

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
TRUNG TÂM KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG
TRUNG TÂM NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

—————



KHOA LIÊN TỐT NGHIỆP

Thi tốt nghiệp

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
TRUNG TÂM KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG
TRUNG TÂM NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

Bảng phân công thi : PGS. TS. NGUYỄN VĂN MINH

Lớp : KINH TẾ ĐỐI NGOẠI

Điểm : 10/10

Giáo viên hướng dẫn : PGS. TS. NGUYỄN VĂN MINH

HÀ NỘI, THÁNG 11- 2006

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG
CHUYÊN NGÀNH: KINH TẾ NGOẠI THƯƠNG

-----***-----

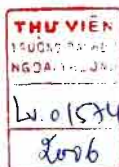


KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG
ĐỂ PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CỬA HÀNG BÁN LẺ
HIỆN ĐẠI CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM**

Sinh viên thực hiện : ĐINH HOÀNG MINH
Lớp : ANH 6
Khóa : K41B - KTNT
Giáo viên hướng dẫn : PGS. TS. NGUYỄN TRUNG VĂN



Hà Nội, 11 - 2006

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I. LÝ THUYẾT CHUNG VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI.....	3
1.1. LÝ THUYẾT CHUNG VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	3
1.1.1. Tổng quan về hành vi người tiêu dùng.....	3
1.1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng.....	3
1.1.1.2. Mục tiêu của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	3
1.1.1.3. Mô hình hành vi của người tiêu dùng.....	4
1.1.2. Quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng.....	6
1.1.2.1. Hành vi người tiêu dùng trước khi mua sắm.....	7
1.1.2.2. Hành vi người tiêu dùng khi mua sắm.....	9
1.1.2.3. Hành vi người tiêu dùng sau khi mua sắm.....	11
1.1.3. Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới HVNTD.....	14
1.1.3.1. Những yếu tố bên ngoài tác động tới hành vi người tiêu dùng.....	14
1.1.3.2. Những yếu tố bên trong tác động tới hành vi người tiêu dùng.....	16
1.2. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI.....	20
1.2.1. Tổng quan về bán lẻ.....	20
1.2.1.1. Bản chất của việc bán lẻ.....	20
1.2.1.2. Những quyết định marketing của người bán lẻ.....	20
1.2.1.3. Các kiểu người bán lẻ.....	23
1.2.2. Lý thuyết về mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại.....	26
1.2.2.1. Những đặc trưng nổi bật của mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại.....	26
1.2.2.2. Các mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại trên thế giới.....	27
CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VÀ MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA.....	30
2.1. THỰC TRẠNG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM HIỆN NAY.....	30
2.1.1. Những kết quả nghiên cứu HVNTD Việt Nam.....	30
2.1.1.1. Mô tả chung về mẫu nghiên cứu.....	30

2.1.1.2. Kết quả nghiên cứu địa điểm tiêu dùng của người Việt Nam.....	32
2.1.1.3. Nguồn thông tham khảo khi mua sắm của NTD Việt Nam.....	34
2.1.1.4. Các yếu tố cân nhắc khi lựa chọn sản phẩm của NTD Việt Nam.....	36
2.1.1.5. Quan điểm tiêu dùng.....	37
2.1.2. Một số kết luận về HVNTD Việt Nam.....	40
2.1.2.1. Hành vi người tiêu dùng trước khi mua sắm.....	40
2.1.2.2. Hành vi người tiêu dùng khi mua sắm.....	41
2.1.2.3. Hành vi người tiêu dùng sau khi mua.....	44
2.2. THỰC TRẠNG MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI TẠI VIỆT NAM.....	44
2.2.1. Những quy định của pháp luật Việt Nam về cửa hàng bán lẻ.....	44
2.2.1.1. Siêu thị.....	44
2.2.1.2. Trung tâm thương mại.....	46
2.2.2. Mô hình tiêu biểu về cửa hàng bán lẻ hiện đại tại Việt Nam.....	48
2.2.2.1. Mô hình của DN Việt Nam.....	49
2.2.2.2. Mô hình của DN nước ngoài.....	51
2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI CỦA DN VIỆT NAM.....	52
2.3.1. Điểm mạnh.....	52
2.3.1.1. Thương hiệu cửa hàng đang dần được khẳng định tại thị trường Việt Nam.....	52
2.3.1.2. Hiểu rõ khách hàng địa phương.....	53
2.3.2. Điểm yếu	53
2.3.2.1. Mô hình phổ biến của các cửa hàng bán lẻ hiện đại.....	53
2.3.2.2. Hàng hóa trong cửa hàng bán lẻ hiện đại.....	53
2.3.2.3. Việc quản lý và trưng bày hàng hóa.....	54
2.3.2.4. Đào tạo nguồn nhân lực.....	54
2.3.2.5. Giá cả.....	54
2.3.3. Cơ hội.....	55
2.3.3.1. Dân số lớn.....	55
2.3.3.2. Thu nhập ngày càng được cải thiện.....	55
2.3.3.3. Mức độ đô thị hoá và lối sống công nghiệp.....	56
2.3.3.4. Xu hướng quốc tế hoá ngành bán lẻ ở Châu á - những triển vọng sáng sủa đối với Việt Nam.....	56

2.3.4. Thách thức.....	57
2.3.4.1. Cạnh tranh từ các tập đoàn bán lẻ nước ngoài.....	57
2.3.4.2. Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện.....	59
CHƯƠNG III. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM TRÊN CƠ SỞ NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	61
3.1. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI TẠI VIỆT NAM	61
3.1.1. Những định hướng cho sự phát triển thị trường bán lẻ tại Việt Nam.....	61
3.1.1.1. Định hướng chung về phát triển kinh tế - xã hội	61
3.1.1.2. Định hướng về phát triển thị trường bán lẻ.....	63
3.1.2. Định hướng chiến lược phát triển mô hình của hàng bán lẻ hiện đại của DN Việt Nam.....	65
3.1.2.1. Những định hướng chủ yếu.....	65
3.1.2.2. Mục tiêu dự kiến mô hình của hàng bán lẻ hiện đại của DN Việt Nam.....	66
3.2. CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU NHẪM PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI CỦA DN VIỆT NAM.....	68
3.2.1. Các giải pháp vĩ mô từ phía Nhà nước	68
3.2.1.1. Nhà nước cần xây dựng và hoàn thiện các văn bản pháp lý để điều chỉnh việc kinh doanh bán lẻ tại Việt Nam.....	68
3.2.1.2. Quy hoạch tổng thể phát triển hệ thống cửa hàng bán lẻ Việt Nam trong 10 năm tới.....	69
3.2.1.3. Hoàn thiện chính sách khuyến khích đầu tư, phát triển kinh doanh bán lẻ.....	71
3.2.2. Các giải pháp vi mô từ phía doanh nghiệp.....	72
3.2.2.1. Chú trọng nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để xác định mô hình của hàng bán lẻ phù hợp với điều kiện ở Việt Nam.....	72
3.2.2.2. Xây dựng chiến lược marketing hợp lý.....	74
3.2.2.3. Phát triển những quyết định marketing hợp lý.....	78
KẾT LUẬN.....	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	87

*Em xin chân thành cảm ơn và biết ơn
sâu sắc tới PGS.TS Nguyễn Trung Văn,
các thầy cô giáo trong khoa Kinh tế
ngoại thương, các thầy cô trong phòng
quản lý đào tạo đại học và sau đại học
cùng gia đình và bạn bè đã tận tình
giúp đỡ em trong quá trình hoàn thành
khóa luận tốt nghiệp này.*

Đinh Hoàng Minh

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT, BẢNG VÀ HÌNH

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

HVNTD	Hành vi người tiêu dùng
NTD	Người tiêu dùng
DN	Doanh nghiệp
Tp.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng	Tên bảng	Trang
1	Những dịch vụ bán lẻ điển hình	22
2	Mô tả mẫu nghiên cứu	31
3	Địa điểm tiêu dùng theo mẫu nghiên cứu	33
4	Nguồn thông tin tham khảo khi mua theo mẫu nghiên cứu	35
5	Các yếu tố tác động đến quyết định mua theo mẫu nghiên cứu	37
6	Quan điểm tiêu dùng theo mẫu nghiên cứu	38
7	Dự kiến thị trường bán lẻ Việt Nam những năm tới	67

DANH MỤC HÌNH

Hình	Tên hình	Trang
1	Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	5
2	Quá trình quyết định mua	6
3	Tháp nhu cầu của A.Maslow	8
4	Những bước từ giai đoạn đánh giá phương án đến giai đoạn quyết định mua hàng	10
5	Các cách xử lý trong trường hợp không hài lòng của NTD	12
6	Các cách NTD sử dụng hay xử lý sản phẩm	13

LỜI NÓI ĐẦU

Quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành thương mại bán lẻ Việt Nam diễn ra trong bối cảnh Việt Nam đang tiến hành công cuộc đổi mới, xây dựng nền kinh tế thị trường và chủ động hội nhập kinh tế với thế giới và khu vực. Các loại hình thương mại văn minh hiện đại, trong đó các mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại mà trước đây rất ít người Việt Nam biết tới đã xuất hiện và dần trở nên phổ biến ở Việt Nam, nhất là ở các thành phố lớn. Tuy nhiên, việc hình thành và phát triển của hệ thống các cửa hàng bán lẻ ở Việt Nam thời gian qua còn mang nặng tính chất tự phát, thiếu sự chỉ đạo và thống nhất quản lý của Nhà nước nên không tránh khỏi tính tản mạn và thiếu hiệu quả. Thêm vào đó, các tập đoàn bán lẻ nước ngoài vẫn không ngừng quan sát và nghiên cứu các dự án thâm nhập thị trường, chọn thời điểm thích hợp để chính thức bước chân vào thị trường tiềm năng với những đặc điểm hấp dẫn như dân số đông, mức tăng trưởng kinh tế ổn định... Là thành viên của WTO, Việt Nam phải thực hiện những cam kết mở cửa lĩnh vực bán lẻ và chuyển các dự án đầu tư hệ thống bán lẻ hiện đại đổ vào đây là điều tất yếu. Vậy thì DN Việt Nam phải làm gì? Điều quan trọng là các DN Việt Nam cần nắm bắt tốt thị hiếu NTD, hiểu rõ HVNTD Việt Nam để họ chấp nhận mô hình bán lẻ hiện đại còn khá mới mẻ này cũng như để định hướng đúng hình thức đầu tư sao cho phù hợp với đặc trưng của thị trường nội địa. Đây cũng là lợi thế cạnh tranh nổi bật nhất của các DN Việt Nam vì việc tiếp cận, nghiên cứu NTD Việt Nam sẽ dễ dàng hơn so với các DN nước ngoài. Do vậy, việc nghiên cứu HVNTD nhằm phát triển mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại của các DN Việt Nam trên thị trường nội địa đang trở thành một yêu cầu cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

Tên đề tài: Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để phát triển mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại của doanh nghiệp Việt Nam.

Ngoài Lời nói đầu và Kết luận, đề tài khóa luận được kết cấu thành 3 chương, cụ thể như sau:

Chương I: Lý thuyết chung về hành vi người tiêu dùng và mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại.

Chương II: Nghiên cứu HVNTD Việt Nam và thực trạng mô hình cửa hàng bán lẻ hiện của các DN Việt Nam tại thị trường nội địa.

Chương III: Định hướng và giải pháp phát triển mô hình cửa hàng bán lẻ hiện đại cho các DN Việt Nam trên cơ sở nghiên cứu HVNTD.

Do thời gian nghiên cứu và trình độ có hạn nên trong quá trình viết khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong có được sự ủng hộ và góp ý của các thầy cô trong trường và ngoài trường, các bạn đọc giả để khóa luận sẽ được hoàn thiện hơn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG I

LÝ THUYẾT CHUNG VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

VÀ MÔ HÌNH CỦA HÀNG BÁN LẺ HIỆN ĐẠI

1.1. LÝ THUYẾT CHUNG VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1.1. Tổng quan về hành vi người tiêu dùng

1.1.1.1. Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Tổng hợp các ý kiến của nhiều tác giả, có thể đi đến khái niệm sau: HVNTD là *một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho đến khi mua và sau khi mua sản phẩm*. HVNTD là một lĩnh vực nghiên cứu dựa trên cơ sở của các khoa học như tâm lý học, xã hội học, tâm lý xã hội học, nhân văn học và kinh tế học. HVNTD chú trọng đến việc nghiên cứu tâm lý cá nhân, nghiên cứu những niềm tin cốt yếu, những giá trị, những phong tục, tập quán ảnh hưởng đến hành vi con người và những ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm. *Việc nghiên cứu HVNTD là một phần quan trọng của nghiên cứu thị trường nhằm hiểu rõ bằng cách nào và tại sao những NTD mua (hoặc không mua) các sản phẩm và dịch vụ, và quá trình mua sắm của NTD diễn ra như thế nào.*

Lý thuyết về HVNTD làm cơ sở cho các quyết định chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân đoạn thị trường, phát triển sản phẩm mới, những áp dụng thị trường mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing mix... Mỗi hoạt động marketing chủ yếu này chỉ mang lại hiệu quả hơn nếu dựa trên cơ sở hiểu biết về HVNTD.

1.1.1.2. Mục tiêu của việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Nghiên cứu HVNTD giúp chúng ta đạt được những mục tiêu chính sau:

a) Có cái nhìn tổng quan về hành vi và quan điểm của NTD

Nghiên cứu HVNTD sẽ nâng cao sự hiểu biết về loạt diễn biến chủ yếu của hành vi con người; những nhân tố tác động đến quá trình ra quyết định mua sắm của NTD;

những ảnh hưởng của hành vi NTD đối với chiến lược marketing; mô hình hoạt động của hành vi NTD...

b) Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và nâng cao chất lượng cuộc sống xã hội

Hình thành nền tảng đầu tiên để thực hiện các nghiên cứu chuyên sâu hơn trong lĩnh vực này giúp nhằm giúp cộng đồng DN nâng cao năng lực cạnh tranh và cải thiện chất lượng phục vụ xã hội, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống của NTD và cộng đồng

1.1.1.3. Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Một câu hỏi cơ bản đặt ra là: NTD sẽ phản ứng như thế nào trước những kích thích marketing mà một DN có thể vận dụng? Một DN sẽ có ưu thế lớn trong cạnh tranh nếu họ thực sự hiểu rõ những phản ứng của NTD trước các tính năng khác nhau của sản phẩm, giá cả hàng hóa, các chương trình quảng cáo, khuyến mại... Chính vì thế mà các DN và các nhà khoa học đã đầu tư nhiều công sức và tiền của để cố tìm ra mối liên hệ giữa các yếu tố kích thích của thị trường và phản ứng đáp lại của người mua. Mô hình hành vi của NTD dưới đây là một kết quả cụ thể của những nghiên cứu và tìm tòi đó.

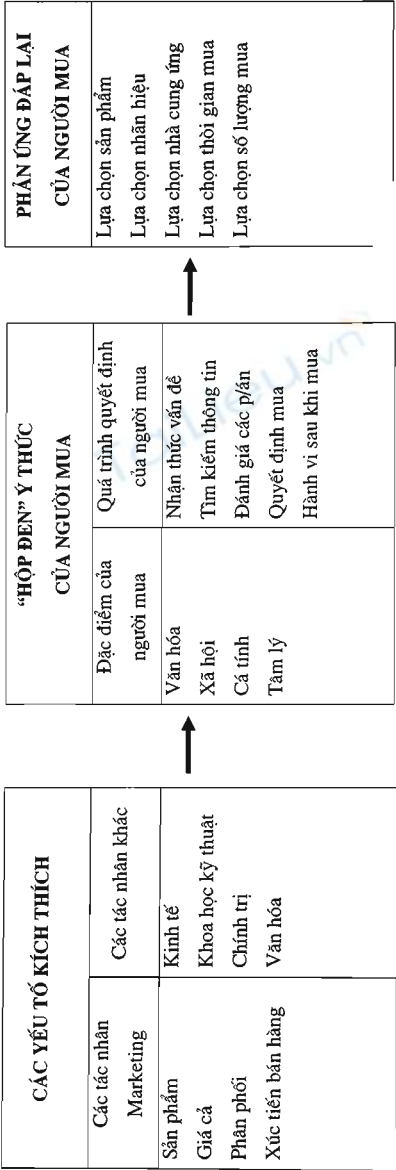
Các yếu tố kích thích được liệt kê trong ô hình chữ nhật bên trái và được chia thành 2 nhóm:

- *Nhóm 1:* Các yếu tố kích thích của marketing bao gồm 4 phần tử: Sản phẩm, Giá cả, các phương thức Phân phối và Xúc tiến bán hàng

- *Nhóm 2:* Các tác nhân kích thích bao gồm những yếu tố thuộc môi trường của người mua như: môi trường kinh tế, môi trường khoa học kỹ thuật, môi trường chính trị và môi trường văn hóa.

Những phản ứng của người mua có thể quan sát được, được liệt kê ở ô chữ nhật bên phải. Nó bao gồm những hành vi mà người mua bộc lộ trong việc: lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn nhà cung ứng, lựa chọn thời gian mua, lựa chọn số lượng mua.

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



Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*

Nhiệm vụ quan trọng nhất là phải hiểu được cái gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức của NTD khi tiếp nhận được những tác nhân kích thích của thị trường. “Hộp đen” ý thức của người mua được chia thành 2 phần:

- *Phần thứ nhất*: Là những đặc tính của người mua, có ảnh hưởng cơ bản đến việc người mua tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng đáp lại với những tác nhân đó như thế nào. Những đặc tính đó bao gồm các yếu tố về văn hóa, xã hội, cá tính và tâm lý.

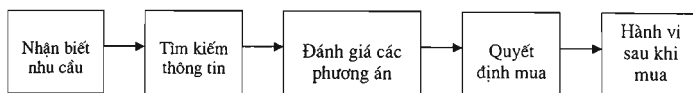
- *Phần thứ hai*: là quá trình quyết định mua của NTD, từ việc Nhận thức vấn đề, Tìm kiếm thông tin, Đánh giá các phương án đến Quyết định mua và Hành vi sau khi mua. Kết quả của việc mua sắm hàng hóa sẽ phụ thuộc và những quyết định trên.

1.1.2. Quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng

Các DN khôn ngoan sẽ nghiên cứu quá trình thông qua quyết định mua sắm đối với sản phẩm của mình. Họ sẽ hỏi NTD xem họ đã làm quen với loại sản phẩm này và các thương hiệu từ khi nào, họ có niềm tin đối với thương hiệu nào, họ để ý đến sản phẩm như thế nào, họ lựa chọn thương hiệu ra sao và sau khi mua họ hài lòng như thế nào. Đương nhiên là NTD có những cách thức mua khác nhau đối với những sản phẩm khác nhau.

Tuy nhiên, cho dù nhìn nhận NTD dưới bất kỳ góc độ nào thì những người làm marketing vẫn luôn phải hiểu rõ nhu cầu của NTD và quá trình mua hàng của họ vì đây là cơ sở đảm bảo cho các hoạt động marketing đạt được thành công. Để đi đến hành động mua hàng, NTD phải trải qua một tiến trình bao gồm năm giai đoạn: Nhận biết nhu cầu, Tìm kiếm thông tin, Đánh giá các phương án, Quyết định mua và Hành vi sau khi mua.

Hình 2. Quá trình quyết định mua



Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*

Từ mô hình quá trình quyết định mua chúng ta có thể rút ra được những vấn đề cơ bản sau:

- + Mua là một quá trình, trong mỗi bước của quá trình mua, NTD phải có những quyết định cụ thể.

- + Năm giai đoạn của quá trình quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua, song trong từng tình huống cụ thể, với một người mua cụ thể không nhất thiết phải bao hàm đầy đủ các bước nói trên.

- + Để thuận tiện cho việc đi sâu nghiên cứu quá trình quyết định mua, từng giai đoạn của quá trình sẽ tương ứng với thời điểm mua sắm của NTD.

1.1.2.1. Hành vi người tiêu dùng trước khi mua sắm

a) Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn. Quá trình nhận biết diễn ra khi NTD nhận ra nhu cầu.

Mô hình căn bản là các vấn đề của NTD có thể khái quát hóa thành nhu cầu. Những nhu cầu này được thỏa mãn bằng cách tạo ra lợi ích; lợi ích có thể được tạo ra thông qua những đặc điểm, thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ. Dĩ nhiên, chính tính đa dạng đường như vô tận của các sản phẩm và dịch vụ hiện có đối với cá nhân và đã thỏa mãn phần nhiều nhu cầu khách hàng.

Là một trong những khuôn khổ rất phổ biến, Abraham Maslow đưa ra khung thứ bậc về nhu cầu từ thấp đến cao bao gồm năm nhóm nhu cầu chính (hình 3). Nhìn chung, có thể dự đoán NTD trước hết thỏa mãn nhu cầu ở cấp độ thấp (như sinh lý) trước khi thỏa mãn nhu cầu ở cấp độ cao (như tự khẳng định). Hơn nữa, có thể lòng trung thành của NTD sẽ lớn hơn nếu họ thỏa mãn được những nhu cầu ở cấp độ cao hơn so với những nhu cầu ở cấp độ thấp hơn.

Trong giai đoạn này, người làm marketing phải xác định được có những loại nhu cầu nào được phát sinh? Cái gì tạo ra chúng và NTD muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm cụ thể nào? Một nhu cầu mới được nảy sinh cần có những sản phẩm mới để đáp ứng. Đó chính là nguồn ý tưởng quan trọng hình thành những sản phẩm mới và

triển khai các chương trình marketing một cách hiệu quả để thúc đẩy nhu cầu trở thành động cơ.

Hình 3. Tháp nhu cầu của A.Maslow



Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*

b) Tìm kiếm thông tin

Khi sự thôi thúc nhu cầu đủ mạnh, NTD có thể tìm kiếm thông tin thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Cường độ của việc tìm kiếm thông tin nhiều hay ít tùy thuộc vào: sức mạnh của sự thôi thúc, khối lượng thông tin mà người mua có sẵn ban đầu, tình trạng của việc cung cấp thông tin bổ sung, sự đánh giá giá trị mà NTD dành cho các thông tin bổ sung và mức độ hài lòng mà NTD có được từ việc tìm kiếm của họ.

Các nguồn thông tin của NTD được chia thành bốn nhóm.

+ Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen. Đây là nguồn thông tin có tính quyết định nhất, thực hiện chức năng khẳng định hay đánh giá của NTD.

+ Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm. Đây là nguồn cung cấp nhiều thông tin nhất, thực hiện chức năng thông báo cho NTD và là nguồn thông tin mà người làm marketing không chế.

+ Nguồn thông tin công cộng: Các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu NTD.

+ Nguồn thông tin thực nghiệm: Sờ mó, nghiên cứu và sử dụng sản phẩm.

Người làm marketing phải xác định được nguồn thông tin mà NTD sử dụng, rồi đánh giá tầm quan trọng tương đối của chúng. Cần hỏi xem NTD lần đầu tiên nghe về thương hiệu đó như thế nào, rồi sau đó đã có thêm những thông tin nào nữa và họ đánh giá tầm quan trọng tương đối của những nguồn thông tin khác nhau như thế nào. Những câu trả lời này sẽ giúp DN chuẩn bị thông tin có hiệu quả cho thị trường mục tiêu.

1.1.2.2. Hành vi người tiêu dùng khi mua sắm

a) Đánh giá các phương án

Ta đã thấy NTD cố gắng thỏa mãn nhu cầu của mình. Họ tìm kiếm trong giải pháp của sản phẩm những ích lợi nhất định. NTD xem mỗi sản phẩm như một tập hợp các thuộc tính với những khả năng đem lại những ích lợi tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu khác nhau. Những tính chất mà người mua quan tâm thay đổi tùy theo sản phẩm. Ví dụ như:

+ Máy ảnh: độ nét của hình chụp được, tốc độ chụp, kích thước máy và giá.

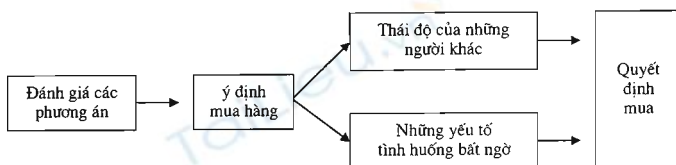
+ Nước súc miệng: màu sắc, công hiệu, khả năng sát trùng, giá, mùi vị.

NTD khác nhau về cách nhìn nhận những tính chất nào của sản phẩm là quan trọng hay nổi bật. Họ sẽ chú ý nhiều nhất đến những tính chất sẽ đem lại cho họ những ích lợi cần tìm kiếm. Những tính chất nổi bật nhất có thể không phải là những tính chất quan trọng nhất. Một số tính chất có thể nổi bật lên là vì NTD vừa mới xem một quảng cáo có nhắc tới chúng. Hơn nữa những tính chất không nổi bật có thể bao gồm cả những tính chất mà NTD đã quên mất, nhưng khi được nhắc đến thì lại công nhận là quan trọng. Những người làm marketing cần nghiên cứu đến tầm quan trọng của những tính chất sản phẩm mà NTD quan tâm.

b) Quyết định mua

Trong giai đoạn đánh giá, NTD đã hình thành sở thích đối với những thương hiệu nhất định. NTD cũng có thể hình thành ý định mua thương hiệu ưa thích nhất. Tuy nhiên còn hai yếu tố nữa có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua hàng. Những yếu tố này được thể hiện trong hình 4:

Hình 4. Những bước từ giai đoạn đánh giá phương án đến giai đoạn quyết định mua hàng



Nguồn: Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*

-Yếu tố thứ nhất là thái độ của những người khác

Thái độ của những người khác làm suy yếu phương án ưu tiên của NTD phụ thuộc vào hai điều: mức độ mãnh liệt ở thái độ phản đối của người khác đối với phương án ưu tiên của NTD và động cơ của NTD làm theo mong muốn của người khác. Thái độ phản đối của người khác càng mạnh và người khác càng gần gũi với NTD thì càng có nhiều khả năng NTD điều chỉnh ý định mua hàng của mình. Trường hợp ngược lại cũng đúng, mức độ ưa thích của người mua đối với một thương hiệu sẽ tăng lên nếu có một người khác cũng ủng hộ thương hiệu này.

- Yếu tố thứ hai là tình huống bất ngờ

NTD hình thành ý định mua hàng trên cơ sở những yếu tố như (thu nhập dự kiến của gia đình, giá dự kiến và ích lợi dự kiến của sản phẩm). Khi NTD sắp sửa hành động thì những yếu tố tình huống bất ngờ có thể xuất hiện đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng. Vì vậy những sở thích và thậm chí cả những ý định mua hàng cũng không phải là những dấu hiệu hoàn toàn tin cậy báo trước hành vi mua hàng.

1.1.2.3. Hành vi người tiêu dùng sau khi mua sắm

Sau khi mua sản phẩm, NTD có thể cảm thấy hài lòng hay không hài lòng ở một mức độ nào đó. Sự hài lòng hay không hài lòng của NTD với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiếp theo đó là những hành động sau khi mua và việc sử dụng hay xử lý sản phẩm đó như thế nào. Đó là những điều mà người làm marketing cần phải quan tâm. Như vậy, công việc của người làm marketing chưa thể kết thúc mặc dù sản phẩm đã được tiêu thụ mà còn phải tiếp tục nghiên cứu hành vi NTD sau khi mua sản phẩm đó như thế nào.

a) Sự hài lòng hay không hài lòng của người tiêu dùng sau khi mua

Điều gì đã quyết định trạng thái người mua rất hài lòng hay không hài lòng với sản phẩm đã mua? Mức độ hài lòng của người mua là một hàm số biểu thị mối quan hệ giữa kỳ vọng thực tế của người mua ở sản phẩm và những tính năng sử dụng thực tế của sản phẩm đó. Nếu những tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng của khách hàng thì người khách hàng đó sẽ không hài lòng. Nếu nó đáp ứng được những kỳ vọng đó thì khách hàng sẽ hài lòng. Nếu nó vượt quá kỳ vọng thì người khách hàng đó sẽ rất hài lòng. Những cảm giác này sẽ dẫn đến hai trường hợp khác nhau, hoặc là NTD sẽ mua sản phẩm đó nữa và nói tốt cho nó, hoặc là nói xấu về sản phẩm đó với người khác.

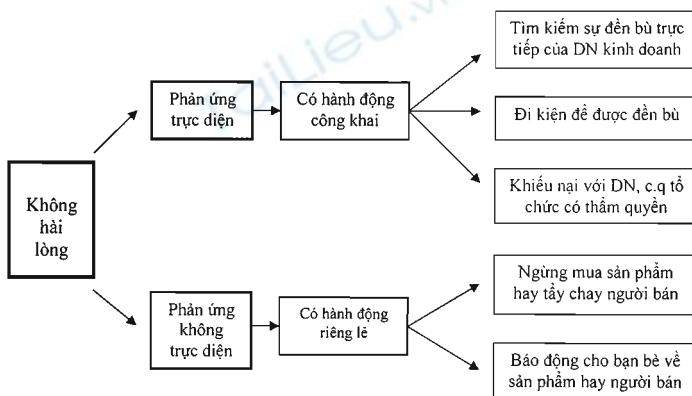
b) Những hành động sau khi mua

Sự hài lòng hay không hài lòng của NTD với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiếp theo. Nếu NTD hài lòng thì xác suất tiếp tục mua sản phẩm ấy sẽ lớn hơn. NTD hài lòng cũng sẽ có xu hướng chia sẻ những nhận xét tốt về thương hiệu đó với những người khác.

NTD không hài lòng thì sẽ có những phản ứng khác nhau và họ sẽ cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ý bằng các phản ứng khác nhau. Hình 5 cho thấy những NTD không hài lòng sẽ phản ứng theo một trong hai hướng hoặc phản ứng theo cả hai hướng: phản ứng trực diện và phản ứng không trực diện. Nếu NTD có phản ứng trực diện thì họ sẽ có những hành động công khai như: đến phản ánh trực tiếp với DN đó để được đền bù trực tiếp; khiếu nại hoặc đi kiện để được bảo vệ quyền lợi. Nếu NTD có

phản ứng không trực diện thì họ sẽ có những hành động riêng lẻ như: ít sử dụng hoặc vứt bỏ sản phẩm; ngừng mua sản phẩm hay tẩy chay người bán; báo động cho bạn bè, người thân về tình hình sản phẩm không tốt đó. Trong tất cả các trường hợp này, người bán đều bị thiệt hại vì đã không làm hài lòng được NTĐ. Những người làm marketing cần nắm được đầy đủ tất cả những cách mà NTĐ xử lý trường hợp không hài lòng về sản phẩm.

Hình 5. Các cách xử lý trong trường hợp không hài lòng của NTĐ

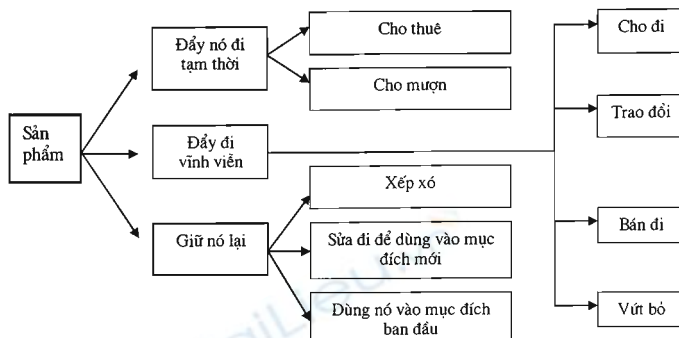


Nguồn: *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, Hà Nội

c) Sử dụng và xử lý sau khi mua

Những người làm marketing cũng cần theo dõi xem người mua sẽ sử dụng và xử lý sản phẩm đó như thế nào vì điều này sẽ là cơ sở để DN đưa ra những chiến lược marketing hợp lý cho sản phẩm đó. Hình 6 cho thấy các cách sử dụng hay xử lý sản phẩm của NTĐ diễn ra như thế nào.

Hình 6. Các cách NTD sử dụng hay xử lý sản phẩm



Nguồn: *Quản trị Marketing*, NXB Thống Kê, Hà Nội

NTD giữ lại sản phẩm cũng không hẳn là một tín hiệu tốt và người làm marketing cần quan tâm rằng, NTD giữ lại sản phẩm đó để làm gì? Nếu NTD giữ lại để sử dụng với mục đích ban đầu thì DN cần phải củng cố chất lượng của sản phẩm đó cũng như là đưa ra các chính sách khuyến mại nhằm tăng doanh số. Nếu NTD sửa đi để dùng vào mục đích mới thì đây lại là một tín hiệu để DN nghiên cứu và phát triển thêm những tính năng, công dụng mới của sản phẩm. Còn nếu NTD xếp xó sản phẩm đó thì có nghĩa là sản phẩm đó không thỏa mãn được nhu cầu của NTD, DN cần phải tìm hiểu thêm nhu cầu của NTD và sửa đổi tính năng sản phẩm.

Nếu họ đẩy sản phẩm đó đi vĩnh viễn thì cũng chưa hẳn là một tín hiệu xấu đối với nhà sản xuất. Khi NTD đem sản phẩm đó để cho người khác thì cũng có thể là người kia có nhu cầu dùng sản phẩm đó nhiều hơn. Khi NTD đem trao đổi sản phẩm khác thì cũng có thể rằng sản phẩm kia có tính cạnh tranh hơn, thỏa mãn nhu cầu của họ hơn và DN cần nghiên cứu tới các tính năng của sản phẩm cạnh tranh đó. Khi NTD bán sản phẩm đó thì cũng có thể sản phẩm đó đã lỗi thời hoặc NTD không có nhu cầu dùng nó nữa. Còn nếu họ vứt bỏ sản phẩm đó thì DN cũng cần biết họ đã xử lý nó như thế nào, nhất là nếu nó có thể ảnh hưởng xấu đến môi trường.