn nhu cầu khi các động cơ mua mâu thuẫn thường ảnh hưởng rất lớn tới cách thức tiêu dùng của khách hàng. Khi đó, marketing có thể phân tích tình huống mua hàng trên cơ sở các động cơ mua mâu thuẫn, cung cấp một giải pháp cho sự mâu

thuần động cơ. Có 3 kiểu mâu thuần động cơ cơ bản mà người làm marketing cần quan tâm: mâu thuần lựa chọn; mâu thuẫn nội tại và mâu thuẫn chối từ.

a. Mâu thuẫn trong lựa chọn

Mâu thuẫn này xảy ra khi khách hàng đứng trước nhiều phương án lựa chọn khác nhau nhưng được đánh giá là tương đương. Khách hàng vừa muốn mua thứ này vừa muốn mua thứ khác nhưng họ lại chỉ được lựa chọn một. Các phương án này càng cân bằng thì mâu thuẫn càng gia tăng. Ví dụ, khi mua giày dép, bạn chỉ cần có một đôi nhưng tại cửa hàng bạn định mua lại có những 2-3 đôi bạn cũng rất thích. Làm thế nào để bạn lựa chọn? Hay trong kỳ nghỉ hè, bạn được mời đi Hạ Long cùng thời gian với một chuyên du lịch bạn đã dự định đi Quảng Bình. Cả 2 nơi này bạn cùng chưa tới bao giờ, chúng đều là di sản văn hóa thế giới. Xung đột lựa chọn làm cho việc quyết định làm cái gì/mua cái gì đó của bạn trở nên phức tạp hơn.

Xung đột này có thể được giải quyết nếu như người tiêu dùng xem xét các yếu tố khác. Ví dụ, nếu đi du lịch Quảng Bình, bạn sẽ phải tự trang trải chi phí, còn đi Hạ Long thì không. Khi đó, nếu xem xét vấn đề chi phí thì có lẽ bạn sẽ chọn Hạ long. Ngược lại, nếu bạn nghĩ rằng, Quảng Bình quá xa, chỉ có kỳ nghỉ hè mới cho bạn đủ thời gian tới đây du lịch. Còn Hạ Long tương đối gần, bạn sẽ bố trí đi tới đó sau. Hoặc, bạn không muốn phiền người khác bởi nếu bạn đi Hạ Long, người ta sẽ tốn kém để dãi bạn... thì Quảng Bình sẽ là tour du lịch được bạn chọn lựa.

Những kích thích khác bên ngoài cũng tác động đến lựa chọn của khách hàng. Với một thông điệp quảng cáo về Quảng Bình cùng với tour du lịch “Con đường di sản” với nhiều điểm du lịch hấp dẫn, hoang sơ... có lẽ bạn cảm thấy hứng thú hơn và lựa chọn tour du lịch này.

b. Mâu thuẫn chức năng

Mâu thuẫn chức năng là loại mâu thuẫn tồn tại khi khách hàng đang xem xét một sản phẩm. Sản phẩm mà họ đang xem xét có những ưu điểm và cả những nhược điểm. Một người đàn ông tương đối “đu cân nặng” rất muốn giảm béo. Tuy nhiên, vào những ngày hè oi bức, anh ta cảm thấy rất nóng và muốn giải khát bằng bia. Rõ ràng, sản phẩm bia tươi có tác dụng giải khát rất tốt, tuy nhiên lại mâu thuẫn với động cơ giảm béo của anh ta. Anh ta sẽ luôn phải cân nhắc nên uống hay không uống bia?

Mâu thuẫn này được giải quyết khi khách hàng đánh giá được những ưu điểm của sản phẩm so sánh với những nhược điểm của nó. Những ưu điểm của sản phẩm có đủ bù đắp được những nhược điểm của nó không? Nếu không, khách hàng sẽ từ chối sản phẩm. Nếu đủ để bù đắp, cơ hội để khách hàng lựa chọn sản phẩm cao hơn. Đây là loại mâu thuẫn rất thông thường bởi khách hàng không chỉ nhận ra những ưu điểm của sản phẩm mà còn cả những nhược điểm của nó. “Cái gì cũng có tính hai mặt” là câu cửa miệng của bất kỳ ai. Nếu như doanh nghiệp biết được những đánh giá tốt của khách hàng về sản phẩm thì hãy nhấn mạnh vào đó, làm cho những động cơ mua sản phẩm trên khía cạnh đó của sản phẩm được nhân lên. Khi đó, nó sẽ khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

c. Mâu thuẫn chối từ

Đây là loại mâu thuẫn khi khách hàng phải lựa chọn giữa những thứ mình không thích. Ví dụ, một người đang mệt phải dùng thuốc. Họ có thể lựa chọn giữa việc mua thuốc viên để uống hoặc dùng thuốc tiêm. Uống thuốc thì không đau nhưng thời gian “ngấm thuốc” lâu hơn là tiêm. Bù lại, người ta thường sợ tiêm do cảm giác chọc một kim nhọn vào người, rất đau.

Một chiếc máy giặt cũ hỏng cũng buộc người sở hữu nó đứng trước 2 động cơ mâu thuẫn: vừa không muốn mất tiền mua máy mới nhưng lại cũng không muốn giặt tay. Khi đó, doanh nghiệp có thể tiếp động cơ mua cho khách hàng bằng cách “bán trả góp” hoặc là thanh toán sau khi đã dùng thử.

Tóm lại, khi mua sắm một sản phẩm, khách hàng có thể chịu tác động của nhiều động cơ khác nhau, chúng có thể có quan hệ cộng hưởng nhưng cũng có thể mâu thuẫn nhau. Việc hiểu biết động cơ của khách hàng sẽ cho phép marketing khai thác tốt hơn nhu cầu của khách hàng nhờ những chiến lược phù hợp.

Chương 8

NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nhận thức của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi mua của họ. Với các mức độ nhận thức và hiểu biết khác nhau, khách hàng thường có cách tiếp cận và đánh giá sản phẩm khác nhau, quan tâm tới các đặc tính khác nhau và kiểu hành vi mua hàng cũng khác nhau. Do đó, kinh nghiệm mà họ tích luỹ được về sản phẩm cũng khác nhau. Điều đó chứng tỏ ảnh hưởng của nhận thức (và hiểu biết) tới hành vi mua của khách hàng. Hiểu được nhận thức (và hiểu biết) của khách hàng luôn là điều mà marketing hướng tới để có thể dễ ra được các chiến lược thích hợp.Thêm nữa, do nhu cầu, mức độ cấp thiết của nhu cầu và phương thức thỏa mãn nhu cầu của mỗi khách hàng luôn thay đổi theo quá trình tiếp thu và tích lũy nhận thức (và hiểu biết). Vì vậy, marketing coi việc theo dõi nhận thức (và hiểu biết) là một trong những nội dung quan trọng giúp cho các quyết định marketing sẽ hiệu quả hơn.

Những nội dung trình bày trong chương này sẽ sử dụng từ “trình độ nhận thức” thay cho “nhận thức và hiểu biết” bởi hai khái niệm “nhận thức” và “hiểu biết” chỉ khác nhau về sắc thái trong trình độ nhận thức của khách hàng. Chúng đều chỉ cách tư duy của con người về thế giới quan xung quanh, thể hiện khả năng tiếp nhận, tổ chức và giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về cuộc sống-xã hội.

I. KHÁI QUÁT VỀ TRÌNH ĐỘ NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Trình độ nhận thức và ý nghĩa khi nghiên cứu về trình độ nhận thức

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về trình độ nhận thức. Tuy nhiên, sau đây là khái niệm được nhiều người chia sẻ nhất.

Nhận thức là tập hợp những thông tin được thu thập, xử lý và lưu trữ trong bộ nhớ. Lượng thông tin càng nhiều, được tổ chức càng hợp lý, khách hàng càng có khả năng đưa ra các quyết định đúng đắn, khi đó, trình độ nhận thức của khách hàng càng cao (và ngược lại). Những thông tin mà khách hàng sử dụng trên thị trường để đánh giá và mua sắm thể hiện là trình độ nhận thức của khách hàng.

Trình độ nhận thức của khách hàng có ảnh hưởng quan trọng tới hành vi mua hàng của họ. Trên thực tế, những gì khách hàng mua, địa điểm và thời điểm mua phụ thuộc không nhỏ vào trình độ nhận thức của họ. Khách hàng càng có nhận thức đầy đủ về sản phẩm, việc mua của họ càng dễ dàng: Họ biết mua ở đâu, mua khi nào và mua như thế nào. Đồng thời, những sản phẩm được mua càng có khả năng thỏa mãn tối nhu cầu và ước muốn của họ. Do đó, vấn đề quan trọng với nhà quản trị marketing là phải hiểu được nhu cầu và ước muốn của khách hàng; họ biết gì và chưa biết gì về sản phẩm và những vấn đề có liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu đó. Qua đó, doanh nghiệp cũng có thể biết được “lỗ hỏng” trong nhận thức của khách hàng và để có phương thức “đổ đầy” thích hợp. Việc giúp cho khách hàng có nhận thức về sản phẩm và doanh nghiệp có thể giúp cho các hoạt động bán hàng hay marketing cho sản phẩm dễ dàng hơn.

Để xác định lô hỏng trong nhận thức của khách hàng, marketing có thể xem xét những quyết định sai lầm của khách hàng trong việc mua sắm các sản phẩm trước đó. Không có gì đáng ngạc nhiên nếu nghiên cứu cho thấy, hầu hết khách hàng chưa có thông tin hoặc có những thông tin sai lệch về sản phẩm/nhãn hiệu. Những thông tin không chính xác và đầy đủ này thường là rào cản quan trọng ngăn khách hàng đến với sản phẩm/doanh nghiệp. Nó có thể làm giảm sức hấp dẫn của sản phẩm/nhãn hiệu - nguyên nhân làm doanh nghiệp thất bại. Việc thay đổi, dính chính những nhận thức chưa đúng này là cần thiết giúp doanh nghiệp có được thiện cảm và chỗ đứng trong đánh giá của khách hàng.

Biết được trình độ nhận thức của khách hàng về sản phẩm cũng là nhiệm vụ quan trọng của người làm chính sách. Chính phủ có thể thực hiện một cuộc nghiên cứu về nhận thức của dân chúng để hướng những nhà làm luật ra các quyết định nhằm bảo vệ người dân có ít thông tin, đòi hỏi các doanh nghiệp phải cung cấp đủ thông tin cần thiết đến cho khách hàng. Nếu biết khách hàng hiểu thông tin sai lệch thì doanh nghiệp phải có cách dính chính những sai lệch đó. Nói cách khác, marketing cần tìm hiểu xem, khách hàng biết gì về sản phẩm và doanh nghiệp? Những thông tin đó được sắp xếp trong bộ nhớ của khách hàng như thế nào? Làm thế nào để đánh giá hiểu biết của khách hàng? Những vấn đề đó liên quan chặt chẽ đến việc quá trình xử lý lưu trữ thông tin được thực hiện như thế nào.

Với trình độ nhận thức khác nhau, hai khách hàng có thể có cùng động cơ, vào cùng một siêu thị nhưng sẽ lựa chọn những sản phẩm/nhãn hiệu khác nhau. Cần nhớ rằng, trình độ nhận thức của con người sẽ thay đổi theo thời gian, theo kinh nghiệm mà họ tích lũy và theo cách mà họ tiếp nhận thông tin. Mỗi chu kỳ

dời sóng, mỗi giai đoạn cuộc dời và với trình độ nhận thức hiện tại cụ thể, người ta sẽ có một cách cụ thể để xử lý thông tin và do đó, sẽ có các cách hiểu cụ thể về một thông tin nào đó. Kết quả, nhận thức của con người có thể sẽ rất khác nhau cho cùng một vấn đề nếu họ sử dụng cách thức xử lý thông tin khác nhau với nền tảng thông tin tích lũy được khác nhau.

2. Phân loại nhận thức

Câu hỏi đầu tiên với người làm marketing khi tìm hiểu hành vi người tiêu dùng là “khách hàng có nhận thức như thế nào về sản phẩm và doanh nghiệp?” Để trả lời cho câu hỏi đó, người ta cần biết nhận thức bao gồm những loại nào?

a. Phân loại nhận thức theo tính chất

Có hai dạng nhận thức theo tính chất của nó: *nhận thức cơ bản* và *nhận thức ứng dụng*. *Nhận thức cơ bản* bao gồm kiến thức về những thông tin về sự kiện thực tế mà người ta tiếp cận được. Còn *nhận thức ứng dụng* là khả năng ứng dụng những nhận thức cơ bản đó vào việc ra quyết định nhằm giải quyết vấn đề.

Nhận thức cơ bản mang tính khách quan, phản ánh thực tế mà con người cảm nhận được. Ngược lại, nhận thức ứng dụng mang tính chủ quan, chịu tác động rất lớn bởi những đặc tính văn hóa và cá tính của mỗi người. Ví dụ, một khách hàng có nhận thức cơ bản là những sản phẩm có chất lượng cao thường được bán với giá cao. Nhưng họ khó có thể khẳng định rằng, sản phẩm được bán với giá cao chất lượng sẽ cao.

Nhận thức cơ bản lại được chia làm 2 loại: Nhận thức rời rạc và nhận thức chuỗi. Nhận thức rời rạc bao gồm những thông tin được xác định trong một khoảng thời gian cụ thể, nó được sử dụng nhằm trả lời những câu hỏi dạng như “Bạn (đã) mua bộ đồ

đó khi nào?”. Nhận thức chuỗi bao gồm những kiến thức thông thường có nghĩa với nhiều mọi người, có liên quan đến nhau, ví dụ như, nhận thức về cấu hình của một chiếc tivi.

Đó là cách phân loại nhận thức theo tính chất và các ngành khoa học xã hội có thể ứng dụng. Tuy nhiên, người làm marketing lại sử dụng một phương pháp khác để phân loại để ứng dụng trong các quyết định marketing của mình. Nội dung tiếp theo sau đây sẽ trình bày về các loại nhận thức theo tư duy marketing.

b. Phân loại trình độ nhận thức theo tư duy marketing

Marketing phân loại nhận thức của người tiêu dùng theo mức độ và cách thức ảnh hưởng tới hành vi của họ. Do đó, nhận thức ở đây được chia thành: Biết về sản phẩm; Biết giá; Biết mua; Biết sử dụng.

Biết về sản phẩm

Thuật ngữ “biết về sản phẩm” bản thân nó cũng mang nhiều ý nghĩa khác nhau. Nó có thể được hiểu là sự nhận biết của khách hàng về dòng sản phẩm và các nhãn hiệu trong dòng sản phẩm đó: Người tiêu dùng đã nghe nói tới sản phẩm/nhãn hiệu; biết về một số những giá trị lợi ích của sản phẩm và cũng có thể họ biết được ai là người cung cấp sản phẩm ấy. Những thuật ngữ chuyên môn của sản phẩm (ví dụ “đĩa mềm”); các bộ phận cấu thành nên sản phẩm... được khách hàng nhắc đến. Tuy nhiên, biết về sản phẩm chưa thể là dấu hiệu đáng tin cậy để cho rằng, cơ hội sản phẩm được khách hàng lựa chọn là lớn.

Biết giá

Một tiêu thức khác để đánh giá nhận thức của khách hàng về một loại sản phẩm là mức độ hiểu biết về giá của họ. Những thông tin về giá tuyệt đối (giá bao nhiêu cho một đơn vị sản

phẩm) và giá tương đối (sự chênh lệch giá giữa các sản phẩm) sẽ cung cấp những thông tin quan trọng cho người làm marketing. Qua đó, người làm marketing có thể đưa ra quyết định để điều chỉnh giá nếu như khách hàng cho rằng nó quá đắt hay quá rẻ. Cần nhớ rằng, quá đắt hay quá rẻ đều không tốt bởi khách hàng không bao giờ muốn mua sản phẩm mà họ đánh giá là “đắt” và họ càng không muốn mua các sản phẩm rẻ bởi họ thường không tin tưởng vào chất lượng của những sản phẩm như vậy.

Việc quyết định xem thông tin về giá có nên có trong thông điệp marketing hay không cũng như mức giá/khung giá cho sản phẩm như thế nào còn phụ thuộc và lượng thông tin về giá mà khách hàng có trước. Người làm marketing thường có xu hướng bối giá đôi chút với những khách hàng có nhiều thông tin về giá mà nâng giá hơn với những khách hàng có ít thông tin về giá.

Biết mua

Một mức độ cao hơn của “biết sản phẩm” hay “biết giá” chính là “biết mua”. Biết mua thể hiện việc khách hàng có nhiều thông tin khác nhau để sử dụng khi mua sản phẩm, để có thể ra hai quyết định “mua ở đâu?” và “mua khi nào?”. *Một khách hàng biết mua là khách hàng có đủ thông tin cần thiết để ra quyết định nên mua ở đâu và khi nào.*

Biết mua ở đâu

Khi ra quyết định mua, khách hàng sẽ phải xác định nên mua ở đâu. Sản phẩm có thể được mua qua nhiều kênh khác nhau, nhiều cửa hàng khác nhau. Khách hàng phải cân nhắc nên mua ở cửa hàng nào, siêu thị, chợ hay trung tâm thương mại? Điều đó phụ thuộc vào khả năng biết mua của khách hàng. Tương tự như một sản phẩm, một cửa hàng sẽ được khách hàng nâng lui tới nếu khách hàng biết nhiều đến cửa hàng này trên các khía cạnh như

các sản phẩm, nhãn hiệu, chất lượng sản phẩm, dịch vụ mà cửa hàng đó cung ứng.

Biết mua cũng được thể hiện ở việc khách hàng biết được loại sản phẩm họ cần được bán ở cửa hàng nào, sản phẩm họ cần nằm ở vị trí nào trong cửa hàng...

Việc khách hàng “biết mua” sản phẩm ở đâu cũng ảnh hưởng tới hành vi mua. Nếu quen biết với một cửa hàng, khách hàng có thể chịu ảnh hưởng nhiều bởi người bán. Nếu không biết về cửa hàng, họ có thể khó nhận ra nơi trưng bày sản phẩm... Những yếu tố thuộc về hoàn cảnh việc mua, các kích thích môi trường có thể có ảnh hưởng quan trọng tới hành vi khách hàng, làm nảy sinh việc mua ngẫu hứng phục vụ cho nhu cầu mới phát sinh.

Biết mua khi nào?

Một khách hàng có biết mua hay không còn phụ thuộc vào việc họ biết chọn thời điểm mua hàng. Nếu khách hàng biết mua, họ cũng sẽ có thông tin về việc một cửa hàng nào đó khi nào sẽ giảm giá và họ chờ đến thời điểm đó mới mua hàng.

Nhận thức về việc nên mua khi nào có thể là nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng với các sản phẩm mới. Rất nhiều khách hàng không bao giờ mua sản phẩm ngay khi nó mới được giới thiệu bởi họ chắc chắn rằng, giá của sản phẩm đó sẽ giảm trong nay mai và họ chỉ mua khi giá đã giảm.

Biết sử dụng

Biết sử dụng thể hiện mức độ nhận thức cao của khách hàng. Khách hàng sẽ có hành vi mua hàng khác nếu như họ biết sử dụng sản phẩm đúng cách. Biết được cách thức sử dụng sản phẩm hiệu quả là đặc biệt quan trọng bởi nhiều lý do. Rõ ràng, một khách hàng khó có thể ra quyết định mua sản phẩm nếu họ không biết sử dụng nó như thế nào. Các nỗ lực marketing hướng

dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm lúc đó là cần thiết. Nếu như khách hàng không có đủ thông tin về việc sản phẩm nên được sử dụng trong những dịp nào, bằng cách nào thì khả năng mua hàng cũng không cao.

Chính vì vậy, doanh nghiệp cần thông tin cho khách hàng sản phẩm nên được sử dụng trong tình huống nào, sử dụng sản phẩm như thế nào để nhận được nhiều giá trị lợi ích nhất. Điều đó đặc biệt quan trọng trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Thậm chí cả khi khách hàng không thể không mua sản phẩm thì việc thiếu thông tin về cách sử dụng sản phẩm cũng làm giảm hiệu quả của sản phẩm. Họ có thể sử dụng không đúng cách, không tận dụng đúng chức năng của sản phẩm và không nhận được giá trị lợi ích như họ mong đợi. Người làm marketing cần thông tin cho khách hàng biết về các cách sử dụng sản phẩm và cách sử dụng tốt nhất để tăng khả năng thành công của sản phẩm trên thương trường.

3. Cấu trúc của nhận thức trong bộ nhớ

Nhận thức trong bộ nhớ thường được tổ chức dạng *mạng liên kết*. Nó bao gồm nhiều điểm “nút” - những đặc tính; và “liên kết” - mối liên hệ giữa các điểm nút. Sự phối hợp các điểm nút khác nhau trong bộ nhớ cho thấy định vị sản phẩm/nhân hiệu là hết sức phức tạp và chúng có liên hệ chặt chẽ. Mỗi mối liên kết giữa hai điểm nút sẽ tạo nên một niềm tin hoặc một lời xác nhận nào đó, ví dụ “IBM là một sản phẩm đắt tiền” (Sơ đồ 8.1). Niềm tin đó biến đổi phụ thuộc vào sức mạnh của các mối liên kết giữa các điểm nút. Họ tin rằng IBM có chất lượng cao nhưng sẽ không tin IBM là sản phẩm dễ sử dụng.

Sơ đồ 8.1. *Mạng nhận thức của khách hàng về sản phẩm IBM²⁸*



Niềm tin và những lời xác nhận của khách hàng về một sản phẩm/nhãn hiệu có thể liên kết với nhau tạo ra một *cấu trúc nhận thức* dạng sơ đồ mạng. Hầu hết các nhãn hiệu đều có một mạng như vậy trong tâm trí khách hàng thể hiện cách nhìn nhận cơ bản nhất của họ về một sản phẩm/nhãn hiệu đó. Vấn đề là ở chỗ cần nhận dạng xem mạng cấu trúc nhận thức đó được tổ chức theo nhãn hiệu của sản phẩm hay những yếu tố đặc tính của sản phẩm ấy. Thực tế, nhận thức của khách hàng thường được tổ chức dạng mạng theo nhãn hiệu bởi nó mang tính chủ quan và hỗ trợ nhiều hơn cho khách hàng khi ra quyết định mua.

²⁸ Tham khảo: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: *Consumer Behavior*, 7th ed., The Dryden Press, International Edition, 1993, trang 312

4. Đánh giá nhận thức của khách hàng

a. Nhận thức cơ bản và nhận thức ứng dụng

Có nhiều cách khác nhau để đánh giá nhận thức của khách hàng. Kinh nghiệm mua và sử dụng sản phẩm cũng là một chỉ tiêu đánh giá nhận thức với giả thiết rằng, càng nhiều kinh nghiệm thì nhận thức càng cao. Mặc dù kinh nghiệm mua sắm và sử dụng là một nguồn cung cấp thông tin đáng tin cậy nhưng khách hàng cũng có thể có những nhận thức cơ bản về sản phẩm ngay cả khi họ chưa có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm đó. Hơn nữa, kinh nghiệm khác nhau cũng có thể tạo ra nhận thức khác nhau. Do đó, kinh nghiệm không phải là tiêu thức duy nhất phản ánh nhận thức của khách hàng. Cách tốt hơn để đánh giá nhận thức là đánh giá trực tiếp nội dung của nó, bao gồm *nhận thức cơ bản* - khách quan và *nhận thức ứng dụng* - chủ quan.

Đánh giá nhận thức khách quan là đo lường tất cả những thông tin mà khách hàng lưu trữ trong bộ nhớ. Đây không phải công việc đơn giản bởi mỗi khách hàng thường lưu trữ hàng núi thông tin mà không phải lúc nào họ cũng nhận thức được. Người ta thường sử dụng một số các câu hỏi để đánh giá nhận thức khách quan như trong bảng 8.1 sau đây.

Bảng 8.1. Đánh giá nhận thức khách quan

1. Đánh giá nhận thức “biết sản phẩm”

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| - Thuật ngữ chỉ sản phẩm | - Sự nhận biết nhãn hiệu |
| - Các yếu tố sản phẩm | - Niềm tin vào nhãn hiệu |

2. Đánh giá mức độ “biết mua”

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| - Niềm tin vào điểm bán | - Thời gian mua |
|-------------------------|-----------------|

3. Đánh giá mức độ “biết sử dụng”

- | | |
|---------------------|----------------------|
| - Cách thức sử dụng | - Tình huống sử dụng |
|---------------------|----------------------|
-

Những câu hỏi đó cho thấy nhiều khía cạnh khác nhau thể hiện nhận thức của khách hàng về sản phẩm, mua và sử dụng sản phẩm. Sử dụng thông tin nào trong đó phụ thuộc vào mục tiêu của cuộc nghiên cứu. Nếu nghiên cứu khả năng thành công của quảng cáo giới thiệu sản phẩm mới thì tập trung vào nhận thức sử dụng sản phẩm. Nếu nghiên cứu để ra quyết định giá thì tập trung vào nhận thức của khách hàng về giá bán sản phẩm.

Đánh giá nhận thức chủ quan đề cập đến nhận thức của khách hàng về nhận thức của bản thân họ (Xem bảng 8.2). Về căn bản, người tiêu dùng được yêu cầu tự đánh giá nhận thức của bản thân về sản phẩm và các yếu tố tương tự khác.

Bảng 8.2. Đánh giá nhận thức chủ quan về máy tính cá nhân (PC)

-
1. **Kiến thức của bạn về PC ở mức độ nào?**
Không biết gì 1.....2.....3.....4.....5 Biết tất cả
 2. **Nhận thức của bạn trong mối tương quan với mức nhận thức trung bình?**
Kém nhất 1.....2.....3.....4.....5 Giới nhất
 3. **Mức độ quen thuộc với PC của bạn?**
Rất không quen 1.....2.....3.....4.....5 Rất quen
 4. **Việc mua PC so với nhận thức của bạn về PC là?**
Rất không ổn 1.....2.....3.....4.....5 Rất ổn
-

Không giống như đánh giá nhận thức khách quan, việc đánh giá tập trung vào những thông tin thu thập được về khách hàng, đánh giá chủ quan tập trung xung quanh nhận định của khách hàng về nhận thức và mức độ quen biết của họ về sản phẩm/nhãn hiệu. Đánh giá chủ quan và đánh giá khách quan mặc dù có liên quan mật thiết nhưng không thể thay thế. Một số người có thể có ảo tưởng về nhận thức của mình; một số khác lại không đánh giá được chính xác trí thức của chính họ. Nghiên cứu chủ quan có ý nghĩa cao hơn khi khách hàng đang tiến hành tìm hiểu môi trường để làm giàu nhận thức của mình về một sản phẩm/nhãn

hiệu trong quá trình quyết định mua. Điều này giúp cho họ nhận ra rằng, những thông tin mà họ đang có còn khiêm tốn trong việc ra quyết định này.

b. Phân tích nhận thức của khách hàng

Nói chung, người làm marketing quan tâm nhiều nhất đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm của họ trong mối liên hệ với các nhãn hiệu cạnh tranh khác. Thông tin đó được cung cấp bởi 2 phương pháp cơ bản là phân tích nhận biết và phân tích hình ảnh.

Phân tích nhận biết là phương pháp thông thường nhất để “dánh giá sự nhận biết một nhãn hiệu ngay khi nhắc tới” - *top of the mind*. Khi nhắc tên một sản phẩm nào đó, khách hàng/người trả lời sẽ gọi tên tất cả các nhãn hiệu trong dòng sản phẩm này. Kiểu nghiên cứu thăm dò này có thể được thực hiện một cách rất chung chung với các câu hỏi kiểu như “gọi tên các nhãn hiệu kem đánh răng bạn biết?” hoặc cũng có thể là đưa ra một số nhãn hiệu sẵn có và yêu cầu người trả lời sắp xếp thứ tự nhớ tới đầu tiên.

Những nhãn hiệu khách hàng thấy quen được gọi là những nhãn hiệu được biết đến. Rõ ràng, rất khó có thể bán được những sản phẩm mà tên hiệu của nó khách hàng không hề biết. Khi đó, người làm marketing phải tìm cách gia tăng sự nhận biết của khách hàng.

Phân tích hình ảnh là phương pháp xem xét vị trí của một nhãn hiệu nào đó trong nhận thức của khách hàng. Mỗi nhãn hiệu nằm trong nhóm những nhãn hiệu được biết đến sẽ được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên xem nhãn hiệu nào khách hàng biết nhiều nhất, tùy thuộc vào lượng thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ. Mỗi nhãn hiệu thường gắn liền với một số các yếu tố đáng ghi nhớ như kem đánh răng Crest là kem có khả năng bảo vệ nướu

lợi tốt nhất, Mercedes Benz gắn liền với sự thành đạt... Đó chính là những yếu tố tạo nên hình ảnh cho nhãn hiệu. Những yếu tố này có thể hữu hình hay vô hình, ví dụ như lợi ích, cảm giác qua việc tiêu dùng sản phẩm, ký hiệu, logo, hay thậm chí là những con người liên quan tới nhãn hiệu như ca sỹ Mỹ Tâm và đồ uống Pepsi tại thị trường Việt Nam.

Mục tiêu của phân tích hình ảnh là nhằm tìm ra yếu tố cụ thể nào giúp xác định hình ảnh nhãn hiệu cũng như điểm mạnh chủ yếu trong mối liên kết giữa các yếu tố đó. Việc phân tích hình ảnh cho phép marketing ứng dụng trong các chương trình truyền thông nhằm nhấn mạnh những yếu tố mà khách hàng quan tâm. Từ đó, doanh nghiệp có định hướng để lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu và thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Một cách lý tưởng, doanh nghiệp cần phân tích được từng khách hàng nhưng điều này đòi hỏi đầu tư lớn cả về thời gian, năng lực và tài chính. Chính vì vậy, người ta thường đánh giá sự nhận biết của khách hàng và phân tích hình ảnh nhãn hiệu nói chung một cách đơn giản thông qua cảm nhận của họ về chất lượng các nhãn hiệu khác nhau có giống nhau hay không và giải thích.

Nói tóm lại, người làm marketing sẽ quan tâm nhiều tới những nhận thức mà khách hàng thực có. Hiểu biết về nhận thức của khách hàng một cách đầy đủ và chính xác đóng vai trò quan trọng khi ra các quyết định marketing. Việc tìm hiểu nội dung của nhận thức của khách hàng về việc mua và sử dụng sản phẩm cũng được ứng dụng rộng rãi khi ra các quyết định marketing.

II. QUÁ TRÌNH NGƯỜI TIÊU DÙNG TĂNG TĂNG CƯỜNG TRÌNH ĐỘ NHẬN THỨC

Với nỗ lực nhằm gia tăng nhận thức của khách hàng, các

doanh nghiệp thường chi tiêu rất nhiều tiền của và công sức vào những chiến dịch quảng cáo cho mình. Tuy nhiên, trên thực tế, có thể nhận thức của công chúng lại hầu như không hơn chút nào so với trước khi thực hiện các chương trình đó. Nguyên nhân dỗi khi được nhận ra hết sức đơn giản: “đây là một chương trình quảng cáo rất hay và ấn tượng; tuy nhiên, vấn đề ở chỗ là cần quá nhiều thời gian để đọc, để xem và để hiểu nó...” Sẽ chẳng có một doanh nghiệp nào muốn chi hàng núi tiền cho một chương trình quảng cáo “rất hay và ấn tượng” nhưng lại “chẳng ai đọc cả”.

Nhận thức của khách hàng chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi việc họ tiếp nhận những thông tin và xử lý nó như thế nào. Có rất nhiều các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình xử lý thông tin. Đó là (1) Bản chất của thông tin; (2) Cách xử lý thông tin của khách hàng (3) Các hoạt động trong quá trình thông tin.

1. Bản chất của thông tin

Thông tin bao gồm toàn bộ sự thật, phỏng đoán hay ước lượng và các mối tương quan ảnh hưởng tới nhận thức về bản chất và hoàn cảnh của một vấn đề hay cơ hội nào đó của người ra quyết định. Thông tin được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau với các ý nghĩa khác nhau. Cần biết được bản chất của từng hình thức để có thể sử dụng thông tin có hiệu quả. Các dạng thông tin đó là:

Sự kiện: Dạng đơn giản nhất của thông tin. Nó là một hiện tượng, một tình huống, một sự việc được quan sát một cách trực tiếp hoặc là một vấn đề có thể tìm hiểu và được ai đó tin tưởng. Nó thể hiện chính xác bát kể nội dung nào - thậm chí ngay cả với những phạm trù thâm kín về tình cảm con người.

Ước lượng: Khác với sự thật, ước lượng có được dựa trên cơ sở suy luận (hoặc tư duy logic hay thống kê) thay vì quan sát

được. Chúng ta luôn muốn có sự thật nhưng lại luôn phải sử dụng ước lượng bởi giới hạn về mặt thời gian và kinh phí.

Phỏng đoán: Sự thật và ước lượng xem xét quá khứ và hiện tại còn phỏng đoán xem xét tương lai. Nó thể hiện cái gì sẽ diễn ra trong tương lai.

Mối tương quan: Để có thể ước lượng và phỏng đoán, đặc biệt là với các vấn đề phức tạp, những sự vật cụ thể, với những tình huống cụ thể chắc chắn sẽ liên quan quan tới nhau (mối quan hệ nhân-quả) và tương quan với các tình huống cụ thể khác.

Người làm marketing cần phải phân biệt được các loại thông tin kể trên và hiểu sự khác nhau trong bản chất của các loại thông tin đó. Loại thông tin cần thiết sẽ xác định kiểu chiến lược marketing cần thực hiện.

2. Cách thức xử lý thông tin của khách hàng

Con người có thể nhận thức khác nhau về cùng một đối tượng do chính cách thức xử lý thông tin của họ. Ba cách xử lý thông tin khác nhau sau đây chắc chắn sẽ dẫn đến những nhận thức khác nhau của khách hàng²⁹.

a. Sự chú ý có chọn lọc

Trong cuộc sống hàng ngày, con người luôn chịu tác động bởi một khối lượng đồ sộ các tác nhân kích thích, với vô số nguồn cung cấp thông tin, không chỉ là những nguồn tin thương mại mà cả những nguồn tin đại chúng và nguồn tin cá nhân khác mà họ không thể xử lý tất cả các thông tin. Khách hàng sẽ có một quá trình chọn lọc thông tin để hình thành nhận thức được thực hiện một cách tự nhiên để xử lý những thông tin đó. Những thông tin được khách hàng chú ý sẽ đi vào bộ nhớ của khách

²⁹ GS.TS. Trần Minh Đạo (chủ biên), Giáo trình marketing căn bản, trang 110-112, NXB Giáo dục, 2002

hàng còn những thông tin không gây được sự chú ý sẽ không được lưu giữ lại. Những sản phẩm được đề cập trong những thông điệp không được khách hàng chú ý chắc chắn không có được chỗ đứng trong tâm trí khách hàng bởi nhận thức của khách hàng về sản phẩm đó cũng sẽ không nhiều. Chính vì vậy, marketing thường phải tìm cách tạo ra các kích thích tạo được sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, điều khó khăn và quan trọng hơn cả đối với những người làm marketing là "những kích thích nào sẽ được con người chú ý và lưu giữ"? Các nhà nghiên cứu đã có một số phát hiện giúp giải đáp câu hỏi này:

- Con người thường chú ý tới các kích thích liên quan đến nhu cầu hiện có. Khi khách hàng đang muốn mua một chiếc máy ảnh, họ sẽ chú ý đến các chương trình quảng cáo về máy ảnh; nếu khách hàng đang mang thai thì những thông tin liên quan đến thai kỳ hay cách chăm sóc em bé sẽ là dễ dàng hấp dẫn họ.
- Có hai loại chú ý: chú ý có chủ định và chú ý không có chủ định. *Chú ý có chủ định* là sự chú ý có mục đích do nhu cầu đặt ra. Khi tiếp xúc với các kích thích, con người có xu hướng chú ý đến các kích thích gắn với các nhu cầu có chủ định (nhu cầu đã được ấn định trước). Nếu khách hàng có ý định mua một chiếc máy ảnh đầu tiên, anh ta sẽ quan tâm đến các nhãn hiệu nổi tiếng như Nikon, Canon... và bỏ qua các chương trình quảng cáo những nhãn hiệu chưa có danh tiếng. *Chú ý không có chủ định* là sự chú ý hướng tới những vấn đề mới, hấp dẫn mà trước đó, khách hàng chưa nghĩ tới. Ví dụ, một thanh niên ham mê tốc độ sẽ ngay lập tức bị hấp dẫn bởi một chương trình giới thiệu xe hơi mới với những tính năng độc đáo ngay cả khi anh ta ngẫu nhiên bắt gặp nó.

- Con người dễ bị lôi kéo sự chú ý đối với những kích thích mới lạ, độc đáo hoặc có sự khác biệt so với tầm mức bình thường trong nhận biết của họ. Khách hàng có động cơ mua máy ảnh đắt tiền dễ bị hấp dẫn bởi những lời quảng cáo nhãn mạnh chất lượng của nhãn hiệu mà họ quan tâm. Và chắc chắn anh ta rất ít chú ý đến quảng cáo có lời chào hàng giảm giá hay một chương trình khuyến mại nào đó.

Những khuynh hướng của sự chú ý có chọn lọc có thể coi là những chỉ dẫn để các nhà quản trị marketing biết dành các nỗ lực marketing của mình trong việc soạn thảo các thông điệp truyền thông nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu.

Việc sử dụng các kỹ thuật quảng cáo như: màu sắc đối lập, các hiện tượng ảo giác sử dụng trong trang trí, âm thanh cao hơn ngưỡng bình thường... là những ví dụ điển hình trong việc lôi kéo sự chú ý mà marketing áp dụng.

b. Sự bóp méo thông tin

Ngay cả những tác nhân tạo được sự chú ý của người tiêu dùng cũng không đảm bảo chắc chắn rằng, họ sẽ tiếp nhận đúng như ý định của người truyền thông tin. Người nhận tin thường gó ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những suy nghĩ sẵn có của mình. *Khuynh hướng sửa đổi, điều chỉnh thông tin theo ý nghĩa riêng của mỗi người* được gọi là *sự bóp méo thông tin* hay *nhận thức thiên vị*. Sự bóp méo thông tin có thể đi ngược lại mục tiêu của người quảng cáo. Hiện tượng này cũng cảnh báo cho những người làm marketing biết cái giá mà họ phải trả cho những hoạt động marketing không trung thực hoặc đưa ra tín hiệu sai lệch do thiếu hiểu biết khách hàng.

Những thông tin được khách hàng tiếp nhận có thể sẽ được hiểu theo cách của chính họ, đó chính là vấn đề đối với người

làm marketing. Làm sao để khách hàng hiểu thông điệp theo đúng cách mà chúng ta mong muốn? Làm sao để những thông tin doanh nghiệp muốn truyền đi khách hàng sẽ nhận được? Điều đó đòi hỏi hiểu biết của marketing về đặc điểm nhận thức của khách hàng cũng như cách mà họ sẽ giải mã những thông tin mà họ thu nhận được theo cách nào. Nhận thức được rằng “bóp méo thông tin” là một vấn đề mang bản chất cố hữu của mỗi người sẽ giúp marketing có được cách thức tiếp cận khách hàng cũng như những thông điệp truyền thông được mã hóa theo đúng cách mà khách hàng sẽ giải mã được.

c. **Sự ghi nhớ có chọn lọc**

Con người có khuynh hướng lưu giữ những thông tin phù hợp với các quan điểm tín ngưỡng, niềm tin và thái độ của họ. Nếu sản phẩm gây được ấn tượng tốt với khách hàng thì những thông tin liên quan đến ưu điểm của nó sẽ được họ ghi nhớ và “lờ” đi những ưu điểm của sản phẩm cạnh tranh. Khi các thông tin đã được khách hàng sàng lọc và tiếp nhận đúng với ý tưởng của người gửi, chúng có thể không được ghi nhớ lâu (thông tin sẽ dễ bị lãng quên cho dù họ đã tiếp nhận); điều đó có nghĩa là khách hàng thường chỉ có khả năng “ghi nhớ chọn lọc”. Điều này là tự nhiên bởi khả năng ghi nhớ của hầu hết mọi người là có hạn. Chính vì vậy, những thông tin được người ta chú ý mới được.

Những khuynh hướng của quá trình nhận thức đòi hỏi người làm marketing phải tìm ra những giải pháp để các chương trình truyền thông và quảng cáo đảm bảo được tính hấp dẫn bằng những thông điệp được mã hóa bởi các kích thích mới lạ, độc đáo và đủ mạnh để lôi kéo sự chú ý của người nhận tin. Điều này giải thích vì sao khi làm quảng cáo các nhà marketing luôn sử dụng các chủ đề mang tính chất “kịch tính” lặp đi, lặp lại giúp cho con

người dễ ghi nhận những thông điệp mà họ mong muốn. Điều quan trọng hơn là sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng trên thị trường mục tiêu phải đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng và tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Chỉ có như vậy mới có sự lưu giữ trong tâm trí của khách hàng mục tiêu, đảm bảo cho khách hàng còn tiếp tục mua sản phẩm của doanh nghiệp.

3. Các hoạt động trong quá trình thông tin

Quá trình xử lý thông tin bao gồm hàng loạt các hoạt động mà người ta sử dụng nhằm chuyển những kích thích - những gì mình nhận được thành thông tin và lưu trữ chúng.

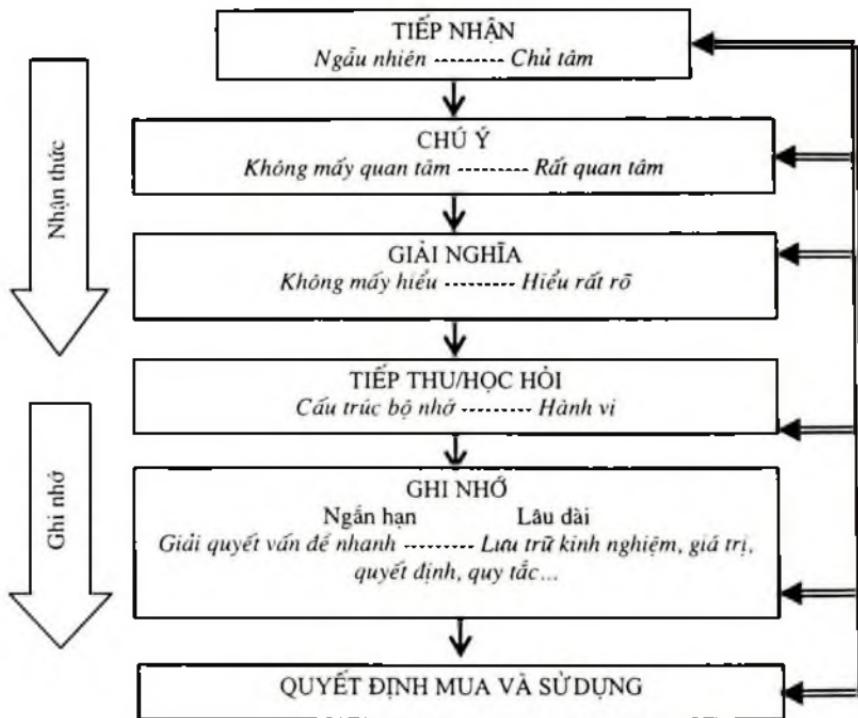
Sơ đồ 8.2 dưới đây miêu tả tác dụng của quá trình xử lý thông tin. Trong đó, chúng ta thấy, quá trình xử lý thông tin bao gồm 2 giai đoạn chính: **nhận thức** và **ghi nhớ**.

Nhận thức bao gồm 3 bước: tiếp nhận; chú ý và giải nghĩa. **Tiếp nhận** xảy ra khi một kích thích tác động tới giác quan; ví dụ như một biển quảng cáo đập vào tầm mắt của một người nào đó làm cho người ta nhìn thấy nó. **Chú ý** là khi người tiếp nhận thông tin không thể bỏ qua một thông tin nào đó trong tầm kiểm soát của giác quan. Ví dụ người ta *không thể không nhìn* vào một biển hiệu quảng cáo X vì nó “rất bắt mắt”, rất hấp dẫn; người ta có phản xạ để tâm xem xét ngóng thông tin mà mình vừa tiếp nhận. **Giải nghĩa** là việc tìm hiểu ý nghĩa của những thông tin vừa nhận được trong tầm kiểm soát của các giác quan.

Ghi nhớ bao gồm 2 bước là **tiếp thu** và **ghi nhớ**. Tiếp thu/học hỏi là nền tảng để khách hàng tiêu thụ sản phẩm và khi khách hàng tiêu thụ một sản phẩm cũng chính là lúc họ tiếp thu. Phải có tiếp thu/học hỏi mới có ghi nhớ. Ghi nhớ chính là giai đoạn khách hàng quyết định đưa những thông tin mà mình vừa nhận được vào bộ nhớ để có thể nghĩ về nó trong thời gian dài hơn sau này.

Quá trình xử lý thông tin thường diễn ra một cách liên tục, xuôi chiều. Tuy nhiên, trên thực tế quá trình này có thể diễn ra không theo thứ tự hoặc mang tính linh hoạt. Do trí nhớ của chúng ta tác động vào thông tin mà chúng ta tiếp nhận, việc tìm hiểu ý nghĩa của thông tin là do chúng ta điều khiển. Bên cạnh đó, trí nhớ tự nó cũng tự điều chỉnh cho phù hợp với thông tin mà con người tiếp nhận.

Sơ đồ 8.2. Quá trình thông tin khi khách hàng ra quyết định mua



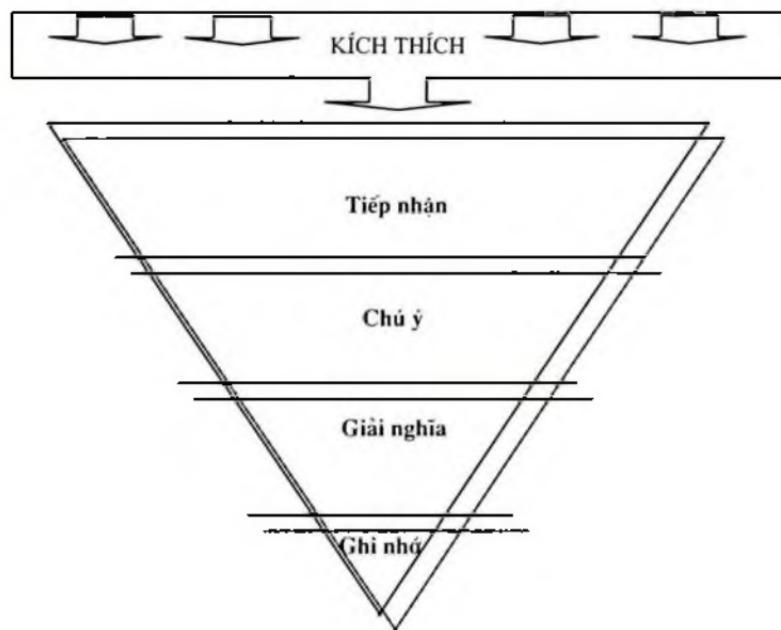
a. Nhận thức

Nhận thức bao gồm 3 giai đoạn đầu của quá trình xử lý thông tin. Cần nhớ rằng, nhận thức và ghi nhớ mang tính lựa chọn cao. Với hàng núi thông tin xung quanh, mỗi người đều lựa chọn cho

mình tiếp nhận một lượng hữu hạn những thông tin cụ thể. Với một lượng thông tin tiếp nhận có hạn, chúng ta cũng chỉ có khả năng chú ý đến một lượng nhỏ để ghi vào bộ nhớ của một khối óc có dung lượng có hạn và bỏ qua phần lớn những thông tin khác.

Hầu hết thông tin mà khách hàng đã giải nghĩa không sẵn sàng nằm trong phần bộ nhớ đang hoạt động khi họ cần ra quyết định mua. Do đó, người làm marketing cần phải đổi mới với rất nhiều khó khăn khi tìm cách truyền thông với khách hàng.

Sơ đồ 8.3: Quá trình xử lý thông tin mang tính lựa chọn cao



Tiếp nhận

Tiếp nhận xảy ra khi một kích tác nào đó xảy ra trong phạm vi giác quan nhận thức của chúng ta. Mỗi cá nhân có thể tiếp

nhận một kích tác chỉ khi nó diễn ra trong phạm vi môi trường xung quanh thích hợp với họ.

Mỗi cá nhân thông thường tiếp nhận một lượng nhỏ trong số hàng núi những kích tác hỗn độn luôn sẵn có xung quanh. Mỗi người chỉ có khả năng xem một chương trình truyền hình, đọc một số những tạp chí nhất định trong một thời gian cụ thể. Yếu tố nào sẽ quyết định người ta tiếp nhận loại thông tin nào, từ kích tác nào? Do vô tình hay hữu ý?

Khi tiếp nhận các kích tác, mỗi một cá nhân đều có sự lựa chọn cho riêng mình mang tính tự nhiên. Chính vì vậy, có thể thấy rằng chúng ta đi tìm kiếm kích tác này mà lại bỏ qua các kích tác kia. Rõ ràng, sự lựa chọn các kích tác mang tính tự nhiên đến mức, chúng ta gọi đó là “cảm hứng”. Cảm hứng có thể xảy ra ngay khi chúng ta chuyển kênh truyền hình khi trên màn hình xuất hiện các quảng cáo thương mại mà chúng ta chẳng kịp để ý xem nó quảng cáo cho cái gì. Sự phát triển của hệ thống điều khiển từ xa cho phép người ta dễ dàng từ chối thông tin thương mại mà các hàng kinh doanh mất hàng núi tiền ra để thực hiện. Khách hàng chỉ tìm kiếm các thông tin giúp họ đạt được mục tiêu của mình. Những mục tiêu này có thể là dài hạn hay ngắn hạn.

Những mục tiêu ngắn hạn có thể là giải trí và khách hàng tìm nó trong các chương trình truyền hình; có thể là mua một sản phẩm gì đó và tìm qua các chương trình quảng cáo; hoặc có thể là giúp họ có nhiều tri thức hơn về một vấn đề đang quan tâm. Những mục tiêu dài hạn mà một sinh viên theo đuổi có thể là học thật giỏi, tìm được việc làm tốt, cuộc sống hạnh phúc hơn... Các mục tiêu mà một cá nhân theo đuổi và những loại thông tin cần thiết để đạt được những mục tiêu sẽ là nguyên cớ để tồn tại; nó

thể hiện phong cách sống mà người đó theo đuổi và cả những tình cảm nhất thời như đói hay tò mò...

Trong cuộc sống, khách hàng có thể tiếp nhận nhiều thông tin mà không phải tìm kiếm, không có mục đích tiếp nhận. Chúng đến từ các nguồn khác nhau như thông tin thương mại, thông tin từ loa phóng thanh, bảng hiệu quảng cáo... Do ý thức điều khiển và chọn lọc cho nên một cá nhân khó có thể cảm hứng với những thông tin kiểu như vậy.

Chú ý

Chú ý xảy ra khi một kích thích ảnh hưởng vào một hoặc nhiều giác quan của người nhận thông tin, và theo một quá trình tác động mạnh vào trí não của người nhận đó.

Khách hàng thường tiếp nhận nhiều thông tin hơn hàng ngàn lần số mà chúng ta có thể phân tích, tìm hiểu. Mỗi một siêu thị có biết bao đơn vị sản phẩm. Sẽ rất mất thời gian để xem xét hết số sản phẩm đó nên khách hàng chỉ chú ý tới một vài nhóm và chỉ mua những thứ gây được sự chú ý. Theo thống kê, chỉ có khoảng 5-25% thông tin quảng cáo được chú ý trong tổng số thông tin mà người ta tiếp nhận.

Sự lựa chọn này có ý nghĩa quan trọng với nhà quản trị marketing. Theo báo Newsweek, nghiên cứu các quảng cáo trên TV vào giờ cao điểm (thời gian nghỉ giữa hiệp đấu hay giữa phim), chỉ có 62% số người còn ở lại trong phòng và khoảng một phần ba số này tiếp tục theo dõi theo trên màn hình TV khi thông điệp quảng cáo được phát. Rõ ràng, bất kỳ ai muốn giao tiếp với khách hàng đạt hiệu quả thì trước tiên họ phải học cách làm thế nào để khách hàng chú ý đến thông tin của mình thay vì chỉ tiếp nhận những thông tin được cung cấp.

Sự chú ý được xác định bởi 2 thành tố: **tác nhân kích thích** và **đặc điểm của người nhận thông tin**. Tất nhiên, sự chú ý luôn diễn ra trong hoàn cảnh diễn ra của sự việc. Ở những hoàn cảnh khác nhau, một người nhận tin có thể có mức độ chú ý khác nhau tới cùng một kích thích.

Các tác nhân kích thích là phần vật chất của các yếu tố kích thích. Tác nhân có thể làm chúng ta chú ý hơn bởi mức độ tác động của nó tới hệ thống thần kinh. Để tác động kích thích và khách hàng mạnh mẽ, người ta cần có các tác nhân có *sự tương phản* giữa nội dung, hình thức với nền tảng của nó để thu hút khán thính giả mục tiêu. *Sự tương phản* sẽ là một trong những thành tố cơ bản tạo nên hiệu quả của các dòng tin lớn.

Bên cạnh đó, *quy mô và cường độ* của kích thích tác động (lệ thuận) tới khả năng gây sự chú ý của nó. Kích thích có quy mô lớn có khả năng gây ảnh hưởng hơn là kích thích có quy mô nhỏ. Vì vậy, quảng cáo trên cả một trang báo có thể gây ảnh hưởng nhiều hơn là quảng cáo trên nửa trang. Hay quảng cáo dài sẽ gây sự tò mò nhiều hơn là quảng cáo ngắn, ít chữ. Tần suất xuất hiện của quảng cáo cũng có ảnh hưởng tương tự. Xuất hiện 3 lần trên một tờ tạp chí chắc chắn ảnh hưởng nhiều hơn những quảng cáo chỉ xuất hiện 2 lần. Cường độ (tiếng động, ánh sáng...) cũng có ảnh hưởng tương tự tới khả năng gây sự chú ý của khách hàng. Tiềm năng của các thông điệp quảng cáo.

Ngoài ra, *màu sắc và sự chuyển động* của hình ảnh cũng gây ảnh hưởng nhiều tới khả năng gây sự chú ý. Những quảng cáo có màu sáng và sự dịch chuyển tạo được nhiều sự chú ý hơn. Quảng cáo có màu tối, hình ảnh tĩnh. Tuy vậy, sự tương phản có thể gây ảnh hưởng ngược lại; Ví dụ như tất cả các quảng cáo

màu sắc và hình ảnh sống động thì một quảng cáo đen trắng có thể sẽ tạo được sự chú ý bất ngờ với hiệu quả đáng kinh ngạc.

Một yếu tố khác không kém phần quan trọng là *vị trí* - nơi mà một bảng hiệu quảng cáo được đặt nhằm tạo được sự chú ý (nằm trong tầm mắt của người tiếp nhận). Bảng hiệu được đặt tại nơi trung tâm sẽ gây được sự chú ý của nhiều người hơn là một bảng hiệu được đặt ở nơi đông không mông quạnh. Điều đó giải thích vì sao các nhà sản xuất cạnh tranh với nhau một cách khốc liệt để có được một tấm panô treo trong tầm nắp của khách hàng tại các điểm bán.

Ngoài ra, *sự tách biệt* riêng rẽ của một quảng cáo này với các quảng cáo khác thay vì ở cùng một chỗ với các quảng cáo khác, không nên ở tầm trung bình, không có gì nổi trội. Việc sử dụng “không gian trắng” (chỉ ghi một dòng thông điệp ngắn ở giữa và để trắng các phần còn lại trên một bảng quảng cáo lớn màu trắng) được coi là một trong những cách tạo được sự tách biệt rất có hiệu quả. Những yếu tố thuộc về các tác nhân kích thích như *thông điệp “nén”* với tốc độ chạy của một đoạn quảng cáo thì hiệu quả sẽ cao hơn, tạo được nhiều sự chú ý hơn.

Một phương pháp cung cấp thông tin là chỉ cung cấp những thông tin cơ bản nhất. Phương pháp này thường được các tổ chức quy định và là đòi hỏi không thể thiếu đối với các sản phẩm như thực phẩm, thuốc như hạn dùng, cách sử dụng, thành phần hay một số thông tin khác. Tuy nhiên, phương pháp này gặp phải một số vấn đề. Ví dụ, ở ngoài hộp thuốc bao giờ chẳng có thông tin về phương thức sử dụng, liều dùng, thành phần... nhưng theo quy định, mỗi hộp lại phải kèm thêm một tờ hướng dẫn sử dụng bên trong. Điều đó có nghĩa là nhà sản xuất phải mất thêm chi phí để làm lại những việc mà họ đã làm, tăng chi phí... Theo các

nhà làm luật, đôi khi khách hàng bỏ qua những thông tin ghi trên bao bì, họ chỉ dùng theo kinh nghiệm hay sự chỉ bảo của người khác (thậm chí có thể không có nghiệp vụ) nên rất dễ gây tâng dụng phụ.

Tuy nhiên, để làm giảm chi phí, người làm marketing nên yêu cầu nhà sản xuất làm sao để thông tin một lần của họ gây chú ý nhiều hơn thay vì chỉ có để mà có như hiện nay. Làm sao cho khách hàng thấy sự hữu dụng và cần thiết phải đọc thông tin trên bao bì một cách cẩn thận thay vì bỏ qua như hiện nay.

Các yếu tố cá nhân - các đặc tính của cá nhân khách hàng khi tiếp nhận thông tin cũng được coi là những yếu tố cơ bản thuộc về đặc tính cá nhân ảnh hưởng tới việc khách hàng có chú ý tới một thông tin nào đó hay không. *Mỗi quan tâm* phản ánh toàn bộ phong cách sống cũng như mục đích, kế hoạch cuộc sống của một con người. Nó cũng cho thấy những mục tiêu ngắn hạn và rõ ràng, cả mục tiêu ngắn hạn lẫn mục đích cuộc sống để chịu ảnh hưởng lớn bởi yếu tố hoàn cảnh. Thêm vào đó, mỗi người sẽ có một khả năng khác nhau trong việc chú ý đến từng loại thông tin. Mỗi người sẽ tìm kiếm (tiếp nhận) và kiểm tra (chú ý) những thông tin thích hợp với hoàn cảnh thực tế hiện tại của họ, qua đó ra những quyết định mua hay giải quyết vấn đề của họ. Họ có thể có *mỗi quan tâm không tập trung*, “động não một bên” hay *quan tâm dưới ngưỡng cảm giác*. Tất cả các yếu tố đó sẽ làm cho khách hàng không nhận được những thông tin như mong muốn của người đưa tin. Hoặc khách hàng sẽ không thể có được nhận thức đầy đủ về một vấn đề, sự vật hay hiện tượng nào đó.

Cần phải có những chiến lược nhằm tìm hiểu các đặc tính cá nhân của khách hàng để từ đó có thể xây dựng các chương trình

truyền thông nhằm gia tăng nhận thức và sự chú ý của khách hàng bằng các kích thích đủ giới hạn phá tan những đặc tính cá nhân cản trở việc tiếp nhận thông tin đúng đắn, đó chính là vấn đề mà người làm marketing cần quan tâm khi nghiên cứu giai đoạn này trong quá trình nhận thức của khách hàng.

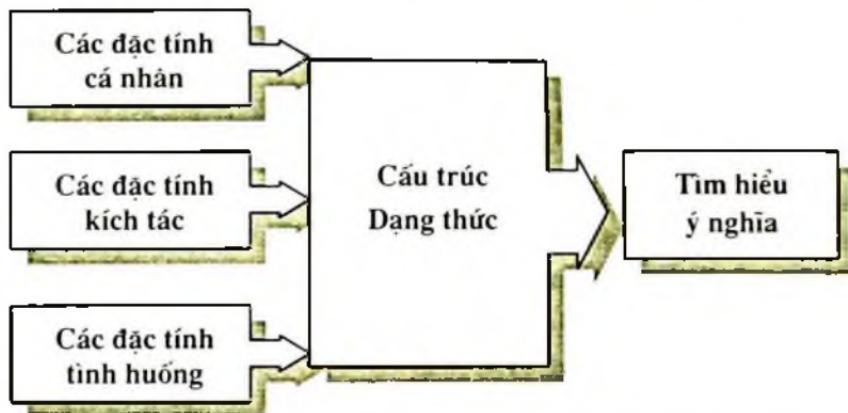
Giải nghĩa

Giải nghĩa hay còn gọi là dịch nghĩa - tìm hiểu ý nghĩa là quá trình giải thích ý nghĩa của thông điệp. Quá trình này được xác định bởi 3 yếu tố: các tác nhân kích thích; cá nhân; và tình huống, mô tả trong sơ đồ 8.4.

Đây là quá trình giải nghĩa thông điệp của cá nhân khách hàng - người nhận thông tin chứ không phải của người truyền tin nên ảnh hưởng lớn tới hành vi của khách hàng. Ví dụ, một hãng, do hiệu quả sản xuất và marketing tăng lên, họ chào bán một nhãn hiệu mới rẻ hơn nhãn hiệu hiện có. Tuy nhiên, khách hàng lại hiểu sản phẩm được bán với giá rẻ hơn đồng nghĩa với chất lượng sản phẩm thấp hơn. Khi đó nhãn hiệu mới sẽ khó thành công theo dự đoán của nhà sản xuất.

Tìm hiểu ý nghĩa là một quá trình trong đó kích tác tác động vào nền tảng ý thức hiện có của người nhận tin nên đó là một quá trình tương tác. Sự tiếp nhận thêm một lượng thông tin mới vào lượng tri thức có sẵn cũng có thể làm thay đổi những thông tin sẵn có này và mối quan hệ giữa chúng với các loại thông tin khác. Và khi khách hàng tìm hiểu ý nghĩa một sản phẩm, một nhãn hiệu trong mối quan hệ tương tác với các sản phẩm, nhãn hiệu khác, đó chính là lúc họ định vị sản phẩm/nhãn hiệu.

Sơ đồ 8.4: Các yếu tố xác định quá trình tìm hiểu ý nghĩa



Các đặc tính cá nhân: Có hai yếu tố chính thuộc về cá nhân ảnh hưởng đến quá trình tìm hiểu ý nghĩa thông tin của người tiêu dùng, đó là tri thức và sự mong đợi.

Tri thức: Mỗi từ ngữ, hình ảnh, hành động, thời gian hay khoảng cách đều có nhiều nghĩa khác nhau ở những nền văn hóa khác nhau. Thậm chí ở trong cùng một nền văn hóa, ở các nhánh văn hóa khác nhau cũng có nghĩa khác nhau. Người làm marketing cần học cách thể hiện đúng nghĩa mà người tiếp nhận tin sẽ hiểu bằng cách học lấy văn hóa của khách hàng, đóng vai khách hàng khi tìm hiểu thông điệp. Điều đó có nghĩa là, hãy xem tri thức của khách hàng trước khi thiết kế thông điệp bởi khách hàng sẽ hiểu thông điệp trên nền tảng tri thức của họ.

Sự mong đợi: Các cá nhân thường có xu hướng tìm hiểu các tác nhân đồng nhất với những mong đợi của họ. Khách hàng sẽ thường xuyên đánh giá các nhãn hiệu nổi tiếng hoặc các sản phẩm được bán với giá cao hơn các nhãn hiệu thông thường hoặc sản phẩm được bán với giá thấp. Và khách hàng cũng thường lấy các nhãn hiệu nổi tiếng làm hệ quy chiếu cho sản phẩm mới hoặc sản phẩm chưa có tiếng trên thương trường.

Thậm chí cả giá cũng được khách hàng hiểu sao cho gần với mức giá mà họ mong đợi nhất.

Các đặc tính tình huống: Các yếu tố thuộc về tình huống cũng có tác động không nhỏ tới ý nghĩa của thông điệp. Các yếu tố nhất thời như đói, cô đơn sẽ có ảnh hưởng tới cách hiểu của khách hàng với một tác nhân cho trước như một lối thức riêng. Khoảng thời gian sẵn có cũng gây ảnh hưởng tới ý nghĩa mà người làm marketing thiết kế cho thông điệp. Các yếu tố vật chất như thời tiết, lượng người xung quanh, đặc điểm của các cá nhân xuất hiện, đồ đặc, thiết bị xung quanh, lý do có thông điệp... cũng gây ảnh hưởng lớn tới ý nghĩa mà khách hàng gán cho thông điệp đó.

Các đặc điểm của kích thích: Cấu trúc của tập hợp tác nhân kích thích tác động cũng gây ảnh hưởng không nhỏ tới phản ứng và cách hiểu của khách hàng với các thông tin mà họ nhận được.

Cấu trúc và bản chất của sản phẩm, bao gói, quảng cáo hay cách thức trưng bày sản phẩm có ảnh hưởng sâu sắc lên quá trình tìm hiểu ý nghĩa thông tin mà khách hàng nhận được từ các kích thích. Đó là các yếu tố gây ảnh hưởng mang tính chủ động mà người làm marketing muốn gây ảnh hưởng đến suy nghĩ của khách hàng.

Để xác định tầm quan trọng của yếu tố đặc điểm kích thích ảnh hưởng đến việc tìm hiểu ý nghĩa của nó đối với khách hàng, người làm marketing đã sử dụng ký hiệu. Ký hiệu là cơ sở khoa học cho việc tạo ra, duy trì và điều chỉnh ý nghĩa như thế nào. Nó tập trung vào **hình thức biểu hiện**, khía cạnh có thể truyền tải ý nghĩa đầy đủ nhất bao gồm từ ngữ, hình ảnh, âm thanh, mùi vị, cử chỉ, sản phẩm...

Sự liên tưởng (mối quan hệ) là thuật ngữ mô tả xu hướng người tiêu dùng coi các sự vật hay hiện tượng tương tự nhau thì chắc chắn chúng có quan hệ với nhau.

Nguồn cung cấp thông tin cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến việc người ta hiểu thông tin đó như thế nào. Thậm chí bản chất tự nhiên của sản phẩm cũng có thể gây ảnh hưởng đến việc khách hàng hiểu những thông tin trong các chương trình truyền thông ra sao. Kinh nghiệm có trước của khách hàng khi họ đã từng sử dụng sản phẩm cạnh tranh, các yếu tố bên ngoài khác như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp ... cũng sẽ ảnh hưởng đến việc người ta hiểu thông tin theo cách nào.

Không chỉ bởi cảnh xung quanh ảnh hưởng đến việc người ta hiểu thông tin đó như thế nào mà cả những khía cạnh nội tại của thông tin truyền đến cho khách hàng cũng tác động không nhỏ đến ý nghĩa của nó. Ví dụ, phản ứng của chúng ta với phong cách sống nói chung, nền tảng căn bản, cách nhìn nhận, góc nhìn và rất nhiều các yếu tố không lời khác của thông điệp.

Hiểu sai thông điệp marketing: Người làm marketing tất yếu mong muốn đối tượng nhận tin sẽ hiểu thông điệp đúng như những gì họ muốn truyền tải, theo đúng cách và nhất quán với những ý tưởng mà họ thiết kế cho thông điệp. Tuy nhiên, điều đó là rất khó đạt được khi truyền tải thông điệp trên nhiều phương tiện, tới các khách hàng khác nhau ở các nhánh văn hóa khác nhau với các bối cảnh nhận tin khác nhau. Chúng ta có thể xem xét một số các kết luận sau:

- Đa số khán thính giả không linh hội được đầy đủ thông tin thương mại nếu truyền tải qua các phương tiện thông tin đại chúng như TV hay đài phát thanh;
- Không một chương trình truyền thông nào có thể được linh hội hoàn toàn chính xác;

- Khoảng 30% thông tin được truyền ra sẽ không được linh hôi;
- Chương trình truyền thông không mang tính quảng cáo có mức độ linh hôi thông tin thấp hơn là các chương trình quảng cáo;
- Đôi khi việc khán giả không linh hôi được thông tin, có một phần nguyên nhân của thông số địa lý.

b. **Ghi nhớ**

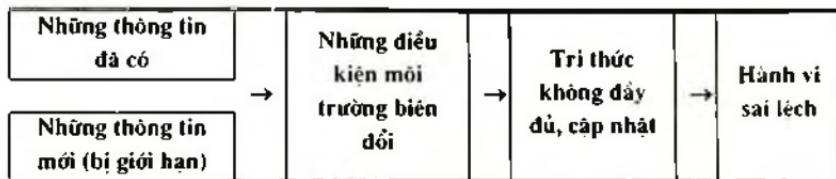
Giai đoạn tiếp theo của quá trình xử lý thông tin là tiếp thu/học hỏi và ghi nhớ/tích luỹ. Tiếp thu, học hỏi là điều kiện không thể thiếu để ghi nhớ/tích luỹ. Kết quả của việc tiếp thu và ghi nhớ chính là vị thế của sản phẩm trong tâm trí khách hàng hay đó chính là **định vị**.

Ghi nhớ có vai trò quan trọng định hướng cho quá trình nhận thức. Đây là những bước được thực hiện trong dài hạn, lưu trữ các thông tin mà người ta quan tâm. Cần nhớ rằng, không phải bất kỳ một thông tin được ghi nhớ nào cũng phát huy tác dụng ngay lập tức (chủ động) bởi đôi khi nó ẩn giấu đâu đó, chỉ xuất hiện khi người ta suy nghĩ nhiều về một vấn đề có liên quan. Trí nhớ chủ động chỉ là một bộ phận nhỏ trong khói óc và nó là phần đang được sử dụng mà thôi.

Để khách hàng mua sản phẩm và sử dụng nó đúng cách, các doanh nghiệp cần quan tâm đến việc hướng dẫn cho khách hàng và các nhóm tham khảo về bản chất của sản phẩm mà họ cung ứng.

Tiếp thu

Tiếp thu chính là cơ sở để khách hàng tiêu thụ sản phẩm. Thực tế cho thấy, hành vi khách hàng được bao bọc bởi hành vi tiếp thu. Nếu không có tiếp thu/học hỏi, hành vi của khách hàng có thể bị sai lệch. Ví dụ:

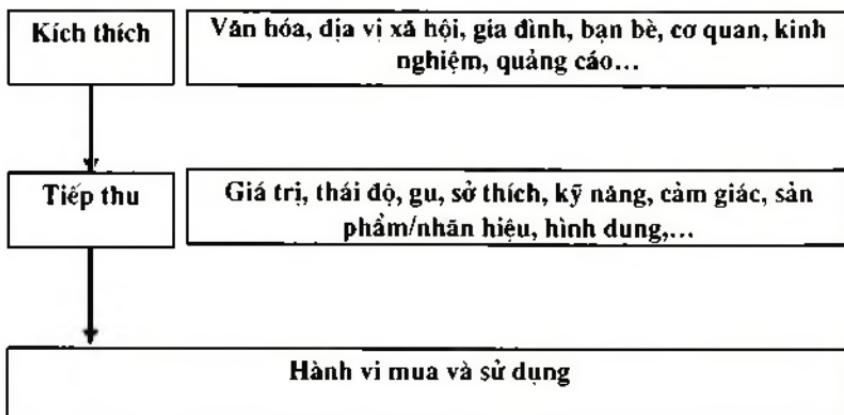


Chính vì vậy, các doanh nghiệp mong muốn khách hàng nhận thức về sản phẩm và nhãn hiệu của mình đầy đủ bằng cả thái độ, cảm giác, giá trị, hành vi, gu, ý nghĩa tượng hình,... Người làm marketing phải cố gắng làm sao đảm bảo rằng, khách hàng biết cả sự tồn tại cũng như giá trị lợi ích sản phẩm mang lại cho họ.

Tại một thời điểm nhất định, khách hàng có thể tiếp thu được nhiều thông tin khác nhau và các tình huống mua khác nhau cũng tạo ra những thông tin khác nhau. Vậy, tiếp thu là gì? *Tiếp thu là bất kỳ một sự thay đổi dài hạn nào trong nội dung hoặc cách tổ chức của bộ nhớ.*

Tiếp thu là kết quả của giai đoạn nhận thức, là nguyên nhân của sự thay đổi trong bộ nhớ. Xem sơ đồ sau đây:

Sơ đồ 8.5: Tiếp thu là chìa khóa của hành vi



Những đặc tính cơ bản của quá trình tiếp thu

Các đặc tính của quá trình tiếp thu cũng có vai trò quan trọng trong hành vi khách hàng và do đó cũng có ý nghĩa với marketing. Năm đặc tính cơ bản nhất là: Sức mạnh của việc tiếp thu; sự lãng quên; những liên tưởng khái quát; phân biệt các kích tác; và môi trường phản ứng gợi lại thông tin.

*** Sức mạnh của việc tiếp thu**

Được xác định bằng 4 yếu tố: tầm quan trọng; sự khuyến khích; sự nhắc nhở; và hình dung. Việc tiếp thu sẽ diễn ra nhanh và tồn tại lâu dài nếu: (a) Việc tiếp thu thông tin là quan trọng; (b) Có nhiều động cơ khuyến khích trong quá trình tiếp thu; (c) Tần suất kích tác được nhắc lại cao; (d) Những kích tác luôn có khả năng gây sự hình dung của khách hàng. Sức mạnh của việc tiếp thu càng lớn thì khả năng gợi lại thông tin càng cao và thông tin được gợi ra càng nhiều, càng chính xác với tốc độ nhanh.

*** Sự lãng quên/phản huỷ nhận thức**

Một số doanh nghiệp chỉ tìm cách thông tin đến cho khách hàng vài lần sau đó sao lãng việc nhắc đi nhắc lại, coi nhẹ truyền thông. Khách hàng sẽ nhanh chóng quên doanh nghiệp cũng như sản phẩm đó.

Người làm marketing luôn muốn rằng khách hàng tiếp thu và nhớ những điểm mạnh của sản phẩm, có được ấn giác và hành vi tích cực với sản phẩm, nhãn hiệu của doanh nghiệp. Nhưng sự lãng quên sẽ xảy ra nếu doanh nghiệp quên nhắc nhớ khách hàng tiếp thu thường xuyên, khuấy động tinh thần họ, làm thông tin về doanh nghiệp luôn ở phần bộ nhớ ngoài để phần ghi nhớ được tiếp tục và duy trì.

*** Những liên tưởng khái quát**

Những liên tưởng khái quát hay còn gọi là những "tấm gương

kinh nghiệm” là yếu tố gây ảnh hưởng đáng kể đến việc tiếp thu tri thức của khách hàng. Ví dụ, nếu doanh nghiệp coi nhẹ ý kiến của khách hàng, dịch vụ không đảm bảo cho một sản phẩm nhất định thì chắc chắn, những sản phẩm khác cùng nhãn hiệu sẽ bị những khách hàng không thỏa mãn tẩy chay, có hình ảnh không tốt trong trí nhớ của họ.

Nguyên lý cơ bản ở đây là bất kỳ một phản ứng tiếp thu nào trong một tình huống nào đó sẽ là tấm gương phản chiếu mà khách hàng sử dụng để tiếp thu, ghi nhớ và vận dụng vào những tình huống tương tự.

Vận dụng nguyên lý này, người làm marketing có thể đưa ra thị trường một sản phẩm mới với tên hiệu với sản phẩm đã thành công, có được vị thế cao trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

* Phân biệt đối xử

Phân biệt đối xử được xem xét ở đây chính là việc khách hàng có những phản ứng tiếp thu khác nhau trước những kích thích tương đối giống nhau. Trong một vài trường hợp, sự liên tưởng khái quát không có ý nghĩa bởi có thể các kích tác không giống nhau vẫn có thể được xếp vào một nhóm. Khi đó, khách hàng sẽ buộc phải phân biệt các kích tác để tiếp thu được những thông tin mà họ quan tâm. Các doanh nghiệp có nhiều cách khác nhau để phân biệt kích tác chứ không chỉ qua quảng cáo và nhãn hiệu. Bản thân sản phẩm cũng có thể được phân biệt hóa qua cách đóng gói, hình dạng... tạo cho khách hàng những khác biệt trong cảm nhận.

Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng muốn khách hàng phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh. Điều này giải thích vì sao có các doanh nghiệp theo đuổi chiến lược “me-too products”. Khi đó, họ chấp nhận một phần thị

trường có tỷ suất lợi nhuận không cao nhưng vốn đầu tư không quá lớn.

* **Hoàn cảnh gọi lại thông tin**

Thông thường, người ta gọi lại được ít thông tin hơn là lượng thông tin mà họ đã tiếp thu. Điều đó là do chúng ta khó tiếp cận được với bộ nhớ trong, nơi lưu trữ những thông tin đã được tiếp thu. Một trong những yếu tố gây ảnh hưởng đến khả năng gọi lại thông tin của con người chính là mức độ tương đồng giữa hoàn cảnh khi tiếp thu và hoàn cảnh khi gọi lại. Mức độ tương đồng càng lớn thì khả năng gọi lại càng cao và ngược lại. Người làm marketing nếu biết được hoàn cảnh tiếp thu tri thức thì khả năng thuyết phục được khách hàng sẽ cao hơn bằng việc tạo ra hoàn cảnh tương tự khi khách hàng quyết định mua.

Địa điểm khách hàng ra quyết định lựa chọn nhãn hiệu/sản phẩm để mua ở đâu cũng gây ảnh hưởng lớn đến hành vi của họ. Hành vi của khách hàng đã quyết định ở nhà sẽ mua sản phẩm nào có thể khác hẳn với hành vi của khách hàng ra quyết định mua tại điểm bán lẻ. Với những khách hàng đã lựa chọn sản phẩm trước thì yếu tố môi trường sẽ kém quan trọng hơn với những khách hàng chọn sản phẩm tại điểm bán.

Hiểu biết về quá trình tiếp thu thông tin của khách hàng sẽ giúp người làm marketing thiết kế được những thông điệp marketing phù hợp và đưa nó tiếp cận tới khách hàng mục tiêu qua đúng kênh thông tin. Qua đó, tạo được cảm giác và hành vi tích cực của khách hàng với sản phẩm và nhãn hiệu.

Tổng hợp những tri thức mà khách hàng có được về một sản phẩm/nhãn hiệu trong mối liên hệ với các sản phẩm/nhãn hiệu cạnh tranh chính là sơ đồ định vị của sản phẩm/nhãn hiệu đó trong tâm trí khách hàng. Người làm marketing luôn muốn định

vị sản phẩm của mình ở vị trí cao hơn các đối thủ. Vậy, họ phải làm gì để đạt được mục tiêu đó?

Ghi nhớ

Ghi nhớ là việc lưu trữ những thông tin, kinh nghiệm thu nhận và tiếp thu từ môi trường. Kết quả của ghi nhớ là trí nhớ và được ghi lại trong bộ nhớ. Trí nhớ là tất cả những kinh nghiệm đã tích lũy được, bao gồm 2 bộ phận có liên quan mật thiết và không thể phân biệt rạch ròi: Bộ nhớ trong và bộ nhớ ngoài. Bộ nhớ ngoài là phần đang hoạt động của bộ nhớ, được sử dụng để giải quyết những vấn đề đang gặp. Bộ nhớ ngoài được gọi từ bộ nhớ trong; đồng thời bộ nhớ trong có được là do bộ nhớ ngoài tiếp nhận và ghi nhớ những thông tin thu được từ môi trường.

Bộ nhớ trong là phần bộ nhớ không giới hạn và được lưu trữ mãi. Bộ nhớ trong có khả năng ghi nhớ một lượng lớn thông tin, mà người ta thường coi là vô hạn, như khái niệm, quy luật, quy tắc, quá trình, tình cảm...

Người làm marketing thường quan tâm đến bộ nhớ trong với cấu trúc mạng của nó. Mạng cấu trúc của trí nhớ thể hiện sự hiểu biết của chúng ta về thế giới quan nói chung, cho thấy sự liên kết giữa các thông tin - các nút trong mối liên kết đó. Mạng trí nhớ của một nhãn hiệu, một sản phẩm nào đó chính là vị thế của sản phẩm đó trong suy nghĩ của khách hàng. Nó thể hiện sản phẩm đó được định vị như thế nào trên thị trường, khách hàng cảm nhận như thế nào khi nhãn hiệu, sản phẩm được nhắc đến. Người làm marketing luôn muốn biết khách hàng hình dung sản phẩm, nhãn hiệu của mình ra sao, sơ đồ hành vi của họ khi lựa chọn, sử dụng và thải loại sản phẩm.

Thông thường, bộ nhớ trong có khả năng lưu trữ không giới hạn. Việc “quên” của con người chỉ là do người ta không thể gọi

lại những thông tin đó từ bộ nhớ trong ra bộ nhớ ngoài mà thôi. Gọi tin - khơi gợi trí nhớ là quá trình lấy thông tin từ bộ nhớ trong ra bộ nhớ ngoài để giải quyết những vấn đề hiện tại. Hay “*Gọi tin là quá trình mà ở đó thông tin được lưu trữ tại bộ nhớ trong chịu tác động để nhận dạng những thông tin mới tiếp nhận hoặc để giải quyết một vấn đề nào đó*”.

Bộ nhớ ngoài là phần đang hoạt động của bộ nhớ, được miêu tả bằng hai hình thức xử lý thông tin: *Duy trì thường xuyên* và *tìm hiểu ý nghĩa*.

Duy trì thường xuyên: là phần thông tin luôn được nhắc lại nhằm giữ nó nằm trong phần bộ nhớ ngoài, để giải quyết vấn đề luôn gặp hoặc để đưa vào trong bộ nhớ trong. Hoạt động này luôn tạo động lực đưa thông tin vào bộ nhớ trong nhưng không phải vì thế nó là phần linh hoạt tại bộ nhớ trong.

Tìm hiểu ý nghĩa: là việc sử dụng những kinh nghiệm, giá trị, thái độ, niềm tin và cảm giác đã được lưu trữ để giải thích và đánh giá những thông tin tại bộ nhớ ngoài hoặc đưa thêm một số những thông tin khác vào lưu trữ trong bộ nhớ. Điều đó nghĩa là hình thức này giúp điều chỉnh và làm giàu thêm thông tin trong bộ nhớ. Việc giải nghĩa thông tin (bước 3 trong quá trình xử lý thông tin) được thực hiện phụ thuộc vào việc tìm hiểu ý nghĩa này.

Bộ nhớ ngoài hoạt động thể hiện ở chính việc suy nghĩ. Nó hoạt động liên tục, linh hoạt và không phải là một cấu trúc tĩnh. Khi trí nhớ hoạt động, người ta thường “hình dung”. Đây là điều rất quan trọng thể hiện những gì tinh túy sâu lắng nhất như ý tưởng, cảm giác và mục tiêu. Nó liên hệ trực tiếp tới những kinh nghiệm có trước và bao gồm việc vận động thần kinh, tác động đến phần giác quan cảm nhận như tai, mắt, mũi,...

Mạng trí nhớ và sự hình dung có thể được phân biệt bằng cách thực hiện hai nhiệm vụ sau:

- Hãy viết ra 10 từ bạn nghĩ đến khi nghe nhắc đến “một chuyến du lịch mạo hiểm”;

- Hình dung về “một chuyến du lịch mạo hiểm”.

Người làm marketing luôn muốn thấy được những gì khách hàng hình dung thay vì những gì khách hàng miêu tả bằng lời. Do vậy, họ phải biết được khách hàng tiếp thu thông tin có sự chú ý hay do ngẫu nhiên.

Việc khách hàng tiếp thu diễn ra cả khi họ chú tâm hay do ngẫu nhiên. Khi khách hàng có động cơ tiếp thu thì họ sẽ chú ý đến việc tiếp thu thông tin. Ngược lại, khi họ không có động cơ thì việc tiếp thu sẽ có mức độ chú ý thấp và do đó, thông tin thu nhận được, tìm hiểu cũng như ghi nhớ sẽ có chất lượng khác. Như vậy, khách hàng có chú tâm đến việc tiếp thu hay không chỉ là mức độ chứ không phải tình huống.

Khách hàng thường ít chú tâm đến việc tiếp thu thông tin, quá trình động não của họ khi đó cũng không cao và lượng thông tin họ ghi nhớ khi đó là không nhiều. Cách thức tiếp thu của họ cũng khác nhau tùy thuộc vào việc tiếp thu đó có điều kiện hay không. Từ đó, doanh nghiệp áp dụng các thông điệp marketing nhằm tác động vào hành vi nhận thức của khách hàng và gây ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua của họ.

Ví dụ, nếu biết được nhóm khách hàng mục tiêu ưa thích một bản nhạc nào đó thì người ta có thể sử dụng bản nhạc đó làm nền cho thông điệp quảng cáo của mình. Hay người ta phải sử dụng hàng mẫu để khuyến khích khách hàng dùng thử sản phẩm mới. Với các tiếp thu không cần điều kiện tác động, ví dụ như chúng ta xem xét một vấn đề trên lý thuyết và đưa ra cách thức giải quyết nó một cách sáng tạo nhất mà không cần sự tác động hay kinh nghiệm trực tiếp. Người ta có thể có niềm tin là chỉ có

những sản phẩm được bán với giá cao thì chất lượng mới đảm bảo do đó, họ chỉ mua sản phẩm được bán với giá cao. Hoặc, khi khách hàng quan sát được kinh nghiệm của một ai đó thì họ cũng tự điều chỉnh hành vi của mình.

Người làm marketing luôn tìm cách tìm hiểu phương thức tiếp thu tri thức của khách hàng để đánh giá nhận thức của họ. Qua đó, đưa thông tin về sản phẩm/doanh nghiệp và nhãn hiệu tới khách hàng theo kênh thông tin, theo cách mà khách hàng dễ tiếp nhận nhất.

4. Quá trình xử lý thông tin của trẻ em

Trên đây, chúng ta đã xem xét quá trình xử lý thông tin của người lớn. Tuy nhiên, người lớn và trẻ em lại có quá trình xử lý thông tin khác nhau bởi tri thức, kinh nghiệm và tầm nhìn khác nhau. Sơ đồ sau đây trình bày quá trình xử lý thông tin của trẻ em.

Quá trình nhận thức của trẻ em

Giai đoạn 1 (Từ 0-2 tuổi): *Giai đoạn cảm nhận và vận động tri thức.*

Trong suốt thời gian này, hành vi của trẻ em là mang tính bản năng. Trẻ em lúc này chưa có nhận thức "suy nghĩ" mặc dù có thể chúng ta nhận thấy chúng đã có chút nhận thức nào đó.

Giai đoạn 2 (Từ 3-7 tuổi): *Giai đoạn tổ chức suy nghĩ.* Đây là giai đoạn trẻ em bắt đầu phát triển ngôn ngữ và nhận thức nhanh nhất.

Giai đoạn 3 (Từ 8-11 tuổi): *Giai đoạn tổ chức kết nối nhận thức.* Trong những năm này, trẻ em sẽ phát triển khả năng ứng dụng logic trong suy nghĩ để giải quyết những vấn đề cụ thể.

Giai đoạn 4 (Từ 12-15 tuổi): *Giai đoạn tổ chức nhận thức chính thống.* Đây là giai đoạn mà nhận thức của trẻ em đạt mức phát triển cao nhất và trẻ em đã có khả năng giải quyết hầu hết các vấn đề thông thường.

Nguồn: Wadsworth, Lý thuyết phát triển nhận thức Piaget, New York, 1971, David McKay)

III. MỘT SỐ ỨNG DỤNG MARKETING VỚI TRÌNH ĐỘ NHẬN THỨC CỦA KHÁCH HÀNG

Thông tin là nguồn đầu vào quan trọng mà người làm marketing thường sử dụng nhằm tác động tới khách hàng. Do đó hiểu biết về quá trình xử lý thông tin là đặc biệt quan trọng khi xây dựng chiến lược marketing.

1. Định vị sản phẩm

Định vị chính là mạng nhận thức được ghi nhớ về một sản phẩm/nhãn hiệu/cửa hàng trong mối liên hệ với đối thủ cạnh tranh. Người ta thường lầm lẫn định vị với *hình ảnh nhãn hiệu*. Nhưng *hình ảnh nhãn hiệu* chỉ là mạng nhận thức về một nhãn hiệu cụ thể mà không được đặt trong mối liên hệ với sản phẩm cạnh tranh.

Kích tác mà marketing sử dụng nhằm tác động tới *hình ảnh* của sản phẩm để định vị nó khá tinh vi và tùy theo khả năng của người quản lý và loại sản phẩm mà họ cung ứng. Ví dụ, một loại kẹo được quảng cáo là có khả năng phục hồi sức khoẻ bởi các thành phần tự nhiên sẽ được khách hàng chấp nhận nếu như giá trị lợi ích mà khách hàng cảm nhận được khi tiêu dùng sản phẩm là đúng như vậy.

Thông thường, người ta thường không thành công với chiến lược định vị của mình do không dự đoán chính xác phản ứng của khách hàng. Để khắc phục bất cập này, các nhà làm marketing sử dụng “bản đồ nhận thức của khách hàng” để đánh giá và nâng cao vị thế cho sản phẩm/nhãn hiệu của mình. Bản đồ này sử dụng các yếu tố sản phẩm để đánh giá nhận thức của khách hàng về các sản phẩm khác nhau có cùng chức năng thỏa mãn một nhu cầu nào đó.

Để định vị thành công, các nhà làm marketing nhất thiết phải chú ý đến tất cả các giai đoạn và các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình xử lý thông tin. Khách hàng phải được tiếp nhận những thông điệp marketing chính xác qua các phương tiện và điểm trung bày hàng phù hợp. Thông điệp truyền thông phải được cấu trúc ở dạng khách hàng dễ dàng tiếp nhận và hiểu đúng ý nghĩa mà người ta gắn cho nó. Đồng thời, tần suất xuất hiện và tiếp cận khách hàng phải đủ để khách hàng ghi nhớ các đặc tính hấp dẫn với những giá trị lợi ích phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

Cần nhớ rằng, vị thế của sản phẩm cần được duy trì và nâng cao một cách thường xuyên. Thông điệp marketing phải đồng nhất hoặc được thay đổi dưới cách thức phản ánh được sự phát triển của nhãn hiệu/sản phẩm đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng. Người ta cũng cần cân nhắc giữa mục tiêu dài hạn và mục tiêu ngắn hạn để đưa ra chiến lược định vị phù hợp giúp sản phẩm/nhãn hiệu thành công với vị thế cạnh tranh luôn được khách hàng đánh giá cao.

2. Chiến lược sử dụng phương tiện truyền thông

Thực tế cho thấy, quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin thường mang tính lựa chọn thay vì ngẫu nhiên. Vì vậy để thông tin đến được với người nhận tin thì phương tiện truyền tin đóng một vai trò quan trọng. Người nhận tin thường tiếp cận với thông tin từ nguồn nào thì chủ thể truyền tin nên đưa thông tin, quảng cáo về sản phẩm, nhãn hiệu và doanh nghiệp vào các nguồn đó.

Với một vài sản phẩm trên một vài đoạn thị trường, khách hàng mục tiêu có thể tham gia vào thiết kế dòng sản phẩm, quá trình sản xuất, phát triển và đưa ra sản phẩm mới... Khi đó thông tin mà khách hàng có được về sản phẩm trước khi mua và sử dụng là khá nhiều, có thể bảo đảm rằng họ có được những thông

tin hữu ích phù hợp. Tuy nhiên với hầu hết các sản phẩm khách hàng thường không có nhiều thông tin trước khi mua và sử dụng, do đó người làm marketing phải tìm cho được phương tiện truyền tải thông tin mà khách hàng mục tiêu thường tiếp cận để tiến hành truyền thông trên kênh thông tin đó.

3. Chiến lược bán lẻ

Môi trường diễn ra các hoạt động mua bán đặc biệt là bán lẻ luôn bao gồm hàng núi thông tin mà khách hàng khó có thể tiếp nhận xử lý và lưu trữ hết, người bán lẻ cần quan tâm tới vấn đề quá tải thông tin này bởi họ không bao giờ muốn khách hàng trở nên rối loạn bất lực trước những thông tin cần xử lý. Do đó, họ cần tìm ra phương thức cung cấp thông tin một cách hiệu quả nhất. Một trong số đó là cách trưng bày sản phẩm, họ sẽ trưng bày sản phẩm một cách riêng rẽ với cách sắp xếp giá để hàng sao cho khách hàng đi qua càng nhiều vị trí càng tốt. Qua đó tăng sự tiếp nhận thông tin của khách hàng.

Vị trí và khoảng cách giá để hàng cũng gây ảnh hưởng đến sự lựa chọn, sự chú ý của khách hàng. Cửa hàng bán lẻ thường được thiết kế sao cho các sản phẩm dễ được nhìn thấy nhất và cũng dễ lấy nhất. Trưng bày tại điểm bán lẻ là cách thức thu hút sự chú ý có hiệu quả cao. Bên cạnh đó giá bán của sản phẩm cũng được xác định ở mức gần với tâm lý chi trả của khách hàng nhất (phù hợp với thông tin về giá cạnh tranh cũng như những giá trị lợi ích của sản phẩm mà khách hàng trông đợi).

4. Bao gói và quảng cáo

Bao gói và quảng cáo có vai trò quan trọng trong thu hút sự chú ý và giải thích ý nghĩa của thông tin với khách hàng mục tiêu. Người làm marketing cần phải làm gì để thu hút sự chú ý của khách hàng qua bao gói sản phẩm và thông điệp quảng cáo?

Thị trường mục tiêu, sản phẩm, tình huống mua và khả năng tiếp cận thông tin là những yếu tố đóng vai trò quan trọng để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Nếu khách hàng mục tiêu quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp thì việc thu hút sự chú ý của họ không phải là khó. Nhưng trên thực tế, không có nhiều khách hàng chủ động quan tâm tới một sản phẩm, nhãn hiệu, doanh nghiệp cụ thể. Khách hàng chỉ chủ động khi họ có nhu cầu ước muốn có được sản phẩm của doanh nghiệp. Việc tiếp cận được những khách hàng tại đúng thời điểm đó không dễ nên người làm marketing thường tìm mọi cách truyền thông tới khách hàng, ngay cả khi họ chú ý hay không chú ý đến sản phẩm của doanh nghiệp.

Khi tận dụng các đặc điểm của kính thích, người làm marketing thường quảng cáo cho sản phẩm trên cả một trang báo khổ lớn, màu sắc sặc sỡ với các nhân vật hoạt hình hay siêu thực.

Khi quan tâm đến khách hàng mục tiêu, người làm marketing cũng có thể sử dụng thông điệp quảng cáo hay hình ảnh ở một khía cạnh nào đó có liên quan đến vấn đề mà khách hàng mục tiêu quan tâm. Thông thường, gây sự chú ý của công chúng tới hình ảnh của doanh nghiệp thường dễ hơn tới một sản phẩm cụ thể.

5. Các quy tắc trong thiết kế thông điệp marketing

Khi thấy bao bì một sản phẩm có dán mác “Seal of approval” sẽ nghĩ rằng, đó là một sản phẩm đã được chứng nhận, được sản xuất dưới sự đồng ý cho phép, đạt một tiêu chuẩn nào đó. Nhưng, trên thực tế, đó là tiêu chuẩn nào? Được sự cho phép của ai? Điều đó hoàn toàn chưa rõ ràng và rất nhiều các sản phẩm như vậy có chất lượng không bảo đảm.

Do đó, người làm marketing cần đặc biệt quan tâm tới việc khách hàng hiểu nghĩa của thông điệp marketing như thế nào. Tuy nhiên, việc xác định đó không phải là đơn giản và chịu ảnh hưởng bởi rất nhiều các yếu tố khác nhau cũng như kỹ năng xử lý thông tin của các nhóm khách hàng khác nhau là khác nhau.

6. Xây dựng tên nhãn

Người làm marketing không bao giờ nghĩ rằng, “nếu hoa hồng được đặt một cái tên khác thì mùi vị của nó vẫn như vậy.” Bởi, tên hiệu có ý nghĩa rất lớn với cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng. Khi được đặt một cái tên phù hợp, sản phẩm có thể có sản lượng bán rất cao, nhưng ngược lại, nếu được đặt dưới một cái tên không hợp lý thì sản phẩm dù có tốt đến đâu cũng khó thành công.

Ngày nay, việc số hóa tên sản phẩm được ưa chuộng như IBM360, Laser Jet 600, 1100; hay HP3000 do nó thể hiện sự cải tiến công nghệ, mẫu mã mới... Tuy nhiên, một số các doanh nghiệp nhỏ cũng khá thành công với những cái tên đơn giản như Apple, Sony. Người ta nhận ra rằng, việc khách hàng chọn lựa sản phẩm chịu ảnh hưởng khá lớn bởi tên của nó.

Việc thay đổi tên hiệu cũng khó khăn kém gì việc đặt một tên mới cho sản phẩm mới. Khi phát triển tên hiệu, doanh nghiệp luôn muốn duy trì những khách hàng chung thuỷ và những lợi ích khác mà nhãn hiệu cũ mang lại. Đồng thời, họ muốn cải thiện, nâng cấp nhãn hiệu. Hai yêu cầu này thường đối lập nhau và đôi khi người ta phải chấp nhận sự “trả giá”.

7. Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing

Một thông điệp truyền thông marketing được coi là có hiệu quả nếu nó thực hiện đồng thời 4 nhiệm vụ:

- ✓ *Tiếp nhận*: Khách hàng có thể tiếp nhận nó một cách dễ dàng;
- ✓ *Chú ý*: Nó được khách hàng mục tiêu chú ý;
- ✓ *Giải nghĩa-Hiểu đúng*: Nó phải được khách hàng giải nghĩa đúng với nghĩa mà người ta gắn cho nó;
- ✓ *Ghi nhớ*: Nó phải được lưu trữ trong bộ nhớ đúng cách mà khách hàng có thể “nhớ ra”, gợi ra và vận dụng vào đúng thời điểm thích hợp.

Hầu hết các thông điệp marketing thực hiện được những nhiệm vụ này. Tuy nhiên, mức độ thực hiện lại khác nhau và người ta thường quá quan tâm đến khả năng gây sự chú ý mà sao lãng khả năng ghi nhớ.

Trong truyền thông, khả năng tiếp nhận của khách hàng với thông tin đóng vai trò quan trọng. Với các phương tiện truyền tải khác nhau, khả năng tiếp cận khách hàng mục tiêu là khác nhau và đôi khi việc sử dụng nhầm phương tiện có thể là nguyên nhân thất bại của cả một chương trình truyền thông. Việc đánh giá khả năng tiếp cận của thông tin với khách hàng là khó khăn và lại càng khó hơn với các phương tiện thông tin điện tử. Ví dụ, khả năng tiếp cận của các thông tin qua các phương tiện như TV, radio là rất lớn, không chịu ảnh hưởng bởi địa lý hay khí hậu nhưng khách hàng lại rất dễ bỏ qua thông tin này ngay khi nó xuất hiện (bởi sự trợ giúp của hệ điều khiển từ xa) mà không cần biết nó đề cập tới cái gì.

Chương 9

THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

I. TỔNG QUAN VỀ THÁI ĐỘ

Việc tìm hiểu xem người tiêu dùng biết hay không biết cái gì; thích hay không thích cái gì, nghĩ gì hay không... là vô cùng quan trọng đối với một doanh nghiệp. Thông thường, có hai tiêu chuẩn để đánh giá sức mạnh của nhãn hiệu: (1) Mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu đối với người tiêu dùng và (2) Mức độ mà người tiêu dùng quan tâm đến nhãn hiệu.

Tại Việt Nam, Chương trình “Thương hiệu nổi tiếng” được Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) tổ chức hai năm một lần, bắt đầu từ năm 2006. Chương trình năm 2008 do Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen tiến hành khảo sát hơn 3.000 người tiêu dùng trên toàn quốc về 1.751 thương hiệu, đã sử dụng “độ nhận biết và chất lượng nhận biết của người tiêu dùng” để xác định chỉ số nổi tiếng của các thương hiệu, từ đó đưa ra bảng xếp hạng thương hiệu.

Bảng 9.1: Mười thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam, năm 2008

- | | |
|----------------------|-------------|
| 1. Agribank | 6. Metro |
| 2. Bảo hiểm Bảo Việt | 7. Nokia |
| 3. Bia Heineken | 8. Omo |
| 4. Honda | 9. Sony |
| 5. Kinh Đô | 10. Viettel |

(Nguồn: <http://www.vcci.com.vn/>)

Thái độ của người tiêu dùng thường được hiểu một cách đơn giản là tổng thể những đánh giá của người tiêu dùng về một đối

tương (sản phẩm hoặc nhãn hiệu), do vậy nó đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định vị trí của đối tượng đó.

Do đó, việc hiểu về thái độ của người tiêu dùng sẽ có lợi theo nhiều cách. Hàng loạt nghiên cứu về thái độ người tiêu dùng đã mang lại những thông tin hữu ích mà dựa vào đó nhà quản trị sẽ đưa ra các quyết định marketing hiệu quả.

Thái độ thường đóng một vai trò quan trọng trong hình thành hành vi của người tiêu dùng. Khi quyết định mua nhãn hiệu sản phẩm nào, chọn lựa cửa hàng nào thì khách hàng thường chọn cái mà mình ưa thích hơn cả. Nói chung, thái độ rất hữu dụng khi tìm hiểu tại sao khách hàng mua hay không mua một nhãn hiệu nhất định ở một cửa hàng nào đó. Điều này đặc biệt đúng khi thái độ được liên kết với hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc cửa hàng (thái độ có lý trí). Đây chính là những nội dung sẽ lần lượt được xem xét kỹ lưỡng trong chương này.

Thái độ cũng thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả quảng cáo - bằng việc phân tích một chiến dịch quảng cáo hướng đến mục tiêu tăng doanh thu thông qua tác động vào thái độ của người tiêu dùng. Nếu chỉ dựa vào doanh thu để đánh giá hiệu quả của chiến dịch thì có thể sẽ mắc phải sai lầm, vì doanh thu bị ảnh hưởng bởi rất nhiều nhân tố khác bên cạnh quảng cáo, ví dụ như sự cắt giảm giá của đối thủ cạnh tranh. Quảng cáo có thể tác động tích cực đối với thái độ mà không tác động đến doanh số bán. Nếu như quảng cáo không gây được tác động mong muốn đến việc thay đổi thái độ thì rất có thể phải xem xét lại nó.

Thái độ cũng giúp đánh giá hoạt động marketing thậm chí ngay cả trước khi chúng được thực thi. Ví dụ như quyết định về bao bì sản phẩm. Trong một loạt mẫu sẵn có, lựa chọn cuối cùng

sẽ dựa vào thái độ của người tiêu dùng xem họ ưa thích mẫu nào hơn cả.

Thái độ cũng có thể được sử dụng để phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Ví dụ một cách tiếp cận phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường dựa theo mức độ ưa thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm (nhóm tiêu thức hành vi). Nếu các yếu tố khác cân bằng thì người ta có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng có thái độ ưa thích hay có thiện chí hơn đối với sản phẩm bởi vì những người tiêu dùng thuộc nhóm này sẽ phản ứng thuận lợi đối với sản phẩm được chào bán hơn là so với nhóm có thái độ kém thiện chí. Ngay cả khi phân đoạn thị trường dựa chủ yếu trên các yếu tố khác (ví dụ như nhóm tiêu thức nhân khẩu học) thì thái độ vẫn có thể dùng để đánh giá mức độ ưa thích tương đối của các đoạn thị trường về sản phẩm. Rào cản đến thành công sẽ thấp hơn khi sự liên kết của đoạn thị trường với sản phẩm tăng lên.

Tất nhiên, thái độ đối với sản phẩm chỉ là một trong nhiều nội dung khác nhau mà người làm marketing cần quan tâm đến. Ví dụ, thái độ về sức khỏe có thể quan hệ mật thiết với nhiều ngành công nghiệp như thuốc lá, sản xuất thiết bị luyện tập thể thao và chế biến thực phẩm.

1. Bản chất của thái độ

Một cách tổng quát nhất, thái độ của cá nhân người tiêu dùng về một đối tượng là tổng hợp các quan điểm, lòng tin, thói quen, kinh nghiệm, mong muốn và phản ứng của cá nhân với đối tượng đó. Trên cơ sở này, cá nhân duy trì mối quan hệ của mình với đối tượng, đồng thời có những đánh giá, lựa chọn và hành động với đối tượng.

- Thái độ bao giờ cũng hướng đến một đối tượng cụ thể, ví dụ như với một nhãn hiệu, một cửa hàng, một quảng cáo, một người bán hàng..., do đó nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng phải là nghiên cứu cụ thể, chi tiết.

- Thái độ cho phép cá nhân xử sự tương đối ổn định với những cái mà họ quen thuộc. Nó cho phép cá nhân tiết kiệm thời gian, sức lực và trí lực trong những lần mua sắm khác nhau để thỏa mãn cùng một nhu cầu. *Thái độ tích cực gắn với sở thích.*

- Thái độ của cá nhân với một đối tượng cụ thể nói chung là không dễ thay đổi. Muốn làm thay đổi thái độ thì phải thay đổi các yếu tố cấu thành thái độ, do đó doanh nghiệp sẽ có lợi hơn nếu làm cho sản phẩm của mình phù hợp với thái độ tích cực của thị trường mục tiêu hơn là cố gắng làm thay đổi chúng.

- Hành vi xảy ra trong những tình huống nhất định và chịu ảnh hưởng bởi hoàn cảnh. Tình huống có thể gây cho người tiêu dùng những điều trái ngược và mâu thuẫn với nhau giữa các thành phần cấu trúc thái độ.

2. Cấu trúc của thái độ

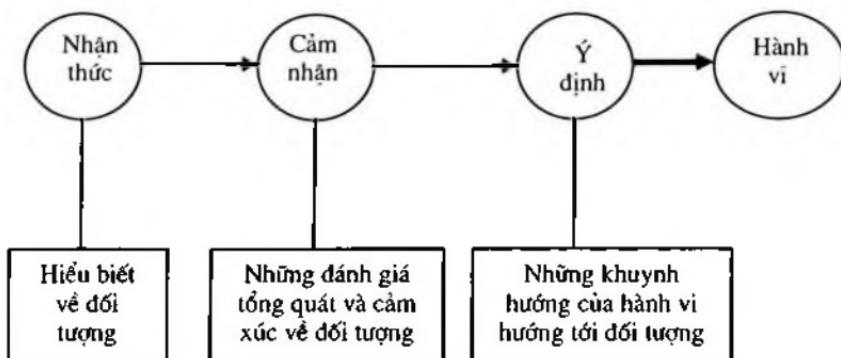
Thái độ thường được phân chia ra 3 phần cấu thành: nhận thức, cảm nhận (xúc cảm, tình cảm) và ý định hành động. Cụ thể là:

- Thành phần nhận thức biểu thị hiểu biết của một cá nhân về một đối tượng.

- Thành phần cảm nhận (xúc cảm, tình cảm) là sự tích tụ các xúc cảm hình thành do cá nhân tiếp xúc với đối tượng (trực tiếp hay gián tiếp) và chính sự tích tụ xúc cảm biến thành động lực của hành động (tích cực hoặc tiêu cực).

- Ý định hành động biểu thị khuynh hướng hành động của cá nhân với đối tượng.

Hình 9.1: Các thành phần của thái độ



Mỗi thành phần của thái độ sẽ có cách đo lường phù hợp riêng. Những thước đo tập trung vào nhận thức của từng người về một đối tượng (ví dụ, sản phẩm có được người đó công nhận về một vài thuộc tính nào đó hay không) sẽ thể hiện cho sự đo lường về hiểu biết. Thành phần cảm nhận được miêu tả bằng những đánh giá chung, tổng thể của người đó về đối tượng. Những biện pháp đo lường ý định hành vi - tương ứng với thành phần ý định - đánh giá những điều đã cảm nhận được và từ đó dẫn đến việc có thể xảy ra một vài hành vi liên quan đến đối tượng.

Bảng 9.2: Ví dụ về đo lường nhận thức, cảm nhận và ý định

I. Đo lường nhận thức

1.1 Bạn có nghĩ rằng vị của Pepsi là ngọt không?

Rất đồng ý (1) ; (2) ; (3) ; (4) ; (5) ; (6) ; (7) Rất không đồng ý

1.2 Bạn đánh giá nhu thê nào về độ ngọt của Pepsi:

Rất ngọt (1) ; (2) ; (3) ; (4) ; (5) ; (6) ; (7) Rất không ngọt

1.3 Hãy chỉ ra mức độ đồng ý của bạn với nhận định: "Pepsi có vị ngọt"

- Hoàn toàn đồng ý. (1)
- Đồng ý (2)
- Đồng ý, nhưng còn phân vân (3)
- Bình thường (không đồng ý/không phản đối) (4)
- Không đồng ý, nhưng còn phân vân (5)

- Không đồng ý (6)
- Hoàn toàn không đồng ý (7)

2. Đo lường cảm nhận

2.1 Bạn thích Pepsi đến mức độ nào?

Rất thích _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Rất không thích

2.2 Quan điểm chung của bạn là có ưa thích Pepsi không?

Rất ưa thích _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Rất không ưa thích
(không có thiện cảm)

2.3 Pepsi là:

Chất lượng tốt _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Chất lượng tồi
Quyến rũ, lôi cuốn _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Không lôi cuốn
Để chịu _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Không để chịu

2.4 Chỉ ra mức độ đồng ý của bạn với nhận định "Tôi thật sự thích Pepsi"

- Hoàn toàn đồng ý. (1)
- Đồng ý (2)
- Đồng ý, nhưng còn phản cảm (3)
- Bình thường (không đồng ý cũng không phản đối) (4)
- Không đồng ý, nhưng còn phản cảm (5)
- Không đồng ý (6)
- Hoàn toàn không đồng ý (7)

3. Đo lường ý định

3.1. Bạn có ý định mua Pepsi không?

Hoàn toàn có _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Hoàn toàn không có
ý định mua

3.1. Mức độ chắc chắn mà bạn định mua Pepsi là như thế nào?

Hoàn toàn _1_:_2_:_3_:_4_:_5_:_6_:_7_ Hoàn toàn không
chắc chắn

3.2 Khi nào bạn sẽ mua Pepsi là?

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

3.3 Chỉ ra mức độ mà bạn đồng ý với nhận định: "Tôi định mua Pepsi"

- Hoàn toàn đồng ý (1)
- Đồng ý (2)
- Đồng ý, nhưng còn phản cảm (3)
- Bình thường (không đồng ý cũng không phản đối) (4)
- Không đồng ý, nhưng còn phản cảm (5)
- Không đồng ý (6)
- Hoàn toàn không đồng ý (7)

3. Thuộc tính của thái độ

Thái độ người tiêu dùng có thể khác nhau và thay đổi tùy theo tính chất, mức độ của mỗi thành phần gây ra ảnh hưởng quyết định đến bản chất của nó. Người làm marketing quan tâm đến thái độ tích cực hay tiêu cực (dương tính hay âm tính) của người tiêu dùng trước mỗi đối tượng là những kích thích marketing mà họ đang nỗ lực khuếch trương ra thị trường mục tiêu.

Một trong những thuộc tính đầu tiên của thái độ là *sự ưa thích* hay thái độ *có thiện cảm*. Ai đó có thể Thích/ Không thích; thậm chí không thích cũng không ghét một thứ nhãn hiệu, sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên, *mức độ của sự ưa thích* lại cũng không giống nhau. Chẳng hạn, bạn có thể thích cả Coca Cola và Pepsi nhưng khi chọn đồ uống thì bạn lại thường quyết định nghiêng về một trong hai thứ nói trên.

Một thuộc tính khác hết sức quan trọng của thái độ, đó là *sự tin tưởng* (*độ tin cậy*). Điều này đề cập đến tình trạng có thái độ được giữ vững và tồn tại với mức độ tin cậy mạnh hơn trong khi một số khác lại tồn tại với mức độ tin cậy yếu hơn. Mặc dù mức độ của sự ưa thích và sự tin tưởng có liên quan chặt chẽ với nhau song chúng không giống nhau. Chẳng hạn, một người tiêu dùng có thể hoàn toàn tin tưởng rằng mình thật sự thích Pepsi nhưng chỉ hơi có thiện cảm với Coke.

Tìm hiểu về mức độ của sự tin tưởng trong thái độ là hết sức quan trọng bởi vì 2 lý do sau đây:

- Nó có thể ảnh hưởng đến độ mạnh yếu của quan hệ giữa thái độ và hành vi. Những thái độ có độ tin cậy cao sẽ thường xuyên được dựa vào nhiều hơn khi ra quyết định. Nếu mức độ tin cậy của thái độ là thấp, người tiêu dùng có thể sẽ không cảm

thấy thoải mái khi hành động theo những thái độ này mà thay vào đó họ có thể tìm kiếm thông tin bổ sung trước khi ra quyết định.

- Mức độ tin cậy có thể ảnh hưởng đến sự dễ dàng thay đổi của thái độ. Thái độ sẽ kháng cự với thay đổi khi chúng có mức độ tin cậy lớn.

Một thuộc tính nữa của thái độ là *sự ổn định hoặc thay đổi*. Trong thời kỳ nào đó, một thái độ có thể hoàn toàn ổn định, số khác sẽ có sự thay đổi, thậm chí là sự thay đổi rất nhanh chóng. Ví dụ như thái độ đối với việc mua cờ Tổ quốc khi có những sự kiện tầm quốc gia đặc biệt như bóng đá, chiến tranh...

Bản chất năng động này của thái độ là hoàn toàn hợp lý vì nó phải thích nghi với những thay đổi trong lối sống của người tiêu dùng. Ngành công nghiệp sản xuất quần áo phải có sự nhạy cảm cao trước thực tế là thái độ theo dõi của người tiêu dùng thay đổi một cách thường xuyên và nhanh chóng. Những nhà sản xuất và bán lẻ thường xuyên đã phải chịu tình trạng không tiêu thụ hết sản phẩm sau một loạt những thay đổi nhanh chóng về thời trang. Tương tự như vậy, sự thay đổi trong thái độ đối với sức khoẻ của người tiêu dùng mang đến những tin tức xấu cho một số ngành công nghiệp như thuốc lá, rượu, thực phẩm giàu chất béo... nhưng đem lại những tin tốt lành cho một số ngành sản xuất thiết bị, quần áo dành cho luyện tập thể thao và đồ ăn kiêng. Sự thay đổi thái độ của người tiêu dùng có thể mang lại lợi ích cho các nhà kinh doanh; dựa vào đó họ có thể dự đoán được những thay đổi tiềm tàng về nhu cầu sản phẩm và hành vi mua sắm.

Thuộc tính cuối cùng của thái độ là *sự cảm nhận về lợi ích* của giá trị thực tế hay về giá trị hưởng thụ mà đối tượng mang lại

cho người tiêu dùng. Với một vài sản phẩm, thái độ chủ yếu dựa trên những thuộc tính lợi ích của chúng. Ví dụ, thái độ của người tiêu dùng đối với kem đánh răng thường bị định hướng chủ yếu bởi nhận thức của họ về các lợi ích của mỗi nhãn hiệu, như khả năng phòng chống sâu răng chẳng hạn. Còn đối với một số sản phẩm khác thì yếu tố hướng thụ lại chỉ phối thái độ; ví dụ các khu vui chơi giải trí, du lịch, phim ảnh, ca nhạc và các sự kiện thể thao có giá trị là do khả năng tác động đến cảm xúc của người tiêu dùng. Việc hiểu về ảnh hưởng tương đối của những thuộc tính lợi ích hay hướng thụ mà sản phẩm gây ra cho thái độ có thể cung cấp những định hướng hữu ích cho hoạt động marketing trên thị trường.

II. SỰ HÌNH THÀNH THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thái độ của mỗi cá nhân về một đối tượng là kết quả từ những kinh nghiệm trước đây của họ về đối tượng đó (trực tiếp/gián tiếp). Nguồn gốc của việc tồn tại nhiều thái độ có thể bắt nguồn từ những kinh nghiệm thời thơ ấu, ví dụ như từ những lần đi mua sắm cùng cha mẹ. Do đó, gia đình có ảnh hưởng mạnh đến sự hình thành thái độ của người tiêu dùng từ rất sớm. Nhìn chung, những yếu tố môi trường bên ngoài sẽ tác động quyết định tới quá trình hình thành thái độ qua việc định dạng và làm “sắc nét” số lượng, chất lượng và loại thông tin cũng như kinh nghiệm của người tiêu dùng.

Thái độ với một đối tượng có thể được hình thành từ kết quả những tiếp xúc trực tiếp của một người với đối tượng đó. Những người tiêu dùng đã từng hài lòng với việc mua sắm ở các cửa hàng bán lẻ sẽ dễ có thái độ thiện chí đối với hoạt động của nhà bán lẻ. Còn nếu một sản phẩm không đem lại giá trị sử dụng như

khách hàng mong đợi thì dễ dẫn họ tới thái độ tiêu cực đối với sản phẩm đó.

Tuy nhiên, thái độ có thể hình thành ngay cả khi không có tiếp xúc trực tiếp nào với đối tượng. Ví dụ, nhiều người chưa bao giờ được lái một chiếc Mercedes-Benz hay chưa hề đi du lịch tới đỉnh Phanxipang nhưng vẫn có thể có thái độ thiện chí đối với chúng. Tương tự như vậy, thái độ đối với sản phẩm có thể được hình thành ngay cả khi kinh nghiệm của người tiêu dùng về sản phẩm bị giới hạn chỉ trong những gì mà họ nhìn thấy từ một quảng cáo.

Một đặc điểm quan trọng của thái độ dựa trên kinh nghiệm trực tiếp là các thái độ có mức độ tin cậy khác nhau. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng nếu được trực tiếp tiêu dùng sản phẩm thì họ sẽ có thái độ tin cậy với nó lớn hơn so với việc chỉ dựa vào quảng cáo.

Để có thể phát triển các chiến lược và những hoạt động nhằm tạo ra, tăng cường hay thay đổi thái độ, cần phải hiểu được quá trình chi phối sự hình thành thái độ. Vấn đề này sẽ được phân tích thêm trong các chương về quá trình xử lý thông tin, động cơ và lĩnh hội-nhận thức.

III. MỐI QUAN HỆ GIỮA THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI

Trong nhiều trường hợp, những người làm marketing quan tâm đến việc dự báo hành vi mua, ví dụ như trong quá trình nghiên cứu phát triển sản phẩm mới và phải tìm hiểu nhu cầu thị trường có cho phép thương mại hóa sản phẩm đó hay không. Một trong các cách tiếp cận là giới thiệu sản phẩm trong một hoặc một vài thị trường thử nghiệm. Dựa trên kết quả này có thể đưa ra dự báo tiềm năng về sản phẩm đó. Tuy nhiên, việc kiểm nghiệm như vậy thường rất tốn kém, nó sẽ là cái giá quá đắt nếu

phát hiện ra sản phẩm đó chỉ có chút ít tiềm năng. Hoàn toàn có thể kiểm tra xem liệu sản phẩm có cơ hội tại thị trường thử nghiệm hay không bằng cách đầu tiên hãy quan tâm xem xét thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Cách tiếp cận này thường không quá phức tạp. Người tiêu dùng của đoạn thị trường mục tiêu sẽ được hỏi về mức độ quan tâm của họ với việc mua sản phẩm. Nếu chỉ có một số ít người tiêu dùng biểu lộ sự quan tâm, sản phẩm có thể bị loại bỏ hoặc thay đổi và kiểm tra lại. Ngược lại, nếu như nhiều người tỏ ra quan tâm đến sản phẩm thì đó là lúc phải tiến hành thử nghiệm trên thị trường. Chi phí cho việc nghiên cứu thái độ có thể cũng tốn kém nhưng vẫn còn quá rẻ nếu so với hoạt động thử nghiệm thị trường để rồi đi đến kết luận “ngôi sao đang lên” thật ra lại chỉ là “ngôi sao băng”. Một cách tương tự, nghiên cứu về thái độ cũng cho phép dự báo nhu cầu và doanh thu với sản phẩm hiện tại. Hiểu biết về tiêu dùng tương lai là yếu tố quyết định đến rất nhiều phương án kinh doanh khác nhau.

Nhưng việc sử dụng thái độ để dự báo hành vi phải dựa trên nhận định rằng thái độ có liên quan đến hành vi. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trong những tình huống thích hợp thì thái độ có thể dự báo được hành vi. Đồng thời, độ mạnh yếu của mối quan hệ giữa thái độ và hành vi chịu ảnh hưởng của các yếu tố nhất định sẽ lần lượt được xem xét sau đây.

1. Các yếu tố đo lường

Khả năng sử dụng thái độ để dự đoán hành vi phụ thuộc rất nhiều vào việc thái độ được đo lường như thế nào. Giả định rằng chúng ta muốn dự đoán xem liệu một người tiêu dùng có mua điện thoại iPhone phiên bản mới hay không. Vậy dạng đo lường nào sẽ hiệu quả nhất?

Để trả lời câu hỏi này, cần khẳng định: do lường ý định mua một chiếc iPhone sẽ mang lại những dự đoán chính xác hơn biện pháp đo lường thái độ mà những người tiêu dùng thích nhãn hiệu đó như thế nào. Thực tế đơn giản là một người có thể rất thích chiếc iPhone song vẫn chưa mua do chưa có nhu cầu (vừa mua một chiếc Nokia), hoặc không đủ khả năng (về tiền bạc). Đo lường về mức độ ưa thích sản phẩm sẽ không lột tả được các ảnh hưởng mua này. Đồng thời, những người tiêu dùng chưa có nhu cầu hoặc không đủ khả năng mua một chiếc iPhone không chắc sẽ trả lời đúng về việc họ có ý định mua chiếc điện thoại này hay không.

Ví dụ đơn giản này minh họa cho tầm quan trọng của việc đo lường phù hợp khi xác định độ mạnh yếu của quan hệ thái độ hành vi. Nghĩa là, một biện pháp đo lường phải đạt được các khía cạnh hành động, mục tiêu, thời gian và tình huống của hành vi được dự đoán tốt đến đâu. Sự phù hợp càng lớn thì sẽ có những dự đoán càng chính xác.

Hành động

Yếu tố này đề cập đến những hành động cụ thể (ví dụ: mua, sử dụng, mượn). Điều bắt buộc là đo lường thái độ phải biểu thị một cách chính xác yếu tố hành động, bởi vì nếu không sẽ rất bất lợi cho việc dự báo chính xác. Nếu như muốn tiên đoán việc mua điện thoại thì đo lường nên tập trung vào thái độ đối với việc mua chứ không chỉ đơn giản là vào thái độ có thích chiếc điện thoại đó hay là không. Nói chung, trong việc dự báo hành vi, các đo lường bỏ qua yếu tố hành động sẽ ít có giá trị hơn so với các đo lường về thái độ hướng đến hành vi (tức là, các đo lường có chỉ rõ yếu tố hành động).

Mục tiêu

Yếu tố mục tiêu có thể rất chung chung (mua một chiếc điện thoại), hoặc là rất cụ thể (mua iPhone phiên bản mới). Mức độ cụ thể của mục tiêu sẽ được quan tâm khác nhau. Chẳng hạn, một tổ chức thương mại của ngành viễn thông quan tâm đến sức mua mọi loại điện thoại. Ngược lại, Apple chỉ quan tâm đến sức mua các sản phẩm của hãng mình mà thôi.

Thời gian

Yếu tố này tập trung vào phạm vi thời gian diễn ra hành vi. Giả định rằng ngày thứ hai khách hàng được hỏi về thái độ của họ đối với việc mua đồ uống, người ấy trả lời với thái độ thiện chí về việc mua đồ uống vì có kế hoạch mua đồ uống vào thứ tư - ngày mà họ thường đi mua thực phẩm. Tuy nhiên, hôm thứ ba khách hàng lại được yêu cầu nêu rõ bất kỳ thứ đồ uống nào nếu như họ đã mua kể từ một ngày trước đó. Sẽ có mâu thuẫn giữa thái độ và hành vi xảy ra; đơn giản là do sự không chính xác về thời gian. Trong vòng 24 giờ tiếp theo thì sự đo lường có thể sẽ thích hợp hơn để đánh giá thái độ của người đó đối với việc mua đồ uống.

Hoàn cảnh

Yếu tố này đề cập đến khung cảnh mà hành vi xảy ra. Ví dụ, đồ uống có thể mua ở rất nhiều nơi như cửa hàng tạp phẩm, siêu thị, rạp chiếu phim, quán ăn... Nếu như quan tâm đến việc dự báo sức mua đồ uống tại siêu thị thì đo lường thái độ phải gắn với yếu tố hoàn cảnh cụ thể.

2. Khoảng cách về thời gian

Một mối quan hệ rất chặt chẽ giữa thái độ và hành vi có thể thấy khi thái độ được đo lường ngay trước lúc thực sự xảy ra hành vi. Tuy nhiên, những nhà làm marketing rất quan tâm đến

việc sử dụng thái độ của ngày hôm nay để dự báo hành vi trong một khoảng thời gian xa hơn.

Cần thiết phải đánh giá thái độ một cách kỹ lưỡng trước khi hành vi thực tế xảy ra theo hướng đi ngược lại với sức mạnh của mối quan hệ thái độ-hành vi. Thái độ không phải là không thể thay đổi. Nó có thể dễ dàng thay đổi do kết quả của những tình huống không mong đợi và những tác động hoàn cảnh. Sụt giảm ngân sách từ một lý do nào đó có thể làm trì hoãn kế hoạch mua đã lập từ trước, hoặc một sự tăng bất ngờ trong nguồn tài chính có thể dẫn đến việc mua không dự tính. Giới thiệu sản phẩm nhãn hiệu mới có thể gây ảnh hưởng đến các thái độ đã được hình thành trước đó.

Khả năng thay đổi này gợi ý rằng độ mạnh yếu của quan hệ thái độ-hành vi có thể bị ảnh hưởng do khoảng cách thời gian giữa lúc đo lường thái độ và lúc thực hiện hành vi. Khi khoảng cách thời gian tăng lên thì cơ hội cho sự thay đổi lại càng lớn. Nói chung, khoảng cách thời gian càng ngắn thì quan hệ thái độ-hành vi càng mạnh.

Song, cũng có khi khoảng cách thời gian tương đối ngắn cũng vẫn không đảm bảo được chắc chắn rằng quan hệ thái độ-hành vi là mạnh. Ví dụ, tình huống không mong đợi như khả năng thanh toán hoặc chương trình xúc tiến hấp dẫn tại cửa hàng có thể can thiệp vào quan hệ đó. Trong những tình huống như vậy sẽ là không hợp lý nếu trông chờ vào việc thái độ vẫn đưa ra được những dự đoán hoàn toàn chính xác về hành vi.

3. Kinh nghiệm

Như đã đề cập ở trên, thái độ dựa trên kinh nghiệm thực tế có liên quan chặt chẽ đến hành vi hơn là những thái độ dựa trên kinh nghiệm gián tiếp. Dựa vào thái độ của những người đã mua

và tiêu dùng sản phẩm sẽ có nhiều khả năng dự báo được hành vi mua tương lai của họ hơn là những người thiếu các kinh nghiệm như vậy. Tương tự, thái độ có khả năng biểu thị tiềm năng với sản phẩm mới nhiều hơn nếu người tiêu dùng được phép sử dụng (thử) sản phẩm so với trường hợp họ chỉ được xem ảnh hay những mẫu sản phẩm không hoạt động. Nghiên cứu sản phẩm mới đòi hỏi việc sản xuất sản phẩm mẫu, ngay cả khi phải tốn kém, rồi phân phối chúng qua khung cảnh mua hàng mô phỏng như thật thì mới có thể đạt được thành công lớn nhất trong việc dự báo nhu cầu.

4. Khả năng truy xuất được thông tin từ trong bộ nhớ

Trước khi thông tin đã lưu trong bộ nhớ có thể ảnh hưởng đến hành vi thì chúng phải được khôi phục lại và đưa ra. Tuy nhiên, không phải mọi thông tin có sẵn trong bộ nhớ đều luôn luôn dễ dàng tiếp cận và truy cập mà chỉ một phần nào đó là có thể thực sự truy xuất được vào thời điểm đã định. Tính truy cập được biểu thị cho khả năng xảy ra của việc thông tin có thể lấy ra từ trong bộ nhớ, tức là khả năng truy cập mạnh thì nó sẽ tăng cường cho mối quan hệ thái độ-hành vi.

5. Những ảnh hưởng từ xã hội

Hành vi còn bị ảnh hưởng bởi các áp lực từ phía môi trường xã hội, đôi khi, mạnh hơn từ thái độ của chính bản thân. Có lẽ tất cả mọi người đều đã từng trải qua những tình huống, do ảnh hưởng xã hội, khiến bản thân phải làm những điều không thực sự xuất phát từ mong muốn của mình, ví dụ như một người nghiện thuốc lá phải cố gắng để không hút trong khi đang đi cùng với những người không hút thuốc lá. Như vậy, để đo lường thái độ thì việc xem xét ảnh hưởng có tính xã hội sẽ giúp dự đoán chính xác hơn hành vi.

IV. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ

Việc tìm hiểu xem người tiêu dùng có thái độ thiện chí hay không thiện chí đối với sản phẩm là điều rất quan trọng. Việc tìm hiểu nguyên nhân hay nguồn gốc của những thái độ này cũng quan trọng như vậy. Nếu biết rằng người tiêu dùng không thích sản phẩm mà không giải thích được vì sao họ lại có thái độ như vậy thì doanh nghiệp sẽ không tìm ra cách thức vượt qua sự không thiện cảm của người tiêu dùng để có thể bán được sản phẩm.

Các nhà nghiên cứu thường tập trung vào thành phần nhận thức của thái độ để giải thích nguyên nhân đằng sau những đánh giá thích hay không thích. Từ phương diện này, thái độ được xem như phụ thuộc vào sự hiểu biết về đối tượng. Tiếp theo, họ sẽ tập trung vào việc tìm hiểu tầm quan trọng của **những niềm tin** mà người tiêu dùng có được về đối tượng. Trong nhiều mô hình, thái độ được coi là một tập hợp của các thuộc tính trong đó có những niềm tin bao gồm các kết hợp được cảm nhận giữa thái độ về đối tượng và các đặc điểm hay thuộc tính khác nhau của nó.

Bên cạnh đó, những mô hình thái độ nhiều (đa) thuộc tính còn xem xét đến **sự nổi bật** của mỗi thuộc tính. Điểm nổi bật biểu thị ảnh hưởng tương đối mà một thuộc tính có thể gây ra cho thái độ. Người tiêu dùng sẽ đánh giá các thuộc tính của một đối tượng (sản phẩm/nhãn hiệu) bằng những trọng số khác nhau trong quá trình hình thành thái độ về đối tượng đó. Ví dụ, mùi vị của gói súp ở bên trong sẽ quan trọng hơn màu sắc của nhãn hiệu ở bên ngoài bao bì với mức độ như thế nào.

Cho đến nay đã có nhiều mô hình thái độ đa thuộc tính được ứng dụng vào việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhưng

dưới đây chỉ tập trung vào hai mô hình tiêu biểu, đem lại nhiều ứng dụng cho các nhà hoạt động thị trường.

1. Mô hình thái độ đa thuộc tính Fishbein

Đây là một trong những mô hình được ứng dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng. Mô hình này Martin Fishbein đưa ra công thức như sau:

$$A_0 = \sum b_i e_i \quad (i = 1 \div n)$$

Trong đó:

A_0 : thái độ về đối tượng

b_i : mức độ của niềm tin rằng đối tượng có thuộc tính thứ i

e_i : đánh giá về thuộc tính thứ i

n : số lượng các thuộc tính nổi trội

Mô hình giả định: thái độ với một đối tượng dựa trên tổng thể những niềm tin về các thuộc tính được đánh giá của đối tượng đó. Tình huống đánh giá sự ưa thích của người tiêu dùng với 3 nhãn hiệu giấy thao sau đây sẽ minh họa cho mô hình này. Thứ nhất, phải tìm hiểu những thuộc tính nổi trội theo quan điểm của thị trường mục tiêu. Cách tiếp cận chính xác và phổ biến nhất là hỏi người tiêu dùng xem họ chọn những thuộc tính nào trong số các thuộc tính của sản phẩm để đánh giá nhãn hiệu. Giả định rằng người được hỏi có hiểu biết về các thuộc tính của sản phẩm và họ sẽ nói ra khi được hỏi, những thuộc tính nào được nhắc tới nhiều nhất hoặc được xếp hạng cao nhất sẽ được coi là nổi trội nhất.

Tuy nhiên, cũng có khi người tiêu dùng không bày tỏ cảm xúc thật của mình. Họ có thể do e ngại người khác sẽ nghĩ về mình theo những câu trả lời đó. Ví dụ để che giấu thu nhập hoặc

không muốn bị người khác thương hại, họ sẽ đưa ra những quan niệm về giá cả khác với điều họ nghĩ.

Trong nghiên cứu marketing, có thể khắc phục tình huống này bằng cách nhắc tới một bên thứ ba nào đó qua “phương pháp sử dụng câu hỏi tham chiếu”. Ví dụ: “Khi mua một cái máy giặt, những người cùng phòng làm việc với bạn cho rằng các đặc điểm nào là quan trọng?”. Người được hỏi sẽ có cảm giác tâm lý thoải mái vì nghĩ rằng họ không tiết lộ quan điểm cá nhân trong khi trả lời, vì vậy kết quả khảo sát sẽ chính xác hơn rất nhiều.

Trở lại ví dụ về giấy thể thao, giả định những thuộc tính sau được xác định:

- Giấy có cho phép chạy được trên những địa hình khác nhau hay không,
- Giá cả dưới 100 ngàn,
- Độ bền,
- Tiện dụng, dễ sử dụng,
- Có nhiều màu sắc để lựa chọn.

Bước tiếp theo là chọn lựa các thang đo lường b, và e, thích hợp. Thành phần e, biểu thị sự đánh giá một thuộc tính, thường được đo trên thang chia 7 với mức độ từ “rất tốt” đến “rất kém”, ví dụ như:

Mua một đôi giấy thể thao có giá dưới 100 ngàn là:

Rất tốt: (+3); (+2); (+1); (0); (-1); (-2); (-3); rất kém

Cả 5 thuộc tính đã xác định ở trên sẽ đều được hỏi tương tự như vậy.

Thành phần b, thể hiện người tiêu dùng tin tưởng như thế nào vào một nhãn hiệu giấy thể thao cụ thể có một thuộc tính i đã

được xác định. Thang đo lường 7 mức độ từ “rất phù hợp” đến “rất không phù hợp” được áp dụng như sau:

Khả năng định giá giấy thể thao nhãn hiệu A ở mức dưới 100 ngàn là:

Rất phù hợp: (+3); (+2); (+1); (0); (-1); (-2); (-3); rất không phù hợp

Với mỗi nhãn hiệu đều cần phải đánh giá niềm tin của người tiêu dùng về từng thuộc tính. Với 3 nhãn hiệu và 5 thuộc tính, sẽ có tất cả 15 đo lường niềm tin.

Giả định rằng cuộc nghiên cứu 15 đo lường này được tiến hành với những người đàn ông thuộc nhóm làm việc văn phòng, có thu nhập nhiều hơn 5 triệu/tháng. Kết quả trả lời trung bình sẽ được tính toán cho mỗi đo lường b_i và e_i tập hợp như sau.

*Bảng 9.3: Kết quả khảo sát ba nhãn hiệu giấy
theo mô hình đa thuộc tính Fishbein*

Thuộc tính	Đánh giá (e _i)	Sự tin tưởng (b _i)		
		Nhãn hiệu A	Nhãn hiệu B	Nhãn hiệu C
Thích hợp mọi địa hình	+2	+2	+1	-1
Giá dưới 100 ngàn	-1	-3	-1	+3
Bền	+3	+3	+1	-1
Tiện dụng	+3	+2	+3	+1
Có nhiều màu sắc	+1	+1	+3	+3
Tổng điểm (thái độ)		23	18	-2

Trong ví dụ này, độ bền và sự tiện dụng được đánh giá là thuộc tính ưa thích nhất của sản phẩm, theo sau đó là tính thích hợp trên mọi địa hình, tiếp theo là màu sắc sặc sỡ. Không như

các thuộc tính đó, thuộc tính giá thấp (dưới 100 ngàn) nhận được điểm đánh giá âm từ phía những người làm việc văn phòng, có thu nhập cao. Nhưng nó không có nghĩa rằng giá cả là không quan trọng mà nó cho thấy giá thấp được xem như một thuộc tính không mong đợi. Kết quả này thường xảy ra khi đánh giá về mối quan hệ chất lượng-giá cả.

Nghiên cứu các nhãn hiệu cạnh tranh cho thấy rằng nhãn hiệu A được nhìn nhận ưa thích hơn, do nó nhận được đánh giá tích cực trên tất cả các thuộc tính mong muốn. Thêm vào đó, nhãn hiệu A cũng đạt được điểm đánh giá lớn nhất (+3 và +2) trên cả hai thuộc tính được ưa thích nhất là độ bền và sự tiện dụng. Các thành viên trong mẫu nghiên cứu cũng tin tưởng rằng hoàn toàn không có khả năng nhãn hiệu A sẽ ở mức giá dưới 100 ngàn (-3). Với nhận định, giá thấp là một thuộc tính không mong đợi đối với mẫu này thì đánh giá đó có chiều hướng thuận lợi cho nhãn hiệu A.

Những nhà làm marketing thường mong muốn người tiêu dùng hiểu về nhãn hiệu của họ như sau 1) Chúng có những thuộc tính mong đợi (tức là, khi e_i dương thì b_i cũng phải dương); và 2) Không có những thuộc tính không được mong đợi (tức là, khi e_i âm thì b_i cũng phải âm). Cả hai chiến lược này thường được vận dụng trong những chương trình quảng cáo để kích thích và làm phát sinh thái độ thiện chí đối với sản phẩm/nhãn hiệu.

Trong ví dụ này, mặc dù nhãn hiệu B vượt điểm nhãn hiệu A về sự tiện dụng và màu sắc đa dạng nhưng các thuộc tính khác lại ít điểm hơn so với nhãn hiệu A. Nhãn hiệu C được nhìn nhận là có giá thấp nhưng đánh giá này lại có chiều hướng làm suy yếu thái độ tích cực do khách hàng mục tiêu cho đó là một thuộc tính không mong đợi. Mẫu điều tra này cũng tin tưởng rằng nhãn hiệu C không có khả năng đi trên mọi địa hình phức tạp và không bền.

Nó chỉ được đánh giá tích cực ở màu sắc đa dạng và sự tiện dụng. Kết quả tổng đánh giá đối với nhãn hiệu A là +23, nhãn hiệu B là +18 và nhãn hiệu C là -2.

Trong nghiên cứu này, điểm lý tưởng (cao nhất) phản ánh thái độ thiện chí nhất cho một nhãn hiệu giày thể thao là +30 đạt được khi tất cả các điểm đo lường niềm tin đều ở cực đại theo xu hướng khiến cho thái độ đối với từng thuộc tính là lớn nhất.

2. Mô hình điểm lý tưởng

Khía cạnh quan trọng nhất của mô hình này là nó cung cấp những thông tin về “nhãn hiệu lý tưởng” cùng với thông tin liên quan tới các nhãn hiệu hiện có đang được người tiêu dùng nhìn nhận như thế nào. Công thức như sau:

$$A_b = \sum W_i |I_i - X_i| \quad (i=1 \dots n)$$

Trong đó:

A_b : Thái độ đối với nhãn hiệu

W_i : Tầm quan trọng của thuộc tính thứ i

I_i : Tác dụng lý tưởng của thuộc tính thứ i

X_i : Niềm tin về tác dụng thực tế của thuộc tính thứ i của nhãn hiệu

n : Số lượng các thuộc tính nổi trội

Theo mô hình này, người tiêu dùng sẽ được đề nghị chỉ rõ: họ tin rằng nhãn hiệu được đặt vào vị trí nào trên các thang đo lường thể hiện cấp độ (hay thứ hạng) của những thuộc tính nổi trội. Họ cũng được đề nghị hãy chỉ ra một nhãn hiệu “lý tưởng” sẽ ở vị trí nào trên thang đo lường các thuộc tính đó. Theo mô hình này, nhãn hiệu được xếp hạng càng ở gần với nhãn hiệu lý tưởng thì nó càng có được thái độ ưa thích hơn.

Ví dụ sau đây sẽ minh họa việc sử dụng mô hình này để phân

tích thái độ đối với đồ uống nhẹ, có ga. Giả định rằng những thuộc tính sau đây đã được xác định là nổi trội khi đánh giá về đồ uống:

- Vị ngọt,
 - Hàm lượng carbonate,
 - Lượng calories cung cấp,
 - Lượng nước cốt trái cây,
 - Giá.

Bước tiếp theo, chúng ta xây dựng các thang điểm mức độ cho mỗi thuộc tính nổi trội nói trên. Ví dụ, để đo lường vị ngọt chúng ta có thang đo lường:

Vì rất ngọt 1 ; 2 ; 3 ; 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; Vì rất ngọt

Người tiêu dùng sẽ chỉ ra vị lý tưởng (yếu tố L , trong công thức) hoặc vị ưa thích của họ bằng cách nêu ra một vị trí thích hợp trên thang đo. Tiếp theo là xếp hạng các nhãn hiệu khác nhau trên thang đo lường vị này (yếu tố X_i trong công thức). Người tiêu dùng cũng có thể đưa ra các xếp hạng tầm quan trọng của thái độ trên một thang đo, ví dụ như:

Hoàn toàn (0): (1): (2): (3): (4): (5): (6) *Hoàn toàn*
không quan trọng *quan trọng*

Không giống như hệ thống quy tắc đa cực được sử dụng trong mô hình Fishbein, mô hình này sử dụng quy tắc đơn cực để lượng hoá các câu trả lời. Quy tắc đơn cực là cần thiết cho việc đo lường tầm quan trọng vì phải làm sao để một thuộc tính không quan trọng của nhãn hiệu sẽ không gây ảnh hưởng đến thái độ. Vì lý do này, chúng ta sử dụng số 0 cho những câu trả lời “hoàn toàn không quan trọng”. Mặt khác, quy tắc đơn cực có thể được sử dụng cho những đánh giá về nhãn hiệu lý tưởng và nhãn

hiệu thực tế. Sự khác nhau giữa kết quả đánh giá mức độ lý tưởng và thực tế được chuyển đổi sang giá trị *tuyệt đối*, cả hai quy tắc sẽ cho kết quả như nhau. Quy tắc đơn cục thường được áp dụng vì nó dễ tính toán hơn.

Như vậy hai mô hình nói trên sử dụng cách tiếp cận khác nhau trong việc đo lường niềm tin. Mô hình điểm lý tưởng tập trung vào sự cảm nhận vị trí của một nhãn hiệu trên một chuỗi điểm đánh giá các thuộc tính còn mô hình Fishbein đánh giá nhãn hiệu ở vị trí một điểm đơn lẻ trên chuỗi liên tục. Song, có thể nói rằng mô hình điểm lý tưởng hữu dụng hơn trong việc tìm hiểu về niềm tin của người tiêu dùng.

Hai mô hình cũng khác nhau trong cách đo lường sự nổi trội của thuộc tính. Mô hình Fishbein quan tâm đến đánh giá (tối hoặc tối) của thuộc tính, còn mô hình điểm lý tưởng lại khai thác việc đo lường mức độ quan trọng. Hai cách đo này là không tương đương nhau. Đo lường mức độ quan trọng đôi lúc không cung cấp được một bức tranh hoàn hảo về động cơ của người tiêu dùng. Đó là bởi vì một số thuộc tính có thể là quan trọng do nhiều lý do khác nhau; một thuộc tính có thể là quan trọng do người tiêu dùng muốn sản phẩm có thuộc tính đó, ngược lại, một thuộc tính (thực ra có thể là) quan trọng nhưng người tiêu dùng lại không muốn sản phẩm có thuộc tính đó. Ví dụ, hàm lượng carbonate trong đồ uống có thể là một thuộc tính mà nhiều người tiêu dùng mong muốn nhưng một số người tiêu dùng ưa thích đồ uống không chứa CO₂ sẽ không mong muốn nó có thuộc tính này. Cả 2 nhóm đều đánh giá CO₂ là “quan trọng”, mặc dù có thể vì nhiều lý do khác nhau.

Cần lưu ý rằng, sẽ tránh được sự hạn chế này của việc đo lường tầm quan trọng bằng những đo lường đòi hỏi sự đánh giá các thuộc tính. Khi một thuộc tính là quan trọng và được mong

muốn, người tiêu dùng sẽ trả lời trên thang đánh giá bằng câu trả lời “rất tốt”. Nếu một thuộc tính là quan trọng nhưng nó không được mong đợi thì câu trả lời sẽ chuyển sang hướng đối diện của thang đánh giá với “rất kém”. Khi người tiêu dùng thật sự không quan tâm đến việc sản phẩm có hay không có thuộc tính đó thì câu trả lời có xu hướng rơi vào điểm giữa của thang đánh giá. Nói chung, do lưỡng đánh giá thuộc tính cung cấp nhiều thông tin do tìm hiểu được cả về tầm quan trọng và sự mong muốn của một thuộc tính.

Hạn chế này lại không phải là vấn đề đối với mô hình điểm lý tưởng. Bởi vì thông tin về sự mong muốn thuộc tính được cung cấp qua việc người tiêu dùng chọn vị trí cho điểm lý tưởng trên chuỗi thuộc tính. Ví dụ, nếu như CO_2 là quan trọng nhưng vì lý do người tiêu dùng ưa thích loại đồ uống không có carbonate thì họ sẽ đặt điểm lý tưởng vào vị trí điểm thấp của chuỗi điểm về CO_2 . Giả sử kết quả nghiên cứu này như sau.

**Bảng 9.4: Kết quả khảo sát hai nhãn hiệu đồ uống
theo mô hình điểm lý tưởng**

Thuộc tính	Sự quan trọng (W_i)	Điểm lý tưởng (I_i)	Niềm tin (X_i)	
			Nhãn hiệu A	Nhãn hiệu B
Vị: ngọt (1) - nhạt (7)	6	2	2	3
Hàm lượng CO_2 : cao (1) - thấp (7)	3	3	2	6
Lượng Calories: cao (1) - thấp (7)	4	5	4	5
Nước cốt trái cây: cao (1) - thấp (7)	4	1	2	2
Giá: cao (1) - thấp (7)	5	5	4	3
Tổng điểm = $\sum W_i I_i - X_i $			16	29

Cột thứ nhất trong bảng xác định các thuộc tính và chuỗi cho điểm (ví dụ từ ngọt đến ngọt, cao và thấp). Các đánh giá về tầm quan trọng của thuộc tính được xuất hiện trong cột thứ hai. Cột thứ ba biểu diễn điểm lý tưởng và hai cột cuối cùng là hai nhãn hiệu được đo lường.

Trong ví dụ này, vị là thuộc tính quan trọng nhất và hàm lượng CO_2 là ít quan trọng nhất. Các điểm lý tưởng chỉ ra rằng một đồ uống lý tưởng sẽ có vị ngọt, hàm lượng CO_2 trung bình, lượng calories thấp, có nhiều nước cốt trái cây tươi (thực tế có thể sử dụng thang điểm từ 0 đến 100% khi hỏi về thuộc tính này) và có giá cả thấp (cụ thể hơn, có thể sử dụng thang cho điểm gần với những mức giá thực tế). Nhãn hiệu A được đánh giá rất gần với sản phẩm lý tưởng còn nhãn hiệu B chỉ gần với nhãn hiệu lý tưởng ở một vài thuộc tính (ví dụ về hàm lượng calories) nhưng lại xa về thuộc tính khác (ví dụ carbonate).

Muốn tính tổng điểm về thái độ với nhãn hiệu trước hết tìm chênh lệch giữa điểm lý tưởng và điểm thực tế của mỗi thuộc tính. Về vị, nhãn hiệu A có chênh lệch bằng 0 (2-2) còn nhãn hiệu B là -1 (2-3) nhưng được chuyển về giá trị tuyệt đối, như đã đề cập ở phần trên, rồi nhân với điểm của mức độ quan trọng. Kết quả là, về vị, nhãn hiệu A được 0 (0x6) và nhãn hiệu B được 6 (1x6). Tính toán theo cách tương tự, sẽ được tổng số điểm đánh giá cho A=16 và B=29. Nhưng ngược lại với mô hình Fishbein, theo mô hình này nhãn hiệu nào có điểm thấp sẽ được đánh giá tốt hơn, tức là nhãn hiệu A gần với nhãn hiệu lý tưởng hơn, do đó A được ưa thích hơn. Trên thực tế, tổng điểm cho một nhãn hiệu có thể bằng 0; tức là nhãn hiệu đó đã có tất cả các thuộc tính ở mức lý tưởng.

V. NHỮNG PHƯƠNG THỨC TÁC ĐỘNG ĐỂ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ

Từ các mô hình trên đã cho thấy có một số cách để làm thay đổi thái độ của người tiêu dùng. Đó là (1): thay đổi niềm tin về nhãn hiệu; (2): thay đổi tầm quan trọng của thuộc tính và (3): thay đổi điểm lý tưởng.

1. Thay đổi niềm tin về nhãn hiệu

Các doanh nghiệp thường mong muốn cải thiện niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm/nhãn hiệu từ đó sẽ có được một thái độ tích cực hơn về hình ảnh của mình. Trong ví dụ trên, nhãn hiệu B, trừ thuộc tính lượng calories thì có thể thay đổi tất cả các thuộc tính khác cho phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng (được thể hiện qua điểm lý tưởng). Thuộc tính lượng calo cung cấp đã hoàn toàn phù hợp với điểm lý tưởng, do đó bất cứ thay đổi nào trên thuộc tính này đều làm ảnh hưởng không tốt đến thái độ. Với các thuộc tính còn lại, mọi thay đổi hướng đến điểm lý tưởng đều sẽ làm cho sản phẩm trở nên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng.

Nhưng cũng phải lưu ý rằng, sự cần thiết của việc điều chỉnh thuộc tính sản phẩm nhằm thay đổi niềm tin của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào sự đúng đắn của những niềm tin đó. Nếu người tiêu dùng cảm nhận sai về thuộc tính của sản phẩm và có niềm tin không như doanh nghiệp mong muốn thì nên nỗ lực đưa những niềm tin này phù hợp với thực tế. Còn nếu như họ đã nhận thức đúng về những hạn chế của sản phẩm thì doanh nghiệp cần phải có những điều chỉnh về sản phẩm.

Nhãn hiệu B có thể gây ra những ảnh hưởng bất lợi đến nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu A. Một số nghiên cứu đã

chỉ ra rằng khi quảng cáo cạnh tranh so sánh những lợi thế về sản phẩm của mình vượt hơn so với đối thủ sẽ góp phần làm suy yếu lòng tin về nhãn hiệu của đối thủ đó. Do vậy, nhãn hiệu B có thể tung ra một chiến dịch quảng cáo so sánh với nhãn hiệu A nhằm làm giảm nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu A.

2. **Thay đổi tầm quan trọng của thuộc tính**

Một cách khác để thay đổi thái độ đó là thay đổi tầm quan trọng mà người tiêu dùng đã gắn cho các thuộc tính khi đưa ra những đánh giá của mình về sản phẩm. Tuỳ thuộc vào việc nhãn hiệu sản phẩm được cảm nhận như thế nào, doanh nghiệp có thể làm giảm hoặc làm tăng tầm quan trọng của một thuộc tính nhất định. Các nghiên cứu thường tập trung vào khả năng gia tăng sự nổi trội của thuộc tính đang được người tiêu dùng cho là quan trọng.

Để làm thay đổi tầm quan trọng của thuộc tính theo chiều hướng mong muốn, đầu tiên phải cân nhắc xem mỗi nhãn hiệu được người tiêu dùng nhận thức như thế nào trong mối tương quan với nhãn hiệu lý tưởng. Khi niềm tin về cả hai nhãn hiệu đều đạt (gắn) tới điểm lý tưởng thì việc thay đổi mức độ quan trọng của thuộc tính sẽ không mang lại nhiều lợi ích (ví dụ dã nêu ở trên, thuộc tính về nước cốt trái cây).

Tuy nhiên, khi nhãn hiệu A được đánh giá là gần với điểm lý tưởng hơn so với nhãn hiệu B ở một thuộc tính cụ thể thì việc làm giảm tầm quan trọng của thuộc tính đó sẽ mang lại lợi thế cho nhãn hiệu B; và ngược lại, cần làm tăng tầm quan trọng của thuộc tính nào đó nếu như nó được đánh giá gần với điểm lý tưởng hơn cho nhãn hiệu B so với nhãn hiệu A. Ví dụ như đối với các thuộc tính vị, hàm lượng CO₂ và giá cả; mọi nỗ lực để làm giảm tầm quan trọng của các thuộc tính này đều làm giảm sự ưa thích nhãn hiệu A so với nhãn hiệu B; và nỗ lực nhằm làm tăng

tâm quan trọng của thuộc tính lượng calo cung cấp sẽ mang lại lợi ích cho nhãn hiệu B.

Một cách tiếp cận khác để thay đổi tâm quan trọng của thuộc tính nhằm thay đổi thái độ - là việc thêm vào thuộc tính mới; tìm cách tạo ra sự nổi trội một thuộc tính hiện đang không quan trọng. Một số quán ăn thiết kế để khách hàng nhìn thấy họ đang chế biến thức ăn trong ánh lửa cháy và tiếng xào nấu lèo xèo... mặc dù, đối với nhiều nhóm khách hàng, điều này là chưa chắc đã quan trọng. Bên cạnh đó, có doanh nghiệp còn tìm cách thêm thuộc tính mới vào nhóm những thuộc tính nổi trội để làm tăng tâm quan trọng cho những thuộc tính trước đây vốn không nổi trội.

3. Thay đổi điểm lý tưởng

Một cách khác để thay đổi thái độ đó là làm thay đổi đánh giá của người tiêu dùng về cái mà họ vẫn cho là một hình mẫu lý tưởng theo chiều hướng trở về gần với đánh giá của họ về mỗi thuộc tính dành cho sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ, khi mua một chiếc TV, thuộc tính giá cả có thể đạt những điểm lý tưởng khác nhau. Có người cho rằng một TV lý tưởng phải có giá thấp nhưng người khác lại nhận định giá cao mới là lý tưởng. Nếu nhãn hiệu nào có giá cao thì cần phải thuyết phục để khách hàng tin rằng giá cao mới là lý tưởng (tốt).

Trong ví dụ trên đây, nếu người tiêu dùng ưa thích một loại nước uống nhạt hơn, ít CO₂ hơn hoặc có giá cao hơn thì đều là những thay đổi có lợi cho thái độ đối với nhãn hiệu B. Những si thay đổi này đồng thời cũng có thể làm sụt giảm thiện cảm đối với nhãn hiệu A, tùy thuộc vào độ chênh lệch từ A đến điểm lý tưởng mới.

Việc thay đổi hai thuộc tính còn lại (lượng calories và nước cốt trái cây) sẽ không có lợi cho B. Vì B đang được đánh giá là

có lượng calo lý tưởng, do đó nếu thay đổi điểm lý tưởng của thuộc tính này đồng nghĩa với việc tự làm hại mình. Thuộc tính về nước cốt trái cây, mặc dù có thể cải thiện được thái độ đối với B nếu người tiêu dùng giảm bớt đòi hỏi về thuộc tính này nhưng sự thay đổi đó cũng đem lại ảnh hưởng có lợi tương tự cho A. Vì cả hai đang được đánh giá như nhau do đó việc thay đổi điểm lý tưởng sẽ không mang lại một lợi thế so sánh cho nhãn hiệu nào.

VI. ƯỚC LƯỢNG ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ THAY ĐỔI ĐỐI VỚI THÁI ĐỘ

Như đã phân tích, có thể thông qua một hoặc vài sự thay đổi nào đó để tăng cường lòng tin của khách hàng với nhãn hiệu sản phẩm B hơn so với nhãn hiệu cạnh tranh. Nhưng cũng phải cân nhắc tính khả thi trước khi đưa ra quyết định lựa chọn sự thay đổi nào. Đôi khi phải loại bỏ những phương án cải tiến sản phẩm vì nó quá tốn kém hoặc không hiện thực (ví dụ như nâng chất lượng sản phẩm lên rất cao trong khi vẫn phải duy trì mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh).

Mức độ tin cậy và ổn định của thái độ, thậm chí sự bảo thủ của người tiêu dùng cũng cần phải được xem xét kỹ lưỡng. Nghĩa là, có những thay đổi dễ tiến hành, dễ được chấp nhận và ngược lại. Nếu người tiêu dùng cho rằng sản phẩm chắc là phải rất đắt (nhưng giá cả thực tế không đến mức như họ nghĩ) thì chỉ cần cho in luôn mức giá lên bao bì, nhãn hiệu. Như vậy, niềm tin được xây dựng dựa trên thông tin không chính xác về sản phẩm thì có thể dễ dàng sửa được. Mặt khác, nếu niềm tin được xây dựng dựa trên kinh nghiệm trực tiếp, theo kiểu “thực chứng” thì việc thay đổi sẽ khó khăn hơn. Trong nhiều trường hợp, nếu không có sự hiện diện của sản phẩm và sử dụng thử thì gần như không thể thay đổi được niềm tin và thái độ của người tiêu dùng

(vị của thực phẩm, mùi của nước hoa v.v..). Thái độ có mức tin cậy càng lớn thì người tiêu dùng càng trở nên dễ chừng hơn với sự thay đổi.

Trong nhiều trường hợp, việc thay đổi tầm quan trọng về thuộc tính cho sản phẩm và điểm lý tưởng của nó là rất khó khăn. Ví dụ như vấn đề an toàn bay và chỉ số thống kê tai nạn của một hãng hàng không là những tiêu thức hết sức quan trọng với hành khách khi quyết định đặt mua vé. Thậm chí, sẽ rất bất lợi cho một hãng hàng không nào đó nếu họ định nỗ lực nhằm vào những thay đổi kiểu này.

Một vấn đề nữa cần phải cân nhắc khi tiến hành sự thay đổi Đó là hiệu quả ảnh hưởng (mà nó có thể) tác động tới mức thay đổi thái độ đối với nhãn hiệu, sản phẩm. Trở lại ví dụ trên, tính toán cho thấy một sự thay đổi đơn lẻ tốt nhất là tăng điểm lý tưởng cho thành phần carbonates từ 3 đến 6 sẽ làm cho tổng số điểm của nhãn hiệu B, theo mô hình điểm lý tưởng, giảm từ 21 xuống 20 (lưu ý, tổng điểm càng thấp càng tốt); đồng thời nó lại làm tăng tổng số điểm cho nhãn hiệu A từ 16 lên 25. Đây là một sự thay đổi đơn lẻ duy nhất khiến cho B có được điểm chung cuộc ưa thích hơn A.

Còn khi thay đổi điểm lý tưởng về vị (ngọt/nhạt) từ 2 lên 3 thì tổng điểm mới của A sẽ là 22 và B sẽ là 23. Tương tự, có thể tiếp tục áp dụng cho những thuộc tính khác để ước lượng về khả năng ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng.

Chương 10

MUA SẮM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẮM

Thế giới văn minh liên tục phát triển với con số hàng hoá và dịch vụ được cung cấp ngày càng nhiều. Có một vấn đề đặt ra là sự mua sắm hay tiêu dùng như thế nào lại phụ thuộc vào việc liệu người tiêu dùng có cảm nhận được sự cần thiết hay không đối với những sản phẩm, hàng hoá hay dịch vụ đó. Chính vì thế, sự kích thích để xác định và nhận ra nhu cầu sẽ định hướng, thúc đẩy người tiêu dùng vào quá trình ra quyết định mua sắm, sử dụng sản phẩm.

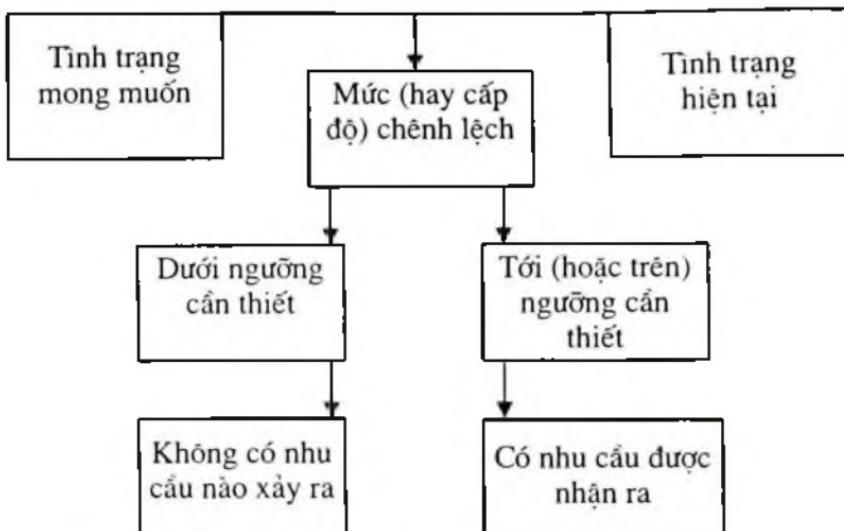
Sự nhận ra nhu cầu được hiểu như một cảm nhận về khác biệt nào đó giữa tình trạng khao khát, mong muốn với một trạng thái cụ thể đủ để làm gia tăng, phát triển và kích thích cho quá trình ra quyết định. Khi xảy ra một sự thừa nhận nhu cầu, người tiêu dùng sẽ hướng vào việc tìm kiếm các thỏa mãn tiềm tàng cho nhu cầu đó. Hoạt động tìm kiếm thông tin qua huy động hiểu biết, tri thức, kiến thức trong não bộ (trí nhớ) hoặc thu thập thêm thông tin từ môi trường bên ngoài. Quá trình ra quyết định mua sắm thường bắt đầu và diễn tiến như vậy.

I. NHẬN RA NHU CẦU

Sự nhận ra có nhu cầu phụ thuộc chặt chẽ vào mức độ chênh lệch tồn tại như thế nào giữa hai trạng thái: trạng thái hiện tại (là tình trạng thực tế đang có ở người tiêu dùng) và trạng thái mong muốn (tình trạng mà người tiêu dùng khao khát để đạt được). Khi mức độ chênh lệch đạt tới hoặc vượt quá một giới hạn nhất định hay một ngưỡng nhất định nào đó thì nhu cầu được xác định và thừa nhận. Ví dụ, một người cảm thấy đói bụng (tình trạng thực

tế hiện tại) và người này muốn hạn chế hay giảm bớt cảm giác đó (tình trạng mong muốn). Song nhu cầu chỉ thực sự được nhận ra khi mà cấp độ chênh lệch giữa hai trạng thái phải đủ độ lớn thật sự. Nếu như cấp độ chênh lệch mới chỉ ở mức độ dưới ngưỡng cảm thiết thì lúc đó sẽ không có nhu cầu về ăn uống được nhận ra.

Sơ đồ 10.1: Quá trình nhận ra nhu cầu



Cần phải khẳng định rằng sự hiện diện của nhu cầu được nhận ra sẽ không thụ động hay tự phát làm nảy sinh những hành động có tính chất phản ứng ngay lập tức mà còn phụ thuộc vào một vài yếu tố nữa. Thứ nhất, nhu cầu đã được nhận dạng nhất thiết phải cho thấy tầm quan trọng. Chẳng hạn một người đang đói nhưng sự cồn cào trong bụng lại vẫn không hề ảnh hưởng gì tới các hoạt động bên ngoài vào thời điểm đó. Thứ hai, người đó tin rằng việc giải quyết nhu cầu ăn uống sẽ diễn ra vào bữa ăn tới. Còn nếu như sự thoả mãn nhu cầu phụ thuộc vào khả năng kinh tế hay những nguồn lực tạm thời thì đó lại là vấn đề khác.

II. CÁC YẾU TỐ KÍCH THÍCH NHU CẦU

Bất kỳ một nhu cầu nào, trước hết là do bị kích thích làm phát sinh, gia tăng và rồi mới được thừa nhận. Sự cấp bách của các yếu tố sẽ ảnh hưởng tới khả năng có thể xảy ra và làm cho một nhu cầu cụ thể nào đó được kích hoạt. Những yếu tố này hoạt động trong quá trình liên kết giữa trạng thái hiện tại và trạng thái mong muốn tồn tại ở mỗi cá nhân.

1. Thời gian

Bất kỳ một ai cũng vậy, hễ bữa ăn trước đã diễn ra lâu thì nhất định phát sinh nhu cầu cần phải ăn uống cho bữa tiếp sau. Tương tự như vậy, nếu một người nghiện thuốc lá thì thường sẽ có bật lửa và bao thuốc để mỗi điều tiếp sau. (Đi nhiên mức độ giữa hai lần hút tuy thuộc vào nhiều vấn đề - nhưng ở đây khoảng thời gian giữa hai lần hút thực sự là một yếu tố kích hoạt nhu cầu của người đó). Trong cả hai trường hợp vừa nêu, thời gian trôi qua thực sự là một yếu tố làm thay đổi tình trạng hiện tại ở người tiêu dùng khiến cho mức độ lớn dần lên tới lúc làm bật ra (tới ngưỡng) nhu cầu - và nó được thừa nhận.

Mặt khác, thời gian cũng gây ra những ảnh hưởng mạnh mẽ về trạng thái hay sự khao khát đạt tới của người tiêu dùng. Đơn giản là con người ta sinh ra, lớn lên, trưởng thành, già đi... và họ sẽ có kinh nghiệm hơn bởi những biến đổi về sở thích, khẩu vị, về các giá trị chuẩn mực v.v... và để rồi những thứ đó lại sẽ gây ra những ảnh hưởng trở lại đối với những khao khát và mong muốn của mỗi cá nhân cụ thể. Chẳng hạn như lớp trẻ (nam giới) hiện nay có xu hướng cắt tóc ngắn, cắt cao thậm chí hói cua. Nhưng mới chỉ vài năm trước đây, họ để nhiều tháng mới cắt một lần, mặc cho tóc trùm tai - thậm chí chấm vai.

2. Những thay đổi từ hoàn cảnh môi trường

Nhu cầu thường xuyên được kích thích và làm gia tăng theo những thay đổi trong đời người. Các sinh viên phát hiện ra rằng sau khi đã tốt nghiệp trường đại học và bắt đầu đi làm thì tủ quần áo, tư trang của họ cũng phong phú dần lên: áo váy, comle, đồng phục phải mặc khi đến công sở, quần áo bảo hộ lao động phù hợp với nghề nghiệp, vị trí và môi trường công tác mới của họ... đặc biệt là với các doanh nghiệp, các ngành có qui định chặt chẽ về việc mặc quần áo và trang điểm. Một ví dụ khác như sự ra đời của một đứa trẻ sẽ làm phát sinh nhiều loại nhu cầu cho một cặp vợ chồng: dụng cụ nhà bếp, quần áo, đồ gỗ; thậm chí cả vấn đề nhà cửa nữa.

3. Đòi hỏi về sự đồng bộ của sản phẩm

Tính đồng bộ của một sản phẩm nào đó kéo theo việc phát sinh nhu cầu về những sản phẩm khác bổ sung. Đơn cử một ví dụ: nếu khách hàng mua một số đồ gỗ mới cho căn phòng của mình thì tự họ sẽ có cảm giác đối với các tấm thảm, tranh hiện đang treo trên tường... sẽ không như cũ nữa. Tương tự như vậy, tậu một căn nhà mới sẽ đòi hỏi phải mua thêm rất nhiều sản phẩm, đặc biệt với những người mua sắm lần đầu. Vì thế, chủ nhân của những căn hộ mới - chính là đoạn thị trường mục tiêu rất quan trọng của nhiều loại doanh nghiệp. Sẽ là không bình thường nếu có thể bắt gặp trên đường phố một quý bà, quý cô nào đó đi xe máy, ngồi ô tô xịn và ăn mặc rất hợp thời trang nhưng lại xỏ dép lê.

4. Sự tiêu dùng sản phẩm

Việc tiêu dùng sản phẩm tự thân nó đã có thể làm phát sinh sự nhận ra nhu cầu. Vô số những tình huống mua sắm hàng ngày là do người ta đã tiêu xài hết các sản phẩm mua từ lần trước đó.

Số gạo cuối cùng được đem nấu vào bữa trưa thì hiển nhiên là cần phải có gạo cho bữa tối. Song cũng có thể không đến nỗi cấp bách như vậy, bởi vì người tiêu dùng nào cũng thường ước lượng được nhu cầu về các loại sản phẩm khác nhau cho quãng thời gian trước mắt hoặc lâu dài, xuất phát từ thực tế những thay đổi hoặc kinh nghiệm trong quá trình tiêu dùng sản phẩm của chính mình.

Mức độ thoả mãn từ việc tiêu dùng một sản phẩm nào đó có thể trực tiếp gây ra một sự nhận dạng nhu cầu tiếp theo. Chẳng hạn, việc tiêu dùng sản phẩm đã đem lại sự thoả mãn hay đáp ứng được mức độ kỳ vọng thì sẽ không có vấn đề vẫn còn nhu cầu về nó nữa. Thế nhưng nếu vẫn có sự khác biệt giữa cấp độ thực tế và cấp độ kỳ vọng thì người tiêu dùng sẽ phải mua thêm hay tiêu dùng thêm sản phẩm đó. Nói một cách đơn giản nếu uống một cốc nước mà chưa đăc con khát thì vẫn còn nhu cầu phải uống cốc tiếp theo.

5. Những ảnh hưởng của marketing

Trên nhiều phương diện, rất dễ dàng nhận thấy: các nhà hoạt động thị trường và marketing đã kích thích, thúc đẩy, thậm chí "sáng tạo" ra nhu cầu về sản phẩm; cụ thể hơn là khi kích hoạt được nhu cầu đang thực sự tồn tại ở người tiêu dùng. Mục tiêu cơ bản của bất kỳ quảng cáo nào cũng nhắm vào việc kích thích sự nhận biết của người tiêu dùng về nhu cầu của chính họ. Về thực chất thì sự kích thích này có thể gọi tạo ra nhu cầu hoặc đưa ra những lựa chọn có thể thoả mãn một nhu cầu nào đó. Các công ty sữa hoạt động trên thị trường Việt Nam hiện nay đang quảng cáo rất mạnh vào nhu cầu tiêu dùng sữa trong dân chúng. Quảng cáo nhằm vào giới trẻ nhấn mạnh hiệu quả của việc sử dụng sản phẩm sữa sẽ làm cho họ trở nên thông minh hơn, cao lớn, hoạt

bát, phát triển tốt về thể lực cũng như trí tuệ để theo kịp "nhip sống của thời đại". Còn các thông điệp hướng vào lớp người có tuổi lại nhắc nhở vấn đề chống nguy cơ loãng xương v.v...

Hoạt động marketing góp phần tạo ra sự thừa nhận nhu cầu về một nhãn hiệu sản phẩm cụ thể nào đó. Hàng bán ô tô trả góp đưa ra tỷ lệ lãi suất tháng là 5% và bạn cảm thấy hài lòng với tỷ lệ đó. Song điều gì sẽ xảy ra nếu như trên mục quảng cáo một công ty khác đưa ra con số là 8%? Chắc chắn có sự so sánh và khách hàng sẽ thay đổi mức độ hài lòng để chuyển hướng tới loại sản phẩm đang được quảng cáo.

Đôi khi việc nhận ra nhu cầu lại có thể phát sinh từ chính các kĩ thuật vận dụng marketing ngay tại nơi mua bán, điển hình là tại các cửa hàng, cửa hiệu hay siêu thị. Người tiêu dùng thường đi lướt qua các quầy hàng, các giá bày hàng để ngắm nghía và vừa nhớ lại những lần mua sắm chưa đủ trước đây để rồi quyết định xem phải mua gì bây giờ. Thậm chí họ chợt nhận thấy cái mình đang định mua (tuy chưa nghĩ ra) đang nằm trên giá bày hàng. Sản phẩm mới hoặc thay đổi, cải tiến một vài chi tiết rất nhỏ của sản phẩm cũ cũng là nguồn phát sinh cho sự thừa nhận ra nhu cầu. Có vô số ví dụ chứng minh cho luận điểm này.

6. Những khác biệt mang tính cá nhân

Mỗi cá nhân có những nhu cầu khác nhau cùng với cách thức nhận ra và thừa nhận nhu cầu cũng không giống nhau. Nói một cách tổng quan nhất, chúng ta có thể chia người tiêu dùng ra làm hai loại mà sự nhận ra nhu cầu xuất phát từ chính những thay đổi trong tình trạng hiện tại hay trạng thái mong muốn đạt tới.

Ở thái cực thứ nhất, việc nhận dạng ra nhu cầu xuất phát từ những thay đổi của tình trạng hiện tại. Ví dụ, nhóm người này thường nhận ra nhu cầu về quần áo chỉ khi nào mà quần áo của

họ không còn phù hợp với cách phục sức làm họ có thể thoả mãn nữa.

Còn ở thái cực thứ hai, nhóm người này thường nhận ra nhu cầu ngay từ những thay đổi trong trạng thái mong đợi. Họ thường xuyên thấy xuất hiện nhu cầu về những cái mới. "Có voi đồi tiên" là câu tục ngữ điển hình phù hợp với nhóm này.

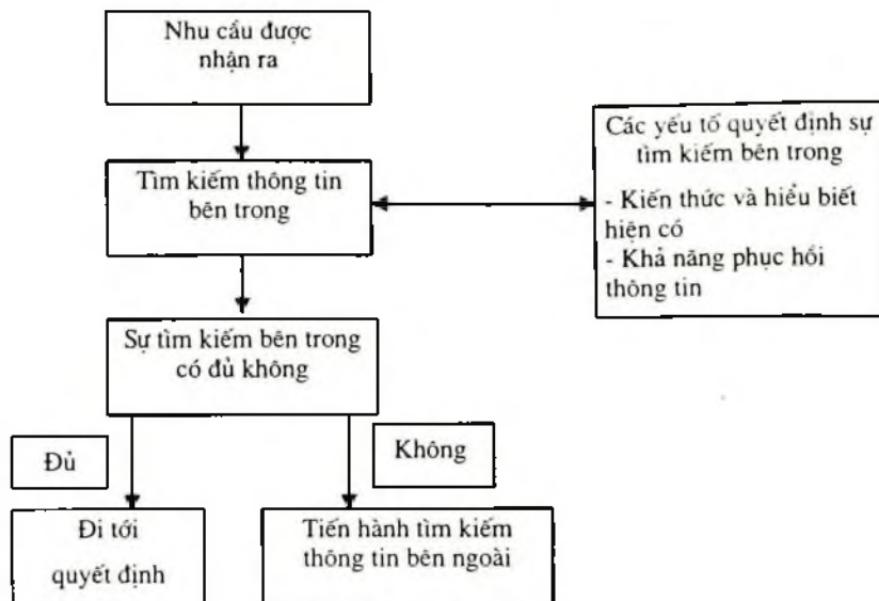
III. QUÁ TRÌNH TÌM KIẾM THÔNG TIN

Khi việc nhận dạng nhu cầu xảy ra, người tiêu dùng bắt đầu tìm kiếm thông tin cho các khả năng tiềm tàng để thoả mãn nhu cầu. Tìm kiếm là giai đoạn thứ hai của quá trình ra quyết định. Nó được hiểu là hành động có động lực nhằm khảo sát hiểu biết, nhận thức trong bộ nhớ của trí não hoặc quá trình thu thập, tìm kiếm thông tin từ môi trường bên ngoài. Điều này cho chúng ta thấy quá trình tìm kiếm có thể là ở "bên trong" hoặc ở "bên ngoài". Sự tìm kiếm bên trong bao gồm việc phục hồi hay "lục lọi" những kiến thức, những hiểu biết từ trí nhớ, còn sự tìm kiếm bên ngoài là việc thu thập thông tin từ thị trường.

1. Sự tìm kiếm bên trong

Việc tìm kiếm thông tin bên trong xảy ra ngay sau khi có nhu cầu được nhận ra. Nó không phải là cái gì khác ngoài việc trí não hoạt động, kiểm tra lại toàn bộ hiểu biết trong bộ nhớ về các thông tin liên quan để cung cấp cho quá trình ra quyết định. Nếu việc làm này mà thành công thì sẽ không xảy ra việc tìm kiếm thông tin từ nguồn bên ngoài. Thông thường, giải pháp của lần mua sắm trước sẽ được ghi nhớ và đem ra áp dụng cho lần này. Số liệu nghiên cứu cho thấy khoảng 60% giải pháp cho các nhu cầu về dịch vụ lặt vặt như sửa chữa ô tô, xe máy, đồ gia dụng... thường dựa vào trí nhớ và những hiểu biết hiện có.

Sơ đồ 10.2. Quá trình tìm kiếm bên trong



Sự đầy đủ hoặc chất lượng của kiến thức và hiểu biết hiện tại sẽ giúp cho người tiêu dùng có thể yên tâm tin cậy vào việc sử dụng thông tin bên trong của quá trình tìm kiếm. Nhưng, người mua lần đầu thường không có đủ thông tin cần thiết giúp cho quá trình ra quyết định. thậm chí ngay cả những người mua đã có kinh nghiệm cũng vẫn còn tiến hành sự tìm hiểu bên ngoài. Nếu như khoảng thời gian giữa hai lần mua sắm càng lớn thì những người mua có kinh nghiệm sẽ thấy ngay rằng hiểu biết của mình về sản phẩm là không đầy đủ bởi vì trong thời gian đó đã có rất nhiều thay đổi liên quan đến giá cả, đặc tính của sản phẩm, nhãn hiệu và các cửa hàng hay địa điểm bán khác nhau... Kể cả khi những thay đổi này là rất hạn chế thì yếu tố thời gian giữa hai lần mua sắm cũng dẫn đến sự lãng quên trong trí nhớ. Hoặc một trường hợp khác có thể xảy ra là nếu như những kiến thức, hiểu

biết vẫn rất đầy đủ và có hiệu quả, song sự tiêu dùng hiện tại lại được cảm nhận và đánh giá không giống như ở lần tiêu dùng/sử dụng trước.

Mức độ thoả mãn với những lần mua sắm trước sẽ quyết định sự tin tưởng của người tiêu dùng vào việc tìm kiếm bên trong. Nếu người tiêu dùng thoả mãn với những hoạt động mua sắm trước đó thì chỉ nguồn thông tin bên trong là đã hoàn toàn đầy đủ. Nhưng cũng có trường hợp, việc ra quyết định chỉ đơn giản dựa vào thói quen bởi vì người tiêu dùng đã nhớ và mua đúng loại nhãn hiệu sản phẩm y hệt như lần trước.

2. Sự tìm kiếm bên ngoài

Khi sự tìm kiếm bên trong bị cho là không đầy đủ và thiếu hiệu quả thì người tiêu dùng sẽ đi đến quyết định thu thập thêm thông tin từ môi trường bên ngoài. Việc tìm kiếm này có thể phục vụ và được định hướng cho hai loại mua sắm: tìm kiếm thông tin bên ngoài *trước khi mua* (*lần đầu*) và tìm kiếm thông tin bên ngoài để *tiếp tục mua* (*lặp lại*). Ví dụ, một người đã đặt mua các loại tạp chí về ô tô, xe máy nhưng vẫn đang tiếp tục hoạt động tìm kiếm thông tin về những loại sản phẩm này thì các tạp chí khác có cùng chủ đề về ô tô, xe máy vẫn được xem xét trong quá trình tìm kiếm thông tin trước khi mua - đặc biệt khi họ đang cân nhắc một loại ô tô, xe máy mới nào đó. Thực ra, việc phân biệt rạch ròi hai loại tìm kiếm - *trước khi mua và tiếp tục mua* - trên thực tế là rất khó khăn bởi vì người tiêu dùng luôn luôn có xu hướng tìm thêm thông tin (ví dụ xem thêm các loại quảng cáo khác...) ngay từ khi bắt đầu quá trình chuẩn bị cho việc *ra quyết định mua*.

Động lực chính dâng sau việc *tìm kiếm trước khi mua* là sự khao khát để có được các lựa chọn tiêu dùng tốt hơn. Tương tự

như vậy, việc *tìm kiếm tiếp tục* lại được thúc đẩy bởi mong muốn tăng cường hiểu biết, bổ sung kiến thức căn bản để rồi sẽ đem ra sử dụng cho các lần ra quyết định sau này. Tuy nhiên, việc liên tục tìm kiếm và bổ sung thông tin có khi chỉ đơn giản là bởi vì người ta thích thú với nó giống như một loại hoạt động "tự thưởng thức" và giải trí. Cũng không phủ nhận rằng có nhiều người tiêu dùng rất thích việc liên tục tìm kiếm thông tin để làm giàu kho thông tin trong đầu cho riêng mình. Nhiều người chỉ đơn giản là cứ đi dạo lòng vòng; lướt qua các khu buôn bán sầm uất, ngó nghiêng các cửa hàng, cửa hiệu; rẽ vào các khu chợ... chỉ vì một lí do là "thấy nó hay hay thế thôi" chứ không phải vì có ý định mua sắm gì rõ nét. Nhiều kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng động cơ đằng sau những cuộc đi dạo chơi và xem xét như thế sẽ trực tiếp làm phát sinh ý định mua sắm các loại sản phẩm như quần áo, đồ dùng trong nhà bếp, thậm chí cả một số vật dụng đất tiền khác nữa.

Thói quen liên tục tìm kiếm thông tin ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu về sự tìm kiếm trước khi mua sắm. Các hoạt động đó càng tích cực, chủ động bao nhiêu thì người tiêu dùng sẽ có một lượng thông tin liên quan càng lớn hơn bấy nhiêu trong trí nhớ của mình và nó càng phục vụ đắc lực cho quá trình ra quyết định mua sắm.

2.1. Nội dung của quá trình tìm kiếm

Có ba phạm trù cơ bản trong nội dung của quá trình tìm kiếm thông tin, đó là **Mức độ**, **Hướng tìm kiếm** và **Sự tuần tự**. Cụ thể như sau:

- **Mức độ tìm kiếm**
 - Có bao nhiêu nhãn hiệu sản phẩm được xem xét đến?
 - Có bao nhiêu cửa hàng, cửa hiệu được lui tới?

- Có bao nhiêu đặc tính được cân nhắc?
- Có bao nhiêu nguồn thông tin được tiếp cận, gợi ý, tư vấn?
- Dành bao nhiêu thời gian vào tìm kiếm?

- *Hướng tìm kiếm*

- Các loại nhãn hiệu sản phẩm nào được xem xét?

- Các loại cửa hàng nào được lui tới?

- Các loại đặc tính nào được cân nhắc?

- Các nguồn thông tin nào được biết đến?

- *Sự tuần tự của tìm kiếm*

- Các nhãn hiệu sản phẩm được xem xét theo thứ tự lần lượt nào?

- Theo thứ tự lần lượt nào các cửa hàng được lui tới?

- Theo thứ tự lần lượt nào thông tin về đặc tính sản phẩm được xử lý?

- Theo thứ tự lần lượt nào các nguồn thông tin được kiểm chứng?

2.2. Mức độ của quá trình tìm kiếm

Nó thể hiện toàn bộ khối lượng tìm kiếm. Điều này được phản ánh qua số nhãn hiệu sản phẩm, số cửa hàng, cửa hiệu, các đặc tính và nguồn thông tin được xem xét phân tích trong quá trình tìm kiếm cũng như số thời gian đã dành vào đó.

Trong thực tế, có thể xảy ra tình trạng nhiều người tiêu dùng không quan tâm đến việc tìm kiếm thông tin bên ngoài trước khi mua sắm; thậm chí cho các cuộc mua sắm lớn và quan trọng như đồ gỗ, giường tủ, ti vi, tủ lạnh hay cả ô tô, xe máy. Bên cạnh đó họ lại còn chỉ mua sắm ở một cửa hàng nhất định và chỉ xem xét tới một loại nhãn hiệu sản phẩm.

Một số người tiêu dùng đôi khi lại tiến hành các hoạt động tìm kiếm rất hạn chế và họ cho rằng cứ việc mua sắm còn quá trình ra quyết định như thế nào là không cần thiết; đó là công việc mang tính lý thuyết vậy thôi. Những người có quan điểm này mắc sai lầm khi chỉ xem xét vai trò của thông tin bên trong. Như đã lưu ý, việc tìm kiếm chỉ dựa vào thông tin bên trong cũng vẫn có thể thành công cho quá trình ra quyết định mua sắm nhưng rõ ràng là nó không thể cung cấp thông tin một cách phong phú và đầy đủ nếu nói theo nghĩa rộng của quá trình ra quyết định.

Mức độ tìm kiếm liên quan trực tiếp đến dạng và loại của quá trình ra quyết định. Những khác biệt trong tìm kiếm với tư cách là một chức năng của quá trình ra quyết định sẽ được tóm tắt trong bảng dưới đây. Chẳng hạn, với ý định mở rộng giới hạn để giải quyết vấn đề thì đòi hỏi phải có một lượng tìm kiếm tương đối lớn. Người tiêu dùng sẽ xem xét một số lượng các loại nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá; lui tới một số cửa hàng và địa điểm bán; hỏi ý kiến qua bạn bè v.v... và v.v... Còn ở thái cực kia là quá trình ra quyết định và hành động chỉ dựa vào thói quen. Người tiêu dùng tự giới hạn trong một khoảng thời gian và công sức tìm kiếm tối thiểu qua việc chỉ xem xét một nhãn hiệu sản phẩm (đã mua lần trước) và chỉ tính đến một nhãn hiệu mà thôi; còn các nguồn thông tin khác bị bỏ qua. Tuy nhiên, con số các cửa hàng mà họ lui tới có thể không phải chỉ là một. (Nếu đúng là như vậy thì đây là dạng người tiêu dùng rất trung thành - tới mức "mê tín" - với cửa hàng đó). Nằm giữa hai thái cực nói trên là trường hợp hạn chế phạm vi giải quyết vấn đề.

**Bảng 10.1: Những khác biệt trong cấp độ tìm kiếm
khi ra quyết định**

QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH			
<i>Bản chất của tìm kiếm</i>	<i>Mở rộng giới hạn giải quyết vấn đề</i>	<i>Hạn chế phạm vi giải quyết vấn đề</i>	<i>Hành động theo thói quen</i>
Số lượng nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá	Nhiều	Ít	Một
Số lượng cửa hàng	Nhiều	Ít	Không rõ ràng
Số lượng các đặc tính	Nhiều	Ít	Một
Số lượng nguồn thông tin bên ngoài	Nhiều	Ít	Không
Lượng thời gian	Lớn	Nhỏ	Giới hạn

Lượng tìm kiếm liên quan đến một sản phẩm hàng hoá cụ thể cũng không giống nhau ở những nhóm người tiêu dùng khác nhau. Thông thường, việc phân đoạn người tiêu dùng có thể dựa vào các cấp độ tìm kiếm. Và việc này có thể cung cấp những điều bổ ích cho thấy hành vi mua sắm đã chịu ảnh hưởng như thế nào của quá trình tìm kiếm.

Giả sử một hãng sản xuất xe máy đã phát hiện ra rằng chính đoạn thị trường người tiêu dùng với đặc tính luôn luôn có cấp độ tìm kiếm thông tin cao lại rất trung thành với việc chỉ mua một loại nhãn hiệu xe máy nào đó. Điều này gợi cho họ những suy nghĩ gì? Dĩ nhiên là các đoạn thị trường còn lại sẽ rất có sức hấp dẫn với tư cách là đoạn thị trường mục tiêu. (Bởi vì ở đây mức độ tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng rất thấp). Cho nên hãng cần phải tính đến khả năng thúc đẩy nỗ lực tìm kiếm thông tin

của người tiêu dùng vì nó sẽ làm tăng khả năng có thể mua các sản phẩm đang chào bán. Chẳng hạn nên phối hợp quảng cáo với tổ chức sự kiện, PR những lợi thế tiềm tàng để thu hút khách hàng từ hoạt động tìm kiếm thông tin.

Thậm chí, ngay cả khi việc phân đoạn thị trường được tiến hành theo các tiêu thức khác thì việc tìm hiểu hành vi tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng trên mỗi đoạn thị trường vẫn rất quan trọng. Các đoạn thị trường mà ở đó người tiêu dùng tập trung tìm kiếm thông tin bên ngoài sẽ tương đối dễ hấp dẫn nhà hoạt động thị trường bởi vì họ cảm thấy tự tin hơn vào những cố gắng đã đầu tư cho xúc tiến-khuếch trương và việc thiết lập hệ thống thông tin trong cửa hàng. Ngược lại, những đầu tư kiểu đó sẽ bị lãng phí trên những đoạn thị trường mà người tiêu dùng chỉ hành động dựa theo nguồn thông tin bên trong. Với những đoạn thị trường này, hoạt động marketing theo kiểu mồi dùng thử hàng miễn phí, công bố giảm giá trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ thu hút khách hàng mạnh mẽ hơn.

2.3. Hướng tìm kiếm thông tin

Nó thể hiện phạm vi nội dung cụ thể của quá trình tìm kiếm. Vì thế, đây cũng là vấn đề rất quan trọng giống như khi nghiên cứu về mức độ tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng trước khi mua sắm. Biết được nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá nào đã được người tiêu dùng để mắt tới trong quá trình ra quyết định cũng rất hữu ích cho việc hiểu rõ quan điểm của người tiêu dùng về vị trí, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các quyết định với kênh phân phối lại rất có ích từ thông tin về những cửa hàng mà người tiêu dùng lui tới.

Các nhà hoạt động thị trường đặc biệt lưu tâm đến những đặc tính cụ thể của sản phẩm mà người tiêu dùng xem xét trong khi

tìm kiếm. Hoạt động khuếch trương phải tập trung mạnh mẽ vào những đặc tính gây nhiều chú ý cho người tiêu dùng. Hàng dầu nhớt Esso (Mỹ) đã tập trung quảng cáo rất mạnh vào đặc tính "lan toả nhanh ngay khi khởi động" của sản phẩm dầu nhớt ô tô xe máy. Bên cạnh đó, việc người tiêu dùng tập trung vào giá cả sản phẩm trong quá trình tìm kiếm thông tin tất nhiên sẽ ảnh hưởng đến chiến lược giá cả của doanh nghiệp. Những nguồn thông tin và loại thông tin cụ thể được tìm kiếm cũng sẽ tác động đến chiến lược Marketing.

*Bảng 10.2: Phân loại nguồn thông tin
tác động tới người tiêu dùng*

Nguồn Loại	Gián tiếp	Trực tiếp
Thương mại	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo - Thông tin tại cửa hàng 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên bán hàng
Phi thương mại	<ul style="list-style-type: none"> - Các phương tiện thông tin đại chúng nói chung 	<ul style="list-style-type: none"> - Các mối quan hệ gia đình, xã hội...

2.3.1. Quảng cáo

Khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu về một loại sản phẩm nào đó, họ thường trở nên có thái độ tích cực hơn, để ý hơn đến các quảng cáo mà trước đó họ có thể đã hoàn toàn bỏ qua. Quảng cáo có chức năng thông tin, song vai trò cung cấp thông tin của quảng cáo là khác nhau giữa sản phẩm và các nhóm khách hàng. Dưới đây là một số điểm cần lưu ý:

Một là: Các quảng cáo trên ti vi có hiệu quả thông tin đối với người tiêu dùng về phương diện kiểu dáng và thiết kế sản phẩm.

Hai là: Phần lớn lượng thông tin chi tiết về tính năng sản phẩm sẽ có độ tin cậy cao hơn, khả năng lưu giữ lâu hơn khi được thể hiện trên những quảng cáo in ấn. Thông tin về việc giảm giá, khuyến mại có thể ngay tức khắc gia tăng kết quả bán hàng.

Ba là: Những nhóm khách hàng (các đoạn thị trường khác nhau) chịu ảnh hưởng của quảng cáo cũng rất khác nhau. Họ có thể là những người trẻ, độc thân, có công ăn việc làm, các bà nội trợ v.v... Họ tiếp xúc với những nguồn thông tin không giống nhau.

Nhìn chung, việc phân tích và nghiên cứu về hiệu quả của quảng cáo đối với người tiêu dùng là tương đối khó khăn. Trên thực tế, cần phải áp dụng các phương pháp cũng như kỹ thuật nghiên cứu Marketing một cách chọn lọc.

2.3.2. Thông tin tại cửa hàng

Có vô số các quyết định mua hàng thực sự xảy ra ngay lập tức tại địa điểm mua bán. Ví dụ, gần hai phần ba quyết định mua thực phẩm được phát sinh và tiến hành ngay tại các cửa hàng, các khu chợ. Chính vì thế, thông tin trong cửa hàng hay tại nơi mua bán có ảnh hưởng rất mạnh đến việc ra quyết định của người tiêu dùng.

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, các cửa hàng, siêu thị đã và đang trang bị nhiều loại thiết bị hiện đại nhằm cung cấp nhiều nhất thông tin trong cửa hàng cho người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, khách hàng thoải mái hơn khi được đáp ứng ngay lập tức các câu hỏi về giá cả, về sản phẩm; đặc biệt tại các cửa hiệu không có nhân viên phục vụ mặc đồng phục.

Thông tin trên bao bì, nhãn hiệu hàng hoá cũng là nguồn cung cấp quan trọng và rất hiệu quả. Đặc biệt là những thông tin

về thành phần chế tạo, dinh dưỡng, cách sử dụng hay chế biến v.v.. thường làm tăng cảm giác yên tâm cho khách hàng khi chuẩn bị ra quyết định mua.

Mặt khác, cũng cần chú ý tới khả năng về việc thông tin trên bao bì nhãn hiệu sản phẩm lại có thể gây tác động xấu tới tâm lý và cảm giác cho khách hàng. Ví dụ như yêu cầu về độ an toàn khi sử dụng, lời khuyên nhủ mang tính chất cảnh báo liên quan đến bảo quản hay chế biến.

2.3.3. Nhân viên bán hàng

Mặc dù người tiêu dùng đang sống trong kỷ nguyên của thời đại sản xuất, mua bán hàng hoá theo qui mô lớn, hàng loạt và tự động hoá thì vai trò của các nhân viên bán hàng trực tiếp cũng không vì thế mà giảm nhẹ. Trái lại, họ còn là những lực lượng rất quan trọng phục vụ ngay tại điểm bán hàng bởi sự cần thiết của trao đổi thông tin giữa người bán với người mua; của những cuộc mặc cả và tính toán. Thậm chí, sự nỗ lực đầu tư vào thông tin trên bao bì nhãn hiệu hàng hoá có thể trở thành vô nghĩa nếu như không có lời giải thích của nhân viên bán hàng rằng những thông tin (các con số, tỷ lệ...) đó mang ý nghĩa gì. Điển hình như hoạt động của các nhân viên tại quầy thuốc, tại trung tâm chăm sóc sức khoẻ.

Những ý tưởng về phát triển và khai thác chiến lược khuếch trương rất cần tính đến yếu tố người tiêu dùng chịu ảnh hưởng (và đôi khi phụ thuộc) vào vai trò cung cấp quan điểm, lời khuyên của nhân viên bán hàng. Chẳng hạn, trong hai loại chiến lược "kéo" và "đẩy" thì vai trò của nhân viên bán hàng đặc biệt quan trọng với tư cách là một nguồn cung cấp thông tin nếu doanh nghiệp áp dụng kiểu chiến lược thứ hai.

2.3.4. Các phương tiện thông tin đại chúng

Phương tiện thông tin đại chúng nhìn chung thường đóng vai trò trung gian ở quãng giữa của quá trình ra quyết định. Đó là những nguồn thông tin quan trọng từ phụ trương tạp chí, báo, đài hay các cơ quan chức năng của chính phủ.

Những ý kiến, quan điểm của Hiệp hội Người tiêu dùng, các tờ tin, ấn phẩm về "người tiêu dùng", các cuộc bình chọn nhãn hiệu sản phẩm hàng hoá tốt nhất trong năm v.v... chính là những nguồn thông tin quan trọng cho người tiêu dùng khi ra quyết định mua sắm và cho doanh nghiệp trong quá trình cạnh tranh để có vị trí cao trong bảng xếp hạng.

2.3.5. Các mối quan hệ gia đình và xã hội

Như đã nghiên cứu qua các chương trước, mối quan hệ bạn bè, các thành viên trong gia đình là những nguồn cung cấp thông tin vô cùng quan trọng như là một sự "truyền miệng" hoặc "nổi tai" của người tiêu dùng. Một kết quả nghiên cứu đã phát hiện ra rằng hơn 75% các quyết định mua sắm xe máy, ô tô, đồ điện tử... thường dựa vào những nguồn thông tin này.

2.4. Tuần tự của quá trình tìm kiếm

Nội dung cuối cùng của quá trình tìm kiếm sẽ xem xét các hoạt động đó xảy ra theo một thứ tự nào. Tựu trung lại, bất cứ người tiêu dùng nào cũng chú ý nhất đến hai vấn đề: nhãn hiệu sản phẩm và các đặc tính kèm theo.

- Dạng thứ nhất: chọn một nhãn hiệu và lần lượt xem xét các đặc tính của sản phẩm trước khi ra quyết định mua hoặc lại chuyển qua lựa chọn nhãn hiệu khác.

- Dạng thứ hai: chú ý đến đặc tính của sản phẩm trước. Sau đó các nhãn hiệu sản phẩm được tập trung lại, xem xét thông tin dựa theo lần lượt các đặc tính.

Chẳng hạn, trước tiên người tiêu dùng có thể chọn tiêu thức giá cả, độ an toàn, khả năng được bảo hành của các nhãn hiệu sản phẩm điện tử sản xuất tại Nhật Bản, Trung Quốc hay lắp ráp tại Việt Nam rồi đưa ra quyết định. Hoặc có thể chia các sản phẩm của Nhật Bản theo nhãn hiệu như Sharp, Toshiba, Panasonic, Sony v.v... rồi xem xét đặc tính của mỗi sản phẩm trước khi đi đến quyết định mua sắm.

Tóm lại, nguồn thông tin bên ngoài mà người tiêu dùng tìm kiếm ngay từ lúc bắt đầu chuẩn bị cho quá trình ra quyết định sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ. Nguồn thông tin khác nhau sẽ dẫn đến các con đường, các cách thức mua sắm cũng không giống nhau; và điều đó lại càng khác nhau đối với những loại sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ phân biệt.

2.5. Các yếu tố quyết định quá trình tìm kiếm

2.5.1. *Tình huống*

Như đã lưu ý, nguồn thông tin từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng rất quan trọng tới quá trình định hình hành vi người tiêu dùng, đặc biệt nếu nói theo cả hai tiêu thức là tính phổ biến, có sẵn của thông tin và chất lượng thông tin. Thậm chí cả về hình thức hay dạng trình bày thông tin cũng tác động tới quá trình và hành vi tìm kiếm; ví dụ như một mức giá sản phẩm được ghi trong một biểu giá chẳng hạn.

Sức ép về thời gian cũng lại là một nguồn khác dẫn đến những ảnh hưởng có tính tình huống. Ví dụ đang thời kì giải bóng đá World Cup diễn ra nhưng chiếc ti-vi lại bị trục trặc, mặc dù đã cố gắng sửa chữa nhưng không được. Một "dân nghiên" trái bóng tròn sẽ làm gì? Hoặc một hành khách xuống đến ga tàu ở một thành phố xa lạ vào lúc đã quá nửa đêm, nhà trọ ở ga đã hết chỗ..., lời khuyên về việc hãy dành thời gian đi tìm khách

sản (giá cả rẻ hợp lý) ở xa đâu đó sẽ có ý nghĩa như thế nào? Hoặc một tân sinh viên ngoại tỉnh lên tựu trường mà kí túc xá đã hết chỗ; vấn đề bây giờ là phải nhanh chóng tìm cho ra nơi ở tạm chứ không thể "kén cá chọn canh" được.

2.5.2. Sản phẩm

Đặc điểm của sản phẩm tác động không nhỏ đến quá trình tìm kiếm. Hơn thế, cấp độ trong sự khác biệt về sản phẩm là tối quan trọng. Nếu một người tiêu dùng tin rằng tất cả các nhãn hiệu sản phẩm là đều na ná như nhau thì ở đây hầu như không có nhu cầu cho việc mở rộng tìm kiếm thông tin. Nhưng trên thực tế, các nhãn hiệu sản phẩm ngày càng trở nên khác biệt nhau. Vì vậy, sự tìm kiếm cũng ngày càng trở nên gia tăng. Tuy nhiên, những cảm nhận về sự khác biệt đó cũng không đảm bảo cho người tiêu dùng quyết định được nhãn hiệu sản phẩm nào "là tốt nhất". Nếu một người tiêu dùng đã gặp một nhãn sản phẩm được chào bán ở mức giá mà họ tin là "thấp nhất" thì ít khi họ quan tâm so sánh với giá của các nhãn sản phẩm khác nữa - trừ khi họ nhận thấy có khác biệt thực sự về giá (tức là mức độ phải đủ lớn).

Và lại, giá cả sản phẩm là một nhân tố rất quan trọng. Giá càng cao thì người tiêu dùng càng phải dành nhiều quan tâm khi quyết định mua sắm vì những lý do rủi ro tài chính có thể xảy ra - do vậy lại dẫn đến việc họ càng dành nhiều thời gian, công sức cho sự tìm kiếm.

Tính ổn định của phạm trù nhóm sản phẩm cũng ảnh hưởng đến sự tìm kiếm. Một người tiêu dùng có nhiều kinh nghiệm sẽ rất tự tin khi chủ yếu dựa vào hiểu biết hiện có của mình về nhóm sản phẩm tương đối ít thay đổi qua các giai đoạn thời gian. Ngược lại, những nhóm sản phẩm không ổn định, hay thay đổi (ví dụ như máy tính cá nhân, điện thoại di động, đồ điện tử gia

định...) sẽ đòi hỏi người tiêu dùng luôn luôn cân phải bổ sung, làm mới hiểu biết của mình qua quá trình tìm kiếm và thu thập thông tin.

Thậm chí, sự tìm kiếm thông tin lại cũng khác nhau giữa các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Bởi vì người tiêu dùng cảm nhận được sự rủi ro nhiều hơn khi mua một dịch vụ so với khi mua sản phẩm là hàng hoá vật chất. Do vậy, họ sẽ chấp nhận các cách thức khác nhau khi tìm kiếm thông tin nhằm làm giảm những rủi ro đó. Người tiêu dùng thường dựa vào những nguồn thông tin mang tính cá nhân như tự cảm nhận, đánh giá qua bạn bè, người quen hoặc qua trực tiếp trò chuyện tìm hiểu với nhân viên bán hàng... khi phải ra các quyết định chọn mua dịch vụ.

2.5.3. Địa điểm mua bán

Môi trường, địa điểm bán lẻ, vị trí cửa hàng... ảnh hưởng rất lớn đến việc tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng. Khoảng cách địa lý giữa các đối thủ bán lẻ sẽ quyết định số lượng cửa hàng được người tiêu dùng lui tới trong khi còn đang lựa chọn và ra quyết định. Dĩ nhiên khoảng cách này càng lớn, càng xa thì số cửa hàng mà người tiêu dùng khảo sát và lui tới sẽ càng ít đi.

Tính chất tương tự giữa những nhà bán lẻ là một căn nguyên khác của vấn đề. Việc tìm kiếm sẽ càng nhiều hơn khi người tiêu dùng cảm nhận có sự khác biệt thực sự và quan trọng giữa các nhà bán lẻ. Điều này lại càng đúng khi mức giá sản phẩm của họ không giống nhau. Tuy nhiên, ở đây cũng cần phải nhắc lại rằng: liệu có chắc chắn đó là cửa hàng tốt nhất, hợp lý nhất hay không? Hãy cẩn thận với những cảm nhận về sự khác biệt (nếu có) giữa các cửa hàng. Bởi vì người tiêu dùng rất dễ mắc phải căn bệnh đắn đo, vòng đi vòng lại các cửa hiệu chỉ vì giữa chúng có sự chênh lệch (chút ít) về giá sản phẩm định mua mà họ lại

không tính đến việc đang bỏ ra bao công sức, thời gian; thậm chí cả công di lại nữa.

2.5.4. Các yếu tố thuộc về người tiêu dùng

Hiển nhiên là các đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi tìm kiếm. Dưới đây là một vài yếu tố quan trọng.

2.5.4.1. Hiểu biết và nhận thức

Hiểu biết thường gây ra cả hai loại tác động là thúc đẩy và làm gia tăng ảnh hưởng đến hành vi tìm kiếm. Nó cho phép người tiêu dùng dựa chủ yếu vào sự tìm kiếm bên trong để ra quyết định và do đó làm giảm thấp nhu cầu tìm kiếm thông tin bên ngoài trước khi mua. Chính vì vậy, hiểu biết bằng kinh nghiệm từ lần mua sắm trước thường thể hiện mối quan hệ nghịch với sự tìm kiếm bên ngoài.

Ngược lại, chính sự hiểu biết lại thúc đẩy việc tìm kiếm; chủ yếu là bằng các cố gắng xử lý hữu hiệu hơn các thông tin mới có được. Khi người tiêu dùng cảm thấy tự tin về khả năng hiểu biết của họ đối với sản phẩm thì họ lại thường thu thập thông tin về nó nhiều hơn. Cũng không có gì đáng ngạc nhiên là sự hiểu biết lại có quan hệ tỷ lệ thuận với việc tìm kiếm thông tin bên ngoài.

Những ảnh hưởng thuận và nghịch này tạo ra mối quan hệ hình Parabol úp xuống giữa hiểu biết và tìm kiếm thông tin bên ngoài. Một người tiêu dùng có hiểu biết hạn chế (ví dụ như người mua sắm lần đầu) sẽ cảm thấy rất không tự tin một cách đầy đủ khi tìm kiếm, phối hợp và phân tích các thông tin. Thay vào đó họ thường cố gắng dựa vào thông tin của người khác để giải quyết vấn đề. Thậm chí, họ có thể dựa vào nhân viên bán hàng ở các cửa hiệu mà họ tin tưởng; đặc biệt là những cửa hiệu danh tiếng.

Việc tìm kiếm cũng có thể gia tăng trước khi mua đối với những người chỉ biết được một lượng thông tin vừa phải. Tuy nhiên, những hiểu biết đó cũng không đủ để họ cảm thấy hoàn toàn tự tin để chỉ có thể dựa vào trí nhớ của mình. Mặt khác, phải xét tới việc những hiểu biết đó có liên quan đến việc giải quyết vấn đề cho họ hay không mới là quan trọng. Họ nhận thấy cần thiết phải thu thập và xử lý thông tin từ môi trường. Nhưng ở một thái cực khác, có những người tiêu dùng rất hiểu biết và rất tự tin thì việc tìm kiếm thông tin bên ngoài trước khi ra quyết định sẽ có thể tương đối ít quan trọng; thậm chí ngay cả trong trường hợp sự tìm kiếm bên trong có thể là không đầy đủ để giải quyết toàn bộ vấn đề đi chăng nữa.

2.5.4.2. Những chuẩn mực, niềm tin và thái độ

Hành vi tìm kiếm cũng gần giống như hành vi mua sắm, luôn luôn chịu ảnh hưởng về những tiêu chuẩn về niềm tin và thái độ của người tiêu dùng. Đối với nhiều người, việc đi chợ hay mua sắm tại các cửa hàng là những công việc lặt vặt, nhỏ mọn chỉ nghĩ đến mà đã đủ sợ cho nên cần phải giảm thiểu bao nhiêu tốt bấy nhiêu. Nhưng ngược lại, có những người dường như "sinh ra là để đi mua sắm, nghiện mua sắm" mà chúng ta có thể nhận ra họ qua cách ăn mặc, trang điểm, động tác ngó nghiêng xem xét hàng hoá. Nhìn chung, những ai có thói quen luôn tìm kiếm thông tin thị trường thì đó chính là người tiêu dùng luôn thích đi mua sắm hay dạo quanh các cửa hàng, cửa hiệu, các khu chợ v.v...

Trong trường hợp phải mua sắm lại, sự thoả mãn của người tiêu dùng với lần mua sắm trước sẽ quyết định tới cảm nhận về nhu cầu cần tìm kiếm thông tin cho lần lựa chọn này. Nếu với lần

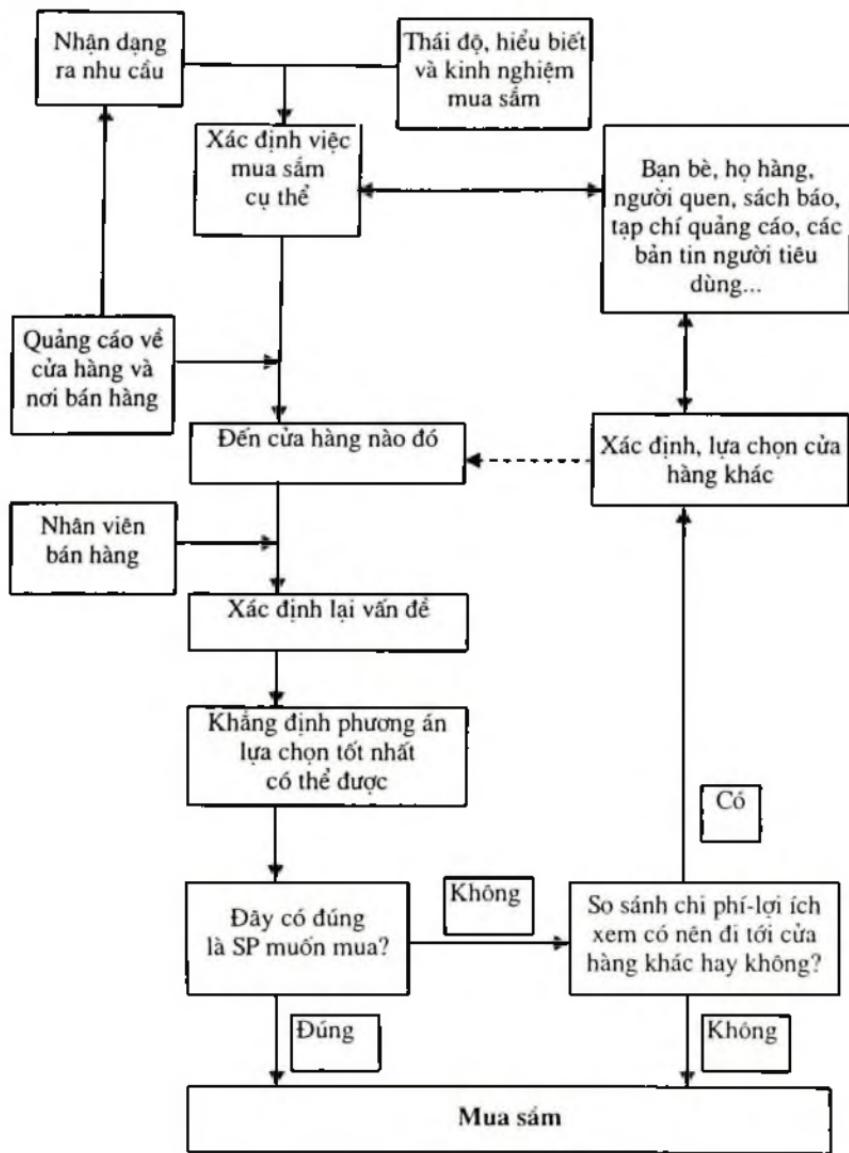
trước họ đã rất thoả mãn thì lần này họ ít có động lực để thúc đẩy việc tìm kiếm.

Còn tất nhiên, khi mà lần lựa chọn trước không làm cho người tiêu dùng thoả mãn hoặc với những quyết định mua sắm lần đầu thì sẽ có ít nhất một vài cấp độ tìm kiếm cần thiết. Trong trường hợp này, thái độ đối với một sản phẩm nào đó sẽ rất quan trọng; đặc biệt là sự tập trung chú ý trước hết vào những nhãn hiệu sản phẩm đã gây ra sức thu hút từ trước.

Việc so sánh giữa chi phí tìm kiếm và lợi nhuận thu về sẽ đóng vai trò hướng dẫn cho quá trình tìm kiếm. Người tiêu dùng thường sẵn sàng đầu tư nhiều vào tìm kiếm khi họ cảm nhận được lợi ích từ các hoạt động đó gia tăng mà chi phí thì giảm đi.

Quan điểm về *chi phí-lợi ích* của quá trình tìm kiếm đóng một vai trò rất quan trọng. Mô hình Wilkie và Dickson dưới đây thể hiện chi tiết những vấn đề liên quan. Khi đã xác định được nhu cầu và nhận thấy phải tiến hành mua sắm, người tiêu dùng sẽ đi tới một cửa hàng (chẳng hạn vì lý do ở đó đang có một đợt khuyến mại giảm giá). Tại đây, nhân viên bán hàng tác động ảnh hưởng tới ý đồ mua sắm của người tiêu dùng. Nếu khả năng mua sắm được coi là "tốt nhất" hay "hợp lý nhất" và đúng là thứ mà người này đang cần mua thì sự tìm kiếm sẽ chấm dứt và việc mua sắm diễn ra. Nếu không, người tiêu dùng sẽ cân nhắc mối quan hệ chi phí-lợi ích để quyết định xem liệu có nên tiếp tục quá trình tìm kiếm nữa hay không.

Sơ đồ 10.3: Mô hình của Wilkie và Dickson về hành vi mua sắm



2.5.4.3. Các đặc điểm về nhân khẩu học

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự tìm kiếm liên quan rất nhiều đến những đặc điểm về nhân khẩu học. Tuổi tác thường có biểu hiện quan hệ tỷ lệ nghịch với sự tìm kiếm. Người có tuổi thường dựa nhiều vào kinh nghiệm. So với những người trẻ tuổi, họ thường chiếm số lượng nhiều hơn trong số những người đặt lòng tin hay sự trung thành với một hoặc một vài nhãn hiệu sản phẩm. Người có thu nhập cao cũng có thể dành ít công sức tìm kiếm hơn so với nhóm người có thu nhập thấp. Người có thu nhập cao thường tự cho là giá trị về thời gian của mình cũng cao, vì thế chi phí tìm kiếm sẽ “đắt hơn”, do vậy, chi phí cao sẽ làm giảm sự tìm kiếm.

Mối quan hệ tỉ lệ thuận cũng thường xảy ra giữa trình độ học vấn và sự tìm kiếm. Người tiêu dùng có học vấn cao thường tự tin hơn vào khả năng sử dụng có hiệu quả việc tìm kiếm và chính sự tự tin này lại càng thúc đẩy hành vi tìm kiếm.

IV. THỰC HIỆN VIỆC MUA SẮM VÀ NHỮNG HỆ QUẢ CỦA NÓ

Hoạt động mua sắm diễn ra ở công đoạn cuối cùng trong mô hình hành vi người tiêu dùng. Để thực hiện hành vi mua sắm, người tiêu dùng nhất thiết phải tính toán ba vấn đề lớn. Đó là: Mua khi nào? Mua ở đâu và Thanh toán như thế nào?

Tuy vậy, quá trình đó vẫn chưa đi đến hồi kết thúc. Người tiêu dùng cảm giác như thế nào và họ có những đánh giá gì sau khi mua sắm? Nhiều khi lại phát sinh nghi ngờ rằng liệu mình đã thực sự có một lựa chọn đúng đắn hay chưa? Trong mô hình về hệ quả của mua sắm, sự nghi ngờ đó được thể hiện ở phần “không thỏa mãn”. Điều này, lẽ dĩ nhiên là hệ quả xấu nhất có

thể xảy ra. Phần sau của chương này sẽ xem xét nó một cách kỹ lưỡng hơn.

Phản ứng ngược lại là sự thoả mãn. Song cả hai đều phụ thuộc vào cấp độ mà những kỳ vọng hay mong muốn của người tiêu dùng được bù đắp đến đâu. Vì thế cho nên những khía cạnh về sự thoả mãn (hay không thoả mãn) của người mua sẽ dẫn đến vấn đề lòng tin, sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm và những thông tin truyền miệng - một trong những thách thức gay cấn nhất đối với Marketing hiện đại.

1. Thực hiện việc mua sắm

Mua sắm là một nội dung gồm hai yếu tố tác động mang tính quyết định; đó là (1) ý định mua sắm; và (2) những ảnh hưởng của môi trường và/hoặc những khác biệt mang tính cá nhân. Ngoài ra, hoàn cảnh còn được coi là một yếu tố quan trọng đặc biệt.

1.1. Ý định mua sắm

Một cách tổng quát nhất, các ý định mua sắm có thể được chia thành ba nhóm:

Một là: Việc mua sắm có kế hoạch đầy đủ - cả sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm được lựa chọn trước khi khách hàng đi tới địa điểm mua.

Hai là: Việc mua sắm chỉ được lên kế hoạch một phần. Khách hàng mới chỉ có ý định mua một sản phẩm gì đó, còn việc chọn loại nhãn hiệu nào thì cần phải chờ cho tới khi họ thực sự đi đến nơi mua hàng.

Ba là: Việc mua sắm hoàn toàn không có kế hoạch - cả sản phẩm và nhãn hiệu được lựa chọn ngay tại nơi mua bán. Trường hợp này còn được gọi là sự mua sắm do bốc đồng, ngẫu hứng, do ý định bất chợt xảy ra.

- *Mua sắm có kế hoạch đầy đủ:*

Trong trường hợp này, người tiêu dùng đã biết chính xác mình cần mua loại sản phẩm gì và sẵn sàng đi các cửa hàng để tìm cho đến khi thấy thì thôi. Cần thận hơn, có người còn ghi hẳn vào sổ tay hay chuẩn bị một mảnh giấy ghi rõ những thứ cần mua: sản phẩm gì, loại nào, nhãn mác ra sao v.v... Sau đó, họ đi đến cửa hàng đã quen biết, tới ngay khu vực bày bán những thứ mà họ cần mua hoặc đôi khi dạo một vòng quanh cả một khu phố chuyên doanh, hoặc một khu chợ nào đó.

Các nhà nghiên cứu thị trường đưa ra những con số thống kê cho thấy từ khoảng một nửa (thậm chí nhiều hơn) trong số người được hỏi đều trả lời họ thường xuyên mua sắm một cách có tính toán kỹ lưỡng như trên. Điều này, chắc chắn phụ thuộc vào hai lý do: (1) có sự hiểu biết rất rõ về sản phẩm, về các cửa hàng hay khu vực chuyên mua sắm. (2) yếu tố gấp rút về thời gian có cho phép họ đủ để lựa chọn cửa hàng hay xem xét kỹ khu vực bày sản phẩm hay không.

- *Mua sắm được kế hoạch một phần:*

Ở một phương diện nào đó (giả sử nếu chú ý đến sản phẩm) thì có thể coi đây là dạng mua sắm có kế hoạch; cho dù sự lựa chọn về nhãn hiệu sản phẩm sẽ được quyết định khi khách hàng đã đến tận nơi mua. Việc mua sắm lúc này trở thành một dạng rất quan trọng của quá trình tìm kiếm thông tin.

Cũng có trường hợp nếu khách hàng không coi trọng lắm đến việc mua sắm này thì họ sẽ đơn giản ra quyết định theo kiểu “mua ngay một trong số các loại nhãn hiệu có sẵn kia; thế là được rồi”.

Nhưng thông thường, những mua sắm kiểu này sẽ chịu ảnh hưởng rất mạnh của các tác động khuếch trương bán hàng: sự

giảm giá hoặc việc trình bày, thể hiện sản phẩm và bao bì nhãn hiệu hàng hoá có tính chất đặc biệt v.v...

- *Mua sắm không có kế hoạch:*

Đây là một tình huống mà ngay cả ý định mua sắm một sản phẩm gì, với nhãn hiệu nào chưa hề được xác định rõ trước khi có hành động mua sắm. Việc đó diễn ra hoàn toàn ngẫu hứng, bất ngờ.

Có những con số nghiên cứu chỉ ra rằng khoảng 50% (thậm chí lớn hơn) việc mua sắm thường diễn ra hoàn toàn không có kế hoạch. Người mua chỉ mới mơ hồ có ý định “phải mua sắm một thứ gì đó chẳng?” Và họ chưa hề xác định rõ hoặc ghi ra giấy (lập kế hoạch từng phần hay toàn phần). Lúc này, ý định mua hay lựa chọn sản phẩm sẽ chịu tác động rất mạnh của việc trưng bày hàng hoá tại điểm bán, khi khách hàng nhìn thấy hay tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm - thế là nhu cầu được gợi ra. Vai trò thông tin tại chỗ (thông tin trong cửa hàng) hết sức quan trọng với những tình huống đó.

Trong thực tế có thể xảy ra nhiều dạng mua sắm không có kế hoạch: ngẫu hứng, hoàn toàn tự phát, mua mà không quan tâm lắm (theo kiểu “thích thì mua” hay “tiện tay thì nhặt lấy vài sản phẩm”). Nhưng cũng có khi việc mua sắm đột nhiên diễn ra do một sự thúc ép về mặt cảm tính tức thì: “chà, mặc chiếc áo này chắc sẽ độc đáo lắm đây” v.v... và v.v...

1.2. Ảnh hưởng có tính chất hoàn cảnh hay tình huống

Quá trình thực hiện việc mua sắm của người tiêu dùng chịu nhiều sức ép ảnh hưởng bên ngoài cùng với lượng thông tin bên trong mà họ đã ghi nhớ được. Hoạt động marketing quan tâm tới hai loại (nguồn) ảnh hưởng tới việc mua sắm. Từ phía khách hàng, đó là những thông tin về cá nhân mỗi người, mỗi gia đình

và nó thể hiện cụ thể khi họ tham gia vào mua sắm. Từ phía người bán, đó là việc phải tạo ra được những dạng thông tin tác động tích cực tới khách hàng hoặc đưa ra được những kích thích có lợi để họ quyết định mua.

Một số dạng ảnh hưởng thường được xem xét là:

- Môi trường thông tin

- Tính có sẵn của thông tin (bao gồm cả nguồn bên trong và bên ngoài).

- Mức độ ít, nhiều hoặc quá nhiều thông tin (chú ý, nếu quá nhiều thông tin thì có thể gây ra nhiều hay loạn thông tin cho khách hàng).

- Dạng thông tin được thể hiện.

- Môi trường bán lẻ:

- Bầu không khí trong cửa hàng: âm thanh, ánh sáng, màu sắc, sự đồng đúc, xếp hàng thanh toán...

- Việc sắp đặt các giá để hàng, trình bày hàng hoá, tính chất lân cận của các loại sản phẩm; sự liên kết của những gian hàng v.v...

- Những điều kiện tại chỗ để phục vụ khách hàng.

- Điều kiện về thời gian mà khách hàng có được để ra quyết định.

1.3. Các phương pháp thực hiện việc mua sắm

Mua tại cửa hàng, tại điểm bán lẻ:

Ngày nay, kiểu mua sắm này vẫn còn rất phổ biến. Nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố như điều kiện phát triển kinh tế xã hội, thói quen của nhiều dạng người, lớp người thuộc các giai tầng xã hội với những đặc tính không giống nhau. Họ có thể coi đây là một cách thức thư giãn, giải trí, tiếp xúc với bạn bè, với môi

trường xã hội bên ngoài, họ có thể coi đây là một cách tìm hiểu, khám phá những điều mới lạ sau giờ làm việc v.v... Nhưng cũng có nhiều người không thích, thậm chí sợ hãi hoặc chán ghét cảnh phải (chen chúc) đi mua sắm.

Mua tại nhà:

Ngày càng có nhiều khách hàng thực hiện việc mua sắm theo phương pháp này. Nó gia tăng tỷ lệ thuận với sự phát triển kinh tế và những thay đổi về văn hoá, lối sống, thói quen sinh hoạt hàng ngày.

Các chiến lược sử dụng nhằm hướng vào nhóm khách hàng mua sắm tại nhà được gọi là một bộ phận của marketing trực tiếp. Nó được thể hiện cụ thể ở một số phương pháp thường gặp như: bán hàng trực tiếp tại nhà, quảng cáo bán hàng được gửi trực tiếp qua bưu điện tới những khách hàng đã được xác định - chẳng hạn “có tiềm năng”. Ví dụ như catalogs, tele-marketing, gửi thư chào hàng qua máy fax, qua hệ thống e-mail; thương mại điện tử hoặc rất nhiều ứng dụng khác qua internet v.v... Bên cạnh đó, khách hàng còn có thể ngồi tại nhà xem quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng và liên hệ với người bán để được phục vụ hàng hoá tại tận nơi. Nhiều lý do ảnh hưởng có thể đưa ra để giải thích tại sao hình thức mua sắm tại nhà lại ngày càng được ưa chuộng.

- Lối sống của người tiêu dùng thay đổi: họ quan tâm nhiều hơn tới giải trí, nghỉ ngơi. Số lớn phụ nữ có gia đình nhưng vẫn đi làm, vẫn tham gia các hoạt động xã hội và vì vậy nhu cầu về dịch vụ phục vụ tăng lên, họ đòi hỏi nhiều hơn sự thuận tiện khi mua sắm và tiết kiệm thời gian.

- Khách hàng gấp phải một số trở ngại khi đi mua sắm như tìm chỗ gửi xe đạp, xe máy, thậm chí bãi đỗ ô tô; đặc biệt vào

giờ cao điểm. Họ không chỉ gặp phải những trở ngại ở bên ngoài mà còn cả ở bên trong của hàng như: xếp hàng chờ đợi, lấy hàng và trả tiền. Cũng có khi khách hàng ngại giao tiếp với nhân viên bán hàng, ngại phải từ chối sự mời chào, hướng dẫn mua sắm của họ.

- Khuynh hướng tập trung cuộc sống vào “ngôi nhà riêng” của gia đình, không thích đi ra phố xá ồn ào, ô nhiễm vào những ngày nghỉ cuối tuần; hết giờ làm việc là về nhà.
- Sự phát triển của đời sống kinh tế, các hình thức thanh toán, cách tiêu tiền; vai trò của các phương tiện thông tin quảng cáo.

2. **Những hệ quả của việc mua sắm**

Công việc marketing không phải đã kết thúc sau khi việc mua sắm của khách hàng hoàn tất. Bởi vì khách hàng vẫn tiếp tục đánh giá, so sánh với các khả năng có thể thay thế khác, giống như họ đã từng làm trước khi ra quyết định mua. Họ có thể rất hài lòng, không hài lòng hoặc có thái độ thờ ơ, bàng quan với kết quả của việc mua sắm đó. Niềm tin và thái độ xuất hiện ở giai đoạn này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm cho những lần tiếp sau trong tương lai, sẽ gây ra những thông tin truyền miệng hay các hành vi kêu ca phàn nàn, thậm chí khiếu kiện v.v...

Phân tích và nghiên cứu những hệ quả của việc mua sắm là hết sức quan trọng. Một số lý do sau đây sẽ chỉ rõ điều đó:

- Việc duy trì và giữ khách hàng đang trở thành ưu tiên hàng đầu của chiến lược marketing hiện đại, trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt. Bên cạnh đó, để lôi kéo được khách hàng mới, doanh nghiệp phải chi phí tốn kém hơn trước và đây cũng lại là một công việc ngày càng khó khăn hơn.

- Khách hàng được thoả mãn là yếu tố then chốt nhất để duy trì và giữ khách.
- Chất lượng sản phẩm và dịch vụ đóng vai trò chính để trả lời khách hàng có hài lòng hay không và họ được thoả mãn ở mức độ nào.

2.1. Sự phân vân, nghi ngờ của người mua

Có thể nói: điều này chắc chắn thuộc về bản chất của bất kỳ khách hàng nào. Một ví dụ gần gũi hay được đưa ra: bạn có hoàn toàn hài lòng với quyết định lựa chọn trường đại học để thi vào? Khoa chuyên ngành để theo học? Ngay cả khi việc này hoàn toàn được bạn tự do ra quyết định, không có sức ép nào từ phía cha mẹ, bạn bè hay hoàn cảnh... thì bạn vẫn cứ có (nhiều) phân vân, nghi ngờ thậm chí đôi khi còn ân hận hay hối tiếc. Chỉ duy nhất kinh nghiệm sống và thời gian mới giúp đưa ra được câu trả lời tốt nhất.

Khách hàng thực hiện xong một việc mua sắm thế là tự nhiên xuất hiện sự phân vân, nghi ngờ trước khi họ biết mình có thoả mãn, có hài lòng về điều đó hay không. Một vài tình huống sau thường thấy trong thực tế:

- Hành động đã diễn ra thì không thay đổi được. Vì vậy thường thấy khách hàng phân vân: “Giá như chưa mua sản phẩm này thì có thể chọn cái kia?!” hoặc “Nếu để vài hôm nữa mới mua thì giá cả rẻ hơn...”
- Có nhiều sự lựa chọn có thể thay thế - mặc dù về mặt chất lượng hoàn toàn khác nhau nhưng nó vẫn gây ra sự ham muốn và so sánh.
- Có một sức ép bên ngoài nào đó đã vượt qua ngưỡng chịu đựng và ảnh hưởng đến động cơ thực hiện việc mua sắm đó. Một người sẽ nghĩ gì khi có một, hai rồi đến người thứ ba... bắt đầu

chỗ chiếc áo mới mua không hề hợp với họ? Mặc dù tại cửa hàng, lúc đang chọn mua đã có rất nhiều người khen rằng nó tôn thêm vẻ đẹp, nó phù hợp với dáng người đó.

• Ngay cả khi sự lựa chọn là hoàn toàn tự do, tuỳ thuộc hoàn toàn vào quyết định của cá nhân. “Tại sao lúc đó mình lại không tham khảo ý kiến của ai?”. Thậm chí đôi khi khách hàng lại muốn thà chỉ có một thứ thôi, còn hơn là phải chọn lựa để rồi lại mất thời gian so sánh các mặt hàng với nhau.

Rõ ràng là khách hàng cần được cung cấp thông tin, tạo động lực khẳng định rằng họ đã ra quyết định đúng khi thực hiện việc mua sắm đó. Những hoạt động marketing trực tiếp sẽ rất quan trọng. Lời hứa bảo đảm của người bán hàng, sách hướng dẫn sử dụng sản phẩm và lời lẽ trân trọng cảm ơn sự lựa chọn của khách hàng, gọi điện thoại hay gửi thư cảm ơn kèm theo vài câu hỏi (khảo sát) về sản phẩm hoạt động ra sao v.v... là những yếu tố hết sức cần thiết để xoá tan sự phân vân, nghi ngờ từ phía khách hàng, tạo ra và duy trì quan hệ tốt giữa người bán với người mua; thậm chí nó còn kích thích những ảnh hưởng truyền miệng rất hữu ích.

2.2. Người tiêu dùng được thoả mãn hay không thoả mãn

Tất cả mọi người đều tiến hành việc mua sắm với những mức kỳ vọng nhất định nào đó mà họ mong muốn khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ sẽ đem lại. Vậy sự thoả mãn chính là cái gì thu được được từ hệ quả của việc mua sắm. Nó bao gồm những đánh giá, thẩm định sau khi tiêu dùng một hàng hoá dịch vụ nào đó mà ít nhất đã đạt tới hoặc vượt quá mức kỳ vọng. Dĩ nhiên một hệ quả không đạt tới mức kỳ vọng thì trạng thái không thoả mãn xuất hiện và khách hàng không hài lòng với việc mua sắm này.

Nhìn chung, người tiêu dùng thường có ba mức độ kỳ vọng đối với hàng hoá và dịch vụ về hiệu quả sử dụng mà chúng đem lại. Thứ nhất, đó là mức tương đương (hay còn gọi là mức cân bằng) giữa chi phí mà họ đã trả cho sản phẩm và hiệu quả sử dụng đem lại theo kiểu “tiền nào của nấy”. Thứ hai, đó là mức tối đa (còn gọi là mức lý tưởng) mà khách hàng kỳ vọng ở sản phẩm. Xu thế “tối thiểu hoá chi phí phải trả và tối đa hoá hiệu quả sử dụng sản phẩm” luôn luôn xuất hiện. Và cuối cùng là mức mong đợi, một sự hình dung về hiệu quả sử dụng sản phẩm có lẽ sẽ đem lại mà không quá nhấn mạnh vào khía cạnh nào như chi phí đã bỏ ra hay là đòi hỏi sản phẩm phải đem lại sự thỏa dụng theo kiểu “trên cả tuyệt vời”. Các nhà nghiên cứu thường nhấn mạnh vào mức độ thứ ba này vì nó logic và hợp lý hơn cả khi phân tích về hệ quả của mua sắm.

Trên thực tế, khi khách hàng mua sắm một sản phẩm và sử dụng nó thì tất yếu họ sẽ so sánh hệ quả của việc đó với những kỳ vọng đã hình dung ra và cũng sẽ phát sinh những ý tưởng, những tiêu chuẩn để điều chỉnh lại sự so sánh này. Quá trình như vậy lại thường rơi vào một trong ba trạng thái sau:

- Thừa nhận hệ quả sử dụng tốt hơn mức mong đợi
- Hệ quả sử dụng ngang bằng mức mong đợi
- Hệ quả sử dụng kém hơn mức mong đợi.

Rõ ràng là hai khả năng đầu tiên sẽ đem đến cho người tiêu dùng sự thỏa mãn và ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sắm lại và tiêu dùng lại sản phẩm đó. Trường hợp thứ ba thì ngược lại.

2.3. Phản ứng của người tiêu dùng với sự không thỏa mãn

Hành vi phản ứng của khách hàng khi không được thỏa mãn là điều dễ thấy nhất. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng có thể bắt gặp. Nói khác đi, khách hàng có nỗi bức tức mà chưa hay

không nói ra. Điều này phụ thuộc vào các loại sản phẩm, dịch vụ; phụ thuộc vào hình thức mua sắm và mối quan hệ trao đổi thương mại v.v...

Nhìn chung, khi khách hàng không được thỏa mãn, họ có thể phản ứng qua rất nhiều cách, qua nhiều kiểu bộc lộ hay thể hiện nhưng gộp lại là ba hình thức phổ biến như sau:

- Phản ứng tại chỗ, bằng lời nói và ngay lập tức. Ví dụ: đòi được đổi, trả lại hàng vừa mua.
- Phản ứng mang tính cá nhân. Ví dụ: kể những thông tin xấu về việc mua sắm đó với những người khác.
- Phản ứng thông qua “bên thứ ba”. Ví dụ: tiến hành các hoạt động pháp lý để khiếu kiện, tung ra công luận, kêu gọi sự giúp đỡ của Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng v.v...

Nhiều kết quả quan sát và phân tích đã chỉ ra rằng, người mua chịu ảnh hưởng của những nhân tố dưới đây để đi tới quyết định liệu có hay không nên thực hiện việc kêu ca, phàn nàn, thậm chí khiếu kiện về hệ quả của việc mua sắm nào đó.

Thứ nhất: Đó là tầm quan trọng của vấn đề. Tính quan trọng của sản phẩm, giá cả, yếu tố thời gian trong việc tiêu dùng, những khía cạnh xã hội v.v...

Thứ hai: Đó là những hiểu biết và kinh nghiệm của khách hàng về sản phẩm, số lần mua sắm trước đây, những lần đã thực hiện hành vi và phản ứng trước đây, khả năng tự cảm nhận và đánh giá tình huống của khách hàng v.v...

Thứ ba: Khó khăn, trở ngại với việc tìm kiếm hay đòi được đến bù. Ví dụ: yếu tố chi phí, thời gian; những công việc cần kíp khác trong cuộc sống hàng ngày.

Thứ tư: Liệu có cơ hội thành công hay không?

Ngoài ra, hành vi phản ứng của khách hàng với một việc mua sắm không được thoả mãn còn hoàn toàn phụ thuộc vào những đặc điểm của mỗi nhóm khách hàng trên các đoạn thị trường khác nhau. Những đặc điểm đó thường được rút ra từ các yếu tố nhân khẩu học, cá tính hay lối sống v.v...

3. Duy trì và giữ khách hàng

Như đã từng nhấn mạnh nhiều lần, việc duy trì và giữ khách hàng cần chiếm được mức độ ưu tiên nhiều hơn nữa trong chính sách marketing của doanh nghiệp. Thậm chí, nó cần phải đặt lên trên so với tầm quan trọng của chính sách thu hút và lôi kéo khách hàng mới. Mất khách hàng (do khách bỏ đi, do bị người cạnh tranh thu hút...) có thể coi là một thảm họa. Nó có thể diễn ra ngay trên các đoạn thị trường đang rất phát triển ở vào thời kỳ chín muồi nhất của sản phẩm. Vì thế, nó làm cho tốc độ tăng trưởng thực tế của doanh nghiệp hầu như không đáng kể.

Lòng tin của khách hàng vào doanh nghiệp, sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm phụ thuộc phần lớn vào khách hàng được thoả mãn và phải luôn luôn được hài lòng khi tiêu dùng sản phẩm. Đây là thứ tài sản quý báu nhất mà doanh nghiệp phải tạo dựng và gìn giữ. Một vài phương pháp dưới đây đã và đang được ghi nhận trong marketing hiện đại nhằm thắt chặt mối quan hệ giữa doanh nghiệp - sản phẩm và khách hàng.

- Thực thi chính sách quản lý chất lượng đồng bộ**

Ngay từ những năm của thập kỷ 1970's, chuyên gia bậc thầy về quản lý chất lượng W. Edwards Deming (người Mỹ) đã phổ biến tư tưởng về quản lý chất lượng đồng bộ rất thành công tại Nhật Bản. Ngày nay, đó là một nguyên tắc cho bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn thành công trên thương trường, được phổ biến thành tư tưởng chủ đạo thấu suốt từ nhà quản lý bậc cao cho đến

nhân viên cấp thấp.

- *Lập phòng quan hệ với khách hàng*

Thu hút, tập hợp các ý kiến phản hồi, lắng nghe bất kỳ một phản ứng nào của khách hàng... không còn là công việc đơn thuần được giao cho các tổ chức quản chúng - xã hội. Doanh nghiệp phải đề ra một số nguyên tắc trợ giúp cho hệ thống thông tin quản lý của mình như:

1. Thông tin tới trực tiếp được các địa chỉ cần thiết; các phòng ban có liên quan trong doanh nghiệp.

2. Mỗi cấp quản lý-nhân viên được giao trách nhiệm (phân quyền) thực thi ngay lập tức một loại hành động nào đó để giải quyết những phản nản hay khiếu nại của khách hàng.

3. Những nguyên lý marketing không chỉ được thể hiện ở tầm chiến lược, chiến thuật ở cấp công ty mà nó còn được thể hiện ra bên ngoài, thông qua mỗi nhân viên khi họ tiếp xúc với khách hàng, lắng nghe khách hàng và làm hài lòng khách hàng trước khi chia tay.

Nhiều cuộc nghiên cứu marketing nhắm vào việc phân tích sự mua sắm khách qua “tỷ lệ khách hàng bỏ đi” và “tỷ lệ khách hàng mới” đã đem lại những góc nhìn khác về cạnh tranh và kinh doanh trong điều kiện ngày càng phải đề cao và tôn trọng “quyền của người tiêu dùng”. Qua đó, doanh nghiệp dự báo những vấn đề có thể phát sinh trong các nhóm khách hàng hiện tại. Điều này được coi như một “Hệ thống cảnh báo sớm” cho phép chỉ rõ những khả năng xảy ra trực tiếp - từ cái nhìn của khách hàng, về sản phẩm/dịch vụ được cung cấp trong những điều kiện và thời gian nào đó.

- *Tạo dựng sự kỳ vọng hợp lý, có tính khả thi*

Mức độ được thoả mãn của khách hàng dựa trên cơ sở những

đánh giá, sự kỳ vọng (từ trước khi mua sắm) về việc sản phẩm sẽ đem lại cho họ giá trị sử dụng như thế nào. Điều gì sẽ xảy ra nếu hãng điện thoại di động quảng cáo “âm thanh trung thực, rõ nét ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào, trên phạm vi toàn quốc”- nhưng thực tế không diễn ra khi khách hàng đang ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa...? Nhưng, ngược lại, điều bất lợi cũng có thể đến với các sản phẩm được quảng cáo một cách “quá khiêm tốn”, ở dưới mức thực tế giá trị sử dụng mà chúng thực sự mang lại cho khách hàng.

- *Cung cấp dịch vụ bảo hành và duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng*

Khi mua sản phẩm xong, khách hàng luôn mong muốn nó sẽ đem lại chất lượng vừa ý trong suốt thời gian sử dụng. Một phiếu bảo hành, các dịch vụ định kỳ về bảo trì, bảo dưỡng hay phiếu quay số mở thưởng, một cuộc điện thoại thăm hỏi về chất lượng khi sử dụng v.v... sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy yên tâm hơn và được quan tâm chu đáo hơn. “Không chỉ với sản phẩm mà còn là quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với một cá nhân”. Chính từ quá trình này, lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp, sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm được duy trì, củng cố và phát triển.



PHỤ LỤC

Quyền và nghĩa vụ của người tiêu dùng: Vấn đề toàn cầu

Năm 1960, các nhà hoạt động xã hội ở Mỹ đưa ra Đề cương tuyên truyền & bảo vệ Quyền của Người tiêu dùng, bao gồm 6 quyền căn bản:

1. Quyền được an toàn
2. Quyền được cung cấp thông tin
3. Quyền được lựa chọn
4. Quyền được lắng nghe
5. Quyền được sống trong môi trường sạch sẽ, lành mạnh
6. Quyền được bảo vệ lợi ích của người nghèo và các nhóm thiểu số

Ngày 01/4/1960 Liên hiệp các Tổ chức Người tiêu dùng Quốc tế (International Organisation of Consumers Unions) được thành lập, là tiền thân của Tổ chức Người tiêu dùng Quốc tế - CI (<http://www.consumersinternational.org>) hiện nay. Với hơn 220 tổ chức thành viên tại 115 quốc gia, đây là cơ quan có tiếng nói rộng rãi, đại diện cho người tiêu dùng trên toàn cầu.

Ngày 15/3/1962 Tổng thống J.F. Kennedy đọc thông điệp trước Thượng Nghị viện Hoa Kỳ: "Theo định nghĩa, người tiêu dùng gồm tất cả chúng ta. Họ là nhóm kinh tế lớn nhất, họ bị ảnh hưởng và gây ra ảnh hưởng tới gần như tất cả các quyết định kinh tế công cộng cũng như tư nhân. Mặc dù họ là một nhóm quan trọng nhưng ý kiến của họ lại thường không được lắng nghe". Ông đã nhấn mạnh về 4 quyền cơ bản của người tiêu dùng, bao gồm:

1. Quyền được an toàn
2. Quyền được thông tin
3. Quyền được lựa chọn
4. Quyền được lắng nghe

Từ năm 1983, ngày 15/3 hàng năm được lấy làm “Ngày về Quyền của Người tiêu dùng Thế giới” với mục tiêu đây mạnh tuyên truyền, bảo vệ các quyền cơ bản của người tiêu dùng, yêu cầu các quyền đó được tôn trọng và bảo vệ, phản đối sự lạm dụng thị trường và những bất công xã hội ảnh hưởng đến người tiêu dùng.

Sau hơn một thập niên CI và các tổ chức về người tiêu dùng tiến hành nhiều cuộc vận động hành lang đầy khó khăn, ngày 09/4/1985 Đại Hội đồng Liên hiệp quốc đã thông qua “Bản hướng dẫn về bảo vệ Người tiêu dùng” bao gồm những quy định về **8 quyền** của người tiêu dùng và tạo ra khuôn khổ để tăng cường các chính sách bảo vệ người tiêu dùng ở mọi quốc gia. Cụ thể như sau:

- Quyền được thỏa mãn các nhu cầu cơ bản:** được sử dụng các sản phẩm và dịch vụ thiết yếu như thực phẩm, quần áo, nơi ở, y tế, giáo dục, giao thông công cộng, nước sạch và vệ sinh.
- Quyền được an toàn:** được bảo vệ để chống lại những sản phẩm, quá trình sản xuất và những dịch vụ gây phương hại đến sức khỏe và đời sống.
- Quyền được thông tin:** được cung cấp những thông tin, dữ liệu cần thiết cho việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ; được bảo vệ chống lại những quảng cáo và ghi nhãn không trung thực hoặc gây hiểu lầm.
- Quyền được lựa chọn:** có thể lựa chọn trong hàng loạt sản phẩm và dịch vụ được cung cấp ở mức giá cả cạnh tranh, với sự đảm bảo về chất lượng hợp lý.
- Quyền được lắng nghe:** lợi ích và những mối quan tâm của người tiêu dùng phải được thể hiện trong quá trình thiết lập, thực thi chính sách của chính phủ cũng như trong quá trình phát triển sản phẩm và dịch vụ.
- Quyền được đền bù:** nhận được sự giải quyết thỏa đáng cho những khiếu kiện, đòi hỏi đền bù vì những miêu tả sai

sự thật, hàng giả, hàng kém chất lượng hoặc những dịch vụ không đảm bảo.

7. **Quyền được bồi dưỡng, giáo dục:** được tiếp cận với những kiến thức, kỹ năng cần thiết để đủ tự tin và hiểu biết lựa chọn hàng hóa, dịch vụ trên cơ sở nhận thức các quyền, trách nhiệm căn bản của người tiêu dùng trong khi mua sắm và sử dụng.
8. **Quyền về môi trường lành mạnh, có lợi cho sức khỏe:** được sống và làm việc trong môi trường không có sự đe dọa đến tình trạng khỏe mạnh của các thế hệ hiện tại và tương lai.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng có **5 nghĩa vụ** như sau:

1. Biết phê bình.
2. Biết xử sự đúng, không thụ động, biết đấu tranh với cái sai.
3. Có trách nhiệm với cộng đồng, hiểu biết ảnh hưởng từ việc tiêu dùng của chúng ta.
4. Nhận thức được trách nhiệm cá nhân và xã hội trong việc bảo vệ môi trường.
5. Có trách nhiệm cùng nhau bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Tất cả **8 quyền và 5 nghĩa vụ** nói trên tạo thành cơ sở cho hoạt động của CI và các nhóm tiêu dùng trên toàn thế giới. Phúc lợi của người tiêu dùng sẽ luôn được nâng cao nếu các quyền và trách nhiệm này được mọi công dân, tổ chức và doanh nghiệp chấp hành nghiêm túc.

Tại Việt Nam, tháng 5/1988, Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (VINASTAS) đã được thành lập và đi vào hoạt động. (<http://www.nguoitieudung.com.vn>).

Ngày 17/11/2010, với 82,35% đại biểu tán thành, Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam đã thông qua Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Luật xác định người tiêu dùng được bảo đảm an toàn về sức khỏe, tính mạng, tài sản, quyền và lợi ích hợp pháp khác khi giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá

nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp. Người tiêu dùng được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ, nội dung giao dịch hàng hóa, dịch vụ, nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa, được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch và thông tin khác về hàng hóa, dịch vụ.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng được tham gia và thực thi chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, được yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giả cà... mà tổ chức, cá nhân đã công bố, mềm yết, quảng cáo hoặc cam kết.

Đặc biệt, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng tạo hành lang pháp lý cho người tiêu dùng được khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình, trong đó người tiêu dùng có quyền khởi kiện ra Tòa án để được giải quyết theo quy định của Bộ luật tố tụng dân sự, đồng thời Tòa án áp dụng thủ tục rút gọn để giải quyết vụ án dân sự về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Luật cũng quy định những nhóm hành vi bị cấm đối với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua hoạt động quảng cáo hoặc che giấu, cung cấp thông tin không đầy đủ, sai lệch, không chính xác...

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng có hiệu lực thi hành từ ngày 01/7/2011.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. GS.TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên), PGS.TS. Trương Đình Chiến, GV. Nguyễn Thị Tâm, TS. Vũ Huy Thông (đồng tác giả): *Giáo trình Marketing Căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2006
2. PGS. TS. Đỗ Lộc Diệp (Chủ biên): *Mỹ - Âu - Nhật - Văn hóa và phát triển*, NXB Khoa học Xã hội, 2003
3. PGS.TS. Nguyễn Việt Lâm (Chủ biên), ThS. Vũ Minh Đức và TS. Vũ Huy Thông (đồng tác giả): *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, NXB Thông kê, Hà Nội, 2004
4. Mai Văn Nam (Chủ biên): *Gia đình trong tấm gương Xã hội học*, NXB Khoa học-Xã hội, 2004
5. GS.VS. Trần Ngọc Thêm: *Tìm về bản sắc Văn hóa Việt Nam*, nhiều lần xuất bản

Tiếng Anh:

6. David L. Loudon & Albert J. Della Bitta: *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th edition, by McGraw-Hill, Inc., 1993
7. Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney: *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th edition, by Richard D. Irwin, Inc., 1989
8. Harold W. Berkman, Jay D. Linquist, M. Joseph Sirgy: *Consumer Behavior*, by NTC Business Books, 1997
9. James M. Sinkula: *A look at some shopping orientations in single-parent households*, by American Marketing Association Educators' Proceedings, 1984

10. Michael R. Solomon: *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 7th edition, by Pearson Education, Inc., 2007
11. Peter J. Paul & Jerry C. Olson: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th edition, the McGraw-Hill Companies, Inc., 1996
12. Philip Kotler: *Marketing Management*, 11th edition by Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 2003
13. Philip Kotler & Gary Armstrong: *Principles of Marketing*, 5th edition, Prentice-Hall Inc., 1991 and 9th edition, Prentice-Hall, Inc., 2001
14. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: *Consumer Behavior*, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006
15. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: *Consumer Behavior*, 4th edition, Prentice -Hall Inc., 1991
16. William G. Zikmund: *Exploring Marketing Research*, 5th edition, the Dryden Press, 1994

Websites:

- <http://www.nguoitieudung.com.vn>
- <http://vietnamnet.vn/vn/index.html>
- <http://vneconomy.vn/>
- <http://www.consumersinternational.org>
- <http://www.vnbrand.net/>
- <http://www.lantabrand.com/>

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	3
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	7
I. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	7
II. Đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	22
III. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	34
IV. Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	43
CHƯƠNG 2: ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	53
I. Khái quát về văn hoá	54
II. Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	62
III. Nhánh văn hoá	88
CHƯƠNG 3: GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	111
I. Bản chất của giai tầng xã hội.....	111
II. Các biến số quyết định giai tầng xã hội	113
III. Đặc trưng của giai tầng xã hội	121
IV. Xác định và phân loại giai tầng xã hội	129
V. Giai tầng xã hội và phân đoạn thị trường	133
CHƯƠNG 4: NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	145
I. Tổng quan về nhóm tham khảo	145

II. Các loại nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng.....	154
III. Nguyên nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo.....	159
IV. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng	161
CHƯƠNG 5: NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG	173
I. Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng hàng hóa	173
II. Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn.....	186
III. Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng	192
IV. Các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình trong cuộc sống hiện đại.....	211
CHƯƠNG 6: CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	217
I. Khái niệm cá tính	217
II. Các học thuyết về cá tính	220
III. Khai thác yếu tố cá tính trong hoạt động marketing...231	
CHƯƠNG 7: ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	243
I. Khái quát về động cơ.....	244
II. Các loại động cơ mua hàng thường gặp	263
III. Các lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng tới hành vi mua hàng	269
IV. Chiến lược marketing dựa trên hiểu biết động cơ của khách hàng.....	281

CHƯƠNG 8: NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	299
I. Khái quát về trình độ nhận thức của người tiêu dùng.....	300
II. Quá trình người tiêu dùng tăng cường trình độ nhận thức	311
III. Một số ứng dụng marketing với trình độ nhận thức của khách hàng.....	338
CHƯƠNG 9: THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG	345
I. Tổng quan về thái độ	345
II. Sự hình thành thái độ của người tiêu dùng	353
III. Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi.....	354
IV. Các mô hình nghiên cứu thái độ	360
V. Những phương thức tác động để thay đổi thái độ	370
VI. Ước lượng ảnh hưởng của sự thay đổi đối với thái độ	373
CHƯƠNG 10: MUA SẮM VÀ HỆ QUẢ CỦA MUA SẮM	375
I. Nhận ra nhu cầu.....	375
II. Các yếu tố kích thích nhu cầu	377
III. Quá trình tìm kiếm thông tin	381
IV. Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả của nó	400
PHỤ LỤC	415
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	419

Giáo trình

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn>-Email: nxb@neu.edu.vn

Địa chỉ phát hành Ebooks: <http://alezaa.com/ktqd>

Điện thoại: (04) 38696407-36282486-36282483

Fax: (04) 36282485

Chịu trách nhiệm xuất bản: **NGUYỄN ANH TÚ**, Giám đốc Nhà xuất bản
GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ, Tổng biên tập

Chịu trách nhiệm nội dung: **PGS.TS. VŨ HUY THÔNG**

Biên tập kỹ thuật: **NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN**

Chế bản vi tính: **NGUYỄN LAN**

Thiết kế bìa: **TUẤN ANH**

Sửa bản in và đọc sách mẫu: **NGỌC LAN - TRỊNH QUYÊN**

