

BÙI VĂN QUANG
NGUYỄN THỊ THU TRANG

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thấu hiểu và vận dụng

culture lifestyle shopping behaviour
goals context choices decision environment
knowledge attitudes emotion cognition
needs
Consumer insight



THƯ VIỆN
HUBT



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BÙI VĂN QUANG – NGUYỄN THỊ THU TRANG

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thấu hiểu và Vận dụng

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI - 2015

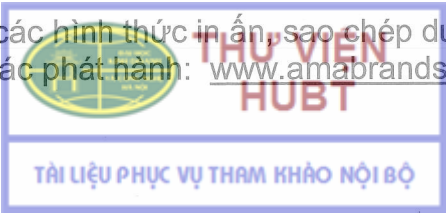


THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nghiêm cấm các hình thức in ấn, sao chép dưới mọi hình thức
Liên lạc hợp tác phát hành: www.amabrand.com



“LỜI GIỚI THIỆU

“Tại sao chúng ta không bán được hàng” và “làm thế nào để bán được hàng”- đó như là hai quan điểm liên quan marketing khác nhau. “Tại sao chúng ta không bán được hàng” - là quan điểm marketing của doanh nghiệp Nhật Bản. Để trả lời câu hỏi này, chúng ta phải tìm kiếm giá trị, sáng tạo giá trị và phân phối giá trị vượt trội cho khách hàng hơn đối thủ cạnh tranh.

Cuốn sách “Hành vi người tiêu dùng – Thấu hiểu và vận dụng” đã giải trình nội dung liên quan, từ việc tìm kiếm, sáng tạo và phân phối giá trị cho thị trường.

Cuốn sách đã cập nhật được quan điểm mới về marketing thế giới vào nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Chẳng hạn, do nhu cầu người tiêu dùng ngày nay không chỉ giới hạn nhu cầu chức năng mà quan trọng hơn là nhu cầu cảm xúc và nhu cầu tinh thần, nó chi phối hành vi người tiêu dùng,

Hoặc là để thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng cần có sự kết hợp hoạt động các bộ phận chức năng của doanh nghiệp nhằm đem đến giá trị cho người tiêu dùng.

Cách tiếp cận nội dung các chương có đề cập câu chuyện dẫn nhập, đưa ra các ví dụ liên hệ, cách trình bày này tạo sự hấp dẫn người đọc, làm phong phú nội dung nghiên cứu.

Cuốn sách đã bao quát được các lĩnh vực khác nhau liên quan nghiên cứu và ứng dụng hành vi người tiêu dùng. Nó là tài liệu tham khảo cần thiết cho những người kinh doanh cũng như nghiên cứu lĩnh vực này.



PGS. TS. Nguyễn Xuân Quế
**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LỜI NÓI ĐẦU

Câu chuyện “Làm thế nào bán lược cho sư” đã trở nên phổ biến nhưng nếu chúng ta chưa biết gì khi nghe tình huống này sẽ cảm thấy khó khăn. Rõ ràng, từ nơi tưởng như không có nhu cầu, nếu chịu khó quan sát, phân tích cảm nhận, nhận thức, hành vi và môi trường người tiêu dùng như đề cập trong cuốn sách này sẽ phát hiện nhu cầu hoặc tìm cách kích cầu để kinh doanh thành công.

Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại trên thị trường đều nhắm đến người tiêu dùng và hiểu rõ họ muốn gì. Có những thương hiệu hàng đầu thế giới như Kodak, JVC, Blackberry đã thất bại do chiến lược thương hiệu chưa thích ứng với những thay đổi về nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng.

Sự tác động của môi trường kinh tế, văn hóa, xã hội, công nghệ và chiến lược thương hiệu của đối thủ cạnh tranh đã ảnh hưởng đến cả nhận, nhận thức, hành vi của người tiêu dùng. Đồng thời, người tiêu dùng cũng luôn thay đổi để phù hợp với môi trường xung quanh như thay đổi thái độ khi chọn mua các nhãn hàng, lựa chọn dịch vụ tiêu dùng phù hợp, ra quyết định mua hàng linh hoạt, tiếp cận phương tiện truyền thông đa dạng.

Xã hội càng phát triển dẫn đến sự di cư của người tiêu dùng giữa các vùng, hình thành các trào lưu văn hóa tiêu dùng, dẫn đến sự ra đời những nhãn hiệu khác nhau với các chủng loại sản phẩm, dịch vụ đa dạng.

Việc tìm kiếm cơ hội kinh doanh trên thị trường để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng dẫn đến sự cạnh tranh của các doanh nghiệp ở các mức độ khác nhau. Có nhiều doanh nghiệp phát triển thương hiệu tốt trong thời gian đầu nhưng chỉ trong một thời gian ngắn đã gặp nhiều khó khăn như Bitis, Tribeco, Tiến Đạt. Tuy nhiên, có những thương hiệu vẫn tồn tại qua thời gian



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

lâu dài nhưng vẫn đứng vững ở vị trí hàng đầu trong ngành như Omo, Colgate, Coca Cola, Kinh Đô, Vinamilk, v.v... Những thương hiệu này không thể tồn tại lâu nếu như doanh nghiệp không nắm bắt nhu cầu, thị hiếu người tiêu dùng và đề xuất giải pháp phù hợp.

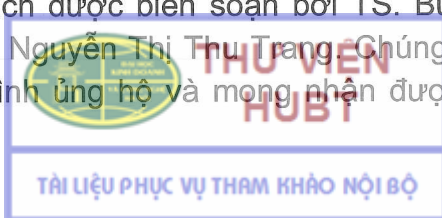
Thực tế, việc nắm bắt nhu cầu người tiêu dùng và ứng dụng trong hoạt động kinh doanh đã có từ lâu đời. Tuy nhiên, không phải ai trong doanh nghiệp cũng hiểu người tiêu dùng đầy đủ và áp dụng vào hoạt động marketing. Bộ phận marketing có thể hiểu người tiêu dùng nhưng những nhà lãnh đạo cấp cao có thể hiểu người tiêu dùng theo mức độ khác nên khi đề ra chiến lược, tầm nhìn thương hiệu không dựa trên người tiêu dùng. Đội ngũ nhân viên trong quá trình làm việc với người tiêu dùng có thể không hiểu rõ hành vi của họ nên ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Các chương trình quảng cáo, khuyến mãi không đem lại hiệu quả do sự tác động chưa phù hợp với cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng.

Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng chính là nghiên cứu những suy nghĩ, trải nghiệm, hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu thụ sản phẩm. Việc thấu hiểu người tiêu dùng cũng là cơ sở xác định tầm nhìn thương hiệu, định vị thương hiệu, lựa chọn mô hình kiến trúc thương hiệu, xây dựng nhận diện, quảng bá thương hiệu cũng như quản lý thương hiệu dài hạn.

Do vậy, việc thấu hiểu người tiêu dùng và ứng dụng trong thực tiễn cũng là mục tiêu của chúng tôi chia sẻ với bạn đọc.

Đồng thời, các chương được lồng ghép các ví dụ, tình huống sinh động nhằm tăng tính vận dụng trong thực tiễn doanh nghiệp.

Cuốn sách được biên soạn bởi TS. Bùi Văn Quang (chủ biên) và Th.S Nguyễn Thị Thu Trang. Chúng tôi trân trọng cảm ơn sự nhiệt tình ủng hộ và mong nhận được ý kiến đóng góp



của bạn đọc để cuốn sách được hoàn thiện hơn trong lần tái bản sau. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về theo địa chỉ:

buiquanquang@amabrand.com

Bùi Văn Quang – Nguyễn Thị Thu Trang



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

CHƯƠNG 1



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

MUA CHIẾC GIƯỜNG ĐẶC BIỆT

Thúy 37 tuổi, lập gia đình và có hai đứa con: Lan (9 tuổi) và Thái (7 tuổi). Họ sống ở nhà riêng ngoài ở TP. HCM.

Thúy bị đau lưng 3 tháng nay và khó khăn để làm việc. Buổi trưa nó, tỉnh bơ cô nghe vài đồng nghiệp bàn về vấn đề đau lưng. Thúy ngồi cả ngày tại bàn làm việc, lo lắng về lý do đau lưng của mình mặc dù ghế văn phòng có chất lượng rất cao. Cô ấy đang nghĩ cách để cải thiện chứng đau lưng của mình.

Tuần qua, cô ấy tình cờ xem chương trình tivi về chứng đau lưng của mọi người ở các lứa tuổi. Chương trình có sự tham gia của bác sĩ chuyên môn, bác sĩ vật lý trị liệu và chuyên gia sản xuất giường nằm. Họ tranh luận về tầm quan trọng của tầm đệm nằm phù hợp cho mỗi cá nhân. Do vậy, Thúy quyết định tìm gặp ông chủ cửa cô ấy - một bác sĩ khác chuyên khoa để tư vấn có nên mua chiếc giường đặc biệt không.

Người chủ xác định Thúy không có gì nghiêm trọng với chứng đau lưng và khuyến cáo ấy nên tập luyện, giữ tư thế ngồi phù hợp tại bàn làm việc, tránh làm việc nặng thì sẽ khỏi chứng đau lưng trong tương lai. Chiếc giường chất lượng tốt cũng cải thiện chứng đau lưng của cô ấy.

Khi đi thăm các cửa hàng bán giường đặc biệt, người bán hàng rất tận tụy và giải thích cho cô ấy về các loại giường nằm và loại đệm có thể giúp lưng được thư giãn.

Cuối cùng, Thúy quyết định mua chiếc giường nằm đặc

CÂU CHUYỆN MỜ ĐAU



THƯ VIỆN
HUB1

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

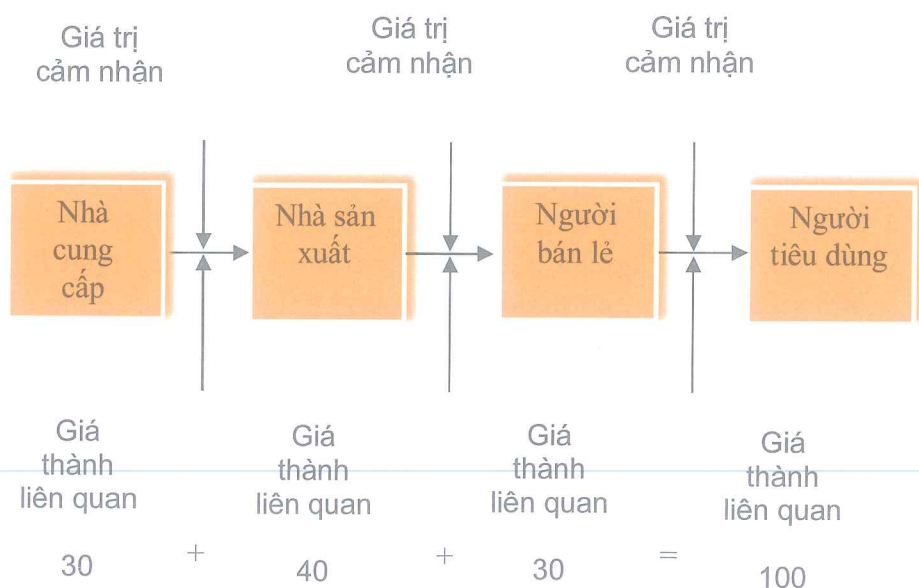
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

biệt. Sau một tuần với chiếc giường mới, cô ấy cảm thấy khỏe hơn và tin rằng sẽ làm tất cả như luyện tập, giữ tư thế ngồi để có thể giảm chứng đau lưng trong tương lai.

Những yếu tố nào liên quan đến quyết định mua của Thúy? Sau khi đọc xong chương này, chúng ta sẽ tìm được giải đáp hợp lý.

1. GIỚI THIỆU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trong những năm gần đây, nhiều nhà quản lý đã nhận thức rõ việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng là cách tốt nhất để duy trì và phát triển của tổ chức.



Hình 1.1: Người tiêu dùng và chuỗi giá trị



**THƯ VIỆN
HUBT**

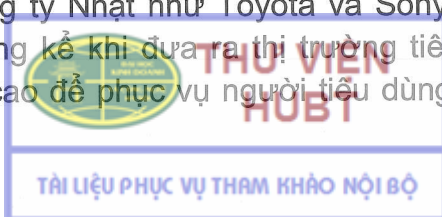
Vậy khách hàng là ai? Rõ ràng khách hàng là người tiêu dùng nhưng phần lớn các công ty sản xuất không bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Khi hỏi về ai là khách hàng của công ty, họ sẽ nói rằng khách hàng của họ có lẽ là những người bán lẻ, các nhà phân phối, các đại lý, các công ty xuất nhập khẩu và các công ty sản xuất nhưng không phải người tiêu dùng. Rõ ràng là người tiêu dùng là người ra quyết định cuối cùng về sản phẩm và dịch vụ tốt hoặc xấu. Nhà cung cấp nguyên vật liệu, công ty sản xuất, người bán lẻ, v.v...tất cả tham gia vào chuỗi giá trị - hoàn thiện nhu cầu của người tiêu dùng. Giá mà người tiêu dùng thanh toán cho sản phẩm và dịch vụ là giới hạn thu nhập của các thành viên trong chuỗi giá trị (Hình 1.1.)

Nhiều doanh nghiệp thành công đã nhận thức điều này và có khuynh hướng thị trường không chỉ quan tâm đến khách hàng mà còn quan tâm đến khách hàng là người tiêu dùng nữa. Họ cố gắng tìm hiểu và phân tích người tiêu dùng để hướng dẫn hành vi của tổ chức. Trong doanh nghiệp, phòng tiếp thị cũng như các phòng thiết kế, cơ khí, sản xuất, nguồn nhân lực, tài chính và các phòng ban khác đều tập trung vào việc nâng cao giá trị cho người tiêu dùng. Họ tìm cách tăng chất lượng sản phẩm, giảm giá thành và khuyến khích toàn bộ công nhân viên tìm cách làm lợi cho người tiêu dùng.

Hiện nay, có 3 xu hướng của quan điểm tiếp thị định hướng người tiêu dùng là:

1.1. Định hướng vào sản phẩm chất lượng và giá trị cao

Các công ty Nhật như Toyota và Sony đã gặt hái những thành tựu đáng kể khi đưa ra thị trường tiêu dùng những sản phẩm giá trị cao để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn. Điều này



buộc các công ty Phương Tây, nhất là Mỹ, phải dè chừng và tìm cách đối phó.

Suốt 2 thập niên 1960 và 1970, nhiều công ty Mỹ vẫn bán được hầu hết mọi thứ họ sản xuất ra. Người tiêu dùng đã chấp nhận mức chất lượng của hàng hóa và dịch vụ của các công ty Mỹ. Thế nhưng, người tiêu dùng Mỹ dần phát hiện các sản phẩm Nhật thường có chất lượng cao hơn nhưng giá thành hạ, vì thế họ tập trung mua hàng Nhật thay vì hàng Mỹ.

Do vậy, trong các thập niên 1980 và 1990, các công ty Mỹ không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm, lắng nghe nhu cầu người tiêu dùng để cải tiến liên tục (giống công ty Nhật) và tái thiết cơ cấu tổ chức sao cho đủ sức cạnh tranh ở thị trường trong và ngoài nước. Các công ty Châu Á hiện nay cũng rất chú trọng đến cải tiến chất lượng sản phẩm để tăng cường cạnh tranh toàn cầu.

1.2. Chú trọng vào tiếp thị và tìm hiểu người tiêu dùng

Xu hướng các công ty ngày nay định hướng vào người tiêu dùng để gia tăng đáng kể về chất lượng nghiên cứu tiếp thị. Các nhà sản xuất và nhà bán lẻ đều phải theo dõi người tiêu dùng sâu sát để phục vụ nhu cầu của họ tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Chính chất lượng nghiên cứu tiếp thị đã giúp công ty hiểu rõ các hành vi của người tiêu dùng để đưa ra chiến lược thương hiệu tốt hơn.

1.3. Hướng đến nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Việc tăng cường mức độ tập trung vào nghiên cứu hành vi người tiêu dùng nhằm tìm hiểu về cảm nhận, nhận thức, hành vi, môi trường của người tiêu dùng, qua đó xác định những mối

quan hệ tác động đối với chiến lược thương hiệu. Hiện nay, việc tìm hiểu hành vi người tiêu dùng là nền tảng cho việc xây dựng thương hiệu.

Đây cũng là lĩnh vực quan trọng trong việc ra quyết định của các cơ quan công quyền, các tổ chức phi lợi nhuận và cả những đại biểu do dân cử.

2. PHÂN BIỆT KHÁCH HÀNG VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG

Về ngữ nghĩa, khách hàng (Customer) là người mua, còn người tiêu dùng (consumer) là người tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ. Mặc dù có điểm chung nhưng có khác nhau giữa 2 khái niệm:

Trong thực tế nhiều tài liệu, nhà tiếp thị sử dụng hai khái niệm này tương đương nhau, không phân biệt rạch ròi và đôi khi dùng thay thế như là một. Tuy nhiên, hai thuật ngữ này có ranh giới giữa người mua và người tiêu dùng.

Khách hàng (customer) là khái niệm dùng để chỉ đối tượng mua hàng, hay đối tượng trực tiếp tham gia giao dịch mua bán, trao đổi trên thị trường với chức năng thu mua hàng hóa từ người bán. Khách hàng là một cá nhân, một nhóm người hoặc một tổ chức nhưng chủ yếu có các nhóm sau:

- Khách hàng mua để bán lại như nhà phân phối, đại lý, cửa hàng.
- Khách hàng mua để tặng, dùng trong gia đình hoặc cho chính mình hay còn gọi là người tiêu dùng cuối cùng - họ có thể là người mua hoặc là người tiêu dùng. Chẳng hạn, khi một người mua bánh trung thu để tặng thì họ là khách hàng nhưng khi họ mua để dùng thì họ là người tiêu dùng. Đôi khi một người mua 2 bánh trung thu vừa để tặng



THƯ VIỆN
HUYẾT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

vừa để ăn thì họ vừa là khách hàng và người tiêu dùng.

- Người tiêu dùng (consumer) không nhất thiết tham gia giao dịch, chỉ cần họ tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ là họ trở thành người tiêu dùng.

Từ đây, chúng ta có thể thấy rằng - khi phân biệt rõ khách hàng và người tiêu dùng chúng ta sẽ xác định được đâu là đối tượng chúng ta cần kích thích, đâu là đối tượng chúng ta cần thỏa hiệp trong giao dịch. Hai đối tượng này không phải là một và họ mang những đặc tính khác nhau.

Nếu khách hàng chỉ mua thôi thì yếu tố nào sẽ được ưu tiên: Giá, chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã, hay một giá trị vô hình nào đó? Thường họ sẽ cân nhắc nhiều về giá.

Nếu khách hàng mua sử dụng (mua và dùng) thì mức độ ưu tiên với các yếu tố trên có thay đổi như họ trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, quan tâm nhiều đến chất lượng và giá trị của nó.

Vấn đề của nhà tiếp thị không chỉ là phân định mà phải quan tâm đối tượng trực tiếp giao dịch và động lực dẫn đến hành vi mua nằm ở người tiêu dùng. Người mẹ mua hộp sữa cho con, họ quan tâm trên hộp sữa có những hình con thú như gấu, thỏ, v.v...phù hợp với tính cách đứa trẻ.

Một sản phẩm có thể đáp ứng được mong muốn của người mua, nhưng lại không thỏa mãn được nhu cầu của người tiêu dùng. Sự chênh lệch này sẽ là áp lực cho người mua khi tham gia giao dịch và không tốt cho cả hai. Bởi vậy, nhà tiếp thị phải thực sự thấu hiểu được cả hai đối tượng mà mình phục vụ và tạo ra một giải pháp tối ưu.

Trong cuốn sách này, tác giả chủ yếu tập trung nghiên cứu về người tiêu dùng. Tuy nhiên, sẽ thiếu sót nếu chúng ta bỏ qua khách hàng cuối cùng, người có thể là người mua và sử dụng.



**THƯ VIỆN
HUBT**

3. KHÁI NIỆM HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Có khá nhiều định nghĩa khác nhau về hành vi người tiêu dùng. Sau đây có 2 định nghĩa tương đối phổ biến: Một tiêu biểu cho quan điểm truyền thống và một tiêu biểu cho quan điểm hiện đại.

3.1. Quan điểm truyền thống

Hành vi người tiêu dùng là hành động của những ai tham gia trực tiếp vào việc sử dụng và hưởng lợi sản phẩm hoặc dịch vụ kinh tế trong các tiến trình quyết định để thực hiện những hành động đó.

Định nghĩa này có tính truyền thống của lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Có 3 yếu tố cần xem xét:

1. *Hành động của người tiêu dùng:* Đi mua, xem hàng, mua hàng, chở hàng về, sử dụng và đánh giá hàng hóa, dịch vụ.
2. Những ai tham gia trực tiếp vào việc hưởng lợi hàng hóa, dịch vụ kinh tế: Thật vậy, chúng ta biết hành vi của người mua hàng hóa, dịch vụ để sử dụng cá nhân, sử dụng gia đình, sử dụng cho cơ quan, bạn bè,...
3. Các tiến trình quyết định để thực hiện những hành động đó, gồm 3 loại chính:
 - Tiến trình quyết định mua sản phẩm tiêu dùng;
 - Tiến trình quyết định thừa nhận sản phẩm mới;
 - Tiến trình quyết định mua sản phẩm công nghiệp. (tư liệu sản xuất).



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Ví dụ, với tiến trình quyết định mua sản phẩm, người tiêu dùng có 5 bước tiến hành:

- a. Nhận thức vấn đề;
- b. Tìm hiểu thông tin về sản phẩm;
- c. Xem xét và đánh giá các phương án chọn sản phẩm, thương hiệu;
- d. Quyết định mua;
- e. Thái độ sau khi mua.

Mỗi bước tiến hành bao gồm hàng loạt hành vi khác nhau. Chẳng hạn, bước (b) bao gồm: Tiếp xúc với người bán để nắm thông tin, xem quảng cáo hoặc tìm hiểu qua bạn bè.

3.2. Quan điểm hiện đại

Hành vi người tiêu dùng là tương tác năng động giữa 3 nhân tố: Cảm nhận và nhận thức, hành vi, và môi trường (hoàn cảnh xung quanh), qua đó con người xúc tiến các dạng trao đổi trong sinh hoạt với nhau.

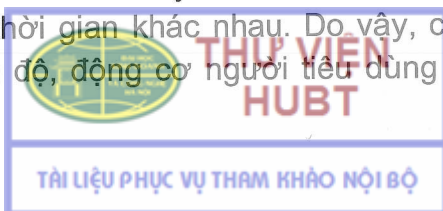
- ❖ Theo định nghĩa có 3 đặc điểm cần quan tâm:
 - *Hành vi người tiêu dùng mang tính năng động:*
Người tiêu dùng là các cá nhân, hộ gia đình, và kể cả tổ chức tiêu dùng đều luôn thay đổi và tiến hóa. Do đó, phải thận trọng khi nghiên cứu về người tiêu dùng để có thể triển khai các chiến lược tiếp thị hợp lý. Tính năng động của hành vi người tiêu dùng muốn ám chỉ một chiến lược tiếp thị dù hay bao nhiêu đi nữa cũng không thể nào áp dụng tổng quát trong mọi lúc, mọi nơi, mọi sản phẩm, mọi thị trường, và mọi ngành nghề khác nhau. Tuy nhiên, một chiến lược áp dụng thành công trong một thời

kỳ nào đó, vẫn có thể gây thất bại ở một thời kỳ khác nếu không biết cách áp dụng nó một cách linh hoạt và năng động. Ví dụ, có thời kỳ người tiêu dùng lựa chọn điện thoại Blackberry với tính năng sử dụng bàn phím tuyệt hảo nhưng khi xu hướng kết nối internet với thế giới bên ngoài phát triển mạnh nhờ công nghệ internet thì những thương hiệu điện thoại cảm ứng Iphone của Apple, Galaxy của Samsung trở thành lựa chọn của đa số người tiêu dùng.

- *Hành vi người tiêu dùng liên quan đến sự tương tác giữa cảm nhận và nhận thức, hành vi và môi trường:* Để phát triển chiến lược thương hiệu, chúng ta cần phải hiểu cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng như thế nào, hành vi của họ là gì, và môi trường (trang trí cửa hàng, nhân viên bán hàng, chủng loại sản phẩm, quảng cáo) ảnh hưởng đến cảm nhận, nhận thức và hành vi của họ ra sao.
- *Hành vi người tiêu dùng liên quan đến trao đổi:* Để có sản phẩm và dịch vụ ưu thích, người tiêu dùng cần bỏ tiền ra để trao đổi với người khác nên họ cần tính toán, cân nhắc tùy loại hàng, kế hoạch khác nhau trong cuộc sống.

4. TẠI SAO PHẢI NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nhu cầu và thái độ người tiêu dùng đa dạng theo đặc điểm tâm lý mỗi cá nhân và thay đổi theo môi trường sống, sinh hoạt trong những thời gian khác nhau. Do vậy, cần phải hiểu rõ để nhận biết thái độ, động cơ người tiêu dùng đối với sản phẩm,



dịch vụ của doanh nghiệp cũng như động lực thúc đẩy mua sản phẩm.

Việc hiểu và nắm bắt nhanh chóng những nhu cầu của người tiêu dùng theo thời gian sẽ giúp doanh nghiệp giành lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Xây dựng chiến lược thương hiệu chỉ thực sự hiệu quả khi doanh nghiệp nghiên cứu đầy đủ hành vi người tiêu dùng, đảm bảo tránh rủi ro trong kinh doanh, là cơ sở ra quyết định tiếp thị. Khi nghiên cứu người tiêu dùng mục tiêu cần hiểu biết nhu cầu, lợi ích trải nghiệm, yếu tố quyết định tiêu dùng, niềm tin đối với thương hiệu, hành vi mua hàng,...

Việc triển khai sản phẩm mới cũng như cải tiến mẫu mã, bao bì, đặc tính sản phẩm cũng cần nghiên cứu hành vi, thái độ, yếu tố văn hóa của các nhóm người tiêu dùng mà doanh nghiệp nhắm đến.

Trong hoạt động phân phối, việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cũng giúp doanh nghiệp hiểu được hành vi mua hàng nhằm đề ra chính sách phân phối, thiết lập kênh phân phối và chăm sóc người tiêu dùng hiệu quả.

Trong hoạt động quảng cáo, việc lựa chọn các phương tiện truyền thông như báo, tivi, radio, v.v... hoặc quảng cáo hiện trường tại các nơi mua hàng cũng cần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng phù hợp với chủng loại sản phẩm, giúp tiếp cận người tiêu dùng chính xác, tiết kiệm chi phí quảng bá.

5. CÁC NHÓM NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng chia thành hai nhóm cơ bản:



5.1. Nhóm nghiên cứu cơ bản

Chủ yếu gồm những chuyên viên nghiên cứu hàn lâm, kết hợp các kiến thức của họ trong lĩnh vực nhân chủng học, xã hội học, tâm lý học, kinh tế học, tiếp thị và các bộ môn liên hệ khác. Mục tiêu của các công trình nghiên cứu cơ bản về hành vi người tiêu dùng là xây dựng bộ khung kiến thức mà hầu hết các giáo trình về hành vi người tiêu dùng dựa vào đó để vận dụng trong hoạt động tiếp thị của các tổ chức khác nhau.

5.2. Nhóm nghiên cứu ứng dụng để định hướng hành động

Nhóm nghiên cứu ứng dụng chia thành 3 phân nhóm (Hình 1.2):

1. Các tổ chức tiếp thị

Các tổ chức tiếp thị bao gồm các công ty kinh doanh và cả các trường đại học, bệnh viện, hiệp hội, viện bảo tàng, v.v...

Mỗi nhóm đều có những đối tượng người tiêu dùng đặc thù riêng.

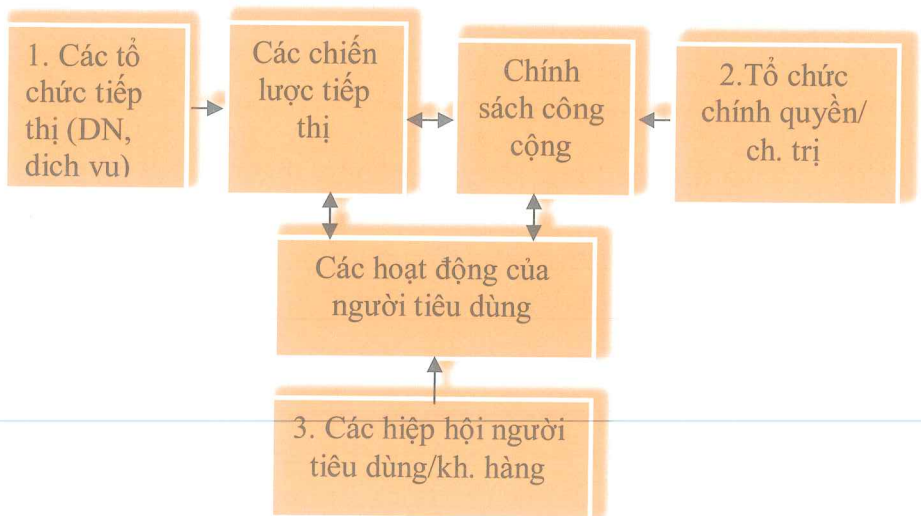
2. Các tổ chức chính trị và chính quyền

Các tổ chức chính trị và chính quyền gồm các cơ quan quản lý vĩ mô. Các cơ quan này điều phối các hoạt động trao đổi và giao dịch theo đúng thể chế và pháp lý của nhà nước thông qua ban hành các chính sách công, chi phối và điều tiết các hoạt động kinh doanh. Mục tiêu nhằm: Bảo vệ quyền lợi của các công ty trong quan hệ cạnh tranh trên thị trường; bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng trong trường hợp các nhà kinh doanh không tôn trọng về chất lượng sản phẩm, giá cả, cách thức phân phối, hoạt động chiêu thị, và bảo vệ công chúng chống lại kinh doanh tùy tiện, vô trách nhiệm đối với cộng

đồng xã hội. Riêng trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng, chính sách công có nhiệm vụ là điều tiết tác động của chiến lược tiếp thị và hoạt động người tiêu dùng, giúp ổn định thị trường. Chẳng hạn, Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh phối hợp với các doanh nghiệp tổ chức các chương trình khuyến mãi, bình ổn giá thị trường,...

3. **Các hiệp hội người tiêu dùng/các khách hàng**

Gồm các nhà phân phối, các khách hàng doanh nghiệp (mua nguyên vật liệu đầu vào), chính quyền (mở thầu hoặc đặt hàng với số lượng lớn), và khách hàng nước ngoài (xuất khẩu hàng hóa). Nhóm này tìm hiểu hành vi người tiêu dùng để giao dịch hữu hiệu hơn, tạo áp lực lên các nhóm còn lại để bảo vệ mục tiêu của họ.



Hình 1.2: Mối quan hệ giữa các nhóm định hướng hành động



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tài liệu này chủ yếu tập trung vào hành vi người tiêu dùng nhưng vẫn có thể mở rộng áp dụng cho các loại thị trường bao gồm các người tiêu dùng và tổ chức nói trên .

6. ỨNG DỤNG HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG THỰC TIỄN KINH DOANH VÀ TIẾP THỊ

6.1. Ứng dụng với tiếp thị vĩ mô

Việc nghiên cứu và ứng dụng hành vi người tiêu dùng giúp xã hội cung ứng hàng hóa cần thiết cho mọi công dân và thành phần đoàn thể trong xã hội. Các đại diện chính quyền, các cấp thẩm quyền trong các ban ngành, các nhà kinh tế, các cơ quan hành chính, sự nghiệp ở trung ương, địa phương đều cần những kiến thức hành vi người tiêu dùng để vận dụng phục vụ dân sinh, phúc lợi xã hội hiệu quả.

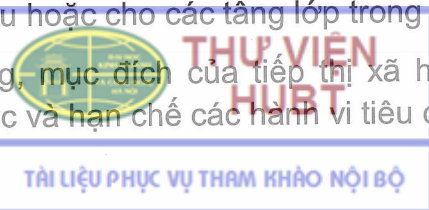
6.2. Tiếp thị xã hội

Là áp dụng các kỹ thuật tiếp thị thương mại để phân tích, hoạch định, thực hiện và đánh giá các chương trình phát động nhằm vào hành vi tự giác của công chúng mục tiêu, nhằm cải thiện phúc lợi công dân và phúc lợi xã hội.

Khác với mục tiêu của tiếp thị thương mại là phục vụ người tiêu dùng, mục tiêu chủ yếu của tiếp thị xã hội là phục vụ cho toàn xã hội, hoặc cho công chúng mục tiêu vì tuổi trẻ, vì phụ nữ, vì người nghèo, v.v...

Tuy nhiên, tiếp thị xã hội giống với tiếp thị thương mại là áp dụng cho cá nhân mỗi công dân, hộ gia đình, lẫn cho thị trường mục tiêu hoặc cho các tầng lớp trong xã hội.

Nói chung, mục đích của tiếp thị xã hội là phát huy các hành vi tích cực và hạn chế các hành vi tiêu cực của công dân.



6.3. Ứng dụng với tiếp thị vi mô

Nhằm phục vụ người tiêu dùng tốt hơn, các doanh nghiệp cần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để phân khúc thị trường, phân bổ ngân sách tiếp thị, thực hiện các hoạt động marketing, xây dựng thương hiệu.

Ngoài tiếp thị vĩ mô và vi mô, nhiều nước dựa trên hành vi người tiêu dùng để tác động làm hạn chế hành vi mua sắm đối với những sản phẩm khan hiếm như dầu mỏ, thú rừng và tìm nguồn tài nguyên khác phù hợp hơn. Đối với các sản phẩm có thể gây hại cho sức khỏe như rượu, thuốc lá, các tổ chức phi lợi nhuận như tổ chức y tế, giáo dục, các hiệp hội chuyên môn, các đảng phái chính trị, các tôn giáo sẽ phát động và quảng bá các chương trình để cảnh giác, nhắc nhở hoặc gây áp lực nhằm hạn chế việc sử dụng, giúp chuyển hóa hành vi sử dụng những sản phẩm này.

7. VAI TRÒ CỦA HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG CHIẾC LƯỢC THƯƠNG HIỆU

7.1. Các quan điểm tiếp thị

Theo Philip Kotler, có 5 quan điểm khác nhau mà các tổ chức thường vận dụng trong các hoạt động tiếp thị:

- Quan điểm sản xuất: Tập trung vào hiệu quả sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối đến tay người tiêu dùng.
- Quan điểm sản phẩm: Tập trung vào cải tiến sản phẩm liên tục về chất lượng, tính năng và hiệu quả cao nhất.
- Quan điểm bán hàng: Tập trung vào các nỗ lực chiêu thị và mở rộng các hoạt động mại vụ.
- Quan điểm tiếp thị: Tập trung vào các thị trường mục tiêu nhằm đáp ứng nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.



**THƯ VIỆN
HUBT**

- e. Quan điểm tiếp thị xã hội: Là quan điểm tiếp thị được mở rộng nhằm duy trì và cải tiến phúc lợi xã hội.

Ba quan điểm (a), (b), (c) phản ánh các hoạt động tiếp thị truyền thống. Hai quan điểm (d) và (e) thể hiện hoạt động tiếp thị năng động và hiện đại, chú trọng vào nâng cao cuộc sống người tiêu dùng. Quan điểm tiếp thị truyền thống nhìn triển vọng hoạt động tiếp thị từ bên trong ra bên ngoài. Ngược lại, các quan điểm hiện đại nhìn triển vọng hoạt động tiếp thị từ ngoài vào trong, xuất phát từ nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu và môi trường sinh hoạt của họ để thực hiện các hoạt động bên trong.

7.2. Kết hợp giữa tiếp thị hiện đại và hành vi người tiêu dùng

Trong thập niên 1990, nhiều tổ chức nhận ra rằng việc đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng là cơ sở để cạnh tranh. Hiện nay, nhiều công ty thành công đều hướng tất cả hoạt động các bộ phận như sản xuất, thiết kế, tài chính, nhân sự, marketing, v.v...vào việc nâng cao giá trị sản phẩm nhằm phục vụ tốt nhất, giảm thiểu chi phí cho người tiêu dùng. Các công ty xây dựng thương hiệu đều dựa trên phương hướng này để tạo ra sản phẩm tốt nhất, bán được giá cao, giảm chi phí, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp.

7.3. Ứng dụng đối với chiến lược thương hiệu

Việc thấu hiểu người tiêu dùng qua tiếp cận về ước muốn, nhu cầu và động cơ bên trong và hành vi của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần thấu hiểu lợi ích mong đợi từ người tiêu dùng, điều gì ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, vì sao người tiêu dùng cảm nhận và nhận thức. Những vướng mắc của người tiêu dùng là cơ hội để doanh

nghiệp tạo ra sự khác biệt, tăng giá trị cho khách hàng và thu hút khách hàng về phía mình. Việc ứng dụng thấu hiểu người tiêu dùng vào nhiều mục đích tiếp thị khác nhau như phát triển nhãn hàng cho phân khúc thị trường mới, xây dựng và quản lý tài sản thương hiệu, định vị hay tái định vị thương hiệu, áp dụng các mô hình kiến trúc thương hiệu, thực hiện quảng bá thương hiệu, qua đó xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu phù hợp từng đối tượng người tiêu dùng.

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

CÔNG TY TOYOTA

Khẩu hiệu hàng đầu của Toyota là Keizen (nghĩa là liên tục cải tiến). Trong khi nhiều công ty nỗ lực đột phá nhanh chóng thì Toyota thực hiện những cải thiện dù là nhỏ nhất ngày càng tốt hơn. Bằng cách giới thiệu 6 kiểu xe ô tô trong vòng 14 tháng, Toyota đã chiếm 43% doanh số xe bán ra ở Nhật. Hiện nay, Toyota là một trong 3 công ty sản xuất xe hơi hàng đầu thế giới bên cạnh General Moto, Ford.

Công ty đạt đến đỉnh cao nhất về chất lượng, quy mô sản xuất và hiệu quả hoạt động. Từ chỗ sản xuất những chủng loại xe với độ chính xác không cao, Toyota đã trở thành những xe hơi sang trọng với chất lượng như Mercedes-Benz nhưng chỉ tốn 1/6 chi phí lao động của Mercedes. Công ty cũng là nơi bắt nguồn chính sách JIT- just on time (vừa đúng lúc) và thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp, đặc biệt là các sản phẩm cơ khí chi tiết.



Toyota luôn đi tiên phong trong việc xoay quanh chất lượng. Các công nhân thường xuyên thảo luận cách cải thiện nhiệm vụ và tránh những nguy hiểm, dơ bẩn và các khía cạnh nhu cầu của công việc nhà máy. Công ty cũng đầu tư rất lớn vào việc cải thiện nhà ở, căn tin và các cơ sở giải trí của công nhân viên. Trong dây chuyền sản xuất, khiếm khuyết luôn xác định ở mức Zero. Các hoạt động của công nhân cũng là những người tự kiểm tra chất lượng thay cho người tiêu dùng.

Hệ thống cơ khí của Toyota cho phép thực hiện những thiết kế xe mới từ ý tưởng phòng trưng bày với thời gian ít hơn 4 năm (các công ty Mỹ mất hơn 5 năm và Mercedes mất 7 năm). Do vậy, nó giúp công ty cắt giảm giá thành, phản ứng nhanh chóng và giữ Toyota phù hợp với các khuynh hướng thị trường. Các sản phẩm mới được chỉ định cho một kỹ sư trưởng - người thực hiện trách nhiệm và quyền hạn cho sản phẩm từ thiết kế, sản xuất thông qua tiếp thị và các cuộc tiếp xúc trực tiếp với các đại lý và người tiêu dùng.

Toyota là công ty sản xuất xe tốt nhất thế giới bởi vì công ty luôn gần gũi với người tiêu dùng. Trong thế kỷ 21, công ty nhắm mục tiêu gắn bó chặt chẽ hơn nữa với người tiêu dùng và phản ứng linh hoạt với các nhu cầu cá nhân.

1. Hệ thống phát triển sản phẩm mới của Toyota được thiết kế như thế nào để phục vụ người tiêu dùng?
2. Hệ thống sản xuất của Toyota được thiết kế như thế nào để phục vụ người tiêu dùng?
3. Bằng cách nào, Toyota đáp ứng nhu cầu cá nhân của người tiêu dùng?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 2

QUÁ TRÌNH CẢM NHẬN VÀ NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CÂU CHUYỆN MỞ ĐẦU

CẢM XÚC VÀ NHẬN THỨC

“Một ngày như mọi ngày”

Câu chuyện của Minh

Như những người tiêu dùng khác, Minh đến siêu thị để mua một vài loại hàng hóa vào chiều thứ bảy cùng với mẹ cô ấy, bà Vân. Ngay khi bước vào cửa trước siêu thị, Minh đã tiếp xúc với môi trường thông tin phức tạp nhất.

Một siêu thị lớn có thể chứa các mặt hàng và mỗi loại sản phẩm có rất nhiều mặt hàng thay thế. Ví dụ, một quầy hàng có thể có 18 loại thương hiệu mì ăn liền với kích cỡ, kiểu dáng, mùi vị khác nhau. Phần lớn trên bao bì của các sản phẩm cũng chứa rất nhiều thông tin. Chẳng hạn, trên bao bì của thức ăn ngũ cốc bình thường có thể ghi trên 10 mẫu tin có liên quan.

Mặc dù thông tin phức tạp nhưng Minh không cảm thấy khó chịu hoặc rối trí về việc đi mua hàng. Ngược lại, cô ấy cảm thấy dễ chịu và tự tin hơn. Điều này nghĩa là cảm nhận (thoải mái) và nhận thức (tin tưởng) được nhân lên theo hướng tích cực (tiếp thị định hướng người tiêu dùng thay vì hướng vào doanh thu và lợi nhuận).

Trong thời gian đẩy xe vòng vo trong siêu thị, Minh thích thú thu thập thông tin bằng cách nhìn, nghe ngóng, ngửi, nếm, chạm tay vào sản phẩm. Điều này chứng tỏ các giác quan (mắt, tai, mũi, miệng, tiếp xúc)

đã phát huy tác dụng từ môi trường xung quanh. Minh và mẹ thực hiện nhiều quyết định mua thứ này mà không mua thứ khác và chất đầy xe đẩy siêu thị. Phần lớn các quyết định diễn ra dễ dàng, nhanh gọn mà không cần nhiều nỗ lực. Tuy vậy, cũng có vài món hàng làm Minh đắn đo một chút hoặc suy nghĩ lại cẩn thận hơn.

Rõ ràng, việc mua hàng tạp hóa ở siêu thị liên quan đến những tác động phức tạp từ môi trường siêu thị, chiến lược marketing, hành vi, và hệ thống cảm nhận và nhận thức của Minh. Trong chương này, chúng ta sẽ miêu tả hệ thống cảm nhận, nhận thức, đưa ra mô hình ra quyết định của người tiêu dùng và thảo luận cấu trúc kiến thức mà người tiêu dùng học và ghi nhận. Mục tiêu của chúng ta là hiểu được những phản ứng của cảm nhận và nhận thức đối với những trải nghiệm và hiểu được những phản ứng này đã ảnh hưởng ra sao đối với những diễn giải của kiến thức và hành vi người tiêu dùng.

1. MÔ HÌNH PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CHIẾN LƯỢC THƯƠNG HIỆU

Mô hình phân tích ba yếu tố cơ bản cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng và môi trường xung quanh, trong đó trọng tâm của mô hình là chiến lược thương hiệu có mối quan hệ chặt chẽ với các yếu tố khác. (Hình 2.1)



1.1. Cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng

Cảm nhận và nhận thức đề cập đến hai loại phản ứng tinh thần khi người tiêu dùng có những kích thích hoặc sự kiện trong môi trường xung quanh.

1.1.1. Cảm nhận của người tiêu dùng

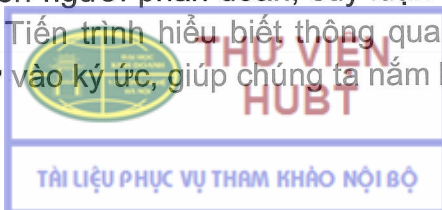
Cảm nhận là trạng thái tình cảm trước một kích thích hay biến cố nào đó như thích hoặc không thích. Các phản ứng cảm nhận có thể là thuận lợi hoặc không thuận lợi và thay đổi ở nhiều mức độ khác nhau như:

- Có thể là xúc động (thương yêu hay giận dữ) khi người tiêu dùng tiếp xúc với nhân viên trong quá trình phục vụ;
- Là tâm trạng (hài lòng hay thất vọng) khi người tiêu dùng tiếp cận dịch vụ bảo hành;
- Là tính khí (chán nản hay hòa nhã) khi người tiêu dùng chờ đợi thực hiện dịch vụ tại ngân hàng;
- Là thái độ (ưu thích hay dị ứng) đối với sản phẩm hoặc dịch vụ trong cửa hàng.

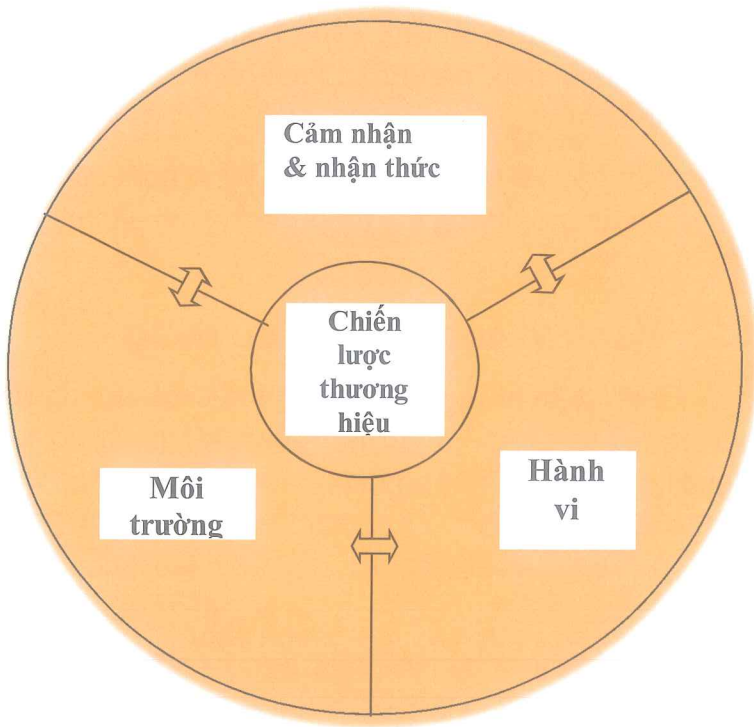
Các nhà tiếp thị phải triển khai các chiến lược nhằm tạo ra các cảm nhận tích cực đối với sản phẩm và tăng cường cơ hội chinh phục người tiêu dùng.

1.1.2. Nhận thức của người tiêu dùng

Nhận thức là hoạt động của trí não như hiểu biết, tin tưởng điều gì đó. Các phản ứng của nhận thức liên quan đến cơ cấu và tiến trình hiểu biết, bao gồm những sự tin tưởng, tư duy hoặc ý nghĩ giúp con người phán đoán, suy luận và tin tưởng những gì mình làm. Tiến trình hiểu biết thông qua những trải nghiệm được ghi nhớ vào ký ức, giúp chúng ta nắm bắt và giải thích các



tác động và biến cố xung quanh, đánh giá tình hình và có hành vi phù hợp. Tiến trình hiểu biết của người tiêu dùng giúp họ để ý, hiểu rõ một sản phẩm, đánh giá và quyết định chọn mua phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của họ. Các nhà tiếp thị thường tìm cách tăng cường sự chú ý và hiểu biết của người tiêu dùng đối với thương hiệu của họ bằng cách cung cấp những thông tin về sản phẩm, về thương hiệu, về công ty,...



Hình 2.1: Mô hình bánh xe chiến lược thương hiệu¹

Các phản ứng cảm nhận và nhận thức của Minh không chỉ do sự tác động của môi trường bên trong siêu thị chi phối mà còn do phản ứng cảm nhận tâm lý kích thích hành vi như:

¹ Phát triển từ mô hình bánh xe chiến lược tiếp thị của Del I.H. Roger J.B. and Kenneth A.C. (2001) Consumer Behaviour, New York: McGraw-Hill Irwin



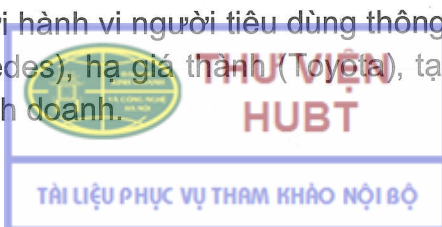
**THƯ VIỆN
HƯỚNG DẪN**

- Bực bội tăng lên khi Minh lấy chiếc xe đẩy bị xít bánh lăn;
- Nhìn một cảnh nào đó, Minh quên nhiều thứ khác;
- Minh nắm bắt thông tin, hiểu chúng theo cách riêng, từ biểu hiện đầy ẩn tượng ở khúc quanh của lối đi đến các nhãn hiệu, bảng giá của sản phẩm;
- Minh đánh giá một thứ sản phẩm nào đó về mức độ đáp ứng nhu cầu của bản thân và gia đình;
- Minh nhớ lại những sản phẩm mà mình đã và đang sử dụng ở nhà, cân nhắc xem có nên mua nhãn hiệu thay thế không;
- Khi đẩy xe ra quầy tính tiền, Minh nghĩ có nên nói với mẹ thanh toán bằng thẻ tín dụng thay vì bằng tiền mặt.

1.2. Hành vi của người tiêu dùng

Hành vi là những hoạt động thể chất của người tiêu dùng mà người ta có thể trực tiếp quan sát hoặc đo lường được. Người ta gọi đó là những hành vi công khai và cụ thể như đi lại, lấy hàng, thanh toán, v.v...khác với những hoạt động tinh thần như suy nghĩ, hiểu biết, v.v...(những thứ không thể quan sát được).

Hành vi là nhân tố quan trọng trong chiến lược thương hiệu, bởi vì qua đó việc bán hàng mới thực hiện được để kiếm lợi nhuận. Các chiến lược thương hiệu được thiết kế nhằm gây ảnh hưởng đối với cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng nhưng xét cho cùng, các chiến lược này phải quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng để nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp. Các nhà tiếp thị có thể phân tích, tìm hiểu và gây ảnh hưởng đối với hành vi người tiêu dùng thông qua nâng cao chất lượng (Mercedes), hạ giá thành (Toyota), tạo tiện lợi hơn trong hoạt động kinh doanh.



Những hành vi nào có thể xảy ra trong tình huống mua hàng tại siêu thị? Một loạt hành vi xảy ra đối với Minh như:

- Đi bộ dọc theo lối đi;
- Cầm sản phẩm lên xem những thông tin;
- Nhìn sản phẩm trên kệ để tìm nhãn hàng phù hợp;
- Chọn và kiểm tra bao bì;
- Nói chuyện với mẹ và những người mà cô ấy gặp trong siêu thị;
- Đẩy xe đẩy.

Nhà tiếp thị không nhất thiết tìm hiểu đầy đủ các hành vi này nhưng thực tế vài hành vi có thể ảnh hưởng quan trọng đối với cảm nhận, nhận thức và việc mua hàng của Minh. Nhà tiếp thị thường rất quan tâm đến hành vi mua sắm. Trong siêu thị, hành vi mua sắm là chọn lấy sản phẩm, đặt vào xe đẩy và trả tiền ở quầy.

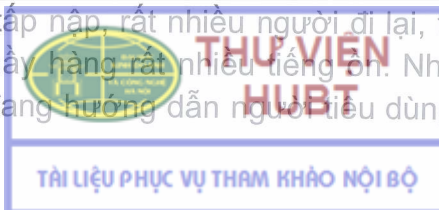
1.3. Môi trường xung quanh người tiêu dùng

Môi trường người tiêu dùng là mọi thứ xung quanh ảnh hưởng đến những gì người tiêu dùng nghĩ đến, cảm thấy và thực hiện. Những ảnh hưởng của môi trường xung quanh bao gồm:

1.3.1. Môi trường liên quan những kích thích xã hội

Những kích thích xã hội chẳng hạn như những hoạt động giao tiếp của mọi người khác nhau về văn hóa, tầng lớp xã hội, gia đình.

Môi trường xã hội trong siêu thị như vào ngày chủ nhật, siêu thị hầu như tập nập, rất nhiều người đi lại, trò chuyện trên các lối đi. Các quầy hàng rất nhiều tiếng ồn. Những nhân viên siêu thị tại quầy đang hướng dẫn người tiêu dùng về vị trí hàng



hóa, tư vấn lợi ích sản phẩm. Nhân viên khác tại quầy dịch vụ tận tình hướng dẫn khách làm thẻ thành viên, nhận quà khuyến mãi, v.v... Minh đang đi shopping với mẹ, tán gẫu với bà ấy về những gì diễn ra xung quanh. Các khía cạnh môi trường xã hội sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận, nhận thức và hành vi của Minh.

1.3.2. Môi trường liên quan những kích thích vật chất

Những kích thích vật chất như sản phẩm, chương trình quảng cáo, khuyến mãi, gây ra những thay đổi hành vi người tiêu dùng.

Trong siêu thị với những trưng bày hàng trong gian hàng, chiều rộng của lối đi, những bảng quảng cáo trên giá kệ, những trưng bày sản phẩm, ánh sáng, và những khía cạnh khác của môi trường siêu thị như nhiệt độ, âm nhạc, xe đẩy, v.v... Những kích thích của môi trường vật chất đã ảnh hưởng đến cảm nhận, nhận thức và hành vi của Minh.

MÔI TRƯỜNG TRONG CỬA HÀNG BÁN LẺ - NHỮNG SAI LẦM TRONG THIẾT KẾ

Các doanh nghiệp bán lẻ thường cho rằng họ phải cung cấp những sản phẩm có chất lượng và dịch vụ tốt để tăng khả năng cạnh tranh, nhưng phần lớn lại xem nhẹ tầm quan trọng của việc thiết kế cửa hàng.

Các cửa hàng đôi khi vẫn bỏ qua những góc trống hoặc không có kế hoạch sử dụng triệt để không gian. Dưới đây là một số sai lầm thường gặp cần tránh khi thiết kế gian hàng:

1. Không tiến hành thẩm định đầy đủ trang thiết bị vật chất

Không gian cửa hàng có thể là một sự lựa chọn phù hợp

với nhu cầu kinh doanh, nhưng trong đó vẫn tồn tại những rủi ro tiềm ẩn. Từ việc bố trí ánh sáng không chính xác đến hệ thống điều hòa nhiệt độ được thiết kế sai sẽ là những vấn đề khiến chủ cửa hàng phải chi ra nhiều tiền để sửa chữa nếu không kịp thời phát hiện trước khi ký hợp đồng thuê dài hạn.

Nhờ một kiến trúc sư hoặc nhà thầu xây dựng đánh giá ưu khuyết điểm của vị trí sẽ thuê làm cửa hàng để hiểu rõ mọi góc ngách rồi mới thiết kế nội, ngoại thất chính là cách làm đúng nhất.

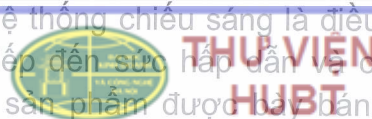
2. Xem nhẹ dòng luân chuyển của hàng hóa

Nhiều nhà bán lẻ thường không tính toán đầy đủ độ lớn cần thiết của cửa hàng dựa trên chu kỳ quay vòng hàng hóa. Trước khi đi đến những lựa chọn thiết kế, nên làm một bài tính ngắn gọn để ước lượng số lượng hàng hóa, sản phẩm sẽ trình bày tại cửa hàng và lượng hàng cần thường xuyên lưu trữ trong kho. Có như vậy mới có đủ hàng hóa cung cấp ngay khi khách đến mua và đánh giá được chi phí thuê mặt bằng trong tổng chi phí hàng tháng của cửa hàng.



3. Sai lầm trong bố trí ánh sáng

Lựa chọn hệ thống chiếu sáng là điều rất quan trọng, có ảnh hưởng trực tiếp đến sức hấp dẫn và cuốn hút người tiêu dùng đối với các sản phẩm được bày bán. Nếu các loại sản



phẩm khác nhau mà chỉ được chiếu sáng bằng một chế độ như nhau thì chẳng thứ nào nổi bật được trong con mắt của người tiêu dùng.

Cách thức kết hợp màu sắc quá bình dân sẽ khiến sản phẩm trở nên rất tầm thường và kém hấp dẫn. Do vậy, nên nhờ một họa sĩ giúp thực hiện nghệ thuật phối màu để tăng tính sang trọng, tăng cường lợi ích cảm nhận của người tiêu dùng

4. Xem nhẹ phần thiết kế tại khu vực quầy thu ngân

Dù đây là khu vực rất quan trọng, nhưng hầu hết chủ cửa hàng đều không quan tâm nhiều đến khu vực tính tiền hoặc bàn tiền khách. Trên thực tế, đó là nơi để tạo ra một ấn tượng hoàn hảo đối với người tiêu dùng trước khi rời cửa hàng. Cách bài trí hàng hóa có tác động rất lớn đến doanh số, song nhiều chủ cửa hàng thường thiết kế gian hàng theo suy tính chủ quan. Đến khi có người tiêu dùng hỏi về vài ba sản phẩm có liên quan với nhau, nhân viên bán hàng phải chạy khắp nơi mới đáp ứng được nhu cầu của họ.

5. Bỏ qua yếu tố linh hoạt

Xu hướng mua sắm của người tiêu dùng luôn thay đổi, do đó chủ cửa hàng cần phải chú ý đến tính chất linh hoạt trong cách thức thiết kế không gian. Thế nhưng hầu hết các cửa hàng đều có tính linh hoạt yếu, tức là rất khó tạo ra khung cảnh mới bằng cách thay đổi kết cấu nội thất.

Để cửa hàng có được tính linh hoạt, có thể phải bỏ vốn đầu tư ban đầu nhiều một chút, nhưng lợi ích về sau sẽ rất lớn vì mọi mong muốn nâng cấp cửa hàng sẽ không gặp trở ngại gì đáng kể.

Nguồn: Theo Hà Lâm - Doanh nhân Sài Gòn



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

1.4. Các chiến lược thương hiệu

Những hành vi nào có thể xảy ra trong tình huống này? Một loạt hành vi mua sắm của hai mẹ con đều là đặc trưng chung của người tiêu dùng tại những cửa hàng tạp phẩm, bách hóa hoặc siêu thị. Các nhà sản xuất, nhà bán lẻ quan tâm, tìm hiểu và phân tích cẩn thận những kinh nghiệm đó nhằm có chiến lược thương hiệu hiệu quả. Các cửa hàng bán lẻ, siêu thị đều là những địa chỉ lý tưởng giúp họ quan sát, kiểm chứng và đo lường tác dụng chiến lược thương hiệu. Số lượng khổng lồ sản phẩm trên thị trường bán lẻ đòi hỏi những chiến lược thương hiệu đi kèm như:

- Định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, đảm bảo khác biệt so với đối thủ cạnh tranh trong số hàng ngàn thương hiệu trên thị trường;
- Mô hình kiến trúc thương hiệu được ứng dụng sao cho phục vụ những nhóm người tiêu dùng khác nhau về văn hóa và lợi ích tiêu dùng nhưng không gây ra cảm nhận tiêu cực đối với các nhãn hàng của công ty;
- Chất lượng sản phẩm, sự đa dạng chủng loại phục vụ các lợi ích của những người tiêu dùng khác nhau;
- Hệ thống nhận diện thương hiệu phù hợp với cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng và gắn kết với môi trường của họ;
- Xây dựng thương hiệu trong kênh phân phối với sự phối hợp dịch vụ hoàn hảo, đội ngũ bán hàng và trưng bày, v.v...;
- Chiến lược định giá khác nhau như: Giá dựa trên cảm nhận của người tiêu dùng; giá dựa trên hành vi theo mùa vụ, giờ cao điểm; giá ở những điểm bán khác nhau như cửa hiệu, siêu thị của chuỗi ứng dụng của vòng đời sản phẩm;



**THƯ VIỆN
HUBT**

- Các chiến lược truyền thông như quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng trực tiếp, tuyên truyền, quan hệ công chúng;
- Cách thiết kế bao bì, bố trí các nhãn hàng cũng như chiến lược sáng tạo;
- Những chi tiết đặc thù đòi hỏi tinh vi hơn như: Cách trưng bày ở điểm bán, kỹ thuật thiết kế thương hiệu để giữ chân người tiêu dùng;
- Kiểm tra và đánh giá cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Tất cả những chiến lược thương hiệu nhằm tạo ra những kích thích trong môi trường xung quanh người tiêu dùng và tác động vào cảm nhận, nhận thức và hành vi của họ.

Với mô hình phân tích người tiêu dùng, doanh nghiệp phải xem việc tìm hiểu và nghiên cứu người tiêu dùng là yêu cầu then chốt để thực hiện các chiến lược thương hiệu sao cho hiệu quả nhất, nhằm giành ưu thế cạnh tranh trên thị trường.

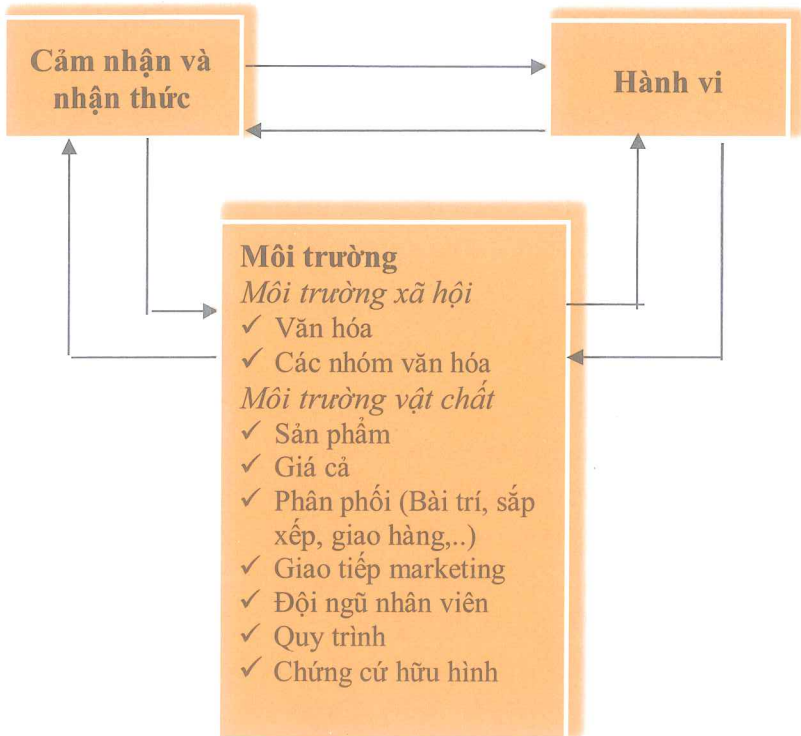
1.5. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình phân tích người tiêu dùng

Mỗi nhân tố đều có quan hệ tác động qua lại với các nhân tố khác. Chẳng hạn, người tiêu dùng thấy chiến dịch quảng cáo về một thương hiệu bột giặt mới tẩy sạch hơn Omo. Chiến dịch quảng cáo (hay môi trường) sẽ làm thay đổi nhận thức của người tiêu dùng (tin bột giặt mới tốt hơn), dẫn đến hành vi dùng thử. Việc dùng thử khiến người tiêu dùng hài lòng và thỏa mãn (cảm nhận và nhận thức). Ngược lại, nếu không hài lòng, người tiêu dùng sẽ tìm mua sản phẩm hoặc thương hiệu khác thay thế (môi trường xung quanh).



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



Hình 2.2: Mối quan hệ giữa cảm nhận, nhận thức, hành vi và môi trường

Như vậy, quá trình tiêu dùng không chỉ là hệ thống tương tác năng động mà còn tiêu biểu cho hệ thống hoán chuyển giữa các nhân tố với nhau. Mỗi nhân tố có thể là tác nhân hay hệ quả cho hai nhân tố còn lại tại một thời điểm nào đó ở một hoàn cảnh cụ thể (Hình 2.2).

1.6. Cảm nhận và nhận thức là những phản ứng tâm lý

Khi người tiêu dùng đi mua sắm thì việc mua sắm là hành vi tương tác giữa các nhân tố trong môi trường phân tích người



tiêu dùng. Trước hết, chúng ta phân tích nhân tố đầu tiên: Cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng.

Cảm nhận liên quan đến những phản ứng tình cảm, trong khi nhận thức bao hàm những phản ứng về tinh thần. Người tiêu dùng có thể phản ứng cả về tình cảm lẫn tinh thần đối với bất kì nhân tố nào trong mô hình phân tích người tiêu dùng.

Để phân biệt giữa cảm nhận và nhận thức, chúng ta có thể so sánh tương đối như sau:

1. **Cảm nhận:** Là điều người ta cảm thấy, là tình trạng mà người ta lâm vào (Ví dụ: Tôi giận dữ; cô ấy vui vẻ; anh ấy cảm thấy chán). Cảm nhận dường như có mặt và hiện hữu vào một lúc nào đó trong sinh hoạt của con người và như thế con người cũng có mặt và hiện hữu thông qua cảm thụ đó. Điều này bao hàm con người cảm nhận nó (Tôi giận dữ).
2. **Nhận thức:** Con người có niềm tin nhận thức và tư tưởng (tin, biết và nghĩ). Cụ thể: Bố tôi tin rằng thương hiệu đó là lựa chọn hàng đầu; mẹ tôi biết một siêu thị mới mở ở gần nhà; tôi nghĩ rằng anh ấy mua hớ sản phẩm đó.

2. HỆ THỐNG CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Các loại phản ứng cảm nhận

Mọi người đều có thể trải nghiệm về bốn loại phản ứng cảm nhận từ mạnh đến yếu (Bảng 2.1): Xúc động, tâm trạng (tình cảm đặc thù), tính khí (tính cách, khí chất) và đánh giá. Mỗi loại phản ứng ở hai trạng thái trái ngược nhau: Tích cực hoặc tiêu cực.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bảng 2.1: Phân loại phản ứng cảm nhận

Các loại phản ứng cảm nhận	Mức tác động tâm sinh lý	Cường độ tình cảm	Ví dụ về cảm nhận tích cực và tiêu cực
1. Xúc động	Cao hơn	Mạnh hơn	(+) Thương yêu, thích chí, hớn hờ. (-) Giận dữ, sợ hãi.
2. Tâm trạng (tình cảm đặc thù)			(+) Hải lòng, thỏa mãn. (-) Thất vọng, buồn bã, rầu rĩ.
3. Tính khí (Tính cách & khí chất)			+ Hiếu động, nhàn nhã. (-) Dễ nản, lơ đãng, thờ ơ.
4. Đánh giá			(+) Ưu thích, tốt, có lợi. (-) Không ưu thích, xấu, bất lợi.
	Thấp hơn	Yếu hơn	

Cả bốn loại phản ứng cảm nhận khác biệt nhau về mức độ tác động tâm sinh lý hoặc cường độ tình cảm tương ứng:

1. *Các phản ứng cảm nhận xúc động:* Những cảm nhận mạnh như giận dữ vì giận dữ hoặc vì sợ hãi kéo



**THƯ VIỆN
HUBT**

theo các phản ứng tâm sinh lý ở mức độ cao hơn, lúc đó có thể nhịp tim đập nhanh, áp lực máu tăng cao, mồ hôi ra nhiều,...đều là những phản ứng sinh lý diễn ra trong cơ thể. Chẳng hạn, nhân viên bán hàng không hòa nhã, không lắng nghe ý kiến hoặc la mắng người tiêu dùng làm cho họ tức giận, phản ứng mạnh hoặc gặp người quản lý cấp cao hơn để giải quyết,...

2. *Tâm trạng hoặc tình cảm*: Ít bị tác động hơn về phương diện tâm sinh lý, do đó, cường độ tình cảm cũng yếu hơn. Chẳng hạn, Minh cảm thấy buồn khi chọn món hàng lỡ mua tuần trước.
3. *Tính khí*: Mang tính cảm nhận thấp hơn như Minh mau nản khi tham gia trò chơi hoặc lơ đãng khi trong cửa hàng nghèo nàn chủng loại sản phẩm.
4. *Đánh giá*: Thể hiện những hình thức cảm nhận có cường độ tình cảm và mức ảnh hưởng của tâm sinh lý yếu hơn. Ví dụ, người tiêu dùng đánh giá kem đánh răng Colgate khá tốt.

2.2. Các đặc điểm của hệ thống cảm nhận

Các phản ứng cảm nhận đều do hệ thống cảm nhận phát sinh với 5 đặc điểm cơ bản:

2.2.1. Cảm nhận của người tiêu dùng là những phản ứng tỏa rộng

Hệ thống cảm nhận không thể lập kế hoạch, ra quyết định hoặc tự ý làm một mục tiêu mong muốn nào đó. Hệ thống cảm xúc chỉ có thể đáp ứng tức thời và tự động với một số biến cố trong môi trường. Ví dụ, nhiều người có ngay phản ứng tích cực khi họ trông thấy một màu sắc của đồ thời trang hợp với sở thích của họ. Một số người khác lại thích hình ảnh trẻ thơ trên quảng cáo. Các phản ứng tích cực này tỏa rộng, xâm chiếm hết

tình cảm và chi phối hành vi của họ. Các quảng cáo sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh của Johnson và Johnson đã khai thác triệt để hiệu ứng này. Hiệu ứng này còn có thể lây sang người khác như khi con vui mừng với hình ảnh thú cưng trên bao bì làm người mẹ cũng vui theo.

2.2.2. Hệ thống cảm nhận ít được kiểm soát trực tiếp bởi người tiêu dùng

Nếu người tiêu dùng bị nhân viên bán hàng xúc phạm, hệ thống cảm nhận sẽ tự động phát sinh ra phản ứng thất vọng và tức giận. Tuy nhiên, người tiêu dùng khó kiểm soát trực tiếp trạng thái này và có thể ứng xử khác nhau như sau:

- Thay đổi hành vi ứng xử bằng cách chuyển hóa sang hình thức kiểm soát gián tiếp như kìm nén cảm nhận;
- Bỏ đi chỗ khác để giải quyết vấn đề một cách hữu hiệu hơn;
- Tìm các kênh thông tin để phản hồi lại cảm nhận của họ;
- Tìm gặp nhân viên quản lý cửa hàng để than phiền về hành động thô lỗ của nhân viên bán hàng;
- Giải tỏa tức giận bằng cách phản ứng với nhân viên bán hàng nhằm chuyển hóa cảm nhận tiêu cực (thất vọng và tức giận) sang cảm nhận tích cực (hả giận và bằng lòng) với hành vi của mình.

Một ví dụ khác là người tiêu dùng có phản ứng cảm xúc tiêu cực với một cửa hiệu bán quần áo vì phải chen lấn đông đúc. Họ cảm thấy bất tiện, không thoải mái, bức mình, thậm chí ra khỏi cửa hiệu, sang cửa hiệu khác ít người tiêu dùng hơn.

2.2.3. Hệ thống cảm nhận phát sinh theo qui luật thích ứng tự nhiên tùy thể trạng người tiêu dùng

Khi bị thôi thúc đưa ra một quyết định quan trọng mua một căn nhà hoặc chờ một cuộc gặp quan trọng, người tiêu



THƯ VIỆN
HƯỚNG

dùng có thể bồn chồn, lo lắng khác nhau. Các vận động trong cơ thể con người thường phản ánh trạng thái thể chất khá rõ nét như mỉm cười khi thấy vui thích, cau mày nhăn mặt khi bị quấy rầy, nắm chặt tay lại khi giận giữ hoặc rũ người lại khi chán chường. Vì thế, các nhân viên bán hàng phải có khả năng đọc được ngôn ngữ cơ thể của người tiêu dùng tiềm năng, vận dụng các thao tác giao tiếp phù hợp và tác động tích cực trong từng tình huống cảm nhận, tâm trạng, tính khí và thái độ đánh giá của người tiêu dùng.

2.2.4. Hệ thống cảm nhận có thể phản ứng với bất kì một kích thích bên ngoài

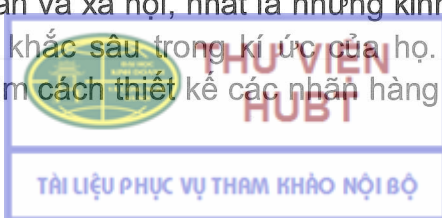
Bất kỳ những kích thích bên ngoài có thể tạo cho người tiêu dùng có những cảm xúc khác nhau. Người tiêu dùng khi mua nhãn hàng, họ có thể phản ứng với những kích thích bên ngoài như:

- Cách trang trí tại cửa hàng;
- Chủng loại sản phẩm;
- Cách bài trí trong cửa hàng;
- Thái độ nhân viên và trang phục;
- Cách thức chăm sóc người tiêu dùng.

Hệ thống cảm xúc của người tiêu dùng cũng có thể phản ứng với hành vi của chính người đó như mua được món hàng này tôi thích quá.

2.2.5. Phản ứng cảm nhận đều do trải nghiệm chi phối

Chỉ có rất ít các phản ứng cơ bản của con người dường như là do bẩm sinh mà không do trải nghiệm như thích ăn ngọt hoặc dị ứng với màu sắc, thực phẩm. Người tiêu dùng thường trải nghiệm thực tế trong quá trình cảm nhận đã tích lũy trong đời sống cá nhân và xã hội, nhất là những kinh nghiệm của thời thơ ấu thường khắc sâu trong kí ức của họ. Ngày nay, nhiều doanh nghiệp tìm cách thiết kế các nhãn hàng sao cho phù hợp



với hình ảnh và ký ức của tuổi thơ trong tâm tư thầm kín của mỗi người tiêu dùng. Đó là hình ảnh và ký ức mộng mơ. Các sinh hoạt của các thần tượng của giới trẻ hoặc các siêu sao, người mẫu cũng ảnh hưởng đến phong cách sống của một bộ phận thanh niên, đó là câu trả lời dành cho những ước mơ và kỳ vọng. Ngày nay, kiểu dáng và khả năng bắt mắt của sản phẩm, hình ảnh thương hiệu là những nhân tố giúp cho doanh nghiệp thành công.

3. HỆ THỐNG NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

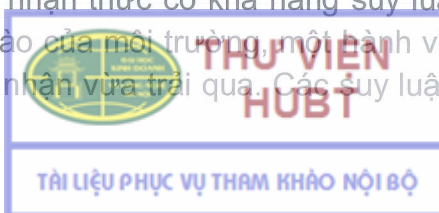
Nhận thức của một người chính là điều mà người đó biết, nghĩ và tin. Trong tài liệu này, chúng ta sử dụng từ nhận thức theo nghĩa rộng, bao hàm một quá trình tinh thần của con người, kể cả tư tưởng và ý nghĩa xuất phát từ hệ thống nhận thức.

3.1. Các chức năng của hệ thống nhận thức

3.1.1. Lý giải, nắm bắt và hiểu được các khía cạnh qua trải nghiệm cuộc sống

Để làm được điều này, hệ thống nhận thức sẽ tạo ra những ý nghĩa biểu tượng giúp cho chủ thể người tiêu dùng nhận thức và lý giải về một kích thích khách thể nào đó. Chẳng hạn, Minh nhiều lần diễn giải thông tin từ môi trường xung quanh để có được kiến thức và hiểu biết cần thiết trong suốt thời gian đi mua sắm với mẹ vào cuối tuần.

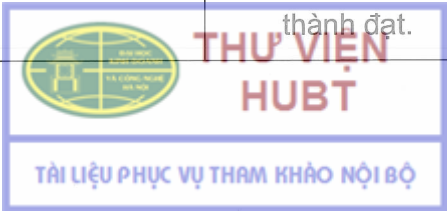
Hệ thống nhận thức có khả năng suy luận thực sự về bất kỳ khía cạnh nào của môi trường, một hành vi nào đó hoặc một trạng thái cảm nhận vừa trải qua. Các suy luận diễn giải của hệ



thống nhận thức còn bao hàm các ý nghĩa sâu hơn, biểu tượng cho sản phẩm. Ví dụ, thái độ nhân viên xe khách này không thân thiện, tôi sẽ không bao giờ đi hãng xe khách này vì không có thương hiệu.

Bảng 2.2: Các loại ý nghĩa của hệ thống nhận thức

Các ý nghĩa	Ví dụ
Ý nghĩa kích thích vật chất	4. Chiến áo ấm này làm bằng lông cừu. 5. Chiếc xe này tốn ít xăng.
Ý nghĩa của kích thích xã hội	• Nhân viên bán hàng này nhiệt tình. • Nhà hàng này hiếu khách.
Ý nghĩa của phản ứng cảm nhận	• Tôi thích dùng kem đánh răng P/S. • Tôi tiếc vì chưa xem hội chợ sách. • Tôi bị thu hút khi nghe bài hát của Mỹ Tâm.
Ý nghĩa biểu tượng sản phẩm	• Kiểu xe này dành cho người sang trọng. • Thức uống này dành cho người sành điệu. • Sản phẩm này dành cho người thành đạt.

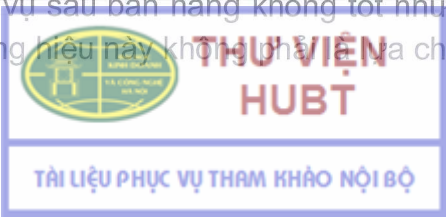


Ý nghĩa của cảm nhận mạnh mẽ	• Sự lựa chọn của thế hệ mới. • Chuyên gia giặt tẩy vết bẩn. • Daso mới là hảo hạng.
Ý nghĩa của hành vi	• Dùng thử mới thấy sự khác biệt. • Mua 2 sẽ được 3.

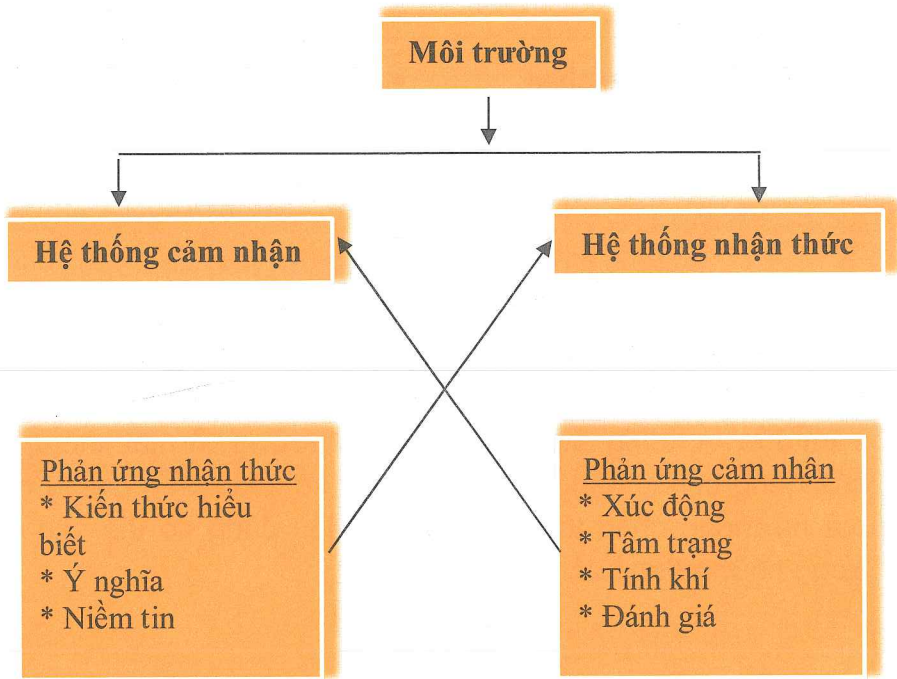
Người tiêu dùng có thể diễn giải ý nghĩa của nhận thức và niềm tin của chính mình thông qua chức năng chính của hệ thống nhận thức. Ví dụ, điều này có ý nghĩa gì khi Gạch Đồng Tâm đưa ra thông điệp quảng cáo “Ý tưởng về một không gian của riêng bạn”. Bảng 2.2 liệt kê một số cách diễn giải ý nghĩa mà hệ thống nhận thức của người tiêu dùng có thể vận dụng trong những tình huống khác nhau.

3.1.2. Tìm cách xử lý các ý nghĩa nói trên

Xử lý các ý nghĩa giúp người tiêu dùng thực hiện các nhiệm vụ của nhận thức như nhận dạng và xác định các mục tiêu, triển khai và đánh giá các phương án hành động, chọn lọc cách thực hiện phù hợp và thực hiện hành vi để đạt được các mục tiêu đó. Phạm vi và nhịp độ xử lý thay đổi tùy theo tình huống, sản phẩm và từng người tiêu dùng. Tuy nhiên, ít khi người tiêu dùng dấn thân vào chịu tác động dồn dập của nhận thức, mà chỉ vận dụng những nỗ lực tối thiểu của quá trình nhận thức trong quyết định mua sắm và hành vi mua sắm thực sự của mình. Ví dụ, thương hiệu JVC là của Nhật; là thương hiệu toàn cầu; dịch vụ sau bán hàng không tốt như các thương hiệu tivi khác; thương hiệu này không phải là lựa chọn của tôi.

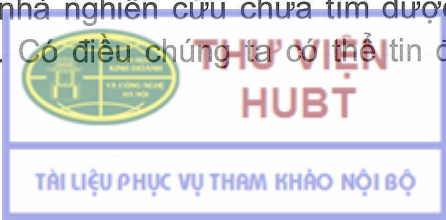


3.2. Tương quan giữa cảm nhận và nhận thức



Hình 2.3: Tương quan giữa hệ thống cảm nhận và nhận thức

Tương quan giữa cảm nhận và nhận thức là vấn đề thuộc lĩnh vực tâm lý học. Nhiều nhà tâm lý cho rằng các hệ thống cảm nhận và nhận thức độc lập với nhau (hoặc chẳng mấy tương quan). Những nghiên cứu khác lại chủ trương hệ thống nhận thức gây tác động rất lớn trên hệ thống cảm nhận của con người. Vẫn có nhiều người khác chủ trương ngược lại cho rằng hệ thống cảm nhận mới là hệ thống có ưu thế khổng chế. Nói chung, những nhà nghiên cứu chưa tìm được tiếng nói chung về vấn đề này. Có điều chúng ta có thể tin được là các vùng



cảm nhận và nhận thức chiếm giữ những khu vực khác nhau trong bộ não của con người.

Như vậy, hai hệ thống này vẫn có sự độc lập tương đối nào đó. Cách hiểu này chưa có cơ sở vững chắc nhưng có lẽ hợp lý. Sự tương quan giữa hai vùng cảm nhận và nhận thức có thể thông qua cầu nối các lối đi của hệ thần kinh, từ đó có sự tác động ảnh hưởng của hệ thống này lên hệ thống còn lại.

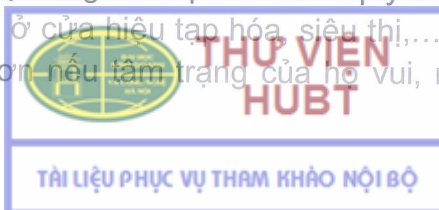
Để tìm hiểu người tiêu dùng, chúng ta nên xem xét mối tương quan giữa hai hệ thống cảm nhận và nhận thức mà không cần biết hệ thống nào quan trọng hơn và có ưu thế hơn. Hình 2.3. chỉ ra mô hình đơn giản về mối tương quan này, theo đó mỗi hệ thống đều có thể phản ứng độc lập với các kích thích từ môi trường, hoặc phản ứng với đầu ra của hệ thống còn lại. Chẳng hạn, các phản ứng cảm xúc như xúc động, tâm trạng, tính khí và đánh giá do hệ thống cảm nhận tạo ra khi phản ứng với các kích thích của môi trường xung quanh. Nó có thể được hệ thống nhận thức nắm bắt và diễn giải nhanh các ý nghĩa phù hợp như:

- Tôi rất thích thương hiệu xe máy này vì tôi nhận thức đây là thương hiệu hàng đầu, giúp tôi thể hiện đẳng cấp;
- Tôi chẳng ưa gì nhân viên bảo hiểm vì anh ta quá nghiêm nghị.

Việc diễn giải các ý nghĩa như thế sẽ dẫn dắt người tiêu dùng ra quyết định tương thích như:

- Tôi sẽ mua xe này trong thời gian tới khi tôi có đủ tiền!
- Tôi không mua bảo hiểm của anh ta làm gì!

Chúng ta cũng biết rằng những phản ứng cảm nhận của người tiêu dùng với môi trường xung quanh có thể tác động vào nhận thức của họ trong suốt quá trình ra quyết định. Chẳng hạn, nếu đi mua sắm ở cửa hiệu tạp hóa, siêu thị,... người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn nếu tâm trạng của họ vui, ngược lại, người



tiêu dùng chỉ qua loa và chi tiêu vừa phải nếu họ có tâm trạng không vui.

Cũng thế, những phản ứng nhận thức của người tiêu dùng với môi trường xung quanh vẫn có thể tác động vào cảm nhận của họ. Ví dụ, Ồ! kiểu xe Honda kia là xe Future, tôi thích nó!. Hệ thống cảm nhận chịu sự tác động của hệ thống nhận thức trong một tình huống nào đó thông qua kinh nghiệm tích lũy trong quá khứ. Chẳng hạn, khi người tiêu dùng đánh giá hành vi của một nhân viên bán hàng nào đó là hấp tấp do đã từng tiếp xúc trước đây thì lần này họ sẽ không thích tiếp chuyện với nhân viên đó. Để hiểu rõ hơn vai trò của nhận thức trong các quyết định của người tiêu dùng, chúng ta sẽ đề cập thêm dưới đây.

3.3. Quá trình nhận thức trong quyết định của người tiêu dùng

Điều quan trọng nhất trong hành vi người tiêu dùng mà nhà tiếp thị cần tìm hiểu là các tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng diễn ra như thế nào. Sau đây là những hành vi thường xảy ra nhất khi người tiêu dùng muốn quyết định điều gì:

- Sản phẩm nào hoặc thương hiệu nào tôi cần mua?
- Tôi nên mua sắm ở đâu?
- Chương trình TV nào, tôi xem tối nay?
- Tôi nên trả tiền mặt hay dùng thẻ tín dụng khi mua món hàng này ?
- Tôi cần xoay thêm bao nhiêu tiền vào lúc này?
- Liệu tôi có cần đọc mẫu quảng cáo này không?
- Tôi nên tham khảo ý kiến ai khi mua món hàng đó?



- Đến siêu thị nào hoặc cửa hàng nào để chọn sản phẩm này nhất?

Người tiêu dùng sử dụng thông tin từ môi trường truyền thông đại chúng (báo đài, quan hệ, giao dịch) để quyết định những gì cần mua sắm và tiêu dùng. Tuy nhiên, những phản ứng cảm nhận (bên trong) kết hợp những hành vi công khai (bên ngoài) cũng có thể tạo ra những thông tin cần thiết giúp cho người tiêu dùng vận dụng hệ thống nhận thức của mình thông qua ba tiến trình xử lý thông tin sau đây:

1. **Tiến trình diễn giải thông tin:** Để có kiến thức và hiểu biết về thương hiệu, người tiêu dùng có thể thu thập thông tin qua truyền thông, trao đổi với bạn bè, trải nghiệm trong quá trình sử dụng. Ví dụ, xe của hãng Honda lâu đời, của Nhật, dễ sử dụng, tiết kiệm xăng,...
2. **Tiến trình hợp nhất kiến thức và hiểu biết:** Để đánh giá thương hiệu và chọn lựa phương án hành động phù hợp với tâm tư và nguyện vọng, người tiêu dùng sàng lọc những kiến thức qua diễn giải thông tin và hợp nhất chúng thành những kiến thức và hiểu biết quan trọng nhất, làm cơ sở cho hành vi thực hiện. Ví dụ, xe hãng Honda là sự lựa chọn của tôi, tôi chọn xe Airblade vì đó là xe của hãng Honda,...
3. **Tiến trình bảo lưu các thông tin cần thiết:** Giúp người tiêu dùng ghi nhớ các kinh nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm vào trong ký ức để xây dựng niềm tin và thái độ tiêu dùng hợp lý của mình hiện tại và tương lai. Ví dụ, tôi dùng xe Honda qua nhiều nhãn hiệu và nhận thức rằng: Xe bền, được bảo hành tốt, an toàn,...



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

4. KIẾN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ LỢI ÍCH SẢN PHẨM

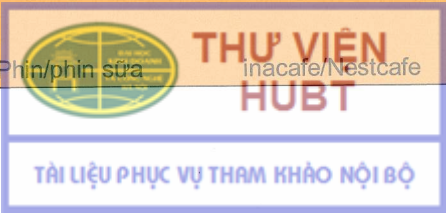
Kiến thức chính là tổng lượng thông tin hiểu biết được bởi con người. Đó là các sự kiện của thế giới mà anh ta/cô ta biết và độ sâu của kiến thức thông qua các trải nghiệm và trí nhớ lâu bền của cá nhân con người. Kiến thức là khái niệm quan trọng thuộc lĩnh vực cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng. Chúng ta sẽ lần lượt đề cập đến các mức độ hiểu biết, các cách hiểu biết khác nhau về sản phẩm, mối quan hệ trong quá trình hiểu biết của người tiêu dùng.

4.1. Mức độ hiểu biết sản phẩm

Người tiêu dùng có bốn mức độ hiểu biết khác nhau về sản phẩm trong quá trình mua sắm và tiêu dùng, sắp xếp từ trừu tượng khái quát đến cụ thể như sau (Bảng 2.3):

Bảng 2.3: Các mức độ hiểu biết của người tiêu dùng

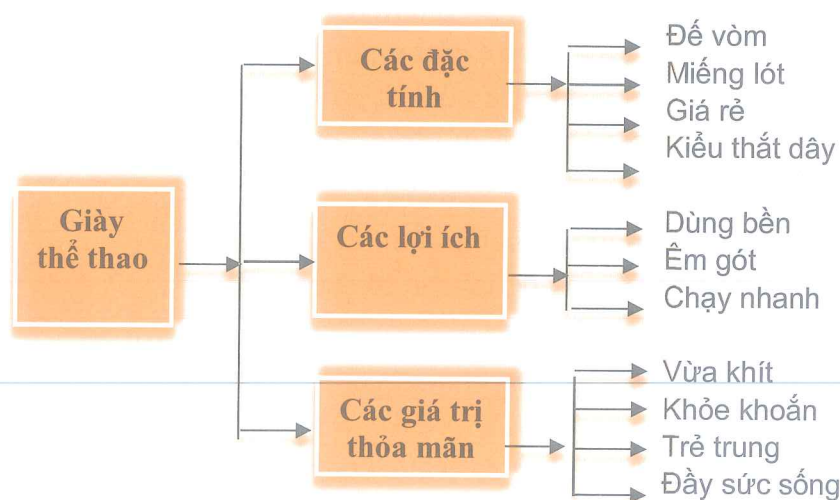
Loại SP	Dạng SP	Thương hiệu	Kiểu SP
Mức độ khái quát ←			→ Mức độ cụ thể
Bia	Nhập khẩu/nhẹ/ít cồn	Heineken/333	Lon/chai lớn/chai nhỏ
Xe hơi	Mui kín/ thể thao	BMW/Mazda/Ford	Ghế da/5 tốc độ/kiểu xe
Bút viết	Đầu tròn/viết lông	Bic/pilot	Nét đậm/ Nét thanh
Cà phê	Phin/phin sữa	inacafe/Nestcafe	Gói/hộp



Các nhà tiếp thị cần chú ý những gì người tiêu dùng quan tâm: Từ khía cạnh tổng quát liên quan đến thương hiệu đến chi tiết nhỏ nhất của sản phẩm, giúp thỏa mãn trong quá trình sử dụng.

4.2. Các cách hiểu biết về sản phẩm

Người tiêu dùng hiểu biết về sản phẩm thông qua những cách khác nhau: Dựa vào đặc tính cụ thể (cấu tạo vật chất) hoặc trừu tượng (thoải mái, dễ chịu khi sử dụng) của sản phẩm; dựa vào lợi ích hoặc hiệu quả sử dụng sản phẩm (lợi ích chức năng hoặc lợi ích tâm lý xã hội do sản phẩm mang lại); hoặc dựa vào giá trị làm tăng nhân cách người sử dụng sản phẩm (giá trị ý niệm về bản thân người sử dụng)¹ (Hình 2.4)



Hình 2.4: Cách hiểu biết về đặc tính, lợi ích và giá trị sản phẩm

Một số nhà nghiên cứu về tâm lý người tiêu dùng còn đi xa hơn nữa khi đề cập đến giá trị huân chương ý niệm về bản

¹ Tài liệu đào tạo nội bộ (1998), *Understanding consumer*, Công ty Unilever.

thân người tiêu dùng sản phẩm với ba tính cách bao hàm lẫn nhau trong “cái tôi” của mỗi cá nhân:

- Thực sự mình tự cho mình là ai ?
- Lý tưởng mình muốn là gì?
- Liệu xem người khác nghĩ mình là gì?

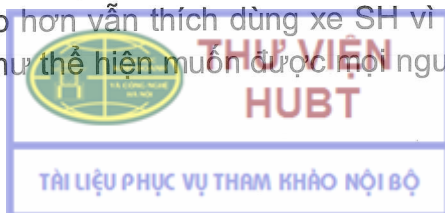
Các tính cách phức tạp này hòa quyện với nhau chi phối khả năng cảm nhận và nhận thức của mỗi cá nhân, tác động không nhỏ lên hành vi mua sắm tiêu dùng cá nhân người đó như xếp hàng mua điện thoại Iphone đời mới nhất, mua xe mô tô đắt tiền.

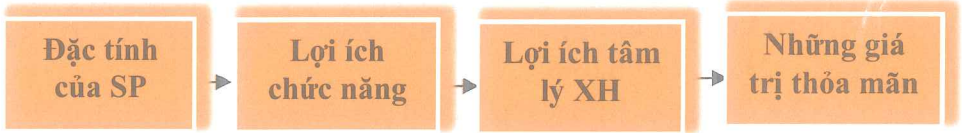
4.3. Kiến thức của người tiêu dùng đối với các lợi ích sản phẩm

Người tiêu dùng có thể kết hợp ba cách hiểu biết về đặc tính, lợi ích và giá trị của sản phẩm (Hình 2.5) để hình thành mối liên hệ hiểu biết của họ với sản phẩm. Đó chính là cơ cấu hiểu biết nối kết giữa kiến thức của người tiêu dùng về những đặc tính, lợi ích và giá trị do sản phẩm mang lại. Cụ thể là kết nối giữa hai câu hỏi mà người tiêu dùng có thể đặt ra:

1. Đặc tính này của sản phẩm có ý nghĩa gì?
2. Đặc tính này mang lại cho tôi điều gì?

Nói cách khác, người tiêu dùng có thể xem xét những đặc tính của sản phẩm như là phương tiện để đạt mục đích nào đó. Ví dụ, đối với một người tiêu dùng đứng tuổi mặc dù thu nhập cao nhưng họ chỉ quan tâm đặc tính như thích sử dụng xe Dream vì bền, dễ sử dụng, tiết kiệm xăng (hạn chế đổ xăng nhiều lần), giá rẻ (hạn chế bị cướp, an toàn),...nhưng giới trẻ, thu nhập thấp hơn vẫn thích dùng xe SH vì nó mang lại cho họ giá trị khác như thể hiện muốn được mọi người tôn trọng.





Hình 2.5: Hiểu biết người tiêu dùng
đối với lợi ích sản phẩm

4.4. Các bước của mối quan hệ lợi ích sản phẩm và mục đích của người tiêu dùng

Mô hình mối quan hệ lợi ích sản phẩm và hiểu biết của người tiêu dùng sẽ giúp ta nhận định rõ hơn các mức độ hiểu biết sản phẩm thông qua những phương cách khác nhau trên từng bước (Hình 2.6). Việc phân biệt giữa các bước trên mô hình có thể không rõ ràng trong thực tế. Ví dụ, có thể người tiêu dùng không biết một đôi giày vừa khít, hoặc cảm thấy khỏe khoắn khi sử dụng là do lợi ích tâm lý hay do giá trị thỏa mãn của họ; một sản phẩm giúp cho họ yêu đời hơn là do lợi ích tâm lý xã hội hay do giá trị thỏa mãn chi phối?. Tuy vậy, có nhà tiếp thị trong thực tiễn không cần quan tâm đến sự phân biệt khi sử dụng mô hình để triển khai các chiến lược thương hiệu.

Điều quan trọng của mô hình là người tiêu dùng đã nghĩ gì về những lợi ích cho riêng họ khi sử dụng sản phẩm. Những hiểu biết về các lợi ích khác nhau của sản phẩm sẽ phục vụ cho những mục đích của người tiêu dùng:(Hình 2.6)

1. Các đặc tính của sản phẩm hữu hình;
2. Các lợi ích chức năng của sản phẩm như độ bền, hiệu năng,... mang lại cho người tiêu dùng sự hài lòng và cảm nhận khác nhau trong quá trình sử dụng. Chẳng hạn, xe máy tôi sử dụng tiết kiệm nhiên liệu, ít hỏng hóc;



**THƯ VIỆN
HUBT**

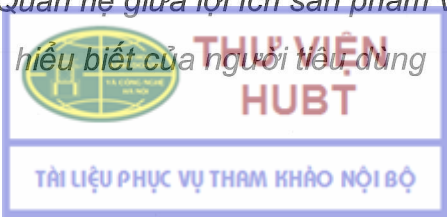
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3. Lợi ích tâm lý xã hội như sành điệu, muốn được người khác quan tâm;
4. Các giá trị và mục đích cá nhân trùu tượng hơn như lòng tự trọng, muốn tự tin hơn, muốn tiến thân trong tương lai. Những thương hiệu cao cấp như xe máy, thời trang, điện thoại, nhà hàng sang trọng,...sẽ giúp người tiêu dùng đạt được những mục đích này.

Mức độ lợi ích Sản phẩm	Các mục đích người tiêu dùng	Giải thích
(4) Giá trị	+ Lòng tự trọng + Muốn tiến thân	+ Mục đích mong đợi và cách thức được ưu thích
(3) Lợi ích tâm lý xã hội	+ Sành điệu + Muốn được người khác quan tâm	+ Về tâm lý ->Ta cảm thấy thế nào? + Về xã hội ->Người khác nhìn ta thế nào?
(2) Lợi ích chức năng	+ Hiệu năng tuyệt hảo + Độ bền sản phẩm	+Lợi ích trực tiếp khi sử dụng SP + Chức năng đáp ứng của SP
(1) Đặc tính SP	+ Tay nghề cao + Chất lượng cao	+ Đặc tính vật chất của sản phẩm + Sự khác biệt của SP

Hình 2.6: Quan hệ giữa lợi ích sản phẩm và hiểu biết của người tiêu dùng



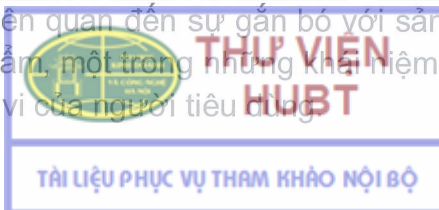
Tóm lại, tất cả những gì liên quan đến sự hiểu biết về sản phẩm mà chúng ta đề cập tương đối kỹ trong các tiểu mục trên đây sẽ giúp cho nhà tiếp thị thiết kế được những nhãn hàng có chất lượng cao với giá cả hợp lý, nhằm chinh phục thị trường bằng các biện pháp khác nhau. Chiến lược thương hiệu thường nhắm vào những giá trị trừu tượng mang lại thỏa mãn cho người tiêu dùng thông qua:

- Thực hiện định vị thương hiệu hướng đến tạo sự khác biệt;
- Thiết kế nhận diện thương hiệu phù hợp tính cách người tiêu dùng như tên, màu sắc, bao bì, câu khẩu hiệu, nhạc hiệu,...;
- Ứng dụng kiến trúc thương hiệu phù hợp để không gây ảnh hưởng giữa sản phẩm bình dân và cao cấp (xe Wave và xe S/H);
- Truyền thông thương hiệu qua nhân vật đại diện nổi tiếng, PR,...

Khi thương hiệu đã trở thành sự lựa chọn, người tiêu dùng sẽ thỏa mãn và dễ trung thành với thương hiệu như giày thể thao Nike khiến tôi cảm thấy trẻ trung và đầy sức sống, hoặc kem đánh răng Close up giúp tôi yêu đời.

5. SỰ KÉN CHỌN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM

Tại sao người tiêu dùng quan tâm một vài thương hiệu nào đó mà chẳng mấy để ý đến các sản phẩm hoặc thương hiệu nào khác? Đôi khi họ nhọc công tìm kiếm thông tin về sản phẩm để mua và sử dụng trong một vài trường hợp nào đó trong khi những người khác thì không làm như vậy? Những câu hỏi này đều có liên quan đến sự gắn bó với sản phẩm, hoặc sự kén chọn sản phẩm, một trong những khía cạnh quan trọng giúp ta tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng.



- ❖ Có ba yếu tố chính ảnh hưởng đến khả năng kén chọn sản phẩm, đó là:

5.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

Sự kén chọn có liên quan đến sự chú trọng hoặc sự phù hợp cá nhân đối với một vật, một sự việc, hoặc một hành động. Người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm đáp ứng với những lợi ích cá nhân của họ thì đó là sản phẩm được kén chọn. Sự kén chọn sản phẩm hoặc thương hiệu phụ thuộc vào nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng. Về nhận thức, kén chọn sản phẩm bao hàm sự hiểu biết về những lợi ích quan trọng do sản phẩm mang lại (đĩa CD Mỹ Tâm chơi ở tiệc liên hoan rất hay). Kén chọn cũng bao hàm sự cảm nhận (tôi thích giọng hát của Mỹ Tâm). Ngoài ra, kén chọn còn là một động lực thúc đẩy các tiến trình nhận thức và hành vi của người tiêu dùng khi họ quyết định trong mua sắm tiêu dùng. Ví dụ, người tiêu dùng kén chọn một máy ảnh, họ phải bỏ công chọn lựa thương hiệu nào, kiểu máy nào phù hợp nhất. Có thể người tiêu dùng mất nhiều thời gian và nỗ lực để tìm ở các cửa hàng, hỏi bạn bè, trò chuyện với các nhân viên bán hàng để khai thác càng nhiều thông tin càng tốt. Có người tiêu dùng khác diễn giải thông tin từ môi trường xung quanh mỗi khi có được một hiểu biết nào đó về máy ảnh, hợp nhất các kiến thức này để đánh giá từng thương hiệu, từng kiểu dáng máy ảnh khác nhau, sắp xếp thứ tự ưu tiên giữa các phương án để cuối cùng chọn được phương án phù hợp nhất về chất lượng đảm bảo; đặc tính dễ sử dụng; giá cả phù hợp với túi tiền,...

5.2. Đặc tính của sản phẩm

Một số nhà nghiên cứu đã dùng thuật ngữ kén chọn theo cảm tính để nhấn mạnh kén chọn là một trạng thái tâm lý thông qua kinh nghiệm mà người tiêu dùng chỉ trải qua ở

một lúc nào đó. Ví dụ, người tiêu dùng vào cửa hàng để chọn mua một chiếc sơ mi cao cấp. Người bán hàng đề nghị khách nên mua một chiếc cà vạt kiểu mới nhất rất đẹp nhưng chỉ còn một cái. Sau vài giây lưỡng lự, người tiêu dùng quyết định mua cà vạt thay mua sơ mi như dự định ban đầu, vì không mang đủ tiền để mua hai thứ cùng lúc. Sự kén chọn theo cảm tính nhất thời này được các nhà tiếp thị nghiên cứu khá kỹ để đưa ra thị trường những sản phẩm ngẫu hứng hoặc khác biệt. Đây là một nét kỳ thú của các nỗ lực tiếp thị thường dành cho các sản phẩm có sức chinh phục chớp nhoáng, nhất là trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới. Các nhà nghiên cứu nói trên cho rằng người tiêu dùng thường không trải qua kinh nghiệm kén chọn bằng cảm nhận một cách liên tục và lâu dài, nghĩa là phạm vi cảm nhận luôn bị giới hạn về thời gian và hoàn cảnh tác động. Khi hoàn cảnh thay đổi, tâm lý người tiêu dùng thay đổi theo. Lúc đó, những hiểu biết sản phẩm có thể mất tác dụng và cường độ cảm nhận để kén chọn sản phẩm sẽ yếu dần đi. Thay vào đó, người tiêu dùng bị hấp dẫn bởi sản phẩm khác biệt, giúp họ phù hợp với các tình huống trong cuộc sống của riêng họ hoặc phù hợp với môi trường xung quanh như phù hợp với thời trang của cộng đồng hoặc nhóm người trong câu lạc bộ mà họ tham gia.

5.3. Phạm vi của tình huống mà người tiêu dùng ứng phó và xử trí

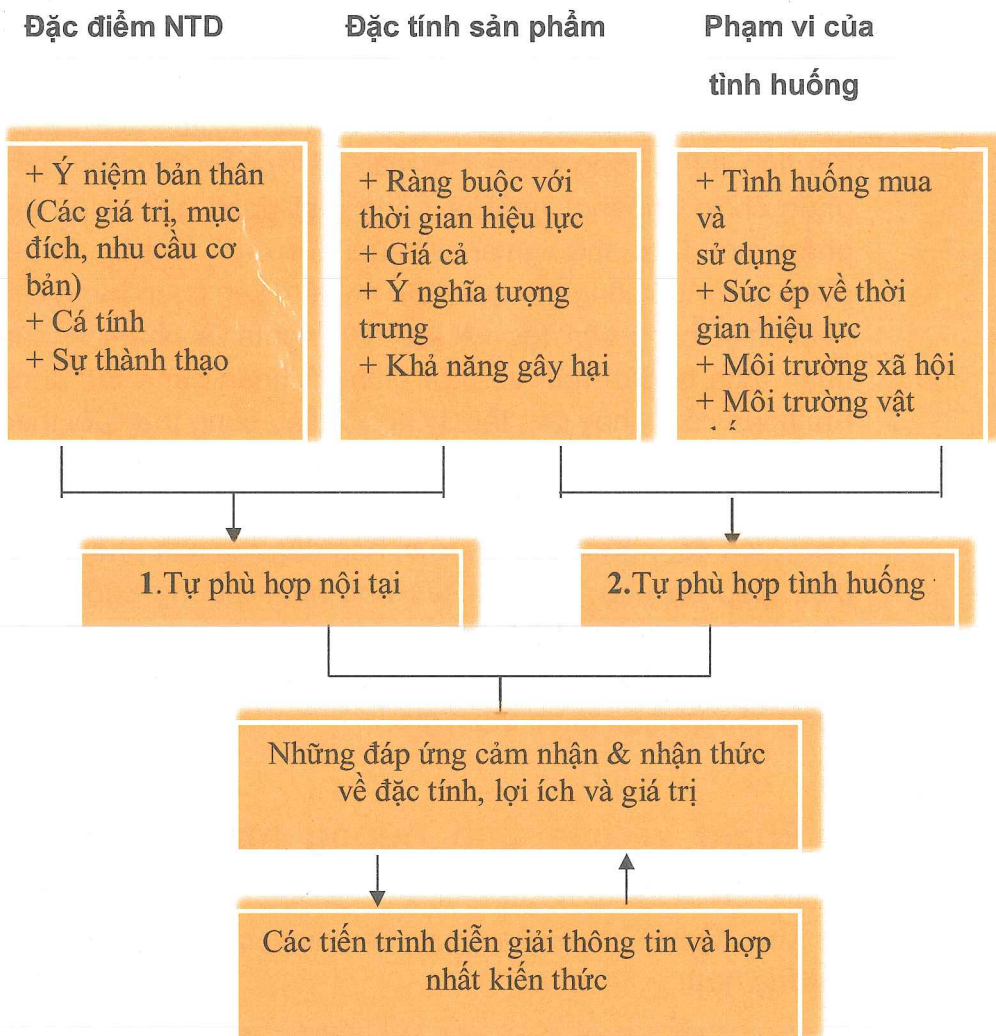
Mức độ kén chọn của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào hai trường hợp:

1. Người tiêu dùng chọn sản phẩm thấy phù hợp với chính mình (tự phù hợp nội tại).



2. Người tiêu dùng chọn sản phẩm giúp họ phù hợp với tình huống phải ứng phó và xử trí sao cho hữu hiệu (tự phù hợp tình huống)

Trên Hình 2.7, ta thấy rằng đặc tính sản phẩm có hai tình huống kết hợp khác nhau:



Hình 2.7: Mô hình কেন chọn của người tiêu dùng

5.3.1. Sự phù hợp nội tại

Sự phù hợp nội tại là sự kết hợp đặc tính sản phẩm với đặc điểm của người tiêu dùng để có sự phù hợp nội tại của người tiêu dùng. Trong thực tế, người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm liên quan lợi ích của riêng họ như:

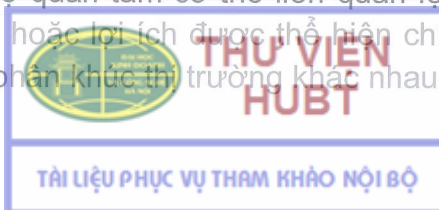
- Tôi mua xe máy này vì tiết kiệm xăng và bền;
- Tôi chọn bộ đồ này vì nó vừa vặn đối với tôi;
- Tôi mua gạo này vì dễ ăn;
- Tôi chọn rau này vì bảo đảm an toàn thực phẩm.

5.3.2. Sự phù hợp tình huống

Sự phù hợp tình huống là kết hợp đặc tính sản phẩm với tình huống mà người tiêu dùng cần phải ứng phó và xử trí một cách hữu hiệu. Tình huống có thể liên quan trong môi trường tại nơi ở hoặc trong môi trường xã hội, chẳng hạn:

- Tôi mua xe máy thương hiệu SH để tôi thể hiện hình ảnh sang trọng với mọi người;
- Tôi chọn bia Heneiken vì mọi người trong quán đều uống Heneiken;
- Tôi chọn cái tủ này vì có thể tháo lắp thuận tiện trong việc bố trí trong nhà;
- Tôi chọn loại gạch sàn nhà này vì phù hợp với kiến trúc ngôi nhà của tôi;
- Tôi chọn quần áo thời trang vì phù hợp với môi trường làm việc.

Như vậy, sự kén chọn sản phẩm của người tiêu dùng liên quan đặc điểm mỗi cá nhân, đặc tính sản phẩm và sự phù hợp với nội tại và tình huống của người tiêu dùng. Để thực hiện chiến lược thương hiệu, nhà tiếp thị cần trả lời những câu hỏi của người tiêu dùng là: Lợi ích gì đối với tôi khi mua sản phẩm này? Lợi ích họ quan tâm có thể liên quan lợi ích chức năng, lợi ích cảm xúc hoặc lợi ích được thể hiện chính mình với mọi người. Do mỗi phân khúc thị trường khác nhau, người tiêu dùng



có mức độ quan tâm đối với các lợi ích sẽ khác nhau nên các doanh nghiệp cần phân khúc thị trường, xác định người tiêu dùng mục tiêu và lợi ích của họ như thế nào để xác định sản phẩm, dịch vụ phù hợp.

Nhà tiếp thị phải hỗ trợ người tiêu dùng thấy được những thuộc tính và lợi ích sản phẩm có ý nghĩa như thế nào đối với họ. Các điện thoại di động luôn được nâng cấp và đáp ứng những lợi ích khác nhau của người tiêu dùng như nghe nhạc, truy cập internet, đổi mới mẫu mã,...

Rõ ràng tâm lý người tiêu dùng là khá rắc rối và phức tạp. Để tìm hiểu người tiêu dùng, cần biết càng nhiều càng tốt về lĩnh vực tâm lý con người. Tuy nhiên, các quan điểm phân tích về tâm lý con người lại chưa dễ dàng thống nhất với nhau, do những nhà nghiên cứu theo đuổi những trường phái khác nhau với những phương pháp tiếp cận khác nhau.

Sau đây, chúng ta sẽ tìm hiểu một vài khía cạnh khác trong tâm lý người tiêu dùng, với tính chất ít phức tạp hơn.

SỰ LỰA CHỌN NGÂN HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÁ NHÂN

Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong lĩnh vực ngân hàng và sự tương tự nhau của các dịch vụ khiến cho việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ tài chính càng trở nên quan trọng. Vấn đề đặt ra là những yếu tố nào ảnh hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của người tiêu dùng. Việc nắm bắt thông tin liên quan lựa chọn dịch vụ sẽ giúp các ngân hàng quản lý thương hiệu hữu hiệu nhằm thu hút người tiêu dùng mới và duy trì những người tiêu dùng cũ. Nhiều nhà nghiên cứu cũng đã quan tâm và đang cố tìm đáp án cho câu hỏi này. Xem xét các tài liệu nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh

hưởng đến sự lựa chọn ngân hàng của người tiêu dùng là khác nhau ở mỗi quốc gia.

Sayani & Miniaoui (2013) đã nghiên cứu các yếu tố quyết định cho việc lựa chọn ngân hàng của những người tiêu dùng trong giao dịch với các ngân hàng Hồi giáo: Uy tín của ngân hàng, kỳ vọng lợi nhuận không phải là yếu tố quan trọng để lựa chọn ngân hàng. Sự giới thiệu của bạn bè và gia đình cũng không ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn ngân hàng. Blankson et al (2007) cũng tiến hành nghiên cứu so sánh giữa Mỹ, Đài Loan và Ghana về các nhân tố lựa chọn ngân hàng: Ở Mỹ, nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng là sự thuận tiện, còn ở Taiwan và Ghana là năng lực cạnh tranh. Có sự tương đồng trong việc lựa chọn ngân hàng của người tiêu dùng giữa những nước ít khác biệt về văn hóa và trình độ phát triển kinh tế.

Nghiên cứu thực hiện ở Bahrain của Almosawi (2001) cho thấy người tiêu dùng trẻ tuổi thì quan tâm hơn những yếu tố như uy tín ngân hàng, có chỗ đậu xe gần ngân hàng, sự thân thiện của nhân viên và những yếu tố liên quan đến máy ATM, chẳng hạn như ATM đặt ở một vài vị trí thuận tiện và dịch vụ của ATM luôn sẵn sàng trong 24 giờ. Yếu tố chính quyết định lựa chọn ngân hàng của sinh viên đại học là uy tín của ngân hàng, có chỗ đậu xe gần ngân hàng, sự thân thiện của nhân viên ngân hàng, những lợi ích và vị trí của máy ATM. Theo Zineldin (1996) vị trí thuận tiện, giá cả và hình ảnh quảng cáo có tác động không nhiều đến sự lựa chọn ngân hàng. Sự thân thiện và sự giúp đỡ nhiệt tình của nhân viên, tài khoản chính xác trong quản lý giao dịch và hiệu quả trong sửa chữa lỗi lầm là yếu tố quan trọng nhất trong lựa chọn ngân hàng ở Thụy Điển.

Kết quả nghiên cứu của Kennington et al. (1996) cho



**THƯ VIỆN
HUBT**

thấy các biến số quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng là uy tín, giá cả và dịch vụ. Uy tín và sự bảo đảm của ngân quỹ nhà nước là yếu tố quan trọng đối với nam giới, trong khi lời khuyên từ gia đình và bạn bè ảnh hưởng quan trọng đối với nữ giới. Người tiêu dùng có thu nhập cao không quan tâm đến giá cả, nhưng họ quan tâm đến uy tín, chất lượng dịch vụ, và sự tiện lợi. Đối với người tiêu dùng mức thu nhập thấp hơn, giá cả rõ ràng là mối quan tâm chính.

Nguồn: Trần Thị Kim Mỹ, Nghiên cứu sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng cá nhân

6. SỰ QUAN TÂM VÀ TẦM HIỂU BIẾT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

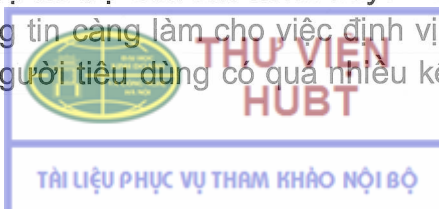
Các hoạt động tiếp thị đối với sản phẩm, dịch vụ đòi hỏi phải có sự quan tâm và hiểu biết của người tiêu dùng. Do vậy, các chiến lược tiếp thị được thực hiện phải dựa trên sự tiếp nhận thông tin, cách thức hiểu biết cũng như những nhân tố tác động đến sự hiểu biết của người tiêu dùng.

6.1. Sự tiếp nhận thông tin từ người tiêu dùng

Người tiêu dùng có hai cách tiếp nhận thông tin tiếp thị: Có chủ ý hoặc do ngẫu nhiên.

6.1.1. Sự chắc lọc khi tiếp nhận thông tin của môi trường xung quanh

Việc định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng thường nhờ sự hỗ trợ của các kênh truyền thông. Tuy nhiên, sự bùng nổ thông tin càng làm cho việc định vị thương hiệu không dễ dàng và người tiêu dùng có quá nhiều kênh tiếp nhận thông



tin để xử lý. Những thông tin đa dạng, phạm vi rộng liên quan hàng loạt các vấn đề kinh tế và xã hội đã làm nghẽn các kênh nhận thông tin của người tiêu dùng, dẫn đến chỉ có một phần rất nhỏ thông tin đọng lại nơi người nhận.

TẮC NGHẼN VỀ TRUYỀN TẢI THÔNG TIN

Một lý do khác khiến cho các thông điệp của thương hiệu doanh nghiệp đến với người tiêu dùng khó khăn là do số lượng các phương tiện truyền thông truyền tải thông tin quá nhiều như:

- Truyền hình: Các kênh thương mại, cáp và trả tiền.
- Ra-đi-ô: AM và FM.
- Quảng cáo ngoài trời: Các Poster và biển báo lớn.
- Báo chí: Báo buổi sáng, buổi chiều, nhật báo, tuần báo và báo Chủ Nhật.
- Tạp chí: Tạp chí đại chúng, tạp chí chuyên ngành, tạp chí kinh doanh, tạp chí thương mại.
- Quảng cáo điện tử: Tin nhắn điện thoại, website, trang mạng xã hội, v.v...
- Các phương tiện quảng cáo khác: Các xe buýt, xe tải, xe điện ngầm, xe ta-xi. Nói chung, ngày nay bất cứ cái gì chuyển động được đều mang một “thông điệp quảng cáo” của các doanh nghiệp khác nhau, thậm chí con người cũng bị biến thành những tấm biển quảng cáo biết đi cho Adidas, Gucci, Nice, v.v...

Liệu người tiêu dùng có biết nhiều về các loại thương hiệu họ đã từng và đang mua không? Người tiêu dùng có thể bị quảng cáo tấn công mạnh hơn nhiều nhưng trí não thì không thể tiếp thu nhiều hơn vì luôn có một giới hạn nào đó cho khả năng tiếp thu của người tiêu dùng.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

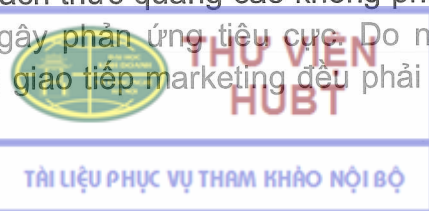
6.1.2. Tối đa hóa khả năng tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng

- ❖ Để tối đa hóa khả năng tiếp nhận của người tiêu dùng, thông tin phải:
 - Liên quan đến sự quan tâm của người tiêu dùng;
 - Phải có sự khác biệt, ấn tượng;
 - Thích ứng với môi trường người tiêu dùng;
 - Phù hợp với thời điểm tiếp nhận thông tin.

Việc xác định các mức quan tâm và tầm hiểu biết của người tiêu dùng, nhà tiếp thị có thể cung cấp thông tin marketing vào thời gian và địa điểm phù hợp khi người tiêu dùng cần đến hoặc biết cách để tăng cường thông tin cho người tiêu dùng, lựa chọn kênh quảng cáo chính xác và thiết kế hệ thống giao tiếp marketing hiệu quả.

- Sự hấp dẫn của khuyến mãi như thế nào để ảnh hưởng người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm?
- Những hoạt động quảng cáo nào là hiệu quả nhất cho thương hiệu của doanh nghiệp?

Với cùng ngân sách marketing và phương tiện quảng cáo nhưng hiệu quả xây dựng thương hiệu phụ thuộc vào mức nhận biết, quan tâm của người tiêu dùng. Để xây dựng chương trình giao tiếp marketing phải trải qua các bước: Người tiêu dùng nhìn và nghe được thông tin; người tiêu dùng chú ý; người tiêu dùng hiểu được thông tin; có thiện cảm với thông tin; ủng hộ và quyết định hành vi của họ. Việc không nghiên cứu và tìm hiểu hoặc bỏ sót một trong các bước cơ bản trên có thể làm người tiêu dùng không chú ý, khó nhận biết quảng cáo do quảng cáo tẻ nhạt hoặc cách thức quảng cáo không phù hợp với kiến thức chuyên môn, gây phản ứng tiêu cực. Do ngân sách hạn chế, mọi hoạt động giao tiếp marketing đều phải chú ý đến ý tưởng,



sự lôi cuốn, thú vị và tạo quan tâm từ người tiêu dùng. Khi xây dựng quảng cáo qua truyền hình, báo, tạp chí, truyền thanh, doanh nghiệp cần làm việc với các đại lý quảng cáo để thiết kế quảng cáo có ý tưởng sáng tạo, tạo sự chú ý, nhớ lâu, dễ hiểu, lôi cuốn đối với người tiêu dùng. Hình ảnh thương hiệu, sản phẩm, lợi ích cốt lõi, lợi ích cảm xúc và các yếu tố của thương hiệu phải rõ ràng.

Nội dung quảng cáo nên gắn liền với nhân vật, tình huống độc đáo. Chẳng hạn, khi thiết kế phim quảng cáo phải đảm bảo nhân vật ấn tượng, hoạt cảnh bất ngờ, âm thanh lôi cuốn. Khi thiết kế quảng cáo trên báo phải lưu ý: Người tiêu dùng quan tâm hình ảnh, phối cảnh, nhân vật trước khi chú ý thương hiệu và thông tin khác. Việc tăng tính sáng tạo trong quảng cáo giúp người tiêu dùng nhớ lâu, dễ nhận biết thương hiệu.

NHỮNG THÔNG TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG QUAN TÂM KHI MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

Website bán hàng ngày nay được coi như một cửa hàng online, là nơi người tiêu dùng và người bán gặp gỡ và trao đổi với nhau. Yếu tố quyết định người tiêu dùng có mua hàng của bạn hay không chính là những thông tin được cung cấp trên website gồm:

1. Giá cả

Mức giá cao hay thấp ảnh hưởng đến nhìn nhận của người tiêu dùng về khả năng chi trả. Đa số các trường hợp, người tiêu dùng bị chi phối mạnh mẽ bởi mức giá và cần so sánh giữa nhiều nhà bán hàng. Ngoài thông tin giá cả sản phẩm, bạn cần bổ sung thêm những thông tin về các chi phí liên quan (nếu có) như chi phí bao gói, chi phí chuyển hàng,....cũng



THƯ VIỆN
HUBT

như thông tin về mức giá trước và sau khi giảm giá để tạo kích thích mua đối với người tiêu dùng.

2. Thông tin mô tả sản phẩm

Người mua hàng thực sự ngày càng quan tâm đến thông tin sản phẩm. Họ không chỉ mua sản phẩm mà họ cần mua những sản phẩm mà họ thấy hợp lý nhất trong số những cửa hàng họ biết. Sự hợp lý ở đây có thể từ giá cả hoặc từ những thông tin liên quan đến đặc tính sản phẩm: Mẫu mã, màu sắc, chất liệu, chất lượng, v.v...Phần mô tả phải thật cụ thể để người xem cảm giác như đang được người bán hàng tư vấn trực tiếp.

3. Thông tin hàng còn trong kho

Việc biết rõ hàng còn hay đã hết rất quan trọng để khách truy cập vào website và ra quyết định mua hàng. Thật khó chịu nếu một vị khách đã tìm thấy sản phẩm ưng ý và quyết định mua nhưng sản phẩm đó lại đang hết hàng. Chắc chắn lúc đó vị khách sẽ có ấn tượng không tốt về website bán hàng của bạn.

4. Thông tin thanh toán

Với một thị trường kinh doanh trực tuyến chưa được quản lý chặt chẽ như tại Việt Nam, nhiều khách hàng có tâm lý đề phòng khi mua hàng. Các website bán hàng lớn cung cấp thông tin rõ ràng về hình thức thanh toán, các điều khoản và hỗ trợ. Các phương thức thanh toán như: Thanh toán qua thẻ điện thoại, qua ATM, thẻ tín dụng thanh toán bằng phương thức chuyển khoản, hoặc nhận tiền khi giao hàng (COD).

5. Thông tin chuyển hàng

Giao hàng là một trong những vấn đề người tiêu dùng quan tâm như bạn có chính sách miễn phí chuyển hàng ở khu vực nội thành hay không, chi phí chuyển hàng cụ thể ở từng khu vực là bao nhiêu, thời gian chuyển hàng dài hay ngắn, phương thức chuyển hàng có phù hợp hay không,...Người tiêu dùng có thể rất ưng ý với sản phẩm của bạn nhưng chưa chắc

họ chịu bỏ thêm chi phí để được chuyển hàng đến tận nơi.

6. Thông tin về chính sách hoàn tiền

Một trong những điểm yếu của mua bán online là người tiêu dùng sợ bị quỵt tiền hay mua phải những sản phẩm chất lượng tồi không đúng như những thông tin họ đọc được. Do vậy, bạn nên bổ sung chính sách hoàn tiền nhằm gia tăng sự tin tưởng và liệt kê các điều khoản chi tiết liên quan đến việc bồi thường.

Nguồn: Trung Tâm Thông Tin Công Nghiệp & Thương Mại Việt Nam

6.2. Tầm hiểu biết của người tiêu dùng

Tầm hiểu biết của người tiêu dùng thông qua 4 tiến trình như sau (Hình 2.8):

6.2.1. Xử lý tự động

Khi lựa chọn thương hiệu nào đó, mỗi người tiêu dùng có mức độ xử lý thông tin khác nhau: Ví dụ khi chọn mua thương hiệu tivi, có người tự động xử lý thông tin là chọn mua thương hiệu Sony, trong khi người tiêu dùng khác có hiểu biết cao và cần kiểm tra như tivi thuộc dòng nào, so sánh với các thương hiệu khác có gì mới, tivi do nước nào sản xuất (Thái Lan, Indonesia hay Trung Quốc,)

6.2.2. Cấp độ hiểu biết

Xét về cấp độ, hiểu biết của người tiêu dùng từ cụ thể, hữu hình đến ý nghĩa trừu tượng. Khi sử dụng xe mô tô, có người quan tâm xe có độ bền, ít hao xăng nhưng có người tiêu dùng sành điệu, họ hiểu rõ Model phù hợp người nào, đời xe, sử dụng xe phải trong hoàn cảnh nào tốt nhất?



(1) Xử lý tự động

Tính tự động cao, ít có ý thức

Được kiểm tra nhiều hơn; mức độ nhận biết cao

(2) Cấp độ hiểu biết

Cạn, chú trọng các ý nghĩa cụ thể, hữu hình

Sâu, chú trọng các ý nghĩa trừu tượng

(3) Sự tỉ mỉ về hiểu biết

Ít tỉ mỉ, ít ý nghĩa

Nhiều tỉ mỉ, nhiều ý nghĩa

(4) Khả năng hồi ức và ký ức

Hồi ức và ký ức đều kém

Hồi ức và ký ức đều mạnh

Hình 2.8: Tâm hiểu biết của người tiêu dùng

6.2.3. Sự tỉ mỉ về hiểu biết

Việc lựa chọn quần áo cũng tùy thuộc vào từng người tiêu dùng từ những quan tâm đơn giản đến tỉ mỉ. Ví dụ, có người tiêu dùng mua vải tại cửa hàng chỉ muốn tìm hiểu vải màu gì nhưng có người tiêu dùng cần được giải thích tỉ mỉ hơn như: Vải loại gì, vải mặc sẽ mát hay nóng, vải phù hợp với lứa tuổi nào?



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

6.2.4. Khả năng hồi ức và ký ức

Tầm hiểu biết của người tiêu dùng cũng phụ thuộc vào khả năng nhớ lại những ký ức đã nhìn thấy hoặc nghe qua trong quá khứ. Do mỗi người tiêu dùng có khả năng ghi nhớ nhanh hoặc lâu dài sẽ ảnh hưởng đến mức độ hiểu biết của họ đối với thương hiệu. Ví dụ, người tiêu dùng tìm thông tin về máy giặt, có người nhớ thông tin quảng cáo trên truyền hình cách đây không lâu, nhớ lại thông tin về những lời khuyên trên mạng.

6.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến tầm hiểu biết của người tiêu dùng

6.3.1. Kiến thức về sản phẩm trong ký ức của người tiêu dùng

- Đối với người tiêu dùng xe mô tô sành điệu, họ hiểu về xe khá chi tiết như: Mức giá các dòng xe, xe có nguồn gốc sản xuất nước nào; tính năng có gì khác biệt,...
- Đối với người tiêu dùng ngậy thơ, họ ít kinh nghiệm về sản phẩm và thương hiệu, khả năng nhớ lại thông tin từ truyền thông, mạng internet, dịch vụ khách hàng trong quá khứ còn hạn chế.

6.3.2. Kiến thức tối thiểu về sản phẩm

Khả năng hiểu về sản phẩm hoặc thương hiệu tùy thuộc vào từng đối tượng tiêu dùng như trình độ, nghề nghiệp, giới tính, lứa tuổi. Ví dụ, phụ nữ ít am hiểu về hàng điện tử, đồ trang trí nội thất nhưng hiểu rõ thực phẩm, thời trang so với nam giới. Giới trẻ hiểu và nắm bắt thông tin quảng cáo nhanh nhưng người già nhìn và ghi nhận thông tin chậm. Do vậy, nhà tiếp thị phải tiếp cận đối với người tiêu dùng mục tiêu và thực hiện truyền thông phù hợp là yêu cầu cần thiết.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

6.3.3. Môi trường tiếp nhận thông tin về sản phẩm

Môi trường tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng thay đổi tùy theo người tiêu dùng như cửa hàng, siêu thị, bảng quảng cáo, các kênh truyền thông, mạng internet, các câu lạc bộ, ... Thông qua phân khúc thị trường có thể xác định những nhóm người tiêu dùng có những cách tiếp cận thông tin tương tự.

Các cách thức hiểu biết của người tiêu dùng đặt ra cho nhà tiếp thị làm thế nào giúp cho những đối tượng người tiêu dùng khác nhau hiểu biết thương hiệu từ đơn giản đến phức tạp, từ cụ thể đến trừu tượng, từ khái quát đến chi tiết, từ dễ nhớ đến khó nhớ lâu thông qua nhiều kênh thông tin như truyền thông, tư vấn, sự kiện, thiết kế sáng tạo, nhận diện thương hiệu, sự khác biệt, ...

LÒNG TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SẼ LÀM NÊN SỨC MẠNH THƯƠNG HIỆU

Tư tưởng “Cứ sản xuất và khách hàng sẽ mua” đã từng phổ biến đối với các sản phẩm công nghệ vì chúng khó phân biệt so với sản phẩm khác. Tuy nhiên, người tiêu dùng ngày càng được thông tin tốt hơn và họ sẵn sàng bỏ tiền ra để có được lựa chọn như ý.

Vì vậy, các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ đang ứng dụng marketing tốt hơn và nhiệm vụ của marketing là đem lại sự hiểu biết sâu hơn về người tiêu dùng, cái gì có thể làm cho người tiêu dùng sẵn sàng mua, cái gì có thể làm cho họ chú ý, và làm thế nào để kết hợp những yếu tố này lại mà vẫn thống nhất với ý tưởng của thương hiệu, không được quá trùng hợp,

và phải phù hợp với khả năng tài chính.

Microsoft, tập đoàn dẫn đầu trong lĩnh vực công nghệ, đang dồn sức cho sự thay đổi theo hướng này. Từ năm 2002, công ty ngày càng dựa vào hoạt động marketing để có được những hiểu biết về người tiêu dùng như mong muốn, nhu cầu, năng lực, sự nhạy cảm đối với giá cả và mong muốn của họ, để từ đó có thể xác định được hướng phát triển của sản phẩm.

Sử dụng danh tiếng lâu đời của mình trong lĩnh vực sản xuất máy vi tính và hệ điều hành, cùng với việc tung ra sản phẩm mang tính đột phá là máy nghe nhạc iPod/ iTunes như là một bàn đạp, công ty Apple đang nỗ lực mở rộng thông qua những công cụ như những cửa hàng chỉ bán cổ định sản phẩm của Apple.

Những tiếng vang đã giúp công ty đạt được kết quả khá quan trọng trong việc nâng cao giá trị thương hiệu- tăng 16% tức gần 8 tỷ USD năm 2005, điều đó đã làm cho công ty trở thành một trong những thương hiệu lớn nhất toàn cầu do cuộc khảo sát hàng năm của tờ báo Business Week bầu chọn. Mới gần đây, Apple cũng được bầu chọn là một trong những thương hiệu toàn cầu có ảnh hưởng nhất trong một cuộc khảo sát của tạp chí trực tuyến Brandchannel.

Thậm chí những thương hiệu mạnh nhất, ở bất cứ lĩnh vực nào, cũng có thể sẽ gặp thất bại nếu không tuân theo những nguyên tắc cơ bản. Và trong số những nguyên tắc đã thực hiện thì Apple cũng đã mắc phải 1 số sai lầm: Những phàn nàn về việc vỏ bọc của iPod dễ bị hư (cũng đã được khắc phục); những than phiền không ngớt về việc phải đợi lâu và về dịch vụ chăm sóc khách hàng không nhiệt tình tại các cửa hàng của Apple,...

Với những định hướng và sai lầm của mình, Apple đã giúp cho những công ty khác trong lĩnh vực công nghệ học được



THƯ VIỆN
HƯT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

nhiều điều về việc chú trọng vào người tiêu dùng: Một thương hiệu phải được xây dựng từ trong ra ngoài chứ không phải lời nói. Tất cả những mẫu quảng cáo hấp dẫn, hay những thiết kế thu hút sẽ không còn quan trọng nếu cảm nhận của mỗi người tiêu dùng – trước, trong và sau khi mua hàng- không phản ánh phù hợp với những điều mà thương hiệu muốn biểu thị.

Dịch vụ chăm sóc người tiêu dùng phải được xem là cốt yếu. Việc giải quyết vấn đề cho người tiêu dùng được xem là vấn đề sống còn trong việc xây dựng thương hiệu, đặc biệt là trong thời đại mà người tiêu dùng có thể có ấn tượng xấu về sản phẩm, dịch vụ và dễ dàng phát biểu cảm nhận với người khác thông qua những phương tiện truyền thông lan truyền tới nhiều người tiêu dùng.

*Nguồn: Scott Davis – sưu tầm và lược dịch
từ MarketingProfs.com*

7. THÁI ĐỘ VÀ DỰ TÍNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thái độ là sự đánh giá tổng thể của một người về sự vật, hiện tượng, con người,... Thái độ của người tiêu dùng thường hướng vào vài quan niệm như:

- Thái độ hướng đến đối tượng mang tính vật chất (sản phẩm, cửa hàng, thương hiệu);
 - Thái độ hướng đến đối tượng mang tính xã hội (con người);
 - Thái độ hướng đến đối tượng mang tính hình tượng (kinh tế thị trường);
 - Thái độ người tiêu dùng cũng hướng đến hành vi của họ.
- Ví dụ, tại sao tôi mua mặt hàng này!.



**THƯ VIỆN
HUBT**

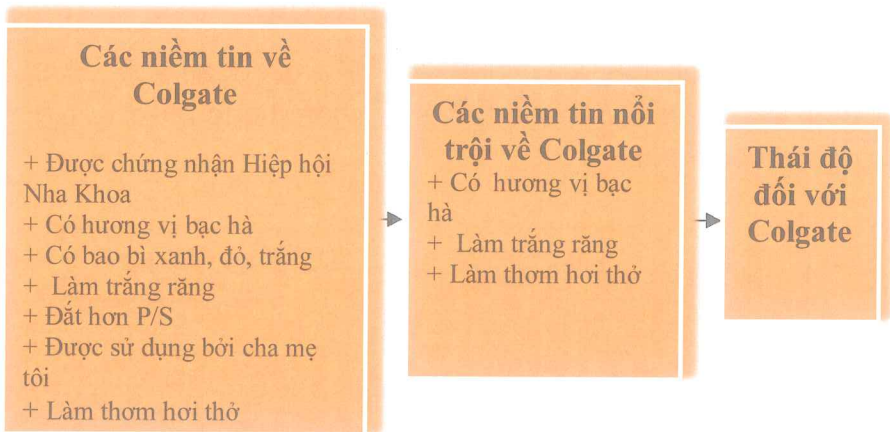
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

7.1. Thái độ đối với sự vật (thương hiệu hoặc sản phẩm)

- Thái độ hướng đến sự vật là những điều tin chắc về một sự vật với các mức khác nhau.

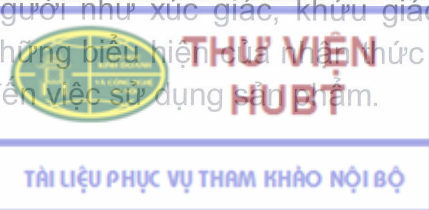
7.1.1. Niềm tin nổi trội

Niềm tin nổi trội là những niềm tin về sự vật được đề cao. Qua quá trình trải nghiệm, người tiêu dùng có những niềm tin về thương hiệu hoặc các đối tượng trong môi trường của họ. Trong những niềm tin sẽ có những niềm tin dễ được kích thích (hoặc đề cao) - gọi là những niềm tin nổi trội. Chỉ những niềm tin nổi trội mới tạo ra thái độ của người tiêu dùng đối với các đối tượng (Hình 2-9)



Hình 2.9: Mối quan hệ giữa thái độ và niềm tin

Niềm tin nổi trội có thể liên quan đến tính chất, chức năng, lợi ích, giá trị sản phẩm hoặc cũng có thể thông qua các giác quan của con người như xúc giác, khứu giác, hình ảnh nhìn thấy cũng như những biểu hiện của mức độ về cảm xúc, tâm trạng liên quan đến việc sử dụng sản phẩm.



7.1.2. Niềm tin nổi trội đối với chiến lược tiếp thị

Có nhiều yếu tố có thể kích hoạt làm cho niềm tin trở nên nổi trội trong những tình huống, thời gian và môi trường khác nhau như:

- Thực hiện trưng bày sản phẩm, kết hợp thiết kế các kệ hàng đẹp mắt;
- Quảng cáo thông điệp thương hiệu phải thể hiện rõ lợi ích thiết thực của nhãn hàng đối với người tiêu dùng.
- Thiết kế bao bì, thông tin, sự kiện, hoạt động khuyến mại, nhân vật quảng cáo, v.v...nhằm vào trạng thái tinh thần người tiêu dùng hoặc ngữ cảnh hành vi tiêu dùng.

7.2. Mô hình thái độ đa đặc tính

Mô hình này liên quan đến việc dự đoán thái độ từ quá trình diễn giải các thuộc tính sản phẩm hoặc thương hiệu của người tiêu dùng.

- Mô hình thái độ đa đặc tính:

$$A_o = \sum b_i e_i$$

- + A_o : Thái độ đối với đối tượng
- + b_i : Sức mạnh niềm tin rằng sự vật có đặc tính i
- + e_i : Đánh giá về đặc tính i
- + n : Số lượng những điều tin chắc về sự vật

Ví dụ: Sức mạnh niềm tin (b_i) được đo lường bởi sự đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến mỗi niềm tin nổi trội của thương hiệu 7 UP (Hình 2.10)



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bạn thấy ra sao khi 7 Up không có Cafêin

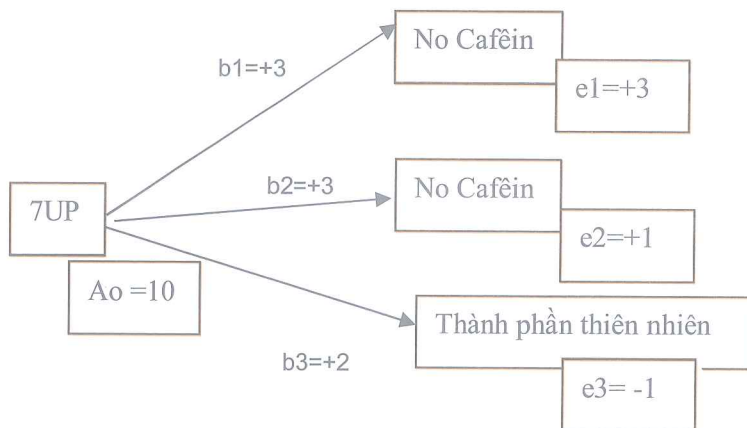
Không thích -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Rất thích

Bạn thấy ra sao khi 7Up có màu sắc rõ ràng

Không thích -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Rất thích

Bạn thấy ra sao khi 7Up làm từ các thành phần thiên nhiên

Không thích -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Rất thích



Thái độ 7UP : $Ao = \sum b_i e_i = (+3)(+3) + (+3)(+1) + (+2)(-1) = 10$

*Hình 2.10: Thái độ đa đặc tính đối với 7up
của người tiêu dùng*

7.3. Thái độ đối với hành vi người tiêu dùng

- Cả thái độ lẫn hành vi đối với sự vật luôn có sự nhất quán với nhau. Do đó, thái độ đối với sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng.

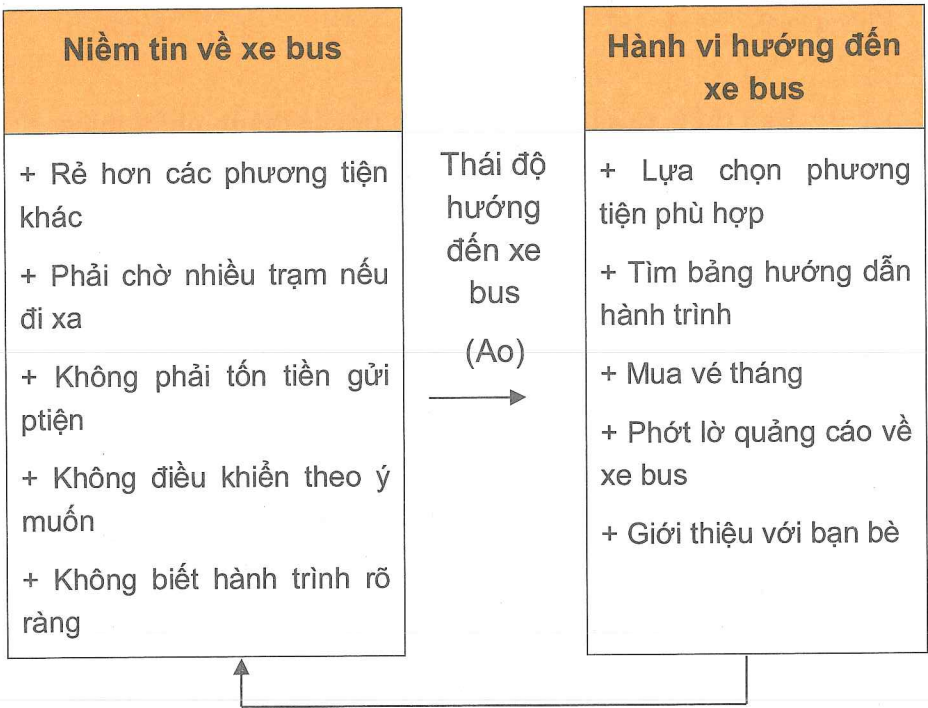


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

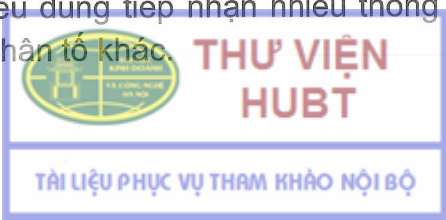
Do mỗi người tiêu dùng có cảm nhận, nhận thức, môi trường, mức phản hồi mạnh yếu khác nhau nên những thái độ của họ làm thay đổi hành vi đối với mỗi sản phẩm, tình huống thực tế.(Hình 2.11)



Phản hồi (liên hệ ngược)

Hình 2.11: Thái độ ưu thích xe bus dẫn đến hành vi

Nhà tiếp thị có thể thực hiện một nghiên cứu nhằm đo lường được mức độ kiến thức liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng. Các nhân tố có tác động đến hành vi người tiêu dùng đều được hình thành bởi những gì được biết về thương hiệu. Như vậy, các phương pháp phát triển nhằm kích thích người tiêu dùng tiếp nhận nhiều thông tin hơn có thể tác động tới các nhân tố khác.



8. ỨNG DỤNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DOANH NGHIỆP

Dựa trên những cảm nhận, nhận thức, kiến thức, lựa chọn, thái độ của người tiêu dùng, nhà tiếp thị có thể vận dụng vào xây dựng thương hiệu doanh nghiệp như sau:

8.1. Ứng dụng cảm nhận trong việc xây dựng thương hiệu

Mỗi người tiêu dùng đều có năm giác quan: Thính giác, thị giác, xúc giác, khứu giác và vị giác. Những giác quan này tác động lẫn nhau tạo nên cảm nhận của người tiêu dùng. Đây là yếu tố quan trọng để các doanh nghiệp chọn người tiêu dùng mục tiêu để tạo ra cảm nhận tích cực, hạn chế cảm nhận tiêu cực như:

- Tạo ra lợi ích sản phẩm phù hợp lợi ích người tiêu dùng;
- Thiết kế bao bì đẹp mắt;
- Màu sắc thương hiệu ấn tượng;
- Quảng cáo dễ nhớ;
- Dịch vụ khách hàng hoàn hảo.

Cảm nhận của người tiêu dùng phụ thuộc vào tính cách mỗi cá nhân, cách thức chiêu thị, sự tiếp cận khách hàng, lợi ích sản phẩm, trải nghiệm thương hiệu và các yếu tố khác như văn hóa, học vấn, địa vị, tuổi tác, gia đình, bạn bè, môi trường xã hội,... Khác với sự cảm nhận về sản phẩm, sự cảm nhận về thương hiệu phần nhiều mang tính chủ quan của người tiêu dùng, đó là những cảm giác “yêu”, “thích”, “không ưa thích”, “ghét”,.... Những cảm nhận của người tiêu dùng theo những hướng khác nhau như sau:



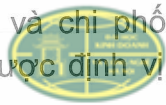
**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

- Quảng cáo này hay nhưng tôi không thích nó vì người tiêu dùng chưa tin thông điệp thương hiệu hoặc họ đã hài lòng với thương hiệu hiện tại;
- Tôi thích sản phẩm này vì ai cũng mua nó, phổ biến trong việc lựa chọn các nhãn hiệu thời trang, v.v... của các thành viên trong nhóm sẽ ảnh hưởng thành viên khác;
- Tôi không thích nó vì ai cũng mua nó, ví dụ người tiêu dùng muốn tạo sự khác biệt qua thể hiện hình ảnh cá nhân khi có thương hiệu xe cao cấp, điện thoại, hàng hiệu,....

Trong thực tế, có nhiều thương hiệu gây được ấn tượng rất mạnh trong lòng người tiêu dùng bằng truyền thông và cách thức tiếp cận nhưng không tồn tại được lâu vì người tiêu dùng thật sự không cảm nhận hoặc không muốn trải nghiệm qua. Chỉ thông qua thấu hiểu, doanh nghiệp mới xây dựng định vị thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng và lôi kéo họ quyết định mua hàng. Người tiêu dùng càng cảm nhận được thương hiệu của doanh nghiệp bao nhiêu, họ càng có mong muốn được dùng thử, trải nghiệm thương hiệu bấy nhiêu. Điều này sẽ mau chóng biến thành sự truyền đạt và chia sẻ kinh nghiệm thông qua việc truyền miệng, bắt chước, nhanh chóng nâng cao độ nhận biết thương hiệu, tạo ra niềm tin và trung thành thương hiệu.

Việc xây dựng thương hiệu không chỉ doanh nghiệp với sản phẩm, mà quan trọng hơn là làm thế nào để tạo ra cảm nhận tích cực trong tâm trí người tiêu dùng. Dù doanh nghiệp nhồi nhét vào tâm trí người tiêu dùng bằng nhiều thông tin, hình ảnh, màu sắc, hay âm thanh,...thì người tiêu dùng chỉ tiếp thu và đón nhận thông tin xung quanh một cách có lựa chọn qua các giác quan và chỉ phối hợp cảm nhận của họ. Do vậy, để thương hiệu được định vị thành công trong tâm trí người tiêu



THƯ VIỆN
HUB1

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

dùng thì phải để cho họ cảm nhận đang được đáp ứng những nhu cầu thiết thực và tiềm ẩn. Vì thế, doanh nghiệp luôn đồng hành cùng với cảm nhận của người tiêu dùng trong việc xây dựng thương hiệu dẫn đầu.

CẢM NHẬN NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU DỊCH VỤ

Trong thời kỳ kinh doanh suy thoái, các doanh nghiệp đã phải đối mặt với sự sụt giảm đáng kể về doanh thu, kéo theo việc cắt giảm nhân viên và thu hẹp quy mô dịch vụ. Trong lúc khó khăn, dịch vụ lại càng phải được ưu tiên hàng đầu: Doanh nghiệp càng thu hút nhiều người tiêu dùng sẽ càng mau chóng và dễ dàng vượt qua giai đoạn khủng hoảng.

Khi cuộc chiến giá cả gặp thất bại, các doanh nghiệp thường có xu hướng xem dịch vụ như một cứu cánh giúp họ tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nhiều nhà tiếp thị của các doanh nghiệp đang quay trở lại với quan điểm "đưa dịch vụ lên hàng đầu". Tuy nhiên, trong khi rất nhiều doanh nghiệp "bán" các dịch vụ hoàn hảo, thì một số doanh nghiệp khác chỉ dừng lại ở mức độ "cung cấp".

Dựa trên nền tảng dịch vụ, doanh nghiệp phải thường xuyên đề nghị người tiêu dùng đưa ra những ý kiến phản hồi của họ. Đây là công việc cần thiết, bởi doanh nghiệp có thể tìm hiểu về cảm nhận của người tiêu dùng và dựa vào đó để hoạch định hay điều chỉnh định hướng phát triển trong tương lai.

Sự bất mãn của người tiêu dùng đôi khi không bắt nguồn từ sản phẩm nghèo nàn, mà nảy sinh từ những trải nghiệm không vui vẻ. Vì điều người tiêu dùng cảm nhận được không chỉ là sản phẩm họ mua sắm, mà chính là dịch vụ dành cho họ.

Đã bao nhiêu lần người tiêu dùng bước vào doanh nghiệp



**THƯ VIỆN
HUBT**

và phải chờ đợi, trong khi nhân viên đang mãi nói chuyện điện thoại hay bận rộn với một vài nhiệm vụ “phi dịch vụ” nào đó? Các nhân viên thường không nhận thấy tầm quan trọng cảm nhận của người tiêu dùng và đang lãng phí thời gian làm việc để thực hiện những nhiệm vụ kinh doanh không hướng đến người tiêu dùng. Đúng là luôn có những nhiệm vụ mà nhân viên cần phải hoàn thành, nhưng doanh nghiệp đã không thỏa mãn người tiêu dùng và có thái độ không tốt khi doanh nghiệp ưu tiên hoàn thành công việc theo cách làm của mình. Một dịch vụ khách hàng xuất sắc phải là mối quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp cũng như toàn thể nhân viên. Đừng quên rằng không có khách hàng, doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại được.

Nguồn: Thanh Bình dịch Business World Portal.

8.2. Ứng dụng nhận thức đối với thương hiệu

Quá trình nhận thức của người tiêu dùng phụ thuộc vào phương pháp tiếp nhận kiến thức của mỗi cá nhân. Từ kiến thức thu nhận, người tiêu dùng có thể thay đổi những gì họ biết, qua đó tác động đến hành vi của họ.

8.2.1. Nhận thức và sự thay đổi thái độ về thương hiệu

Một số nhà tiếp thị xem "quy luật tự nhiên" của marketing khi dựa trên giả thuyết: Chất lượng sản phẩm là mấu chốt của chiến lược marketing. Theo cách nghĩ của nhà tiếp thị trước đây là "Phải có sản phẩm tốt nhất thì mới chiến thắng trong cuộc chiến marketing" và doanh nghiệp dễ dàng tin rằng thắng hoặc thua hoàn toàn phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm. Đó chính là lý do tại sao những hoạt động marketing sản phẩm được triển khai một cách tự nhiên và hợp lô-gíc nhưng không đạt hiệu quả như mong đợi.

Việc thay đổi nhận thức của người tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn đến thái độ, hành vi và lòng trung thành của họ đối với



thương hiệu. Chẳng hạn, ở thị trường Mỹ, ba thương hiệu xe hơi Nhật Bản bán chạy nhất là Honda, Toyota và Nissan. Nhiều nhà tiếp thị cho rằng cuộc cạnh tranh giữa ba thương hiệu này dựa trên các tiêu chí chất lượng, kiểu dáng, công suất và giá cả. Thực tế không như vậy, tiêu chí quyết định thương hiệu nào sẽ thắng thế phụ thuộc vào việc mọi người nghĩ như thế nào về Honda, Toyota và Nissan. Rõ ràng, marketing là cuộc chiến về nhận thức. Các nhà sản xuất xe hơi Nhật bán ra thị trường Mỹ cùng loại xe mà họ bán ở Nhật. Nếu marketing quả thật là cuộc chiến về sản phẩm thì ở cả hai thị trường Nhật cũng như ở Mỹ, thứ tự về doanh thu của các hãng sẽ tương đương nhau nếu cùng chất lượng, kiểu dáng, công suất và giá cả. Nhưng ở Nhật, Honda không phải là công ty hàng đầu về xe hơi, chỉ giữ vị trí thứ ba sau Toyota và Nissan với doanh số chỉ bằng 1/4 doanh số của Toyota. Như vậy, có điều gì khác biệt giữa Honda ở Nhật và Honda ở Mỹ? Đó chính là sản phẩm giống nhau nhưng nhận thức của người tiêu dùng trên hai thị trường này lại khác nhau. Nếu một người khoe với bạn bè mình ở New York rằng vừa mua một chiếc Honda, họ sẽ hỏi bạn: "Cậu mua xe hơi gì? Civic? Accord? Prelude?". Còn nếu người đó kể với bạn bè mình ở Tokyo rằng đã mua một chiếc Honda, họ sẽ hỏi: "Cậu mua xe máy gì?". Ở Nhật, Honda được người tiêu dùng biết đến như một nhà sản xuất xe máy và có vẻ như không ai muốn mua xe hơi do một hãng chuyên về xe máy sản xuất. (Hình 2.12)¹

¹ Dựa theo “Marketing - cuộc đo lường về nhận thức của khách hàng” - Doanh nhân Sài Gòn



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



Hình 2.12: Nhận thức về xe của người tiêu dùng ở Mỹ và Nhật

Thông qua việc nghiên cứu cơ chế hình thành nhận thức của người tiêu dùng, nhiều doanh nghiệp tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng thông qua tổ chức sự kiện, xây dựng tính cách thương hiệu, đảm bảo lời hứa thương hiệu đối với khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng.

8.2.2. Nhận thức và quảng bá thương hiệu

Một người có khả năng tập trung vào một quảng cáo nhất định nào đó và duy trì thông tin sau khi xem, trong khi người khác có thể xem rất nhiều lần quảng cáo đó nhưng không nhận ra đó là gì. Người tiêu dùng cũng duy trì thông tin nếu như họ có quan tâm sâu sắc tới các tác nhân kích thích. Nếu có nhu cầu về một chiếc xe hơi mới, họ sẽ có khuynh hướng tập trung vào các quảng cáo mới cho chiếc xe trong khi những người không

có nhu cầu về xe hơi có thể muốn xem quảng cáo nhiều lần trước khi họ nhận ra thương hiệu của chiếc xe.

Trong lĩnh vực giải khát ở thị trường Mỹ, hãng Coca-Cola đã tiến hành 200.000 cuộc thử nghiệm và chứng minh được rằng New Coke uống ngon hơn Pepsi-Cola, và Pepsi ngon hơn Coca-Cola Classic - công thức đầu tiên của Coca-Cola, ngày nay được gọi là Coca-Cola cổ điển). Trong thực tế, thức uống mà các kết quả nghiên cứu đã chứng minh là ngon nhất - New Coke - chỉ đứng ở vị trí thứ ba. Trong khi đó, thức uống có hương vị kém nhất - tức Coca-Cola Classic - lại dẫn đầu.

Nhà tiếp thị làm thế nào để chiến thắng trong cuộc chiến giữa các thương hiệu ngành nước giải khát? Người tiêu dùng sẽ nhận thức điều gì thì hành vi của họ cũng sẽ làm theo. Chiến lược thương hiệu trong ngành thức uống cũng là cuộc chiến về quan niệm chứ không phải cuộc đọ sức về hương vị, chất lượng. Điều khiến cho cuộc chiến trở nên gian nan là người tiêu dùng thường đưa ra các quyết định mua hàng dựa theo nhận thức của người khác về thực tế.

Doanh nghiệp phải tạo ra sản phẩm, dịch vụ khác biệt, quảng cáo độc đáo, dịch vụ hoàn hảo mới có thể tạo ra nhận thức tích cực của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Bên cạnh sản phẩm, dịch vụ tốt, thông điệp quảng cáo phải chuyển tải lợi ích cốt lõi thương hiệu đến người tiêu dùng. Đồng thời, thường xuyên giám sát thông điệp thương hiệu với những gì sản phẩm, dịch vụ cung cấp để đảm bảo sự nhận thức lâu bền về thương hiệu doanh nghiệp.

8.2.3. Nhận thức và kiến trúc thương hiệu

Khi mở rộng thương hiệu, doanh nghiệp giới thiệu thêm những nhãn hàng có thể trong cùng ngành hoặc khác ngành. Ví dụ, hệ thống nhà hàng tiệc cưới Đông Phương mở rộng thêm nhiều nhà hàng phục vụ cho cùng phân khúc thị trường trung bình thì việc

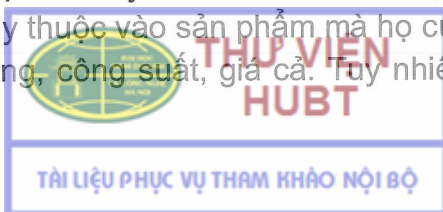


gắn tên Đông Phương là phù hợp. Nếu có một nhà hàng trong hệ thống được nâng cấp tiệm nghi sang trọng phục vụ cho phân khúc cao cấp với cùng tên nhà hàng trong hệ thống thì nhận thức của người tiêu dùng vẫn xem nó là phục vụ cho phân khúc trung bình. (Thực tế nhà hàng cao cấp của Đông Phương với tên mới là ADORA).

Việc mở rộng dãy sản phẩm của doanh nghiệp có ưu điểm là giảm chi phí tiếp thị để giới thiệu các sản phẩm mới, có thể đáp ứng mong muốn của người tiêu dùng về sự đa dạng, tận dụng công suất dư thừa hoặc đa dạng hóa chủng loại sản phẩm trên kệ trưng bày của cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên, việc mở rộng cũng liên quan đến một số rủi ro như thương hiệu mở rộng quá nhiều có thể làm mất đi ý nghĩa cụ thể của nó và có thể gây ra nhận thức tiêu cực từ người tiêu dùng. Ví dụ, các loại quần áo cùng một nhãn hàng đưa ra quá nhiều chủng loại sản phẩm từ giá thấp đến cao, dẫn đến người tiêu dùng liên tưởng sản phẩm chất lượng cao với sản phẩm chất lượng thấp.

Việc mở rộng thương hiệu sẽ tiết kiệm cho nhà sản xuất những chi phí khi quảng bá cho một tên thương hiệu mới, dễ được nhà phân phối và người tiêu dùng chấp nhận. Tuy nhiên, nếu sản phẩm mới không thỏa mãn người tiêu dùng sẽ tạo ra nhận thức tiêu cực đối với toàn bộ thương hiệu doanh nghiệp, làm mất uy tín những sản phẩm khác liên quan thương hiệu đó. Hơn nữa, một thương hiệu có thể không thích hợp cho một sản phẩm mới nào đó, ngay cả nếu nó được chế tạo tốt và thỏa mãn người tiêu dùng.

Liệu Harley-Davidson có thành công không nếu họ sản xuất xe hơi hiệu Harley-Davidson? Có thể doanh nghiệp cho rằng điều đó tùy thuộc vào sản phẩm mà họ cung cấp - vào chất lượng, kiểu dáng, công suất, giá cả. Tuy nhiên, nhận thức của



người tiêu dùng về Harley-Davidson là một công ty chuyên sản xuất mô tô và nó sẽ chìm chết chiếc xe hơi hiệu Harley-Davidson, bất kể chiếc xe hơi đó tốt đến mức nào.

Do vậy, nếu tạo ra thương hiệu xe hơi cùng công ty Harley-Davidson hoặc liên quan nhiều hoạt động mở rộng kinh doanh khác, phải sử dụng kiến trúc thương hiệu phù hợp và phải hiểu rõ nhận thức của người tiêu dùng.

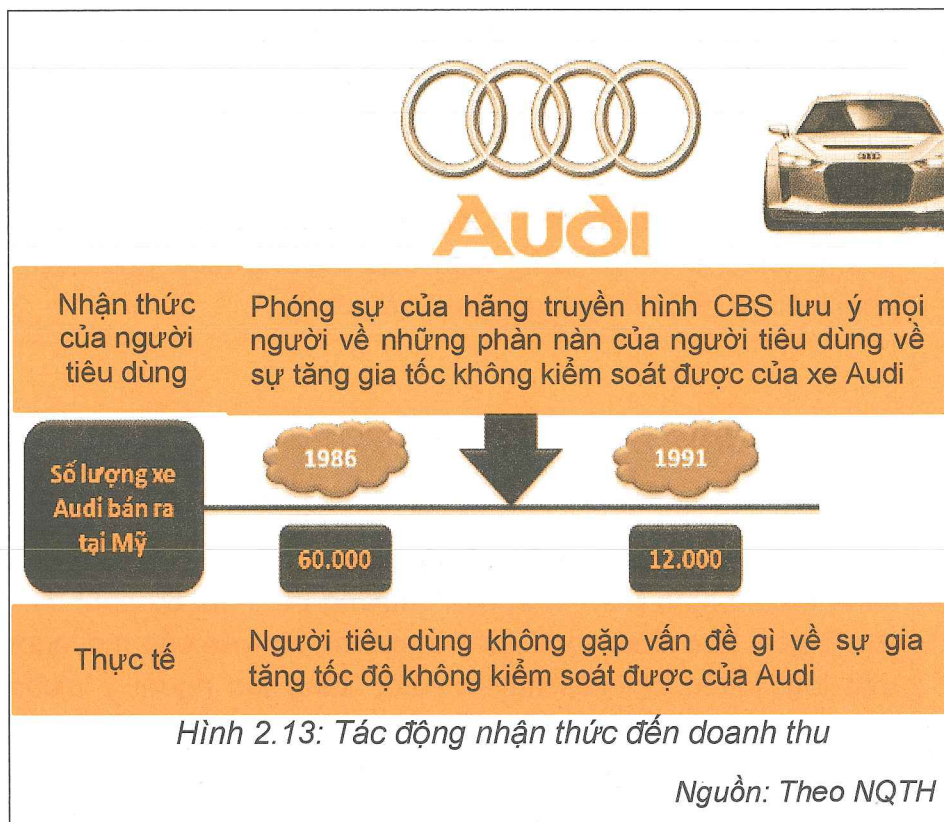
NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ CUỘC CHIẾN VỀ THƯƠNG HIỆU

Về trường hợp xe hơi Audi. Ngày 23 tháng 11 năm 1986, kênh truyền hình CBS phát một chương trình dài 60 phút mang tên "Ngoài tầm kiểm soát". Chương trình khuyến cáo mọi người một loạt khiếu nại về chuyện Audi "tăng tốc ngoài ý muốn". Ngay sau đó, lượng xe Audi tiêu thụ ở Mỹ sụt giảm theo đà rơi tự do - từ 60.000 chiếc năm 1986 xuống còn 12.000 chiếc năm 1991 (Hình 2.13). Thật tế, người tiêu dùng đã bao giờ gặp trực tiếp "tăng tốc ngoài ý muốn" khi đi xe Audi chưa? Tất cả các chuyên gia thử xe này đều đã không tán đồng với khiếu nại đó. Thế nhưng quan niệm kia thì vẫn tồn tại dai dẳng như một lời thách thức khó chịu cho các nhà lãnh đạo của hãng Audi. Sau đó, Audi đã chạy quảng cáo so sánh sản phẩm xe hơi của họ với các dòng xe tương tự của Mercedes-Benz và BMW. Và theo mẫu quảng cáo này, các chuyên gia xe hơi của Đức xếp Audi trên cả Mercedes và BMW. Người tiêu dùng có tin điều này không? Có lẽ là không. Liệu các chuyên gia Đức nói có đúng thì cũng không có vấn đề gì xảy ra vì người tiêu dùng làm theo nhận thức của họ. Một lần nữa câu chuyện này lại minh chứng cho quy luật nhận thức: Marketing không phải là cuộc chiến cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, mà là cuộc đọ sức về nhận thức của người tiêu dùng.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



8.3. Ứng dụng kiến thức vào việc xây dựng thương hiệu

Các doanh nghiệp khi xây dựng thương hiệu phải hiểu hệ thống kiến thức của người tiêu dùng mục tiêu trong quá trình tiếp cận, lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ. Thực tế, những kiến thức này phục vụ cho những lợi ích của họ gắn liền các loại lợi ích khác nhau của sản phẩm, dịch vụ. Xác định những lợi ích gì người tiêu dùng sẽ nhận, nó đề cập về hiệu quả lợi ích và đặc tính mà sản phẩm đó mang lại cho người tiêu dùng.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



Hình 2.14: Định vị thương hiệu đối với mặt hàng thực phẩm

Nhà tiếp thị phải hỗ trợ người tiêu dùng thấy được những thuộc tính và lợi ích sản phẩm có ý nghĩa như thế nào đối với họ. Các điện thoại di động luôn được nâng cấp và đáp ứng những lợi ích khác nhau của người tiêu dùng như nghe gọi, nghe nhạc, truy cập internet, đổi mới mẫu mã, hai sim 2 sóng, thể hiện đẳng cấp,...

Do nhu cầu người tiêu dùng luôn thay đổi và ngày càng nâng cao nên việc tăng cường lợi ích sản phẩm luôn diễn ra thường xuyên. Nhiều doanh nghiệp thông qua thấu hiểu người



**THƯ VIỆN
HUBT**

tiêu dùng đã tạo ra những sản phẩm đón đầu và hướng dẫn lợi ích tiêu dùng như sản phẩm viễn thông, điện tử.

Để xác định kiến thức của người tiêu dùng liên quan sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp sẽ trả lời những câu hỏi của người tiêu dùng là: “Lợi ích gì đối với tôi khi mua sản phẩm này?” Lợi ích họ quan tâm có thể liên quan lợi ích chức năng sản phẩm, lợi ích cảm xúc hoặc lợi ích được thể hiện chính mình với mọi người (Hình 2.14). Do mỗi phân khúc thị trường, người tiêu dùng có những kiến thức hiểu biết đối với các lợi ích sẽ khác nhau nên các doanh nghiệp cần xác định người tiêu dùng mục tiêu và lợi ích của họ như thế nào để định vị thương hiệu phù hợp. Ví dụ, hãng Honda đưa ra thị trường nhiều loại xe mô tô cho người tiêu dùng thu nhập từ thấp đến cao như xe Wave, Airblade, SH; Nike tập trung nghiên cứu người tiêu dùng và đưa ra những chương trình huấn luyện chuyên đề cho từng nhóm sản phẩm đối với từng bộ môn thể thao. Hãng Unilever, P&G đều có nhiều nhãn hàng dầu gội cùng tồn tại đáp ứng những lợi ích khác nhau của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, doanh nghiệp biết người tiêu dùng nhưng có thể không hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ thay đổi theo thời gian nên cần đo lường và điều chỉnh phù hợp thị hiếu người tiêu dùng.

8.4. Ứng dụng thái độ và dự tính đối với đo lường sức khỏe thương hiệu (brand health)

Việc hiểu rõ thái độ và dự tính của người tiêu dùng thông qua các phương pháp nghiên cứu marketing giúp nhà tiếp thị đánh giá sức khỏe thương hiệu và có giải pháp điều chỉnh phù hợp. Phát triển thương hiệu của doanh nghiệp đòi hỏi phải đầu tư tài chính và nhân lực nhưng cần phải được kiểm tra,

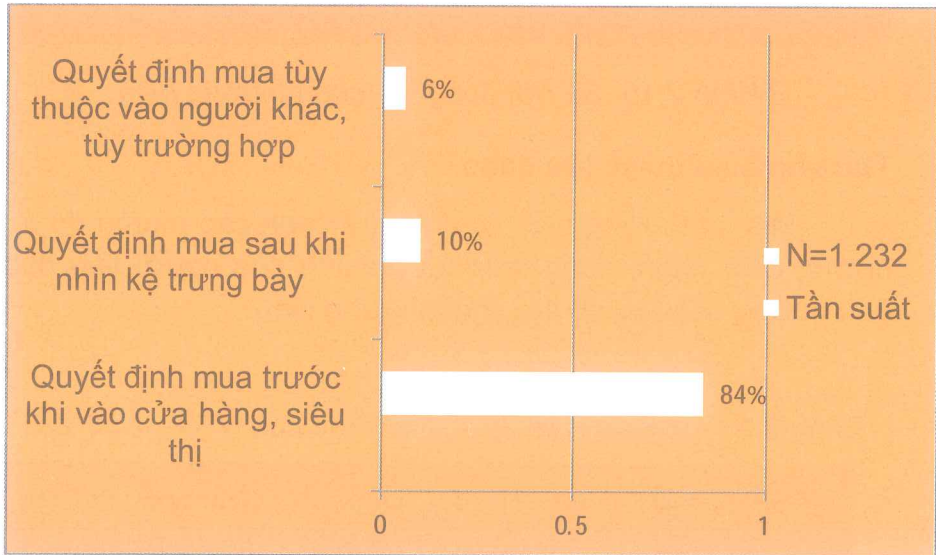


THU VIỆN
HUBT

đánh giá. Làm được điều này sẽ kiểm soát được tình hình thương hiệu bền vững và lâu dài trên thị trường, chẳng hạn:

Thái độ ra quyết định mua hàng

Người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn thương hiệu mì ăn liền tại cửa hàng dựa vào dự tính trước khi vào cửa hàng, dựa vào người khác hoặc quyết định tại nơi mua nhờ sắp xếp hàng hóa trong kệ, màu sắc bao bì, quảng cáo cửa hàng (Hình 2.15).



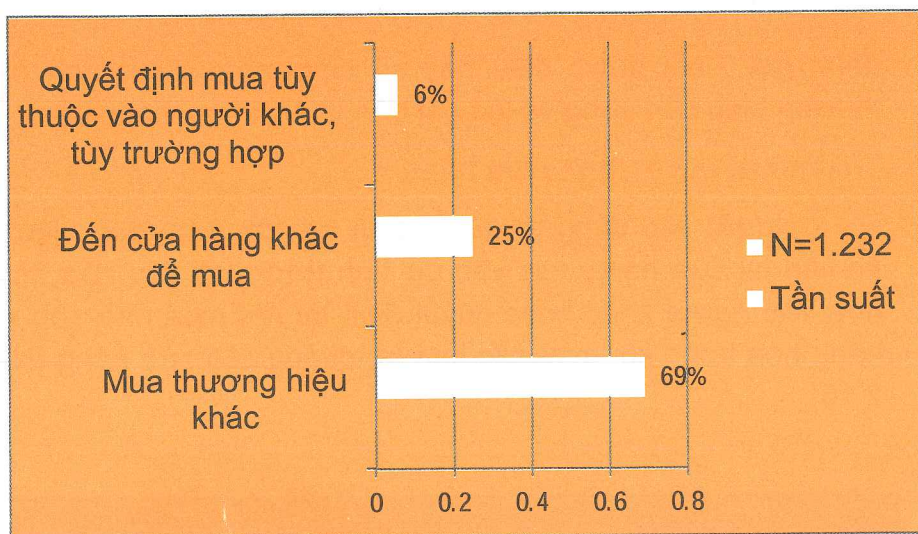
Hình 2.15: Thái độ ra quyết định mua hàng

Sự linh động lựa chọn thương hiệu

Khi nhãn hiệu mì ăn liền ưu thích không có sẵn trong cửa hàng, người tiêu dùng có thể chọn mua nhãn hiệu khác hoặc đến cửa hàng khác để tìm mua tùy thuộc thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Do vậy, hệ thống phân phối bao phủ rộng và có hàng thường xuyên là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.



THƯ VIỆN
HUB1



Hình 2.16 Sự linh động lựa chọn thương hiệu

Thương hiệu được lựa chọn

Một số thương hiệu có tỷ lệ lựa chọn cao nhưng do ảnh hưởng cảm nhận, nhận thức và dự tính của người tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ lựa chọn thương hiệu.

Bảng 2.4: Thương hiệu được lựa chọn của NTD N=1.232¹

Thương hiệu	Thương hiệu trước đây (100%)	Thương hiệu lựa chọn hiện tại (2004)(100%)
Miliket	25	12
Vifon	15	18
Colusa	11	7
Vifon-Acecook	9	24

¹ Nguồn: Trích dự án nghiên cứu sức khỏe thương hiệu tại Uni-President

A-One	10	13
Unif	0	16
Vị Hương	12	4
Loại khác	13	4
Không nhớ	5	2

SIÊU THỊ VÀ NIỀM TIN CỦA BÀ NỘI TRỢ

Vào dịp Tết Nguyên đán 2014, tại chương trình: “Ngày hội tiểu thương vui xuân”, nhiều tiểu thương than thở buôn bán ngày càng khó khăn, chợ ế ẩm vì người tiêu dùng đang dần chuyển kênh mua hàng từ chợ truyền thống sang các siêu thị hiện đại. Các tiểu thương chợ lẻ nhìn nhận sự thay đổi hành vi mua sắm này xuất phát từ lòng tin. Người tiêu dùng tin vào các siêu thị - vốn là những nhà phân phối có tên tuổi lớn, uy tín.

Rất nhiều bà nội trợ cho biết họ mua hàng ở các siêu thị vì tin rằng siêu thị sẽ đảm bảo kiểm soát chất lượng hàng, sẽ trung thực về xuất xứ nguồn gốc hàng. Bản thân các siêu thị cũng luôn quảng bá với người tiêu dùng về chính sách minh bạch, đảm bảo chất lượng. Bởi vậy, dù tại các siêu thị giá bán cao hơn ở các chợ lẻ, người tiêu dùng vẫn chọn mua.

Thế nhưng đáp lại lòng tin đó, các siêu thị đã làm gì khi để hàng hóa xuất xứ mập mờ, hàng kém chất lượng, hàng không an toàn trưng bày trên kệ? Dù các siêu thị có giải thích họ cũng là nạn nhân và lỗi chính do các nhà cung cấp gian dối, trách nhiệm của siêu thị cũng không hề nhỏ bởi họ ký hợp đồng mua bán với những nhà cung cấp này. Siêu thị phải kiểm tra nguồn gốc hàng hóa trước khi đưa lên kệ. Chính họ mới là người phải



THƯ VIỆN
HUB

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

chịu trách nhiệm trực tiếp với người tiêu dùng.

Rất nhiều bà nội trợ, lâu nay vốn là người tiêu dùng trung thành của siêu thị, thật sự đang hoang mang với câu hỏi: Đặt niềm tin vào đâu? Vì vậy các siêu thị nếu không làm đúng trách nhiệm trong việc kiểm soát hàng hóa thì sớm muộn người tiêu dùng cũng sẽ quay lưng. Việc thực hiện đúng các tiêu chí chất lượng đảm bảo, minh bạch nguồn gốc không chỉ vì người tiêu dùng, mà còn vì sự sống còn của chính các siêu thị.

Nguồn: Theo Bạch Hoàn - tuoitreonline.vn

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

“ MỘT NGÀY NHƯ MỌI NGÀY ”

- Trong siêu thị, Minh chú ý đến kệ thực phẩm với các bảng quảng cáo treo bên cạnh.
- Dấu hiệu đó làm cô ấy nhớ lại dự trữ ngũ cốc ở nhà đã gần hết.
- Minh nhìn các bao bì thực phẩm kỹ hơn.
- Cô ấy thấy rằng một sản phẩm với thương hiệu Nestle thực sự ấn tượng.
- Minh nghĩ rằng không chỉ cô ấy mà chồng cô ấy sẽ rất thích.
- Nhặt lên một gói, Minh đọc các thông tin: có nhiều vitamin B, C, A.
- Chú ý nhiều hơn về các thông tin dinh dưỡng, những điều cô ấy từng biết.
- Cô ấy hiểu rằng phần lớn các thông tin đều có ý nghĩa.
- Dựa trên thông tin này, Minh chú ý đến sản phẩm khác của thương hiệu.

- Minh tiếp tục nhìn vào bảng giá treo trên kệ: 23.000 1 gói/ 1 kg.
 - Cô ấy cân nhắc tất cả các thông tin và quyết định mua sản phẩm.
 - Cô ấy bỏ sản phẩm vào xe đẩy và tiếp tục việc mua hàng.
 - Khi đến quầy tính tiền, Minh thanh toán tiền cho sản phẩm ngũ cốc Nestle và sản phẩm khác.
1. Loại phản ứng cảm nhận nào đối với sản phẩm ngũ cốc Nestle được tạo ra bởi hệ thống cảm nhận của Minh? Hệ thống nhận thức diễn giải các phản ứng này ra sao?
 2. Loại phản ứng nhận thức (kiến thức) nào của Minh đối với sản phẩm ngũ cốc Nestle ?
 3. Hãy cân nhắc những thay đổi về của các phản ứng cảm nhận, nhận thức, kiến thức sản phẩm, sự quan tâm và hiểu rõ, thái độ và tầm hiểu biết, hành vi công khai, và môi trường chung, từ đó theo bạn cần làm gì để theo sát những thay đổi này để có chiến lược thương hiệu hiệu quả?
 4. Theo bạn, nếu là nhà tiếp thị của sản phẩm ngũ cốc Nestle (hoặc một sản phẩm nào đó), bạn sẽ làm gì để thực hiện chiến lược thương hiệu thành công?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 3

TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CÂU CHUYỆN MỞ ĐẦU

MUA MÁY ẢNH

Tình cờ, Thúy xem chương trình truyền hình nói về chuyến du lịch dã ngoại của Saigon Tourist tổ chức vào cuối tháng này, cô thoáng nghĩ đến nhu cầu giải trí mới: Mua máy ảnh trong dịp du lịch dã ngoại. Những thứ này dẫn đến Thúy nhận biết, nhận thức về vấn đề hoặc nhu cầu là bước khởi đầu trong tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Chọn mua một máy ảnh vừa ý không phải đơn giản nên Thúy bắt đầu chú ý thông tin về máy ảnh qua các phương tiện quảng cáo (báo, đài, tivi...), hỏi kinh nghiệm sử dụng máy ảnh của bạn bè, cả những cuộc nói chuyện về máy ảnh và cách chơi ảnh. Các nỗ lực tìm kiếm thông tin có liên quan đến vấn đề/ nhu cầu chính là bước thứ hai. Thúy có thể bỏ công nhiều hơn để tìm thông tin cụ thể về máy ảnh như tìm tài liệu tham khảo, gọi điện thoại hỏi bạn bè, tìm các thương hiệu máy ảnh bán trên thị trường.

Sau khi thu thập thông tin máy ảnh, Thúy so sánh các thương hiệu khác nhau tốt xấu như thế nào. Đây là bước thứ ba- đánh giá các phương án chọn lựa. Giả sử tiêu chuẩn chọn lựa của Thúy dựa vào bốn đặc điểm: (a) chất lượng ảnh chụp, (b) dễ sử dụng, (c) khổ máy, và (d) giá cả. cô cho rằng máy ảnh Nikon có chất lượng ảnh chụp tốt nhất, dễ sử dụng, khổ máy vừa tay, nhưng lại khá mắc! Các hiệu Canon, minolta, v.v...cũng được cô đánh giá dựa vào bốn tiêu chuẩn này.

Sau khi cân nhắc các phương án lựa chọn, cuối cùng Thúy quyết định mua máy ảnh hiệu Nikon dù bấm bụng chịu giá mắc — đây là bước thứ tư

Trong chuyến du lịch dã ngoại, Thúy đã chụp rất nhiều ảnh về phong cảnh và sinh hoạt dã ngoại. Cô rất hài lòng vì độ sắc nét của ảnh chụp. Thái độ và hành vi sau khi mua chính là bước kết thúc của tiến trình mua sắm của người tiêu dùng.

Có phải tất cả các quyết định mua sắm của người tiêu dùng đều phải theo một trình tự gồm 5 bước như câu chuyện của Thúy trên đây hay không? Khi ra quyết định, tiến trình nhận thức của người tiêu dùng sẽ diễn ra như thế nào? Những nhân tố nào giúp cho người tiêu dùng giải quyết vấn đề của họ? Và đâu là những ảnh hưởng tác động lên các hoạt động giải quyết vấn đề của người tiêu dùng? Các câu hỏi đại loại như thế sẽ được giải đáp dần dần trong chương này.

1. PHÂN TÍCH TIẾN TRÌNH NHẬN THỨC KHI RA QUYẾT ĐỊNH

Quyết định là sự chọn lựa giữa hai (hoặc hơn) hành động hoặc hành vi khác nhau để giải quyết một vấn đề đặc thù. Người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm này thay vì mua sản phẩm khác. Thúy quyết định đi du lịch dã ngoại thay vì ở nhà hoặc đi đâu khác trong dịp cô được nghỉ phép trung tuần tháng này.

Trong khi nhà tiếp thị thường chọn lựa giữa các nhãn hàng đưa ra thị trường thì người tiêu dùng lại chọn lựa giữa những hành vi khác nhau khi tiếp cận với nhãn hàng đó. Vì thế, nhà tiếp thị rất chú trọng đến các hành vi mua sắm của người tiêu dùng, nhất là hành vi chọn lựa của họ để mua một thương hiệu nào đó - gọi tắt là sự chọn mua. Tuy vậy, chúng ta cũng phải nhận ra rằng người tiêu dùng cũng còn đưa ra khá nhiều quyết



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

định khác với chọn mua. Ví dụ, quyết định thả bộ dạo phố cuối tuần, quyết định xem một tiết mục tivi,...

Nhà tiếp thị cần đón đầu để dần dần “lái” người tiêu dùng vào quyết định mua sắm bằng cách đề ra những chiến lược tiếp thị hữu hiệu nhằm mục đích tác động vào cảm nhận, nhận thức, và hành vi của người tiêu dùng trong các quyết định. Suy cho cùng, mọi nỗ lực tiếp thị đều có thể quy vào mục tiêu tiếp thị ý tưởng, hoặc những cam kết (TNT- today not tomorrow; Prudential - luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu). Vấn đề quan trọng là đưa ra những ý tưởng bất kỳ từ người tiêu dùng vào sản phẩm hoặc thương hiệu của nhà tiếp thị nhằm biến các quyết định khác nhau thành quyết định mua sắm.

Chúng ta hãy nhớ lại ba tiến trình xử lý thông tin mà người tiêu dùng có thể vận dụng để giải quyết vấn đề, đã được cập nhật trong chương trước khi nói về quá trình nhận thức trong quyết định của người tiêu dùng. Đó là các tiến trình giải quyết thông tin, hợp nhất các kiến thức mới và hiểu biết, và bảo lưu các thông tin cần thiết.

1.1. Tiến trình diễn giải thông tin

Tiến trình diễn giải thông tin giúp người tiêu dùng sàng lọc thông tin từ môi trường xung quanh. Trong sinh hoạt hằng ngày, người tiêu dùng bị đặt trước hàng loạt những kích thích do môi trường sống tác động. Dù chỉ giới hạn các tiếp thị thương mại, một người tiêu dùng cũng bị tác động bởi hàng ngàn loại quảng cáo chào mời mỗi ngày. Tuy nhiên, người tiêu dùng không thể tìm hiểu hoặc chú ý được tất cả những quảng cáo, lời mời và hầu hết quảng cáo bị sàng lọc như vá xe, photocopy, photo sách,... Sự sàng lọc của người tiêu dùng đặt yêu cầu nhà tiếp thị phải tìm cách lôi cuốn sự chú ý và nắm bắt được thị hiếu và nhu cầu thực sự của họ (Hình 3.1.)



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



Hình 3.1: Diễn giải thông tin của người tiêu dùng về Mc Donal

DIỄN GIẢI THÔNG TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Lý do khiến các thông điệp thương hiệu của doanh nghiệp bị quên lãng là do số lượng sản phẩm đã phát minh ra để chăm sóc cho cuộc sống vật chất và tinh thần. Chẳng hạn về đồ ăn: Một siêu thị cỡ trung tại Mỹ có khoảng 12.000 đầu sản phẩm hoặc nhãn hiệu được bày bán. Với người tiêu dùng thì ở đó không có chỗ nào cho mắt người tiêu dùng nghỉ ngơi. Trên thực tế thì tình trạng bùng nổ này có thể đang diễn biến

theo chiều hướng ngày một tệ hơn. Tại châu Âu, người ta còn đang cho xây dựng các “siêu siêu thị” (hypermarket) với không gian lớn gấp vài lần các siêu thị thông thường. “Siêu siêu thị” đầu tiên tại Mỹ - Biggs ở Cincinnati có tới 60.000 đầu sản phẩm. Có tới hơn nửa triệu thương hiệu đã được đăng ký bản quyền tại Mỹ và hàng năm lại có thêm 25.000 nhãn hiệu mới được đăng ký (ấy là chưa kể tới cả trăm ngàn sản phẩm khác được bán mà không đăng ký thương hiệu nữa).

Một người bình thường đang làm gì để đối phó với sự bùng nổ phương tiện thông tin về sản phẩm? Những nghiên cứu về độ nhạy cảm của não người đã phát hiện ra một hiện tượng gọi là sự “quá tải của giác quan”. Các nhà khoa học đã phát hiện ra rằng giác quan con người chỉ có thể làm việc được với một mức cảm xúc hữu hạn, vượt quá giới hạn này thì não trở nên trống rỗng và rối loạn, không hoạt động bình thường được nữa.

Vậy làm thế nào để vượt qua xa lộ thông tin xã hội – đó là định vị thương hiệu. Để quảng cáo có hiệu quả, đưa thông điệp thương hiệu, doanh nghiệp phải nắm bắt được đúng tần số của người tiêu dùng tương lai và sẵn sàng định vị cho mình một cách lâu dài.

Nguồn: *Cuộc tấn công vào tâm trí – Brand Viet Nam*

1.2. Tiến trình hợp nhất kiến thức và hiểu biết

Người tiêu dùng tiếp cận thông tin hoặc kiến thức mới (một thương hiệu chẳng hạn) sẽ có khuynh hướng hiểu biết theo lợi ích của bản thân. Thúy có thể nghe bạn bè bình phẩm về những ưu khuyết điểm của thương hiệu máy ảnh Canon, Panasonic, Minolta nhưng vì cô biết rõ về chất lượng ảnh chụp tuyệt hảo của Nikon nên cô tiếp nhận thông tin của bạn bè theo hướng củng cố niềm tin của mình là hoàn toàn chính xác.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

1.3. Tiến trình bảo lưu các thông tin cần thiết sẽ giúp người tiêu dùng

Cất giữ trong ký ức những kiến thức, ý nghĩa và niềm tin như: Nếu mua hàng điện tử thì tôi nhận thức rằng nên mua hàng hiệu của Nhật, không nên mua đồ điện gia dụng hiệu Trung Quốc.

Tích lũy các kinh nghiệm mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm xưa nay: Tôi mua thương hiệu này trước đây sử dụng khá ổn định, chính sách bảo hành đầy đủ, thái độ nhân viên thân thiện.

Có cả hiểu biết lẫn kinh nghiệm trong sự kén chọn thương hiệu theo đúng ý thích: Đối với tôi, thương hiệu Apple là thương hiệu hàng đầu, nó sẽ giúp tôi thể hiện hình ảnh của mình. Tôi cũng đã sử dụng đời cũ với những chức năng đa dạng và khả năng kết nối tuyệt vời. Do vậy, điện thoại thương hiệu Iphone là sự lựa chọn của tôi.

Mọi yếu tố cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng đều bảo lưu hay ghi nhớ trong các quyết định mua sắm hoặc không mua sắm của họ. Tôi tìm hiểu và tiếp cận tivi đời mới nhất có thể kết nối internet không dây, xem các video từ Youtube thuận lợi so với các đời tivi trước đây. Tuy nhiên, qua những kiến thức và kinh nghiệm thực tế lưu giữ trong cuộc sống, sử dụng tivi này sẽ rủi ro khi những đứa con tôi vào các trang web đen. Như vậy, người tiêu dùng đã củng cố những hiểu biết, bảo lưu thông tin, là cơ sở cho việc ra quyết định khi mua tivi. Tôi sẽ không mua tivi có kết nối internet không dây hoặc nếu mua thì sau này khi tôi sử dụng riêng.

Khi người tiêu dùng tự ý chọn lựa các cách hành động khác nhau sao cho phù hợp với thái độ và dự tính thực hiện một điều gì đó thì cuối cùng anh ta sẽ chọn lựa cách thức hành động phù hợp nhất. Thái độ ưu thích thương hiệu bột giặt Omo dẫn



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

đến dự tính sẽ mua Omo, và kế tiếp là hành vi mua bột giặt Omo.

Tuy nhiên, vẫn có những trường hợp hành vi người tiêu dùng do thói quen thôi thúc mà không dự tính trước. Người ta giải thích rằng, hành vi đó vẫn dựa vào dự tính đã được cất giữ trong ký ức do kinh nghiệm tích lũy trong những quá trình quyết định tương tự đã xảy ra trước đây. Khi cần thực hiện một hành vi tương tự trong hiện tại, những kinh nghiệm này tự động tái hiện để dẫn dắt hành vi đó mà không cần ra quyết định hay dự tính gì thêm. Khi mua bột giặt, tôi chọn OMO; khi mua xe máy tôi chọn xe của hãng Honda.

Sau cùng, có những hành vi của người tiêu dùng không hoàn toàn do tự ý họ muốn mà do ngoại cảnh chi phối. Cách trưng bày sản phẩm và cách thiết kế các lối đi trong siêu thị, nhất là khi mọi người đông đúc đang đổ xô về một hướng, đôi khi có thể gây ức chế người tiêu dùng trong hành vi của họ. Trong những trường hợp như thế, việc ra quyết định của người tiêu dùng không chắc phù hợp với ước nguyện của họ.

2. RA QUYẾT ĐỊNH LÀ MỘT QUÁ TRÌNH GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ

2.1. Giới thiệu mô hình giải quyết vấn đề trong quá trình mua sắm của người tiêu dùng

Ra quyết định là một quá trình bao gồm một loạt những hoạt động nhằm giải quyết những vấn đề đặc thù. Nói ngắn gọn hơn, ra quyết định là một quá trình giải quyết vấn đề. Mục tiêu của người tiêu dùng là thỏa mãn nhu cầu trong trạng thái cảm thấy thiếu thốn một phần cơ bản cho sự sinh tồn của con người. Do đó, nhu cầu tiêu dùng chính là trạng thái đòi hỏi đáp ứng qua những đặc tính, lợi ích, và giá trị do sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại. Theo ý tưởng đó, người tiêu dùng có những mục tiêu



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

cần được đáp ứng. Người tiêu dùng nhận thấy có vấn đề khi những mục tiêu mong đợi chưa được thực hiện như tôi thấy đối; tôi cần một chiếc xe; tôi cần giảm cân. Lúc này người tiêu dùng cần quyết định nên làm gì để thực hiện mục tiêu hoặc để giải quyết vấn đề. Theo nghĩa này, ra quyết định là một quá trình hướng vào mục tiêu.

Ngoài ra, giải quyết vấn đề còn bao hàm một dòng tiếp nối những tương tác giữa các yếu tố môi trường, các quá trình cảm nhận và nhận thức, và hành vi ứng xử của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu đã phân chia dòng tiếp nối đó thành năm bước riêng nhằm đơn giản hóa sự phân tích (Hình 3.2)



Hình 3.2: Quy trình mua sắm của người tiêu dùng



THƯ VIỆN
HUYẾT

2.2. Phân tích các bước của quy trình mua sắm tiêu dùng

Hình 3.2. chỉ ra mô hình giải quyết vấn đề gồm 5 bước cơ bản, mỗi bước có thể là một tiểu quá trình hoặc một phần của quá trình giải quyết vấn đề của người tiêu dùng: Nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Rõ ràng là quá trình mua sắm đã bắt đầu từ lâu trước khi mua thực sự và còn kéo dài rất lâu sau khi mua.

Mô hình quá trình giải quyết vấn đề chứa đựng một ẩn ý là người tiêu dùng khi mua một sản phẩm phải trải qua tất cả năm giai đoạn. Song thực tế không phải như vậy, nhất là trong những trường hợp mua những mặt hàng ít đề tâm đến, người tiêu dùng có thể bỏ qua hay đảo lại một số giai đoạn. Chẳng hạn, Thúy mua thường xuyên một nhãn hiệu quần áo thời trang sẽ đi thẳng từ nhu cầu về quần áo đến quyết định mua, bỏ qua các giai đoạn tìm kiếm thông tin và đánh giá. Tuy nhiên, ta vẫn sử dụng mô hình vì nó bao quát được đầy đủ những vấn đề nảy sinh khi một người tiêu dùng đứng trước một việc mua sắm mới. Ta sẽ lấy Thúy để minh họa và cố gắng tìm hiểu xem cô đã bắt đầu quan tâm đến chuyện mua một sản phẩm như thế nào và những giai đoạn mà cô đã trải qua để đi đến lựa chọn cuối cùng.

2.2.1. Bước thứ nhất: Nhận biết hay nhận thức vấn đề (hoặc nhu cầu)

Trong câu chuyện mở đầu của chương này, kế hoạch của Thúy là mua sắm một máy chụp ảnh để sử dụng ngay trong du lịch dã ngoại giữa tháng này. Đó là vấn đề trước mắt mà cô đã nhận thức và cần giải quyết. Thúy cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có



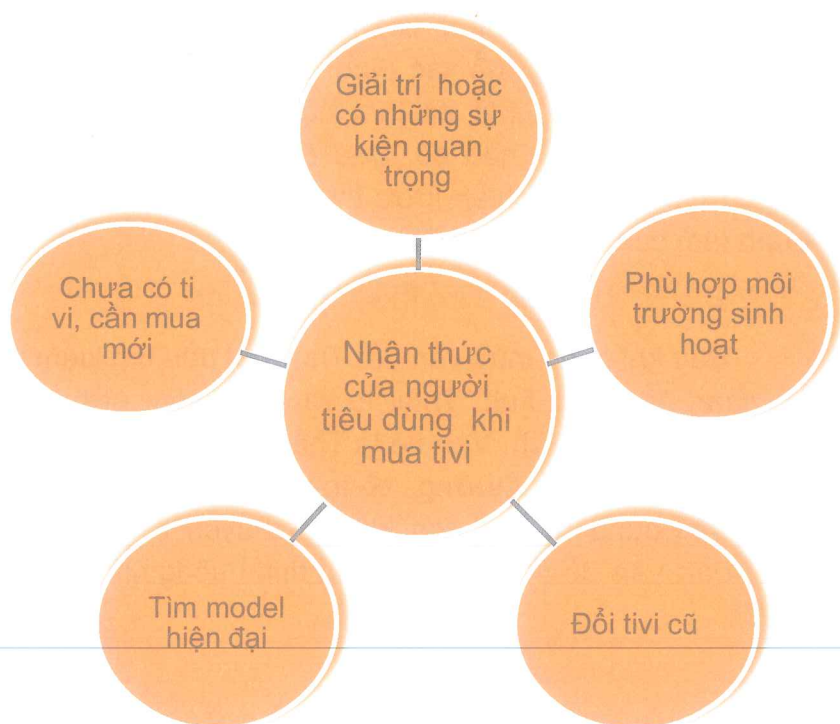
THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại hay bên ngoài.

Tác nhân bên trong người tiêu dùng

Một trong những nhu cầu thông thường của con người như ăn uống, du lịch, học hành, trang phục, phương tiện đi lại, v.v...tăng dần lên đến mức ngưỡng và trở thành một niềm thôi thúc. Theo những kinh nghiệm quá khứ, người tiêu dùng biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó và động cơ sẽ hướng vào đối tượng có khả năng thỏa mãn được niềm thôi thúc đó.



Hình 3.3: Nhận thức của người tiêu dùng khi mua tivi



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tác nhân do kích thích bên ngoài người tiêu dùng

Nhu cầu cũng có thể bắt nguồn từ một tác nhân kích thích bên ngoài. Một người đi ngang qua một cửa hiệu thời trang và hình ảnh những trang phục độc đáo đã kích thích làm cho người tiêu dùng muốn sở hữu. Thúy ngắm nghía máy ảnh của người bạn hay xem mục quảng cáo trên ti vi, báo. Tất cả những tác nhân kích thích này đều có thể gợi lên một vấn đề hay nhu cầu. Trong trường hợp của Thúy có thể gần đến dịp du lịch nên nhu cầu của cô đã lên đến đỉnh cao hay cô đã có ấn tượng với máy ảnh của đồng nghiệp.

Nhà tiếp thị cần phát hiện ra những hoàn cảnh gợi lên một nhu cầu cụ thể. Bằng cách thu thập thông tin từ một số người tiêu dùng có thể xác định được những tác nhân kích thích thường gặp nhất đã làm nảy sinh sự quan tâm đến một loại sản phẩm nào đó. Sau đó, doanh nghiệp có thể hoạch định những chiến lược thương hiệu nhằm gợi lên sự quan tâm của người tiêu dùng.

2.2.2. Bước thứ hai: Tìm kiếm thông tin

Sau khi nhận thức vấn đề, Thúy bắt đầu tìm kiếm thông tin liên quan đến máy ảnh. Thúy tỏ ra nhạy cảm hơn với những thông tin về máy ảnh. Vấn đề là Thúy sẽ tìm kiếm thông tin đến mức độ nào. Thông thường, số lượng hoạt động tìm kiếm của người tiêu dùng sẽ tăng lên khi họ chuyển từ tình huống giải quyết đến vấn đề có mức độ sang tình huống giải quyết vấn đề triệt để.

Tìm qua nhiều nguồn thông tin

Nhằm tìm kiếm thông tin bằng cách chú ý tăng cường về số lượng thông tin để có được nhiều thông tin hơn. Thúy dễ dàng tiếp nhận mọi thông tin về máy ảnh trên quảng cáo, từ bạn bè cho biết, do những cuộc họp mặt mạn đàm về máy ảnh hoặc cách chơi ảnh, v.v...



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tích cực hơn trong tìm kiếm thông tin

Tìm kiếm thông tin tích cực với nhiều nỗ lực hơn nữa, Thúy chủ động bỏ công tìm kiếm các tài liệu tham khảo, tích cực gọi điện thoại hỏi bạn bè, đọc kỹ các chuyên mục mua sắm tiêu dùng trên báo chí về những gì liên quan đến máy ảnh, tham gia vào các hoạt động khác để tìm hiểu về máy ảnh hoặc trực tiếp tới các siêu thị điện máy để xem kỹ các thông tin. Mức độ tìm kiếm tích cực này phụ thuộc vào:

- Cường độ của niềm thôi thúc mua được máy ảnh;
- Số lượng thông tin cô đã có ngay từ đầu;
- Khả năng dễ kiếm được những thông tin bổ sung;
- Mức độ Thúy coi trọng những thông tin bổ sung;
- Mức độ thỏa mãn với kết quả tìm kiếm.

Mối quan tâm then chốt của nhà tiếp thị là những nguồn thông tin chủ yếu mà người tiêu dùng tìm đến và ảnh hưởng tương đối của từng nguồn đó đến quyết định mua sắm tiếp theo. Các nguồn thông tin của người tiêu dùng được chia thành bốn nhóm.

1. Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen;
2. Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, tiếp xúc với người bán hàng, đại lý, bao bì, triển lãm;
3. Nguồn thông tin công cộng: Các phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu người tiêu dùng;
4. Nguồn kinh nghiệm: Xem xét, sử dụng thử, kiểm tra đánh giá sơ bộ những gì cần biết.

Số lượng và ảnh hưởng của những nguồn thông tin này thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc điểm của người tiêu dùng. Nói chung, người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin



THƯ VIỆN
HUBT

nhất về sản phẩm từ những nguồn thông tin thương mại, nghĩa là những nguồn thông tin mà các nhà tiếp thị chủ động cung cấp. Mặt khác, những nguồn thông tin cá nhân lại là những nguồn có hiệu quả nhất. Mỗi nguồn thông tin thực hiện một chức năng khác nhau trong một mức độ nào đó về tác động đến quyết định mua sắm. Nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng khẳng định hay đánh giá.

TÌM KIẾM THÔNG TIN CỦA NGƯỜI HÀ NỘI VÀ TP.HCM

Mặc dù dân cả hai TP đều tìm kiếm thông tin thông qua quảng cáo nhưng cách thức tiếp nhận quảng cáo cũng khác nhau. Quảng cáo trên TV chiếm vị trí vô cùng quan trọng, vượt xa các hình thức quảng cáo khác nhưng số người quan tâm đến quảng cáo trên TV và báo chí ở TP. HCM cao hơn nhiều so với ở Hà Nội, một phần do các phương tiện thông tin đại chúng phía Nam năng động hơn. Ngược lại, tỷ lệ người Hà Nội quan tâm đến hầu hết các phương tiện quảng cáo khác (trừ tạp chí), đều cao hơn TP. HCM. Điều này có lẽ xuất phát từ bản tính của người Bắc, ưa cụ thể thiết thực hơn, nên những hình thức quảng cáo cho phép tiếp xúc trực tiếp với hàng hóa như hội chợ triển lãm, mẫu thử, giao hàng tại nhà, khuyến mại tại nơi bán..., sẽ dễ thu được hiệu quả hơn.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Vai trò của quảng cáo ở HN và TP HCM

STT	Ý kiến	TP HCM	Hà Nội
1	Tôi xem quảng cáo và tham khảo ý kiến của mọi người để cảm thấy an tâm.	57%	81%
2	Tôi thích những quảng cáo mới lạ, độc đáo và hài hước. Chúng khiến tôi cười, cảm thấy hạnh phúc và thu hút sự chú ý của tôi.	44%	75%
3	Quảng cáo rất hữu ích khi tôi cần mua thứ gì đó.	28%	73%
4	Tôi có khuynh hướng thích những quảng cáo hàm ẩn nhiều ý nghĩa.	30%	68%
5	Tôi cảm thấy thoải mái hơn khi sử dụng những sản phẩm được quảng cáo nhiều.	19%	49%
6	Độ ưa thích sản phẩm phụ thuộc vào tính phổ biến của quảng cáo của sản phẩm đó.	17%	49%

Nguồn: Nielsen Vietnam, Report "HCMC versus Hanoi: Understanding consumer differences", June 2009



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

2.2.3. Bước thứ ba: Đánh giá các phương án lựa chọn

Đánh giá các phương án nghĩa là đánh giá và cân nhắc giữa các giải pháp khác nhau và đôi khi cạnh tranh nhau - còn gọi là giải pháp thay thế lẫn nhau để chọn ra giải pháp phù hợp nhất với tình huống.

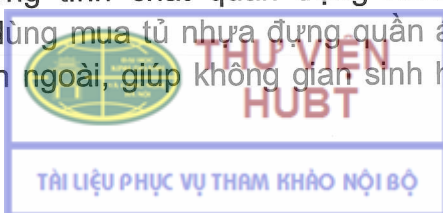
Xử lý thông tin thu thập để đánh giá

Người tiêu dùng xử lý thông tin về các thương hiệu cạnh tranh rồi đưa ra phán quyết cuối cùng như thế nào? Những khái niệm cơ bản nhất định sẽ giúp ta hiểu được quá trình đánh giá của người tiêu dùng. Thông qua cố gắng thỏa mãn nhu cầu, người tiêu dùng tìm kiếm trong sản phẩm những ích lợi nhất định. Người tiêu dùng 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 tiêu dùng quan tâm thay đổi tùy theo sản phẩm như:

- Máy ảnh: Độ nét của hình chụp được, tốc độ chụp, kích thước máy;
- Nhà hàng: Vị trí, tình trạng vệ sinh, món ăn, chủng loại, không khí, giá cả;
- Dầu gội: Màu sắc, đặc tính, bao bì, giá, kích cỡ;
- Xe máy: Dễ sử dụng, an toàn, ít hao xăng, kiểu dáng, màu sắc, xe êm, giá.

Mỗi người tiêu dùng có cách đánh giá khác nhau

Người tiêu dùng khác nhau về cách họ 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. Chẳng hạn, nhiều người tiêu dùng mua tủ nhựa đựng quần áo, họ cần có những hoa văn bên ngoài, giúp không gian sinh hoạt của họ trở nên



gắn gũi với thiên nhiên.

Một số tính chất có thể nổi bật lên là vì người tiêu dùng 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 người tiêu dùng đã quên, nhưng khi được nhắc đến thì người tiêu dùng công nhận là quan trọng.

Đồng thời, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào các nhãn hiệu như mua xe máy sẽ chọn thương hiệu xe của hãng Hon Da. Niềm tin vào thương hiệu của người tiêu dùng sẽ thay đổi theo kinh nghiệm của họ và tác động của nhận thức có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc.

Khi lựa chọn sản phẩm, có nhiều lợi ích ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Đối với Thúc, sự hài lòng có thể độ rõ nét, giá cả, nhãn hiệu. Người tiêu dùng hình thành các thái độ nhận xét, ưa thích đối với các thương hiệu qua một quy trình đánh giá. Người ta phát hiện thấy rằng người tiêu dùng áp dụng những quy trình đánh giá khác nhau để lựa chọn những mặt hàng có nhiều tính chất.

Hầu hết người mua đều xem xét một số tính chất, nhưng xem chúng có tầm quan trọng khác nhau. Mỗi tính chất được đánh giá từ 0 đến 10, trong đó 10 là mức cao nhất của tính chất đó.

Phương pháp đánh giá phổ biến là cân nhắc nhiều tiêu chuẩn cho từng nhãn hiệu và tổng hợp bằng cách cho điểm để đánh giá. Ví dụ, sau đây mô tả cách đánh giá của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu khác nhau có thể chọn mua khi quyết định mua một máy thu hình (Bảng 3.1).



**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bảng 3.1: Đánh giá của người tiêu dùng về các máy thu hình¹

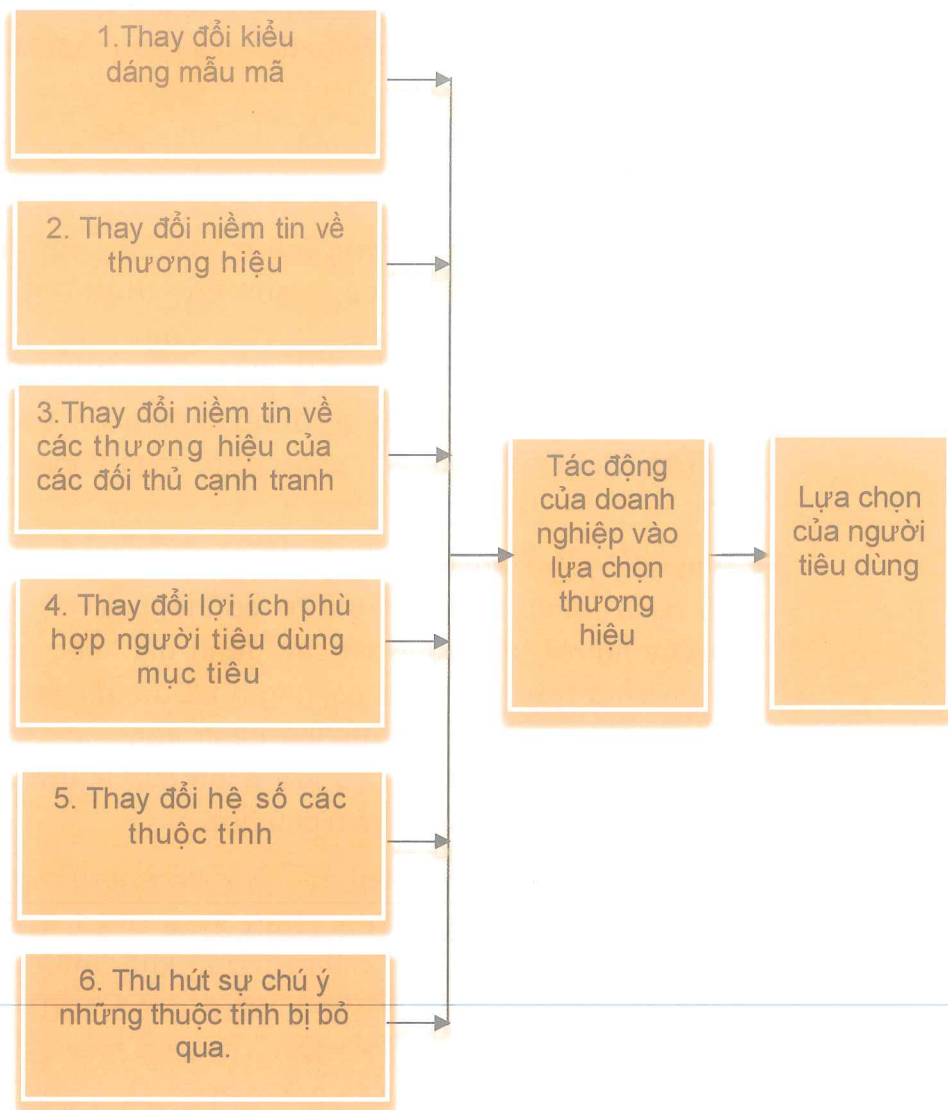
Máy thu hình	Đặc tính			
	Chất lượng hình ảnh và âm thanh	Tính dễ sử dụng	Cỡ máy	Giá bán
A	9	8	7	6
B	8	10	6	4
C	7	8	9	4
D	6	4	6	9

Máy thu hình A	$0,4 (9) + 0,3 (8) + 0,2 (7) + 0,1 (6) =$	8,1
Máy thu hình B	$0,4 (8) + 0,3 (10) + 0,2 (6) + 0,1 (4) =$	7,8
Máy thu hình C	$0,4 (7) + 0,3 (8) + 0,2 (9) + 0,1 (4) =$	7,4
Máy thu hình D	$0,4 (6) + 0,3 (4) + 0,2 (6) + 0,1 (9) =$	5,7

¹ Philip Kotler và Gary Armstrong, 2010, Nguyên Lý Tiếp Thị, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội



Sử dụng chiến lược tiếp thị để tác động đến lựa chọn của người tiêu dùng



Hình 3.4: Tác động của doanh nghiệp vào lựa chọn thương hiệu

Người tiêu dùng mua máy tính đều hình thành những sở thích của mình trên cơ sở sử dụng quá trình xác định giá trị

kỳ vọng. Khi biết giá trị này, nhà sản xuất máy ảnh có thể làm một số việc để gây ảnh hưởng đến các quyết định của người mua. Để tác động đến những người mua, làm cho họ quan tâm hơn đến một thương hiệu nào đó, nhà tiếp thị có thể vận dụng những chiến lược marketing để tác động đến sự quan tâm của người tiêu dùng như (Hình 3.4):

1. **Thay đổi kiểu dáng mẫu mã:** Cải tiến mẫu mã, tăng các chức năng, màu sắc,...
2. **Thay đổi niềm tin về thương hiệu:** Nhà tiếp thị thay đổi niềm tin người tiêu dùng qua duy trì những lợi ích cốt lõi, độ rõ nét, chế độ bảo hành. Sử dụng hoạt động quảng bá để thông tin lợi ích cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, hoạt động quảng bá không nên quá cường điệu làm cho người mua không hài lòng.
3. **Thay đổi niềm tin về các thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh:** Doanh nghiệp có thể thay đổi niềm tin của người tiêu dùng về các đánh giá khác nhau của những thương hiệu cạnh tranh. Dựa trên nghiên cứu người tiêu dùng về đối thủ cạnh tranh, xác định những khía cạnh làm cơ sở lựa chọn của người tiêu dùng để điều chỉnh sản phẩm phù hợp.
4. **Thay đổi lợi ích khác nhau phù hợp người tiêu dùng mục tiêu:** Dựa trên phân khúc thị trường, nhà tiếp thị xác định các thị trường khác nhau để tung ra nhãn hàng phù hợp từng phân khúc. Ví dụ, xe máy có nhiều loại khác nhau về kiểu dáng, xe giá cao thấp, hoặc xe kèm theo những tiện ích khác.
5. **Thay đổi hệ số tâm quan trọng của các thuộc tính đánh giá:** Nhà tiếp thị cố gắng thuyết phục người mua



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

đánh giá cao hơn tầm quan trọng của thuộc tính mà thương hiệu vượt trội hơn đối thủ.

6. *Thu hút sự chú ý đến những thuộc tính bị bỏ qua:* Nhà tiếp thị có thể làm cho những người mua quan tâm đến những thuộc tính bị bỏ qua nhưng quan trọng đối với việc thỏa mãn lợi ích mong muốn của họ.

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VIỆC LỰA CHỌN SẢN PHẨM DỊCH VỤ

Yếu tố lựa chọn của người tiêu dùng

Trong cuộc điều tra của Vietcycle, các biện pháp xúc tiến thương mại, giảm giá và quà tặng được ưa chuộng nhất thì nay người tiêu dùng lại cho biết thương hiệu, kiểu dáng thiết kế, là yếu tố hàng đầu khi lựa chọn sản phẩm, chỉ sau độ bền và công dụng. Riêng giá cả và khuyến mãi chiếm vị trí cuối cùng. Điều này chứng tỏ thu nhập tăng đã tác động mạnh đến tâm lý tiêu dùng của người dân.

Các yếu tố tác động đến quyết định mua

STT	Yếu tố	Nam	Nữ
1	Chất lượng dịch vụ	3.86	3.84
2	Giá cả, khuyến mãi	3.37	3.54
3	Kiểu dáng thiết kế	3.85	4.09
4	Độ bền và công dụng	4.08	.70
5	Nhãn hiệu	4.08	4.10

Kết quả cho thấy, phụ nữ bị các yếu tố này tác động



THƯ VIỆN
HUBT

nhều hơn nam giới, nhưng không có sự khác biệt nhiều trong thứ tự ưu tiên giữa các yếu tố. Đặc biệt, kiểu dáng thiết kế tác động đến phụ nữ nhiều hơn nam giới (4.09 so với 3.85).

Nguồn: "Chân dung người tiêu dùng Việt Nam 2006", Sài Gòn Tiếp thị, trang 67

2.2.4. Bước thứ tư: Quyết định mua sắm

Sau khi lựa chọn, Thúy quyết định chọn máy ảnh Nikon vì cô rất chú trọng đến chất lượng ảnh chụp, tuy phải chịu giá mắc. Khổ máy cô chọn lại vừa tay và dễ sử dụng nữa. Ở giai đoạn đánh giá, người tiêu dùng đã hình thành sở thích đối với những nhãn hiệu và hình thành ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Tuy nhiên, còn có những yếu tố có thể xen vào giữa ý định mua và quyết định mua hàng.

Sự phụ thuộc thái độ của người khác

Khi quyết định lựa chọn máy ảnh, các đồng nghiệp gần gũi tha thiết đề nghị Thúy mua máy ảnh Canon. Kết quả là "xác suất mua" máy ảnh Nikon của Thúy bị giảm đi, còn xác suất mua máy ảnh Canon tăng lên. Mức độ tác động của đồng nghiệp làm suy yếu phương án ưu tiên của Thúy phụ thuộc vào hai điều: Mức độ thuyết phục của người khác đối với phương án ưu tiên và động cơ của Thúy làm theo mong muốn của người khác.

- Thái độ phản đối của người khác càng mạnh và người khác càng gần gũi với người tiêu dùng thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng điều chỉnh ý định mua hàng của mình.
- Mức độ ưa thích của người mua đối với một thương hiệu sẽ tăng lên nếu có một người nào đó cũng ủng hộ thương hiệu Nikon.

Ảnh hưởng của những yếu tố tình huống bất ngờ

Người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng trên cơ sở những yếu tố như thu nhập dự kiến của gia đình, giá dự kiến và lợi ích dự kiến của sản phẩm. Khi người tiêu dùng 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. Ví dụ, Thúi chưa đủ tiền, có thể bị mất việc làm, hoặc thái độ nhân viên bán hàng có thể tác động xấu đến quyết định mua. 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.

Nhận thức rủi ro về sản phẩm

Quyết định của người tiêu dùng thay đổi, hoãn hay hủy bỏ quyết định mua hàng chịu ảnh hưởng rất nhiều rủi ro nhận thức được. Những món hàng đắt tiền đòi hỏi phải chấp nhận rủi ro ở một mức độ nào đó. Người tiêu dùng không thể dám chắc được về kết quả của việc mua hàng. Điều này gây ra sự băn khoăn lo lắng. Mức độ rủi ro nhận thức được thay đổi các tính chất và mức độ tự tin của người tiêu dùng và có những biện pháp nhất định để giảm bớt rủi ro như hủy bỏ quyết định, thu thập thêm thông tin từ bạn bè, cung cấp những thông tin hỗ trợ để làm giảm bớt rủi ro khi quyết định mua hàng.

2.2.5. Bước kết thúc: Thái độ và hành vi sau khi mua

Thái độ sau khi sử dụng sản phẩm có thể là hài lòng hoặc bất bình theo nhiều cấp độ khác nhau, dẫn đến những hành vi khác nhau như sau:

Phát hiện ra những lỗi sản phẩm

Sau khi mua một sản phẩm, người tiêu dùng có thể phát hiện ra một khuyết tật và ứng xử theo những tình huống khác nhau. Có những người mua không muốn có sản phẩm



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

khuyết tật, có những người có thái độ bàng quan với khuyết tật và cũng có những người có thể cho rằng khuyết tật đó tôn thêm giá trị của sản phẩm. Có những khuyết tật có thể gây nguy hiểm cho người tiêu dùng. Nhiều công ty trên thế giới sản xuất ô tô, điện máy, dược phẩm phải thu hồi ngay bất kỳ sản phẩm nào có lỗi gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

Người tiêu dùng không hài lòng về sản phẩm

Người tiêu dùng không hài lòng sản phẩm, dịch vụ sẽ phản ứng theo cách khác như cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ý, sự hòa hợp giữa các ý kiến và chia sẻ thông tin. Họ có thể cố gắng làm giảm bớt mức độ không ưng ý bằng cách vứt bỏ, đem trả lại sản phẩm đó, khiếu nại, phản ứng với người bán hay tìm kiếm những thông tin xác nhận.

Người tiêu dùng hài lòng về sản phẩm

Sự hài lòng nhiều hay ít sau khi mua sắm là mức sai biệt rộng hoặc hẹp giữa mong đợi của người tiêu dùng và hiệu năng của sản phẩm mang lại (đặc điểm, lợi ích và giá trị của sản phẩm). Với Thúy, mức sai biệt này là không đáng kể vì cô rất hài lòng với thương hiệu Nikon về độ sắc nét của ảnh chụp, dễ sử dụng không ngờ. Lúc đầu thì cô cau mày vì giá mắc nhưng giờ đây cô rất thoải mái vì đã hiểu và chấp nhận chuyện đó để nhận được những giá trị gia tăng cao hơn mong đợi ban đầu. Giờ thì cô tái đánh giá hiệu năng của máy ảnh Nikon là đầy giá trị và chất lượng. Ở đây, vai trò của nhà tiếp thị là tìm mọi cách để thu hẹp khoảng sai biệt giữa mong đợi của người tiêu dùng và hiệu năng của sản phẩm nhằm tăng cường tối đa sự hài lòng của người tiêu dùng sau khi mua sắm.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Người tiêu dùng phản ứng với những sản phẩm

Sự bất bình sau khi mua sắm càng tăng khi khoảng sai biệt nói trên càng tăng. Khi bất bình, người tiêu dùng có thể im lặng thụ động, tích cực phản ứng công khai đòi người bán hoặc người sản xuất phải trực tiếp bồi thường, hoặc nhờ báo chí, luật pháp can thiệp gián tiếp, đồng thời khuyến cáo bạn bè thân thuộc tẩy chay sản phẩm này. Nhà tiếp thị cần lường trước những hành vi bất bình này để tránh hiệu ứng lây lan thường ảnh hưởng bất lợi cho uy tín thương hiệu.

Mức độ hài lòng so với kỳ vọng của người tiêu dùng

Mức độ hài lòng của người tiêu dùng là mức độ khác biệt giữa những kỳ vọng của người mua ở sản phẩm và những lợi ích sử dụng nhận được của sản phẩm. Nếu những lợi ích sử dụng không tương xứng với những kỳ vọng từ sản phẩm đó thì người tiêu dùng sẽ không hài lòng. Ngược lại, nếu lợi ích sản phẩm đáp ứng được những kỳ vọng thì người tiêu dùng sẽ hài lòng. Nếu nó vượt quá kỳ vọng thì người tiêu dùng đó sẽ rất hài lòng. Những cảm giác này sẽ dẫn đến hai trường hợp khác nhau (Bảng 3.2):

- Người tiêu dùng sẽ mua sản phẩm lần nữa và nói tốt với mọi người.
- Người tiêu dùng sẽ không mua sản phẩm lần sau và nói xấu về sản phẩm đó với người khác.

Người tiêu dùng hình thành những kỳ vọng trên cơ sở những thông tin nhận được từ người bán, bạn bè, quảng cáo và những nguồn khác. Nếu người bán quá phóng đại những ích lợi, thì người tiêu dùng sẽ cảm thấy những kỳ vọng của mình không được thực hiện, điều đó sẽ dẫn đến sự không hài lòng.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Bảng 3.2: Mức độ hài lòng và kỳ vọng của người tiêu dùng

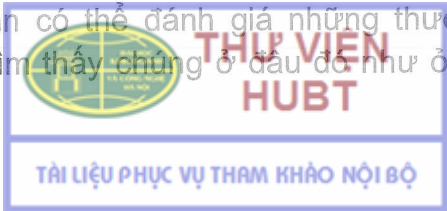
Lợi ích nhận được	So sánh	Sự mong đợi	Hài lòng
Giá trị nhận được	>	Giá trị mong đợi	Rất cao
Giá trị nhận được	≥	Giá trị mong đợi	Cao
Giá trị nhận được	<	Giá trị mong đợi	Thấp

2.3. Lý do thực tiễn hạn chế quy trình mua hàng

Trong thực tế, vẫn có nhiều tình huống mua sắm mà trình tự các bước giải quyết vấn đề không tiến hành mạch lạc và thuận lợi hoặc như câu chuyện mở đầu đã minh họa cụ thể. Có nhiều lý do như sau:

2.3.1. Quyết định mua có thể không theo trình tự

Người tiêu dùng giải quyết vấn đề của họ ít khi theo đúng trình tự các bước hành động. Chẳng hạn, trong câu chuyện mở đầu, Thúy vẫn có thể đánh giá những thương hiệu máy ảnh ngay khi cô tìm thấy chúng ở đầu dốc như ở cửa hàng hoặc ở



nhà bạn bè mà không phải chờ cho đến lúc tìm ra phương án chọn lựa khác rồi mới đánh giá và cân nhắc lợi hại của từng phương án một.

2.3.2. Ảnh hưởng của môi trường bên ngoài

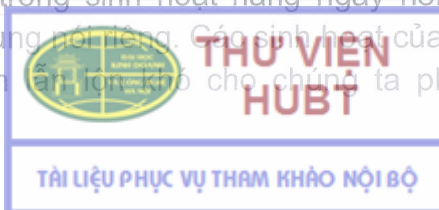
Quá trình giải quyết vấn đề mua sắm trong thực tế thường bao gồm những tương tác phức tạp và tiếp nối liên tục giữa các tiến trình nhận thức, cảm nhận của người tiêu dùng, các hành vi của họ và các bối cảnh vật chất lẫn xã hội của môi trường xung quanh: Chẳng hạn, trong câu chuyện mở đầu có thể xuất hiện thêm hai nhân vật sau:

- Chồng của Thúy khuyên cô nên mua một máy ảnh hiệu khác rẻ hơn nhiều để tiết kiệm ngân sách chi tiêu cho gia đình.
- Có người bà con của Thúy đang gặp khó khăn viết thư yêu cầu cô trợ giúp một số tiền nào đó mà cô không thể từ chối được.

Chỉ với hai vai phụ xuất hiện “bất ngờ” trong câu chuyện mở đầu này, quyết định mua sắm máy ảnh của Thúy bỗng nhiên có vấn đề: Hoặc thay đổi dự định mua máy ảnh Nikon để mua một máy ảnh hiệu khác, hoặc bỏ hẳn dự định mua máy ảnh, thậm chí bỏ luôn chương trình dã ngoại vào giữa tháng này để giải quyết “sự cố” do những yếu tố tình huống ngoài dự liệu chi phối và tác động ít nhiều. Trong những trường hợp có vẻ phức tạp như vậy thì việc áp dụng mô hình giải quyết vấn đề mua sắm tiêu dùng như đã nói ở trên sẽ không hề dễ dàng.

2.3.3. Ra quyết định liên quan kế hoạch khác

Đa số các quá trình giải quyết vấn đề thường bao gồm khá nhiều vấn đề phải giải quyết và do đó có khá nhiều quyết định phải thực hiện trong sinh hoạt hằng ngày nói chung và trong mua sắm tiêu dùng nói riêng. Các sinh hoạt của người tiêu dùng thường đan xen lẫn lộn khó cho chúng ta phân biệt rõ ràng



trong đời thường. Hơn nữa, quá trình giải quyết vấn đề thực sự còn bao hàm nhiều khả năng chọn lựa phức tạp, dẫn đến những dự tính hành động cũng phức tạp không kém. Mỗi dự tính là một bước nhỏ trong toàn bộ kế hoạch quyết định. Kế hoạch này tạo ra hàng loạt hành vi có chủ định mà người tiêu dùng muốn thực hiện để đạt đến các mục tiêu mong muốn. Mô hình giải quyết vấn đề tiêu biểu trên đây hàm ý rằng người tiêu dùng đưa ra một quyết định đơn giản như chọn lựa một thương hiệu, chọn mua một sản phẩm,... đều là những trường hợp hiếm hoi trong thực tế. Câu chuyện của Thúy là kết hợp giữa quyết định đi du lịch dã ngoại và có vẻ hơi phức tạp một chút, nhưng thực tế còn phức tạp hơn nhiều.

2.3.4. Nghiên cứu và xử lý những thông tin trong quá trình ra quyết định

Với những lý do hạn chế trên đây, nhà tiếp thị cần tìm hiểu bằng cách nào người tiêu dùng xử lý các thông tin trong suốt quá trình nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin và đánh giá các phương án chọn lựa trên mô hình (hình 3.1) một cách hợp lý hơn. Sự linh hoạt của mô hình sẽ bổ sung và giúp chúng ta tìm hiểu dòng tiếp nối liên tục bao gồm những tương tác phức tạp giữa các hành vi, các cảm nhận và nhận thức và các thay đổi của môi trường xung quanh người tiêu dùng. Nhờ đó, chúng ta có thể tìm hiểu các quyết định phức tạp đã diễn ra thực sự trong các giai đoạn giải quyết vấn đề mua sắm của người tiêu dùng một cách rõ ràng và sát thực tế hơn.

3. CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Có 3 nhân tố cơ bản giúp giải quyết vấn đề: Nêu rõ vấn đề cần giải quyết, các tiến trình hợp nhất thông tin và các kế hoạch quyết định của người tiêu dùng.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

3.1. Người tiêu dùng xác định vấn đề cần được giải quyết

Mỗi khi đối mặt với một khả năng chọn lựa nào đó, người tiêu dùng phải diễn giải hoặc nêu rõ các khía cạnh khác nhau của vấn đề cần quyết định. Việc nêu rõ vấn đề có thể bao gồm:

3.1.1. Đưa ra nhiều mục tiêu chi tiết để giải quyết

Để quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, người tiêu dùng sẽ cân nhắc thông qua những mục tiêu chi tiết dự tính như:

- Mục tiêu sau cùng của người tiêu dùng là gì?
- Tập hợp các mục tiêu nhỏ hơn theo thứ tự của hệ thống mục tiêu như mua rượu để uống hay tặng? giá như thế nào là phù hợp? thương hiệu trong nước hay nước ngoài? mục đích tặng làm gì?
- Sự hiểu biết sản phẩm thích ứng: Thương hiệu nổi tiếng hay bình dân? chất lượng có đảm bảo?
- Tập hợp những quy luật từ cảm nhận, nhận thức và những thông tin từ môi trường (bạn bè, người bán,...) giúp cho người tiêu dùng tìm kiếm, đánh giá và hợp nhất kiến thức để chọn lựa đúng ý.

Chẳng hạn, mua bánh trung thu để sử dụng hay để tặng? Đối tượng để tặng là ai? Người được tặng họ cảm nhận như thế nào?

Việc nêu rõ vấn đề sẽ tạo thành một bộ khung quyết định giúp chúng ta xem xét vấn đề và phương án khác nhau để giải quyết vấn đề đó. Các nội dung của vấn đề được nêu lên thường thay đổi ít nhiều trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Hiệu quả, nhu cầu và giá trị cơ bản mà người tiêu dùng mong đạt được đều là các mục tiêu sau cùng và đó là trung tâm



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

điểm của toàn bộ quá trình giải quyết vấn đề. Các mục tiêu này có khi cụ thể, có khi trừu tượng. Cụ thể hữu hình như mục tiêu mua một bóng đèn mới thay thế bóng đèn cũ đã bị cháy. Trừu tượng vô hình như hiệu quả tâm lý sành điệu khi sử dụng một sản phẩm “dành cho người sành điệu”. Khi người tiêu dùng muốn giải quyết vấn đề theo từng bước xúc tiến, họ phân chia mục tiêu chính thành nhiều mục tiêu nhỏ để thực hiện riêng ra thì mục tiêu chính và các mục tiêu con lập thành hệ thống thứ bậc mục tiêu.

Chẳng hạn, mua xe mới là mục tiêu chính thì các mục tiêu con là đến chỗ trưng bày, chỗ bán, mua kiểu xe nào, trả góp hay trả một lần,... Thông thường, người tiêu dùng chọn một giải pháp cho toàn bộ vấn đề nhưng sẽ giải quyết từng chặng của vấn đề, nghĩa là từng tiểu vấn đề đơn giản hơn để xúc tiến giải quyết theo từng bước.

3.1.2. Xác định các phương án lựa chọn

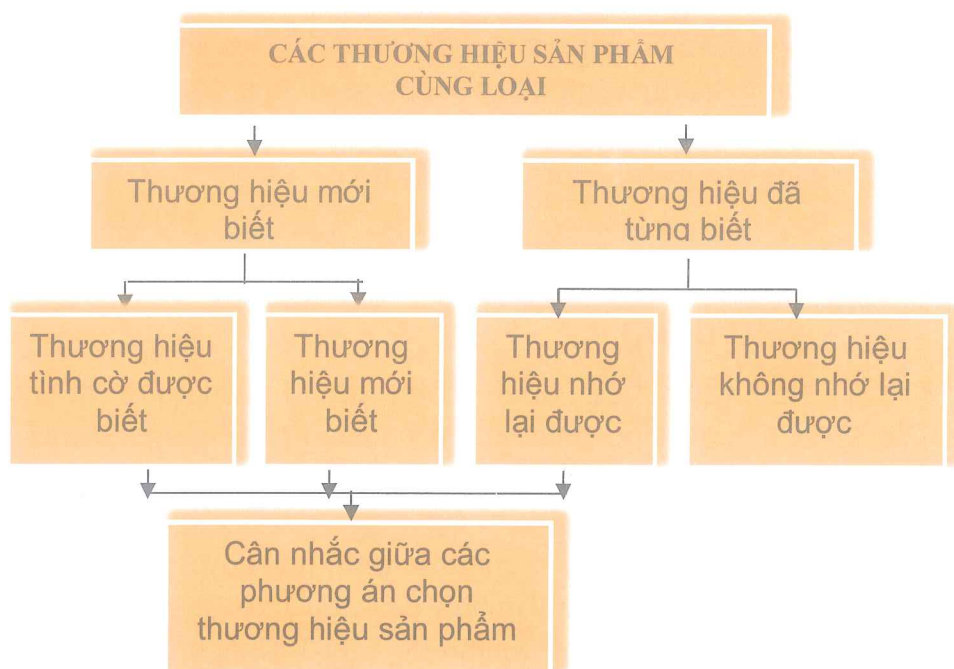
Các phương án chọn lựa là những khả năng hành vi mà người tiêu dùng có thể thực thi trong quá trình giải quyết vấn đề. Trong các quyết định mua sắm, những phương án chọn lựa có thể là các loại sản phẩm, các dạng sản phẩm, các thương hiệu và các kiểu sản phẩm khác nhau. Đó chính là các mức độ hiểu biết sản phẩm. Trong các loại quyết định khác, những phương án chọn lựa có thể là các cửa hàng, các thời điểm trong ngày hoặc trong tuần, hoặc các phương thức thanh toán khác nhau. Thường thì người tiêu dùng đánh giá các phương án chọn lựa trên một danh mục giản đơn - gọi là bảng cân nhắc (Hình 3.5). Người tiêu dùng cân nhắc những phương án chọn lựa thương hiệu dựa vào các thương hiệu tình cờ biết được, mới biết trong thời gian gần đây, hoặc đã biết lâu nay mà người tiêu dùng còn nhớ. Người ta chia các thương hiệu sản phẩm cùng loại ra làm hai loại thương hiệu căn cứ vào thời gian được biết: Thương hiệu mới biết và thương hiệu đã từng biết. Riêng các thương



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

hiệu đã từng biết thì người tiêu dùng có thể còn nhớ hoặc đã quên.



Hình 3.5: Sự cân nhắc giữa các phương án chọn thương hiệu cùng loại

3.1.3. Đưa ra quyết định dựa trên tiêu chuẩn chọn lựa

Khả năng hiểu biết của người tiêu dùng về những đặc tính, lợi ích và giá trị của thương hiệu, giúp họ chọn lựa phù hợp cũng là một nhân tố quan trọng để giải quyết vấn đề. Trong các khả năng này, có hai loại hiểu biết đặc biệt quan trọng để giải quyết vấn đề: Các phương án chọn lựa và tiêu chuẩn chọn lựa.

Để đánh giá phương án lựa chọn thương hiệu, người tiêu dùng dựa vào niềm tin đối với hiệu năng và nhận hàng đáp ứng



THƯ VIỆN
HUBT

bao gồm những đặc điểm, lợi ích và giá trị của thương hiệu, kết hợp các tiêu chuẩn chọn lựa để đưa ra quyết định. Trở lại câu chuyện mở đầu, Thúy dựa vào bốn yếu tố hiệu năng của máy chụp ảnh để xây dựng các tiêu chuẩn chọn lựa thương hiệu phù hợp, đó là: Chất lượng ảnh chụp, dễ sử dụng, khổ máy và giá cả. Chúng ta thấy rằng bất cứ loại hiệu năng nào cũng có thể trở thành tiêu chuẩn chọn lựa khi người tiêu dùng muốn quyết định chọn lựa một thương hiệu nào đó.

3.2. Tiến trình hợp nhất thông tin của người tiêu dùng

Tiến trình hợp nhất thông tin từ kiến thức và kinh nghiệm tích lũy bao gồm những phương pháp giúp người tiêu dùng tự trải nghiệm thay vì sử dụng các công thức và giải pháp để giải quyết vấn đề. Việc tự trải nghiệm chủ yếu dựa vào các phát biểu: “Nếu....thì...” trong quá trình giải quyết vấn đề bằng cách nối kết một sự cố (mệnh đề “nếu”) với một hành động tương ứng và thích hợp (mệnh đề “thì”). Chẳng hạn “Nếu tóc có nhiều gàu, bạn hãy dùng dầu trị gàu Rejoice Plus nhé!”. Có những phương pháp tự trải nghiệm như (Bảng 3.3):

- **Tự trải nghiệm đánh giá:** Là cách thức giúp người tiêu dùng đánh giá và cân nhắc lợi hại giữa nhiều thương hiệu khác nhau căn cứ vào một vài tiêu chuẩn nào đó như: Độ tin cậy, sự khác biệt, thành phần cấu tạo, v.v...
- **Tự trải nghiệm chọn lựa:** Cũng là một cách thức đơn giản để so sánh các đánh giá đã có về nhiều phương án chọn lựa khác nhau, nhằm chọn được giải pháp thích hợp nhất dựa vào kiến thức và kinh nghiệm của bản thân và những người xung quanh.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Các tiến trình hợp nhất thông tin giúp người tiêu dùng có khả năng củng cố ý tưởng của mình để giải quyết vấn đề bao gồm hai nhiệm vụ chủ yếu:

- Đánh giá các phương án chọn lựa dựa trên những tiêu chuẩn chọn lựa.
- Chọn lựa một trong các phương án đó.

Bảng 3.3: Những minh họa thủ tục tự trải nghiệm của người tiêu dùng

Các phương pháp	Các ví dụ
+ Chọn chỗ mua + Nguồn thông tin	+ Nếu bạn mua gà rán Kentucky, hãy đến siêu thị Aeon. + Nếu muốn thông tin kinh tế hãy đọc Thời báo kinh tế Sài Gòn.
+ Tiêu chuẩn cốt yếu + Nguồn thông tin	+ Nếu so sánh các thực phẩm chế biến, hãy căn cứ hàm lượng Natri. + Nếu thực phẩm chế biến đều có hàm lượng Natri như nhau thì bạn đừng chọn tiêu chuẩn đánh giá về hàm lượng Natri nữa mà hãy chọn tiêu chuẩn khác.
* Đối với sản phẩm quen thuộc + Tác dụng mạnh	* Nếu bạn chọn giữa nhiều sản phẩm quen thuộc thì: + Hãy chọn sản phẩm nào bạn nghĩ có

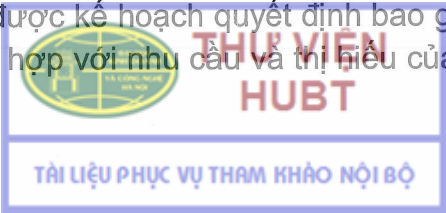


THƯ VIỆN
HUBT

nhất	tác dụng nhất mang lại nhiều hiệu năng nhất cho lợi ích chức năng mà bạn cần nhất (chức năng chống sâu răng của kem đánh răng)
+ Đợt khuyến mãi	+ Hãy chọn mua sữa tắm Dove và xà bông Dove để được tặng thêm kem đánh răng Close-up whitening tại siêu thị Coopmart.
+ Bộ sản phẩm	+ Hãy chọn mua bộ đồ sứ dùng để uống cà phê của công ty Hải Dương sản xuất gồm một bình cà phê lớn, một hũ đường có nắp, một hũ đựng sữa không nắp và 6 tách, đĩa.
* Đối với sản phẩm mới	* Nếu bạn chọn giữa nhiều sản phẩm thì:
+ Chờ xem	+ Hãy khoan mua bất kỳ phần mềm nào mới được tung ra thị trường mà hãy chờ ít nhất một tháng để có đủ một vài thông tin cần thiết.
+ Tính năng của sản phẩm mới	+ Hãy dùng thử sản phẩm mới của xe máy hiệu HONDA, xe tiết kiệm xăng, có chỗ đựng đồ, màu sắc đẹp, kiểu dáng hợp thời trang.

3.3. Những kế hoạch quyết định của người tiêu dùng

Quá trình nhận dạng, đánh giá và chọn lựa giữa nhiều phương án khác nhau để giải quyết vấn đề sẽ giúp cho người tiêu dùng có được kế hoạch quyết định bao gồm những dự định mua sắm phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của họ. Các kế hoạch



quyết định rất khác nhau liên quan đến dự định thực hiện một hành vi cụ thể trong những tình huống đã xác định rõ rệt, chẳng hạn:

- Chiều nay, tôi định đi mua thêm một chiếc cà vạt mới để phù hợp màu áo này.
- Một kế hoạch khác thể hiện dự định chung chung: Kỳ nghỉ lễ 30-4 năm nay chắc phải đi chơi đâu đấy.
- Hoặc dự định khá đơn giản: Thúy định mua một chiếc áo mới.
- Những kế hoạch phức tạp hơn sẽ bao gồm nhiều dự định để thực hiện một loạt những hành vi tương ứng: Cuối tuần này, Thúy rủ mẹ cùng đi mua sắm ở siêu thị, sau đó chuẩn bị về quê.

Kế hoạch quyết định của người tiêu dùng không phải luôn luôn được thực hiện suôn sẻ, vì trước khi quyết định mua thực sự còn phải mất thời gian hình thành ý định mua, xem xét thái độ mua của người khác đối với dự định mua của họ, đồng thời xem xét các yếu tố ngoài dự kiến của họ. Quyết định đi du lịch dã ngoại của Thúy hoãn lại do bị ảnh hưởng bởi lời khuyên của chồng và yêu cầu giúp đỡ của người bà con.

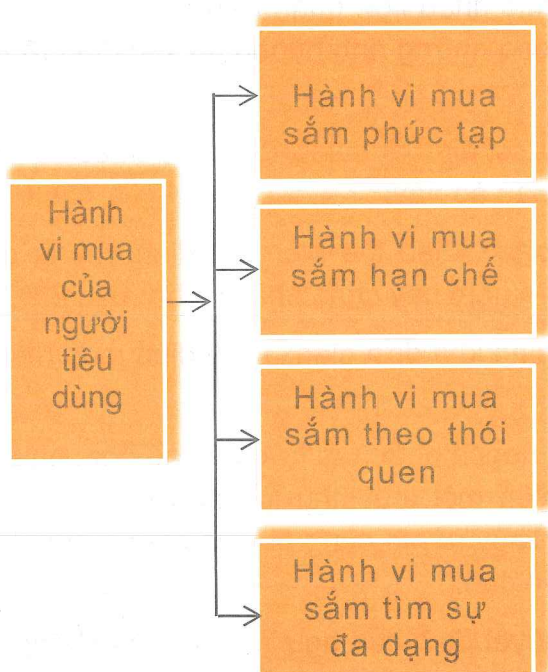
4. CÁC HÀNH VI MUA SẮM TRONG QUÁ TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Những nỗ lực giải quyết vấn đề trong quá trình mua sắm có thể biến đổi từ đơn giản đến phức tạp, hoặc ngược lại. Có những khác biệt đáng kể giữa việc mua một ống kem đánh răng, một vợt chơi tennis, một máy chụp ảnh đắt tiền, và một chiếc ô tô mới. Quyết định càng phức tạp thì người ra quyết định càng cân nhắc và tính toán cẩn thận để chọn lựa những hành vi phù hợp hơn. Có thể phân chia các hành vi ra quyết định mua sắm theo những dạng khác nhau (Hình 3.6):



THƯ VIỆN
HUB

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

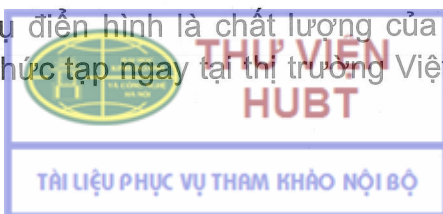


Hình 3.6: Các hành vi mua sắm khi ra quyết định

4.1. Hành vi mua sắm phức tạp

Khi việc quyết định mua sắm trở nên phức tạp như mua nhà, mua xe, v.v...thì người tiêu dùng có nhiều phương án chọn lựa khác nhau trong nhận thức và cách thực hiện các dự tính mua sắm. Quá trình mua sắm có thể tiến đến mức phức tạp nhất khi người mua đứng trước nhiều nhãn hàng không quen thuộc nên không biết căn cứ vào đâu để chọn lựa phù hợp. Sự phức tạp đó do rất nhiều nguyên nhân như sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro. Thông thường người tiêu dùng không biết nhiều về loại sản phẩm và phải tìm hiểu nhiều.

Một ví dụ điển hình là chất lượng của điện thoại di động hiện nay rất phức tạp ngay tại thị trường Việt Nam. Do đó, chất



lượng máy điện thoại chính thức và không chính thức trở thành một vấn đề gây nhiều tranh luận, nhất là chế độ bảo hành tại các cửa hàng kinh doanh điện thoại di động không chính thức với thẻ bảo hành không có sự hỗ trợ từ phía nhà sản xuất. Hoặc người tiêu dùng mua máy tính cá nhân có thể không biết phải tìm kiếm những tính chất nào của máy do nhiều tính năng của sản phẩm không chứa đựng ý nghĩa gì như bộ nhớ Ram, lưu bằng đĩa, độ phân giải màn hình,...

Người tiêu dùng có hành vi mua sắm phức tạp khi họ tham gia nhiều vào việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các thương hiệu. Để quyết định, người tiêu dùng thường trải qua một quá trình nhận thức từ xây dựng niềm tin về sản phẩm, rồi đến thái độ, và sau đó là tiến hành lựa chọn nhãn hàng một cách thận trọng.

4.2. Hành vi mua sắm hạn chế

Người tiêu dùng đôi khi tham gia nhiều vào việc mua sắm, nhưng thấy các thương hiệu không khác nhau nhiều như mua quần áo thời trang. Họ nỗ lực tìm hiểu thông tin, chọn lựa ở mức ít hơn. Tiến trình thống nhất giữa kiến thức hiểu biết và kinh nghiệm về sản phẩm cũng bị hạn chế. Nói chung, các nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đều ở mức bình thường. Đặc điểm ra quyết định hạn chế của người tiêu dùng là chỉ giải quyết vấn đề ở một chừng mực nào đó. Thông thường, người tiêu dùng có thể hiểu biết về một loại sản phẩm, nhưng không thể biết tất cả các thương hiệu và đặc điểm của chúng. Trong trường hợp này, người tiêu dùng sẽ đi vòng quanh để xem có những gì đang bán, sau đó mua khá nhanh. Người mua có thể phản ứng chủ yếu là theo giá hời hay điều kiện mua thuận tiện.

Chẳng hạn, người tiêu dùng khá thành thạo về vợt tennis, nhưng không biết rõ các thương hiệu mới với tay cầm



**THƯ VIỆN
HUBT**

có gờ, làm bằng chất liệu mới chưa tìm thấy trước đó. Vì vậy, tính năng và độ bền của sản phẩm mới chưa thể kiểm chứng được ngay. Sau khi mua, người tiêu dùng có thể còn đắn đo do nhận thấy vật có những tính chất đáng nghi ngờ hay nghe thấy dư luận tốt về những loại vật khác.

Người tiêu dùng sẽ rất nhạy cảm với những thông tin có thể biện hộ cho quyết định của mình như đã hành động trước, rồi sau đó mới có những niềm tin mới và cuối cùng là đi đến một số thái độ ảnh hưởng quyết định mua sắm.

Các công ty phải khắc phục hành vi mua sắm hạn chế nhằm tạo dựng niềm tin và đưa ra những đánh giá hoặc tư vấn bán hàng để giúp người tiêu dùng yên tâm lựa chọn của mình.

4.3. Hành vi mua sắm theo thói quen

Quyết định mua sắm theo thói quen liên quan chặt chẽ với hành vi chọn lựa thông thường của người tiêu dùng không cần nhiều nhận thức về sản phẩm hoặc thương hiệu lựa chọn. Loại hành vi mua đơn giản nhất theo thói quen là mua các món hàng giá rẻ thường ngày vẫn quen mua. Người mua không phải mất công suy nghĩ, đắn đo hoặc mất thời gian chọn lựa. Hàng hóa nằm trong loại này là hàng hóa ít kén khách. Nhiều sản phẩm được mua không có sự khác nhau lớn giữa các nhãn hiệu. Ví dụ, đối với nhiều người tiêu dùng mua mì ăn liền, họ không phải bận tâm khi đến cửa hàng và mua một nhãn hiệu bất gặp.

Trong trường hợp này, hành vi của người tiêu dùng không trải qua trình tự bình thường niềm tin, thái độ, hành vi. Người tiêu dùng không ra sức tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu, hoặc đánh giá các đặc điểm của chúng, rồi đi đến quyết định mua. Họ không hình thành một thái độ rõ ràng về một nhãn hiệu và lựa chọn chỉ vì nó quen thuộc. Sau khi mua, thậm chí họ có thể không đánh giá việc lựa chọn vì họ không quan tâm



THƯ VIỆN
HUB

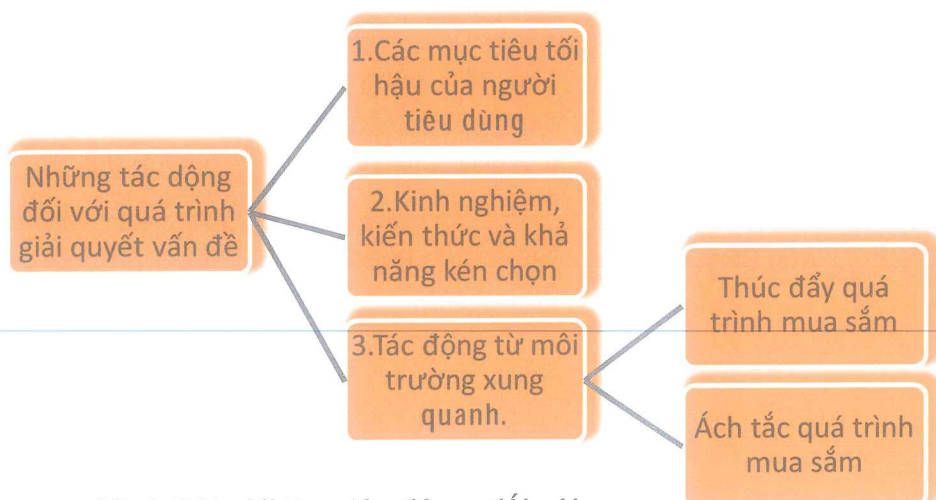
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

nhiều đến sản phẩm đó. Như vậy, quá trình mua sắm là niềm tin vào thương hiệu được hình thành theo nhận thức thụ động, tiếp đến là hành vi mua hàng, rồi sau đó có thể tiếp đến việc đánh giá.

4.4. Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng

Khi tìm kiếm sự đa dạng, người tiêu dùng thay đổi nhãn hiệu rất nhiều lần. Ví dụ, trường hợp mua nước ngọt, người tiêu dùng chọn một nhãn hiệu mà không cần cân nhắc nhiều rồi sau đó mới đánh giá khi tiêu dùng. Lần sau mua nước ngọt, người tiêu dùng có thể chọn thương hiệu khác với mong muốn kiếm một hương vị lạ. Việc thay đổi nhãn hiệu chỉ là để tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng.

5. NHỮNG ẢNH HƯỞNG TÁC ĐỘNG ĐẾN QUÁ TRÌNH GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ



Hình 3.7: Những tác động đối với quá trình giải quyết vấn đề

5.1. Tác động từ các mục tiêu tối hậu của người tiêu dùng

Để quyết định mua sắm, người tiêu dùng thường ưu tiên những mục tiêu dự định thực hiện, trong đó mục tiêu cần thiết nhất (Mục tiêu tối hậu) của người tiêu dùng tác động mạnh lên quá trình quyết định mua sắm tiêu dùng, cụ thể như sau (Bảng 3.4):

Bảng 3.4: Mối quan hệ giữa mục tiêu tối hậu và động cơ mua sắm tiêu dùng

Mục tiêu tối hậu nổi trội	Động cơ mua sắm tiêu dùng	Ví dụ cụ thể
Tối ưu hóa sự thỏa mãn.	Tìm lợi ích tích cực nhất.	Ăn trưa ở nhà hàng sang nhất.
Ngăn ngừa điều gì	Tránh hậu quả xấu sẽ đến.	Mua chất liệu chống gỉ xe.
Giải tỏa xung đột.	Tìm cân bằng thỏa đáng giữa hiệu quả tích cực & tiêu cực.	Mua xe mới khá đắt nhưng chất lượng tốt.
Tránh điều gì	Giảm trừ hoặc loại trừ bất tiện.	Mua dầu gội đầu trị gàu.
Duy trì sự thỏa mãn thường xuyên	Thỏa mãn nhu cầu cơ bản với công sức bỏ ra ít nhất	Mua thực phẩm ở cửa hàng gần nhất

Các mục tiêu tối hậu nổi trội trên đây có thể được phân chia thành nhiều hệ thống cấp bậc các mục tiêu nhỏ hơn, tác động mãnh liệt trong quá trình giải quyết vấn đề mua sắm của người tiêu dùng. Các hệ thống cấp bậc mục tiêu này thường được xác định rõ ràng hoặc mơ hồ trong trí nhớ của người tiêu dùng.

5.2. Tác động của kinh nghiệm, kiến thức và khả năng kén chọn sản phẩm

Khi người tiêu dùng hành động, họ đồng thời vận dụng những kinh nghiệm, kiến thức và khả năng kén chọn sản phẩm. Sự tương tác những yếu tố này tạo ra những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tình huống đã trải qua giúp củng cố niềm tin và thúc đẩy hành động. Chẳng hạn, một người tiêu dùng muốn chủ động về phương tiện đi lại, anh ấy sẽ hành động dựa vào:

- Xác định phương án lựa chọn về phương tiện đi lại: Thông qua kiến thức về xe, kinh nghiệm trong việc sử dụng xe với môi trường lưu thông dẫn đến quyết định chọn xe máy;
- Các tiêu chuẩn chọn lựa khác nhau: Dựa vào kiến thức và kinh nghiệm của bản thân, sự ủng hộ của gia đình, những chiếc xe máy của đồng nghiệp và bạn bè, những quảng cáo về xe máy hay những thông báo về giảm giá,...tất cả đều là những gợi ý có thể ảnh hưởng đến anh ấy đối với sự lựa chọn thương hiệu xe máy có uy tín, bền, dễ sử dụng,...
- Khả năng tự tìm tòi để vận dụng kiến thức sao cho có hiệu quả: Tiếp đến, anh ấy cần hỏi thêm chuyên gia về xe máy về các thông số kỹ thuật, đến tận nơi cửa hàng xem màu sắc, kiểu dáng hoặc nhờ hỗ trợ của người khác qua trao đổi hình ảnh trên mạng,...



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Giả sử anh ấy quyết định mua xe máy và chọn mua một chiếc của hãng Honda. Nếu kinh nghiệm của anh ấy là bổ ích, thì phản ứng của anh ấy đối với xe máy sẽ được củng cố. Sau này anh ấy muốn mua một động cơ bơm nước, rất có thể anh ta lại chọn mua một động cơ trong số những nhãn hiệu của Honda. Trường hợp này, người tiêu dùng đã khái quát hóa phản ứng đáp lại của mình cho những tác nhân kích thích tương tự, anh ấy đã học được cách nhận biết những điểm khác nhau trong tập hợp những tác nhân kích thích và có thể điều chỉnh phản ứng của mình cho phù hợp.

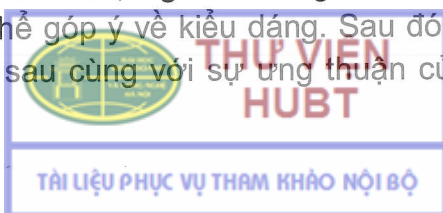
Những nhà tiếp thị tạo ra nhu cầu đối với một thương hiệu bằng cách gắn liền lợi ích với những hoạt động đa dạng nhằm tăng cường nhận biết, kiến thức về thương hiệu cho người tiêu dùng, giúp thôi thúc hành vi và đảm bảo sự củng cố lựa chọn thương hiệu doanh nghiệp.

5.3. Tác động từ môi trường xung quanh

Những tác động từ môi trường xung quanh có thể thúc đẩy hoặc cản trở người tiêu dùng trong quá trình mua sắm tiêu dùng của họ.

5.3.1. Những tác nhân thúc đẩy quá trình mua sắm

Đối với nhiều sự việc, nhận biết đưa ra quyết định mua sắm là điều khá dễ dàng. Đàn ông thì chọn mua sách báo, tạp chí, cà vạt, áo sơ mi, thuốc hút,... Còn phụ nữ thường chọn giày vớ, quần áo thời trang, mỹ phẩm. Tuy nhiên, ở những sản phẩm khác, việc ra quyết định có thể phải liên quan đến nhiều người. Chẳng hạn, việc mua một chiếc xe hơi thì người khởi xướng có thể là đứa con lớn trong gia đình, một người bạn có thể góp ý loại xe nào nên mua, người chồng có thể chọn về kết cấu, người vợ có thể góp ý về kiểu dáng. Sau đó, người chồng đưa ra quyết định sau cùng với sự ủng hộ của vợ và người sử



dụng chiếc xe có thể là bất kỳ ai trong gia đình. Các tác nhân thúc đẩy có thể là người khởi xướng, người ảnh hưởng, người sử dụng và cả người mua nếu người này không phải là người quyết định.

Như vậy, để nắm bắt người tiêu dùng cần nhận dạng đầy đủ tất cả các tác nhân thúc đẩy này để có thể xây dựng các chiến lược tiếp thị đáp ứng hữu hiệu thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Mỗi doanh nghiệp không những phải tạo được những ảnh hưởng khác nhau đến người mua mà còn phải tìm hiểu người tiêu dùng thông qua các quyết định mua hàng: Ai là người thông qua quyết định? Các kiểu quyết định mua sắm? và những bước của quá trình mua sắm?

Việc nhiều người tham gia vào quyết định mua sắm được coi là không bình thường. Ví dụ, trong việc lập kế hoạch cho kỳ nghỉ của gia đình, người mẹ có thể thực hiện việc đặt phòng, nhưng những thành viên khác trong gia đình có thể đưa ra các ý kiến chọn lựa khách sạn. Tương tự, người cha có thể mua thực phẩm ở cửa hàng hay siêu thị nhưng đám trẻ con của ông ta có thể là những người quyết định chọn loại sản phẩm nào cần thiết cho gia đình từ kệ hàng siêu thị.

Như vậy, việc hiểu được hành vi mua sắm của người tiêu dùng không chỉ thấu hiểu cách thức mà các quyết định được đưa ra mà còn hiểu được diễn biến có thể gây ảnh hưởng đến hành vi mua sắm.

Các doanh nghiệp cần xác định những vai trò này do mỗi đối tượng ảnh hưởng với việc thiết kế sản phẩm, nội dung thông điệp quảng cáo, và chính sách phân phối khác nhau.

Chẳng hạn, công ty sản xuất ô tô phải đảm bảo quảng cáo đến được người chồng (vì người chồng quyết



**THƯ VIỆN
HUBT**

định kiểu xe), thiết kế những tính năng phù hợp để làm hài lòng người vợ. Khi biết rõ những người tham gia chính và vai trò của họ, công ty có thể điều chỉnh chi tiết chương trình marketing phù hợp.

5.3.2. Những tác động gây gián đoạn/ ách tắc quá trình mua sắm

Quá trình giải quyết vấn đề hoặc quyết định mua sắm tiêu dùng dù được tác động từ các mục tiêu tối hậu, từ hệ thống cấp bậc các mục tiêu nhỏ hơn, hoặc từ kinh nghiệm, kiến thức và khả năng kén chọn sản phẩm, thương hiệu nhưng quá trình đó vẫn có thể bị gián đoạn hay ách tắc do 4 nguyên nhân sau:

1. *Do thông tin bất ngờ từ môi trường xung quanh chi phối:* Thương hiệu đối thủ cạnh tranh có những tính năng mới hoặc sản phẩm thay thế có tính năng tương tự nhưng giá rẻ hơn.
2. *Do những kích thích lớn từ môi trường tác động vào:* Chương trình khuyến mãi khá hấp dẫn từ các nhãn hàng khác.
3. *Do các trạng thái cảm nhận từ môi trường thôi thúc:* Các kệ trưng bày nhiều nhãn hàng mới trong và ngoài nước, đội ngũ nhân viên hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng của các nhãn hàng đối thủ khá thân thiện.
4. *Do xung đột phát sinh như:* Tôi đang cần mua xe máy và laptop nhưng hiện tại tôi không đủ tiền để mua cả hai. Tôi đang cân nhắc nên ưu tiên mua cái nào; hoặc tôi muốn mua trả góp nhưng chi phí trả góp với lãi suất cao.

Tóm lại, các tác động gây gián đoạn hay ách tắc trong quá trình giải quyết vấn đề buộc người tiêu dùng phải tìm cách gỡ rối tình thế bằng cách:

- Khai thông sự ách tắc: Nhờ bạn bè, người thân tư vấn, vay mượn tiền để mua được mục đích hoặc chờ nhận lương sẽ mua sau.

- Thay đổi tiến trình giải quyết vấn đề theo hướng khác như chọn thương hiệu với giá thấp hơn để mua hoặc chọn nhãn hàng có khuyến mãi phù hợp với nhu cầu hiện tại của tôi.

6. ỨNG DỤNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Việc hiểu được những nhu cầu và quá trình mua sắm của người tiêu dùng là cần thiết làm cơ sở hoạch định chiến lược tiếp thị. Nhiều doanh nghiệp nghiên cứu người tiêu dùng với các khía cạnh như:

- Người tiêu dùng đã làm quen với loại sản phẩm, nhãn hiệu từ khi nào?
- Niềm tin đối với thương hiệu gì?
- Cách thức người tiêu dùng để ý đến thương hiệu ra sao?
- Cách thức lựa chọn thương hiệu?
- Thái độ sau khi mua?

Khi mua một máy ảnh, một số người tiêu dùng tìm kiếm thông tin và so sánh, một số khác đi ngay đến cửa hàng và mua bất kỳ một nhãn hiệu nào được giới thiệu. Như vậy, có thể phân nhóm người tiêu dùng theo cách thức mua sắm và tình huống mua để áp dụng những chiến lược marketing khác nhau đối với từng nhóm đó.

Các doanh nghiệp có thể nghiên cứu những ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng và đề nghị họ nói ra những suy nghĩ về những bước thực hiện quá trình mua sắm thời gian tới như: Mô tả cách mua, lựa chọn và ra quyết định đối với sản phẩm lý tưởng nhằm có bức tranh về quá trình mua sắm của người tiêu dùng.

Thông qua nghiên cứu quá trình ra quyết định mua hàng, hành vi sau khi mua, nhà tiếp thị có thể xác định



**THƯ VIỆN
HUBT**

những hạn chế để đáp ứng những nhu cầu của người tiêu dùng. Việc nắm được những hành vi người tiêu dùng tham gia quá trình mua sắm và những ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi, nhà tiếp thị có thể thiết kế được những chương trình marketing có hiệu quả.

6.1. Chiến lược tiếp thị dựa trên quyết định người tiêu dùng

Cách đây nhiều năm, những nhà tiếp thị sản phẩm mới đã sử dụng phương thức tiếp cận thị trường đại trà để tung sản phẩm của mình ra thị trường. Họ phân phối sản phẩm đi khắp mọi nơi và quảng cáo với giả thiết là hầu hết mọi người đều là những người mua tiềm ẩn. Phương thức tiếp cận thị trường đại trà có hai nhược điểm:

- Chi phí marketing lớn
- Nhiều trường hợp quảng cáo lãng phí cho những người không phải là người tiêu dùng tiềm ẩn.

Những nhược điểm này đã dẫn đến một phương thức tiếp cận thứ hai là marketing nhắm vào những nhóm người tiêu dùng nhiều, theo đó lúc đầu sản phẩm được hướng vào những người sử dụng nhiều. Phương thức này chỉ có nghĩa khi những người tiêu dùng nhiều có thể dễ phát hiện được và là những người sớm chấp nhận. Nhưng ngay cả trong nhóm người sử dụng nhiều, người tiêu dùng có mức độ quan tâm đến sản phẩm và thương hiệu cũng khác nhau như một số người tiêu dùng nhiều đã trung thành với những thương hiệu hiện có trên thị trường.

Để phát triển chiến lược tiếp thị hiệu quả, cần hiểu quá trình giải quyết vấn đề khi ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng, phải tập trung vào một vài phân khúc và mỗi quá trình



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

giải quyết vấn đề khác nhau phải phát triển chiến lược tiếp thị phù hợp mới có thể thành công:

6.1.1. Tiếp thị dựa trên ra quyết định thường lệ của người tiêu dùng

Rất nhiều hành vi lựa chọn của người tiêu dùng là thường lệ. Khi người tiêu dùng nghĩ rằng họ đã biết những gì họ cần biết về một chủng loại sản phẩm hoặc thương hiệu, họ sẽ không tích cực tìm kiếm thông tin mới. Hành vi lựa chọn của họ dựa trên những kế hoạch quyết định đã có trong trí nhớ.

Trong trường hợp này, nhà tiếp thị cần:

- Sử dụng giá cả và các biện pháp kích thích tiêu thụ để tác động việc dùng thử sản phẩm, vì người mua có thể không gắn bó lâu dài với bất kỳ thương hiệu nào.
- Khi quảng cáo, doanh nghiệp chỉ nên nhấn mạnh vào một vài điểm then chốt.
- Những biểu tượng và hình ảnh rất quan trọng, bởi vì chúng dễ nhớ và gắn liền với nhãn hiệu.
- Các chiến dịch quảng cáo phải lặp đi lặp lại nhiều lần với thời lượng ngắn.
- Chiến lược thương hiệu phù hợp phụ thuộc vào sức mạnh của định vị thương hiệu trên thị trường (thương hiệu dẫn đầu, thương hiệu mới, thương hiệu thay thế) để hướng dẫn, thay đổi hoặc ảnh hưởng việc ra quyết định của người tiêu dùng. Ví dụ, khi mua bột giặt, tôi chọn Omo.

6.1.2. Tiếp thị dựa trên ra quyết định giới hạn của người tiêu dùng

Phần lớn quyết định của người tiêu dùng liên quan đến nỗ lực ra quyết định bị hạn chế, vì người tiêu dùng đã có nhiều



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

thông tin về thương hiệu từ những kinh nghiệm trước đây và không nỗ lực tìm kiếm các loại thương hiệu khác thay thế.

Trong trường hợp này, nhà tiếp thị khuyến khích hành vi mua sắm bằng cách:

- **Cần tăng cường thông tin vào thời gian và địa điểm họ cần;**
- **Hoạt động truyền thông thương hiệu cũng cần làm thay đổi nhận thức người tiêu dùng, làm thay đổi ngay khi bắt đầu quá trình ra quyết định;**
- **Tận dụng không gian trưng bày, không để xảy ra trường hợp hết hàng dự trữ;**
- **Thực hiện quảng cáo nhắc nhở thường xuyên;**
- **Ứng dụng chiến lược đa nhãn hiệu;**
- **Khuyến khích người tiêu dùng tìm kiếm sự đa dạng bằng cách chào giá khác nhau với nhiều chủng loại hoặc tặng hàng mẫu miễn phí.**

6.1.3. Tiếp thị dựa trên ra quyết định bao quát của người tiêu dùng

Trong tình huống ra quyết định bao quát, kiến thức của người tiêu dùng về thương hiệu rất thấp, họ cần thông tin về mọi thứ như mục tiêu nào là quan trọng, lựa chọn thay thế nào liên quan, tiêu chuẩn lựa chọn nào là phù hợp, v.v...

Nhà tiếp thị phải nghiên cứu quá trình quyết định phức tạp này và có những giải pháp phù hợp như:

- **Hiểu rõ hành vi, thu nhập thông tin và thái độ đánh giá của người tiêu dùng;**
- **Cung cấp những thông tin cần thiết sao cho người tiêu dùng có thể hiểu và sử dụng trong quá trình giải quyết vấn đề;**



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

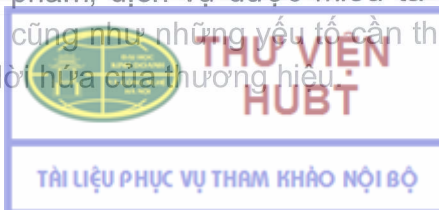
- Xây dựng những chiến lược nhằm hỗ trợ người mua tìm hiểu những tính năng sản phẩm từ tổng quát đến chi tiết, từ lợi ích chức năng đến lợi ích cảm tính;
- Dựa trên đánh giá, doanh nghiệp cần thực hiện những tính chất khác biệt quan trọng của thương hiệu so với thương hiệu khác;
- Sử dụng quảng cáo, tờ rơi và bài giới thiệu để mô tả những ích lợi của nhãn hiệu;
- Huấn luyện và động viên nhân viên bán hàng tại cửa hàng về cách thức chào hàng để tác động đến việc lựa chọn nhãn hiệu cuối cùng;
- Tạo điều kiện dùng thử sản phẩm để tăng cường lợi ích trải nghiệm của người tiêu dùng.

6.2. Xây dựng thương hiệu trong giai đoạn nhận biết vấn đề

Thương hiệu là tượng trưng cho lời cam kết đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Trong giai đoạn nhận biết vấn đề, người tiêu dùng muốn có sản phẩm phục vụ cho những nhu cầu khác nhau và thương hiệu họ nghĩ đến đang dần hình thành trong tâm trí. Mọi người đều có thể nhận ra liệu một thương hiệu có hoàn thành lời cam kết hay không. Làm thế nào để một doanh nghiệp có thể đặt ra một lời hứa thương hiệu?

Trước hết, doanh nghiệp cần xác định đối tượng người tiêu dùng nào là quan trọng - là những người sẽ trực tiếp trải nghiệm thương hiệu doanh nghiệp.

Thứ hai, xác định tính năng sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp và vạch ra các yêu cầu cần thiết để xây dựng thương hiệu, cam kết đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Các sản phẩm, dịch vụ được miêu tả dựa trên các tính năng đặc trưng cũng như những yếu tố cần thiết khác để có thể đáp ứng được lời hứa của thương hiệu.



Cuối cùng, các doanh nghiệp phải đưa ra được từ 2 đến 3 lợi ích mà người tiêu dùng có được khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ, khi chọn mua hàng ở siêu thị điện máy, người tiêu dùng sẽ được hỗ trợ khi mua sắm (vận chuyển, lắp đặt, hướng dẫn sử dụng,...), có nhiều mặt hàng phong phú để lựa chọn, giá phải chăng và quan trọng hơn hết là không phải đòi co về giá cả. Yếu tố lợi ích nêu rõ những gì người tiêu dùng mong muốn có được sau khi đã chi ra một khoản tiền cho sản phẩm. Đó chính là thương hiệu do doanh nghiệp mang lại cho người tiêu dùng.

Việc thực hiện lời cam kết với người tiêu dùng ngay từ giai đoạn đầu mua hàng thông qua những gì doanh nghiệp chuyển giao lời hứa thương hiệu cho người tiêu dùng, là cách người tiêu dùng kiểm nghiệm lời hứa thương hiệu. Đa số các trường hợp, sự khác biệt của thương hiệu chính là những lời hứa thương hiệu gửi đến người tiêu dùng so với những gì doanh nghiệp phục vụ cho họ. Chẳng hạn, so với các công viên giải trí nhưng Disney World là độc nhất: Từ hệ thống công viên và khách sạn sạch sẽ cho đến cách thức trang trí, hóa trang các nhân viên vào các nhân vật hoạt hình quen thuộc, tất cả đều góp phần vào sự thành công của Disney World trong việc mang đến cho người tiêu dùng một sự trải nghiệm khác biệt và được đánh giá rất cao. Tương tự như vậy, Dell cũng mang đến cho người mua máy vi tính với giá vừa phải, và cung cấp cả những dịch vụ hậu mãi hỗ trợ người tiêu dùng.

Xác định lời hứa thương hiệu trong giai đoạn đầu tiên của quá trình mua hàng đánh dấu sự hiện diện của mình trong tâm trí người tiêu dùng và phải duy trì trong quá trình người tiêu dùng trải nghiệm sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu vững chắc.



6.3. Xây dựng thương hiệu sau giai đoạn mua hàng

Những hành động của người tiêu dùng sau khi mua và những cách sử dụng sản phẩm là cơ sở cho nhà tiếp thị quan tâm. Điều gì quyết định trạng thái người tiêu dùng hài lòng hay không hài lòng với món hàng đã mua? Người bán hàng thường có trách nhiệm phải phục vụ người tiêu dùng. Tuy nhiên, tinh thần phục vụ của mỗi người bán hàng đều rất khác nhau, dẫn đến sự hài lòng của người tiêu dùng cũng có nhiều mức độ.

6.3.1. Giảm mức tối thiểu sự không hài lòng của người tiêu dùng

Người tiêu dùng đi mua một món hàng nào đó nhưng ít người thật sự hài lòng vì sự phục vụ vượt mong đợi. Một số người tiêu dùng cảm thấy tạm hài lòng nhưng đa số người khác cảm thấy dưới những mong đợi của mình. Đó là lý do mà rất nhiều người tiêu dùng chỉ đến một lần và không bao giờ muốn ghé lại lần hai, thậm chí họ còn không quên “cảnh báo” những người thân của họ. Người tiêu dùng rất tinh ý và đủ nhạy cảm để cảm nhận người bán hàng nào đang hết lòng vì họ. Ví dụ, người bán hàng phục vụ không thân thiện thì những lời nói và hình ảnh đôi khi không khớp nhau, họ có thể vẫn nói những lời lẽ quan tâm nhưng hình ảnh hoặc những cử chỉ cho thấy trái ngược. Chính điều này sẽ làm cho người tiêu dùng luôn trong tư thế đề phòng.

Doanh nghiệp không chỉ làm cho người tiêu dùng vui mà những người thân của họ cũng sẽ vui khi nhìn thấy những sản phẩm mà họ đang sở hữu. Với phong cách phục vụ như vậy, người tiêu dùng luôn cảm thấy gần gũi và sẵn sàng chia sẻ với doanh nghiệp như những người trong gia đình. Đồng thời, nhà tiếp thị có thể có những biện pháp nhằm giảm đến mức tối thiểu số người tiêu dùng không hài lòng sau khi mua. Các



dịch vụ tiệc cưới có thể gửi đến những người tiêu dùng cũ món quà nhân kỷ niệm một năm ngày cưới, ngày tình nhân, ngày 8 tháng 3, đề nghị người tiêu dùng góp ý cải tiến và đưa ra danh sách những dịch vụ cần được đánh giá.

6.3.2. Thấu hiểu tất cả trải nghiệm của người tiêu dùng

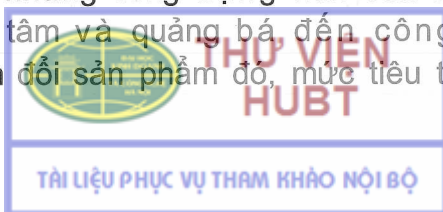
Nhà tiếp thị cần nắm được đầy đủ tất cả những trải nghiệm mà người tiêu dùng trải qua đối với sản phẩm. Trường hợp không hài lòng, người tiêu dùng có thể lựa chọn giữa việc sẽ có hay không có bất kỳ hành động nào.

Trong trường hợp đầu, họ có thể hành động công khai hay hành động riêng lẻ. Những hành động công khai bao gồm việc khiếu nại với công ty, đến gặp luật sư, hay khiếu nại với đại diện cơ quan Nhà nước. Người mua cũng có thể thôi không mua sản phẩm hoặc thông tin cho bạn bè.

Doanh nghiệp cần làm cho người tiêu dùng luôn thỏa mãn và cảm thấy vượt mong đợi qua tư vấn, nghiên cứu chuyên sâu, phỏng vấn nhóm điển hình (Focus group) tập trung vào lợi ích, giá trị mà người tiêu dùng trải nghiệm và luôn đặt mình vào vai trò của người tiêu dùng để hiểu những lo lắng của họ và đối với những người thân sau khi mua sản phẩm về. Cần đặt những câu hỏi để người tiêu dùng được nói lên những ý kiến, cách đánh giá, nhìn nhận. Căn cứ vào những thông tin đó, nhà tiếp thị có thể nắm bắt những tâm lý, sở thích để điều chỉnh phù hợp.

6.3.3. Theo dõi việc sử dụng và xử lý sản phẩm sau tiêu dùng

Việc theo dõi xem người mua sẽ sử dụng và xử lý sản phẩm đó như thế nào cũng rất cần thiết. Nếu người tiêu dùng phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm, nhà tiếp thị cần quan tâm và quảng bá đến công chúng. Nếu họ bán hay đem đổi sản phẩm đó, mức tiêu thụ sản phẩm mới



sẽ bị giảm. Nếu họ vứt bỏ sản phẩm đó, nhà tiếp thị cần biết họ đã xử lý nó như thế nào, nhất là nó có thể ảnh hưởng xấu đến môi trường. Tóm lại, nhà tiếp thị cần nghiên cứu tình hình sử dụng và xử lý sản phẩm để biết được những vấn đề và cơ hội có thể nảy sinh.

6.3.4. Xây dựng mối quan hệ sau bán hàng

Các doanh nghiệp có thể cung cấp cho người tiêu dùng những tài liệu hướng dẫn dễ hiểu, đăng những bài viết về những ứng dụng mới của sản phẩm. Những thông tin sau khi mua đảm bảo mối quan hệ chặt chẽ và là kênh thuận tiện để người tiêu dùng khiếu nại và giải quyết nhanh chóng những bất bình. Nhiều công ty đầu tư dịch vụ chăm sóc bán hàng, thiết kế nhiều kênh thông tin, thu thập ý kiến phản hồi, không ngừng cải tiến sản phẩm, dịch vụ.

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã ứng dụng hoạt động “Quản lý quan hệ người tiêu dùng” nhằm nuôi dưỡng lòng trung thành, xây dựng mối quan hệ bền chặt với người tiêu dùng trong quá trình tồn tại của doanh nghiệp. Những hoạt động cơ bản để quản lý quan hệ người tiêu dùng gồm:

- Nghiên cứu thị trường và phân khúc người tiêu dùng;
- Điều tra và thu thập những thông tin phản hồi;
- Xây dựng dữ liệu thông tin về người tiêu dùng;
- Ghi chép và đánh giá mọi cuộc tiếp xúc;
- Xây dựng chiến lược tạo dựng mối quan hệ với người tiêu dùng;
- Thực hiện hoạt động tạo dựng lòng trung thành;
- Tổ chức các chương trình và hội nghị người tiêu dùng;
- Xác định và giành lại những người tiêu dùng đã mất.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU THÔNG QUA TĂNG CƯỜNG CẢM NHẬN SAU BÁN HÀNG

Người bán hàng thường có trách nhiệm phải phục vụ người tiêu dùng. Tuy nhiên, tinh thần phục vụ của mỗi người bán hàng đều rất khác nhau, dẫn đến sự hài lòng của người tiêu dùng cũng có nhiều mức độ.

Người tiêu dùng đi mua một món hàng nào đó nhưng thử hỏi có mấy người thật sự hài lòng vì sự phục vụ vượt mong đợi. Một số ít người tiêu dùng cảm thấy tạm hài lòng nhưng đa số người khác cảm thấy dưới những mong đợi của mình. Đó là lý do mà rất nhiều người tiêu dùng chỉ đến một lần mà không bao giờ muốn ghé lại lần hai, thậm chí họ còn không quên “cảnh báo” những người thân của họ.

Vậy làm sao để người tiêu dùng có thể thật sự hài lòng sau mỗi lần gặp chúng ta? Đây là câu hỏi mà rất nhiều nhà kinh doanh trăn trở nhưng chưa biết cách thực hiện. Thật ra, việc làm người tiêu dùng mãn nguyện không phải là chuyện quá khó nếu tạo cảm nhận tốt cho người tiêu dùng thông qua:

- 1. Hãy chia sẻ với người tiêu dùng bằng cả tâm lòng:** Người tiêu dùng rất tinh ý và đủ nhạy cảm để cảm nhận người bán hàng nào đang hết lòng vì họ. Người bán hàng không phục vụ từ tâm thì những lời nói và hình ảnh đôi khi không khớp với nhau, họ có thể vẫn nói những lời lẽ quan tâm nhưng hình ảnh hoặc những cử chỉ cho thấy trái ngược. Chính điều này sẽ làm cho người tiêu dùng luôn trong tư thế đề phòng.
- 2. Phải làm cho người tiêu dùng ủng hộ trong suốt tiến trình bán hàng:** Từng cách dẫn chứng, những quan điểm, lý lẽ đưa ra phải thật sự hướng đến những lợi ích và giá trị mà người tiêu dùng sẽ nhận được. Cần đặt những câu hỏi để người tiêu dùng được nói lên những ý

kiến, cách đánh giá, nhìn nhận của họ. Căn cứ vào những thông tin đó, người bán hàng có thể nắm bắt những tâm lý, sở thích để đưa ra cách tư vấn phù hợp.

3. **Cần phải đặt mình vào vai trò của người tiêu dùng:** Không chỉ làm cho người tiêu dùng vui mà những người thân của họ cũng sẽ vui khi nhìn thấy những sản phẩm mà họ đang sở hữu. Khi người bán hàng với một tâm thế như vậy thì người tiêu dùng luôn cảm thấy gần gũi và sẵn sàng chia sẻ với người bán hàng như những người trong gia đình.

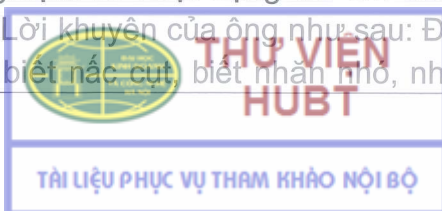
Vậy làm cho người tiêu dùng luôn thỏa mãn và vượt mong đợi thì người bán hàng cần phải tư vấn bằng cả tấm lòng của mình, luôn tập trung vào lợi ích, giá trị mà người tiêu dùng sẽ nhận được và luôn đặt mình vào vai trò của họ để hiểu những lo lắng của họ đối với những người thân sau khi mua sản phẩm về.

Nguồn: Trần Đình Tuấn, Làm cho khách hàng có cảm giác vượt mong đợi

CÂU CHUYỆN CUỐI CHƯƠNG

TÂM LÝ ĐỒ CHƠI

Hãng Hasbro muốn tung ra thị trường đồ chơi một con búp bê giống như người Nhật, có thể đáp lại hành vi của đứa trẻ đang chơi búp bê bằng những âm thanh hay điệu bộ sống động. Hãng này bèn tìm đến nhà tâm lý Gar Roper - một chuyên viên phát triển tâm lý trẻ em có 20 năm kinh nghiệm về hoạt động trẻ em trong gia đình và trường học. Lời khuyên của ông như sau: Để cho trẻ hứng thú, búp bê biết nói chuyện, biết nhăn nhó, nhong nhẹo, kêu



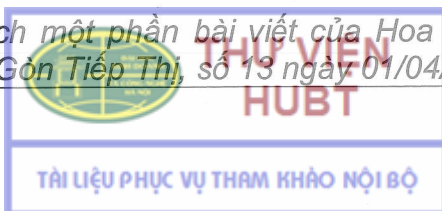
lên “i, á, ui da” khi bị ngắt véo hay ...đái dầm. Về mặt búp bê nên thay đổi từ phụng phịu sang hờn hờ, từ nghịch ngợm đến méo máo để gọi lên tình cảm nơi đứa trẻ chơi búp bê. Cũng nên cho búp bê nói vài ba câu và khóc thét lên khi bị đòn hay quăng xuống đất. Kết quả là búp bê “My real baby” ra đời và được các bé gái mê tíu vì cảm thấy mình được làm mẹ thực sự.

Roper khiêu tẩn nói mình chỉ góp phần làm cho búp bê có tính tương tác mà thôi. Nhưng thói đời trâu buộc ghét trâu ăn: Các nhà tâm lý học “chân chính” hèn nhau phê phán Roper, rằng ông đã tiếp tay cho bọn con buôn làm giàu bằng cách mị trẻ con. Họ cho rằng thế giới tuổi thơ đang bị ngành kinh doanh đồ chơi trẻ con tấn công và đầu độc. Một búp bê như “My real baby” giá khoảng 95 USD, không phải cha mẹ nào cũng sắm nổi cho con chơi, nhưng kỹ nghệ quảng cáo của ngành kinh doanh đồ chơi khiến cho đứa trẻ không có món đồ chơi thời thượng, trở nên tủi thân, mặc cảm và đương nhiên có những phản ứng và biến chuyển tâm lý không hay.

Những nhà tâm lý trẻ em đều từng đương đầu với vấn đề trẻ em và đồ chơi và họ đang nghiên cứu tìm cách tuyên chiến với tên khổng lồ công nghiệp đồ chơi. Thế mà Roper lại “nổi giáo cho giắt”, có đáng tẩy chay hần không? Roper phân trần dù ông không cố vấn tâm lý cho hãng đồ chơi thì hãng này cũng không hề sút giảm thương vụ và ngành công nghiệp đồ chơi vẫn lên như diều gặp gió. Chi bằng ông cố vấn cho nó để đồ chơi được sản xuất có tác dụng tâm lý tốt hơn là sản phẩm không có cố vấn tâm lý.

Chí lý! các hãng đồ chơi trương ngay câu nói này lên cổng chính làm phương châm quảng cáo.

Nguồn: Trích một phần bài viết của Hoa lý “Chuyện tiêu dùng”- Sài Gòn Tiếp Thị, số 13 ngày 01/04/2000, trang 23.



TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

MUA TIVI

Đào dịp cuối năm, Thái quyết định tìm mua một tivi mới. Thật ra, Thái đã có tivi nhưng đã cũ, màu đã nhòe. Nay anh ấy quyết định mua tivi mới thay cái cũ trong giới hạn ngân sách của gia đình.

Anh ấy ghé thăm vài cửa hàng tivi thăm dò về mẫu mã, chất lượng, kích cỡ khác nhau của các thương hiệu Sony, JVC, Sam Sung, Philip,...Người bán hàng cho biết một số loại tốt như Philip, Sony loại 21" có chất lượng tốt nhưng giá đắt hơn, trong khi đó tivi Samsung giá rẻ hơn. Anh ấy nghĩ sẽ hỏi thử vợ anh ấy.

Vợ của Thái là người không nhiệt tình lắm, cô ấy nghĩ rằng việc mua thời điểm cận tết là rất đắt, đặc biệt là khi mua tại các cửa hàng bán lẻ. Thái tranh luận rằng giá bán sẽ không thay đổi nhiều.

Khi gọi cho các cửa hàng kiểm tra giá bán, anh ấy biết thêm có một số cửa hàng tặng thêm hàng khuyến mãi trị giá 100 ngàn đồng.

Vào hôm sau, anh ấy gọi điện cho người bạn am hiểu về kỹ thuật điện tử. Người bạn nói rằng loại Sony có chất lượng khá tốt, đặc biệt mua tại cửa hàng của công ty, nơi có nhiều chủng loại với giá rẻ hơn nhưng đã quên địa điểm. Thái quyết định thay đổi kế hoạch để kiểm tra lại cửa hàng của công ty Sony.

Thái lục tìm thông tin về cửa hàng công ty và gọi hỏi giá nhưng các cửa hàng công ty không báo giá qua điện thoại. Thái biết rằng cửa hàng có nhiều loại mẫu mã nhưng cách rất xa. Do



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

vậy, anh ấy đang cân nhắc khoảng cách phải đi lại và chỉ có thể đến vào ngày nghỉ cuối tuần.

Vào thứ tư, Thái quyết định kiểm tra lại các cửa hàng nhưng một vài kích cỡ vừa phù hợp với túi tiền của anh ấy đã hết. Anh ấy quyết định nghỉ một buổi làm, đến thẳng cửa hàng công ty và mất thời gian 90 phút để đến nơi. Thái rất ngạc nhiên là cửa hàng công ty có đầy đủ kích cỡ và giá bán giảm 5% cho người tiêu dùng trong đợt khuyến mãi.

1. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến quyết định mua của Thái?
2. Những khám phá gì mà Thái đã phát triển trong quá trình giải quyết vấn đề (mua tivi Sony) ?
3. Những cơ chế ngăn chặn gì mà người bán hàng điện tử có thể sử dụng để thay đổi tập quán mua của Thái?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 4

PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CÂU CHUYỆN MỞ ĐẦU

MUA QUẦN ÁO

Chiều nay, Minh và Thúy xuống phố. Minh muốn mua một ít thuốc tây và Thúy muốn mua vài cuốn sách và tạp chí. Trên đường đi, họ nói chuyện về những hoạt động vui chơi dịp lễ Noel và năm mới sắp đến.

Trong khi Minh ghé vào quầy thuốc, Thúy ghé vào quầy báo mua báo Tuổi Trẻ. Khi Họ gặp lại nhau, Minh yêu cầu cùng ghé lại quầy quần áo thời trang. Minh rất thích chiếc áo màu xanh. Cô ấy thử và quyết định mua nó. Minh tiếp tục nhìn cái áo khác màu hồng và cũng thích nó. Chiếc áo màu hồng sẵn sàng được giảm 30% giá bán. Minh đắn đo một vài giây bởi vì nó không khác nhiều so với áo màu xanh nhưng vẫn đắt hơn nhiều. Cuối cùng Cô ấy cũng quyết định mua nó.

Thúy tìm được quần màu nâu và mặc thử nó. Cô ấy cảm thấy nghi ngờ khi nhìn mình trong gương và quyết định không mua. Khi Minh nhìn thúy, Cô ấy thốt lên “Bạn trông thật tuyệt!, chiếc quần rất phù hợp với tính cách và kiểu dáng và bạn nên mua nó”. Thúy nhìn Minh nhưng còn thiếu tự tin. Người bán hàng tiến đến gần và khen ngợi chiếc quần. Thúy cũng quyết định mua một cách lưỡng lự.

Sau khi đồng ý mua quần áo, Họ đến quầy tính tiền. Người bán hàng tính tổng cộng 810.000 đồng, thu tiền, gói hàng và không quên chúc may mắn cho việc mua hàng của Minh và Thúy.

Trên đường quay về nhà, họ bàn luận về về những quần áo mới và quyết định sẽ đến vài cửa hàng vào thứ bảy đến.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

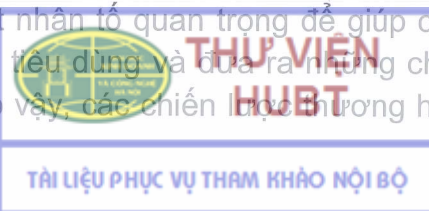
Các hoạt động mua hàng của Minh và Thúy có thể phân tích theo nhiều cách khác nhau. Chúng ta có thể phân tích nhấn mạnh vào quá trình cảm nhận và nhận thức của Minh và Thúy dẫn đến hành vi. Hoặc chúng ta có thể phân tích nhấn mạnh vào hành vi cụ thể. Trong chương này, chúng ta sẽ đề cập đến những vấn đề này.

1. HÀNH VI CÔNG KHAI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thuật ngữ hành vi người tiêu dùng muốn nói lên nhiều điều. Trong vài trường hợp, nó liên quan đến một lĩnh vực nghiên cứu, trong các trường hợp khác, nó liên quan đến những gì người tiêu dùng nghĩ, cảm nhận, hành động và cũng liên quan đến mọi tác động chi phối trên cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Tuy vậy, hành vi công khai người tiêu dùng có một ý nghĩa đặc thù - đó là những phản ứng và hành động quan sát và đo lường của người tiêu dùng (khác với cảm nhận và nhận thức - là những phản ứng tâm lý khó thấy và khó đo lường).

Nhiều nhà phân tích cho rằng hành vi công khai chỉ là một hiện tượng đơn thuần của hành động như hành vi trả giá, hành vi mua sắm, hành vi sử dụng sản phẩm,... đều khá giản dị và dễ hiểu. Tuy nhiên, mỗi hành vi như thế là sự phối hợp của nhiều hành động để giải quyết nhiều điều có liên quan đến nhu cầu người tiêu dùng. Mặc khác, nhiều nhà phân tích cho rằng hành vi công khai của người tiêu dùng chẳng đáng bỏ công nghiên cứu vì nó rõ ràng và bình thường, chẳng có gì lý thú để tìm hiểu.

Tuy nhiên, việc tìm hiểu hành vi công khai của người tiêu dùng vẫn là một nhân tố quan trọng để giúp các doanh nghiệp phân tích người tiêu dùng và đưa ra những chiến lược thương hiệu tốt hơn. Do vậy, các chiến lược thương hiệu đều coi trọng



việc phân tích hành vi công khai của người tiêu dùng chứ không chỉ tìm hiểu tâm lý thông qua tìm hiểu những cảm nhận và nhận thức của họ là đủ.

Ví dụ, với mục tiêu nghiên cứu về sự thoải mái của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm là máy tính, doanh nghiệp sẽ xác định mức độ những thao tác nhanh và gọn của người sử dụng sản phẩm thay vì người tiêu dùng chỉ quen dùng một vài ngón tay để nhập dữ liệu. Khi thiết kế bàn phím, các tác động của ngón tay là yếu tố đóng vai trò quan trọng mà doanh nghiệp phải quan tâm để tạo sự tiện lợi nhất cho người sử dụng máy vi tính.

Trong thực tế, hành vi công khai vẫn thường đan xen với cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng trong suốt quá trình giải quyết vấn đề mua sắm tiêu dùng thường ngày của họ. Chính điều này chỉ ra rằng hành vi của người tiêu dùng là một hiện tượng phức tạp chứ không đơn giản như nhiều nhà phân tích lầm tưởng. Sự thành công của các chiến lược thương hiệu tùy thuộc vào cách thức duy trì hoặc làm thay đổi hành vi công khai của người tiêu dùng, chứ không phải chỉ tác động vào tâm lý của họ mà thôi. Sau đây là những dẫn chứng trong thực tế:

1.1. Tác động nhận thức kết hợp tác động hành vi công khai

Mặc dù trong nhiều trường hợp, khả năng tác động của cảm nhận và nhận thức có thể dẫn đến những hành vi nào đó nhưng hướng liên hệ này thường không kéo dài được lâu. Bằng chứng là nhiều người tiêu dùng có thái độ ưu thích sản phẩm nhưng vẫn đắn đo chưa chịu mua; hoặc ưu thích một cửa hiệu nào đó nhưng chưa tiện ghé vào. Trong trường hợp này, các kích thích tiếp thị có nhiệm vụ tác động để duy trì cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng vào hành vi công khai của họ, hoặc làm thay đổi hành vi này theo hướng tích cực, nghĩa là khi

người tiêu dùng thích sản phẩm tất sẽ mua nó, hoặc ưu thích một cửa hiệu tất sẽ ghé vào.

1.2. Hành vi có thể đi trước cảm nhận và nhận thức

Ví dụ, hành vi mua thử một sản phẩm mới, dùng thử thấy tốt, tin tưởng và nghĩ sẽ mua tiếp sản phẩm này trong tương lai. Ở đây, các chiến lược thương hiệu thường tìm cách nhắm vào giai đoạn giới thiệu sản phẩm trong chu kỳ sống sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm bình dân, ít kén khách, chinh phục những người tiêu dùng mới thử dùng sản phẩm để họ thừa nhận hiệu năng sản phẩm và tiếp tục mua thường xuyên.

1.3. Chiến lược tiếp thị phải dựa trên hành vi công khai

Mặc dù một số chiến lược thương hiệu thông thường có thể chú trọng vào những nỗ lực làm thay đổi khả năng nhận thức hoặc hồi ức (nhớ lại) của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc những quảng cáo về sản phẩm nào đó nhưng trong phần lớn những trường hợp khác, các chiến lược thương hiệu đều được thiết lập theo chiều hướng tích cực, duy trì và tăng cường doanh thu của sản phẩm, dịch vụ hoặc cửa hàng là chính. Điều đó được thực hiện bằng nhiều cách:

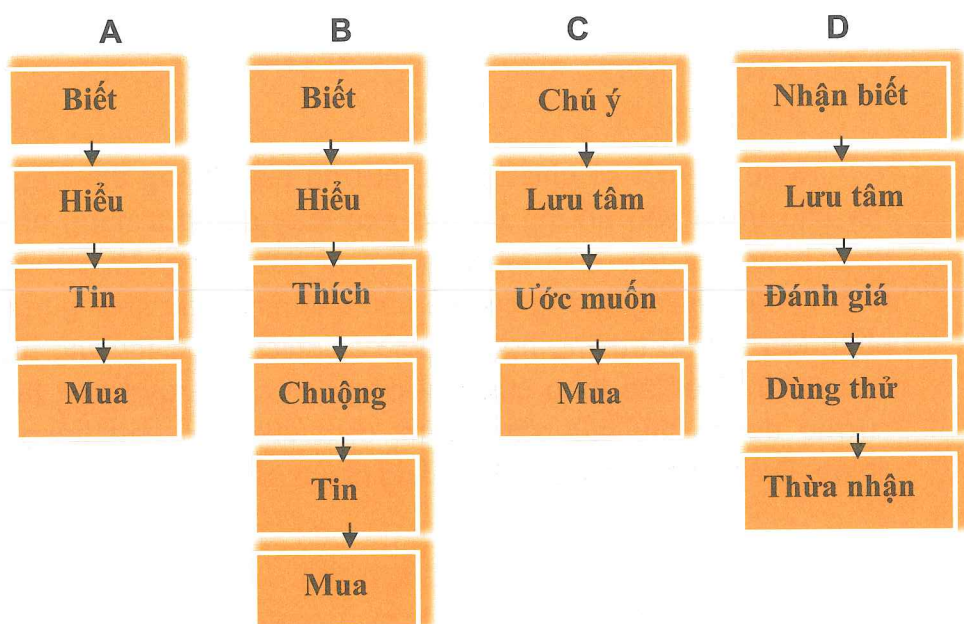
- Tăng cường nhịp độ mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng hiện có;
- Duy trì mức độ mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng hiện có;
- Tăng cường chinh phục người tiêu dùng mới;
- Tăng cường khả năng mua sắm và tiêu dùng của người tiêu dùng mới.



Muốn đạt được những mục tiêu này, các chiến lược thương hiệu phải tìm cách tác động vào hành vi của người tiêu dùng qua các hình thức như xây dựng quan hệ khách hàng, hình thành các câu lạc bộ thành viên, chia các mức độ thành viên với những lợi ích khác nhau, đa dạng hình thức khuyến mãi, v.v.... Chúng ta sẽ trở lại vấn đề này cận kề hơn ở mục cuối của chương này.

2. MÔ HÌNH MỚI VỀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

2.1. Các mô hình truyền thống



Hình 4.1: Các mô hình truyền thống

Theo quan điểm truyền thống, tiến trình mua sắm hoặc thừa nhận sản phẩm là một loạt nỗ lực của nhận thức dẫn đến

hành vi mua sắm. Đặc tính của các mô hình truyền thống về tiến trình mua sắm hoặc thừa nhận sản phẩm là tất cả các bước. Theo quan điểm truyền thống, nhiệm vụ của những nỗ lực tiếp thị là làm thay đổi các biến số nhận thức theo trình tự các bước trong mỗi tiến trình và cuối cùng dẫn đến hành vi mua hoặc dùng thử và thừa nhận sản phẩm (Hình 4.1).

- A. **Tiến trình A (Biết - hiểu - tin - mua):** Tương đối đơn giản để thực hiện hành vi mua sắm.
- B. **Tiến trình B bổ sung thêm hai bước “thích - chuộng” vào tiến trình A:** Còn được gọi là tiến trình đáp ứng người tiêu dùng mục tiêu với phối thức truyền thông tiếp thị. Về sau này, các nhà phân tích tâm lý người tiêu dùng thừa nhận rằng hai bước thêm vào là những phản ứng cảm nhận chứ không phải là phản ứng nhận thức của người tiêu dùng như quan điểm truyền thống chủ trương.
- C. **Tiến trình C (Chú ý - lưu tâm - ước muốn - mua):** Còn gọi là bí quyết AIDA (Attention Interest Desire Action) trong quảng cáo thương hiệu hoặc sản phẩm theo quan điểm truyền thống.
- D. **Tiến trình D (Nhận biết_Lưu tâm_Đánh giá_Dùng thử_Thừa nhận):** Chính là tiến trình thừa nhận thương hiệu mới, hoặc thừa nhận một thương hiệu khác cùng loại với thương hiệu quen dùng lâu nay. Kết quả quan sát những người tiêu dùng chấp nhận đã trải qua năm giai đoạn sau:

- **Biết đến:** Người tiêu dùng biết đến sự đổi mới, nhưng còn thiếu những thông tin về nó.
- **Quan tâm:** Người tiêu dùng bị kích thích để tìm kiếm thông tin về sự đổi mới.
- **Đánh giá:** Người tiêu dùng xem xét có nên dùng sản phẩm hàng mới đó không.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

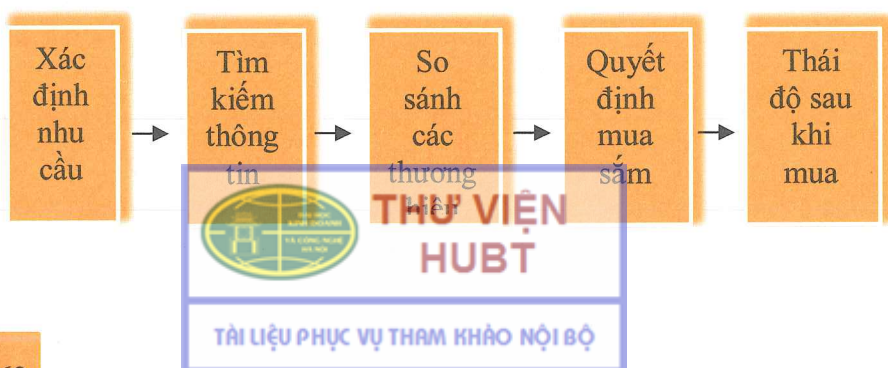
- **Dùng thử:** Người tiêu dùng dùng thử nhãn hàng mới để đánh giá giá trị của nó kỹ hơn.
- **Chấp nhận:** Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên sản phẩm đó.

Quá trình chấp nhận của người tiêu dùng bắt đầu từ chỗ người tiêu dùng dùng tiềm năng tìm hiểu về thương hiệu đến dùng thử và chấp nhận hay từ chối nó. Quá trình tiến triển này cho thấy rằng nhà tiếp thị cần nhắm vào việc tạo thuận lợi để người tiêu dùng chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác.

Một doanh nghiệp sản xuất máy rửa chén đĩa xách tay chạy bằng điện phát hiện ra rằng nhiều người tiêu dùng bị dừng lại ở giai đoạn quan tâm. Họ không mua là vì không biết chắc chắn và chi phí đầu tư lớn. Thế nhưng những người tiêu dùng này sẽ sẵn sàng dùng thử máy rửa chén đĩa chạy điện với một khoản chi phí hàng tháng nhỏ. Nhà sản xuất cần suy tính về việc đưa ra một kế hoạch cho dùng thử, sau đó được quyền chọn mua.

Ban lãnh đạo phải hiểu được quá trình này để xây dựng một chiến lược tiếp thị xâm nhập thị trường hiệu quả. Đồng thời, doanh nghiệp phải duy trì mối quan hệ sau khi người tiêu dùng chấp nhận bằng các hoạt động tiếp thị quan hệ, tạo trung thành của người tiêu dùng với thương hiệu doanh nghiệp.

Một mô hình truyền thống khác, đề cập đến tiến trình mua sản phẩm của người tiêu dùng rất được phổ cập trong các giáo trình tiếp thị, gồm 5 bước :



Các bước của mô hình này rất phù hợp với mô hình tiêu biểu cho quá trình giải quyết vấn đề của người tiêu dùng đã được phân tích cụ thể trong chương 3 (Hình 3.2)

Nói chung, các dạng mô hình truyền thống đều có giá trị giúp ích cho các nhà quản trị thương hiệu hiểu rõ những động cơ mua sắm hoặc thừa nhận thương hiệu của người tiêu dùng thông qua những trình tự hành vi khác nhau. Từ đó, hoạt động tiếp thị tìm cách tác động tích cực vào các quá trình cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng, cụ thể là tác động vào các phản ứng cảm nhận như xúc động, tâm trạng, tính khí, và thái độ đánh giá; hoặc tác động vào các phản ứng nhận thức như hiểu biết, suy nghĩ, niềm tin của người tiêu dùng. Mục tiêu của các chiến lược thương hiệu là tối ưu hóa các hiệu quả tác động nói trên nhằm tăng cường và biến đổi các hành vi của người tiêu dùng theo hướng có lợi nhất.

2.2. Mô hình mới về hành vi mua hàng tiêu dùng

Trong các mô hình mới nhằm phân tích hành vi công khai của người tiêu dùng, chúng ta nhấn mạnh vào trình tự hành vi mua sắm tiêu dùng là chính, nhất là hàng tiêu dùng trong các cửa hàng bán lẻ, vì đây là mô hình tiêu biểu nhất về hành vi công khai của người tiêu dùng (hình 4.2)



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Giai đoạn	Các loại hành vi	Những ví dụ về hành vi
Trước khi đi mua	Tiếp cận thông tin	• Đọc báo, xem quảng cáo, nghe đài. • Tiếp chuyện bạn bè, láng giềng, nhân viên bán hàng.
	Đánh giá ngân quỹ	• Xoay sở, vay mượn, trả chậm. • Rút tiền, dùng séc, thẻ tín dụng.
Trong khi đi mua	Đến cửa hàng	• Tìm sản phẩm trên kệ, lấy xem, chọn SP • Tìm chỗ bán hàng
	Tiếp cận sản phẩm	• Đến chỗ bán hàng. • Mang sản phẩm ra quầy tính tiền.
	Tính tiền	• Trả tiền (tiền mặt, ATM), lấy sản phẩm.
Sau khi đi mua	Sử dụng sản	• Tiếp cận chỗ sử dụng, cách sử dụng SP phức tạp. • Mở bao bì sản phẩm. • Dùng sản phẩm.
	Trao đổi kinh nghiệm sử dụng	• Mách bảo kinh nghiệm sử dụng sản phẩm. • Khiếu nại, bất bình hoặc hài lòng.

Hình 4.2: Mô hình mới về hành vi mua hàng tiêu dùng

Tuy nhiên, chúng ta cần phải lưu ý một số điểm sau đây khi áp dụng mô hình này:



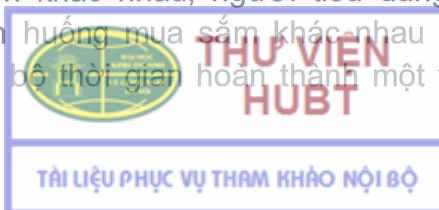
2.2.1. Hành vi có thể không theo trình tự

Mặc dù trình tự các hành vi trên mô hình đều hợp lý, nhưng vẫn có hành vi không theo trình tự trong những mục đích mua sắm khác nhau. Ví dụ, khi mua sắm ngẫu hứng (không hề dự tính trước), người tiêu dùng có thể bắt đầu ở giai đoạn tiếp cận cửa hàng, hoặc tiếp cận sản phẩm mới và nảy sinh hành vi mua sắm. Do đó, không nhất thiết là mọi tiến trình mua sắm của người tiêu dùng đều tuân thủ đúng theo trình tự hành vi của mô hình này. Dẫu sao thì mô hình được triển khai với các loại hình mua sắm khác như mua sắm qua mạng internet, thư tín, điện thoại, thương mại điện tử. Ngoài ra, trong sinh hoạt đời thường, hành vi người tiêu dùng vẫn có thể diễn ra theo mô hình như đi khám bác sĩ, vay tiền hoặc rút tiền ngân hàng, lấy ý kiến của nhà tư vấn, ghi danh theo học một ngành học, bồi dưỡng nghiệp vụ khóa học ngắn hạn, tham gia dịch vụ vận chuyển hành khách, đi du lịch,... Mỗi một trình tự hành vi như vừa kể đều có thể được mô hình hóa giống như cách làm của mô hình tiêu biểu (Hình 4.2.)

Mọi nỗ lực tác động vào hành vi của người tiêu dùng đều đòi hỏi nhà tiếp thị phải nghiên cứu và phân tích trình tự các hành vi đó để có thể hiểu rõ người tiêu dùng một cách đúng đắn. Thật chẳng may là nhiều nhà tiếp thị chưa xem xét đúng mức những hành vi nào của người tiêu dùng là tiêu biểu, hoặc phải xem xét như thế nào mới hợp lý để đề ra những chiến lược tiếp thị tác động vào những hành vi của người tiêu dùng một cách hữu hiệu như mong đợi.

2.2.2. Thời gian để thực hiện các hành vi

Khoảng thời gian vừa đủ để người tiêu dùng thực hiện những hành vi nói trên cũng còn lệ thuộc vào khá nhiều yếu tố. Những sản phẩm khác nhau, người tiêu dùng khác nhau và trong những tình huống mua sắm khác nhau đều có thể ảnh hưởng đến toàn bộ thời gian hoàn thành một tình huống mua



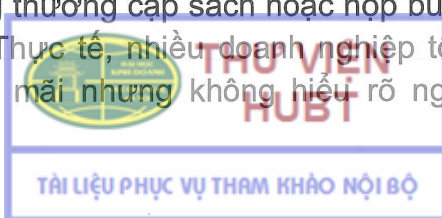
sắm, kể cả thời gian trì hoãn giữa các giai đoạn của quá trình mua sắm này. Ví dụ, thời gian trì hoãn giữa hai giai đoạn trước khi mua và thực hiện mua một chiếc xe Hon Da đời mới có khi kéo dài khá lâu vì nhiều lý do: Chờ bán đi chiếc xe đang dùng, chờ lô hàng mới sẽ nhập về với kiểu dáng độc đáo hơn, hoặc chuẩn bị tiền bạc chưa được đầy đủ như dự định ban đầu. Đôi khi, người tiêu dùng muốn mua nhưng chờ gửi xe hoặc thủ tục thanh toán quá lâu, họ có thể hủy quyết định mua hàng.

2.2.3. Chiến lược marketing có thể nhắm vào một trong các hành vi

Mô hình mới về hành vi mua hàng tiêu dùng (hình 4.2) gồm bảy loại hành vi được sắp xếp theo trình tự trước sau như một chuỗi liên kết nên còn gọi là chuỗi hành vi của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm hàng tiêu dùng. Mỗi chương trình tiếp thị sẽ tùy theo loại sản phẩm, thị trường, người tiêu dùng mục tiêu và đặc biệt tùy theo hoàn cảnh hoặc tình huống tiếp thị khác nhau, có thể phân chia chuỗi hành vi của người tiêu dùng thành những đoạn riêng lẻ để nghiên cứu và tập trung mọi nỗ lực vào đoạn đó nhằm phát huy tác dụng tiếp thị cao nhất, hiệu quả nhất thay vì phải tìm hiểu toàn bộ chuỗi hành vi của người tiêu dùng đôi khi không hữu dụng như từng loại hành vi.

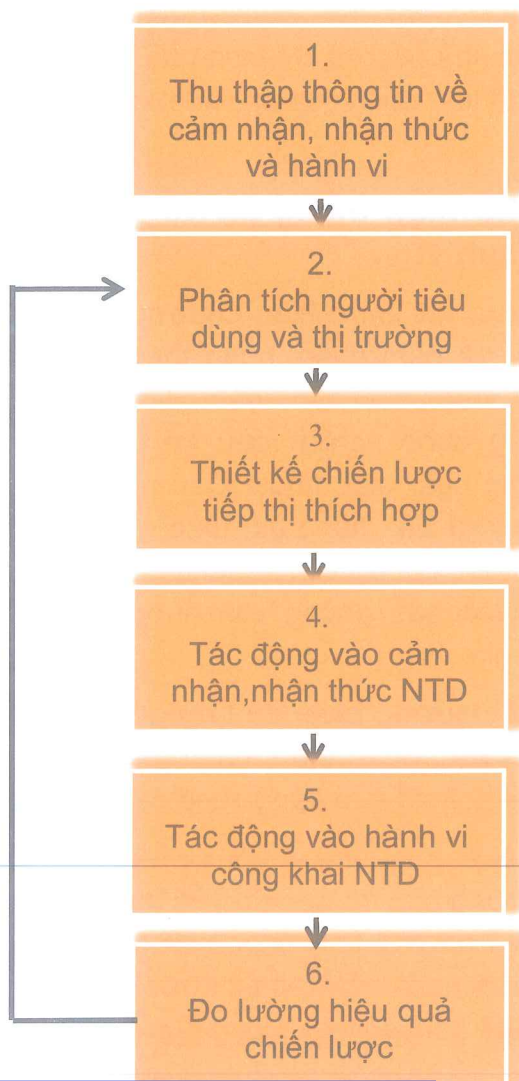
3. ỨNG DỤNG HÀNH VI CÔNG KHAI ĐỐI VỚI CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

Trung tâm thương mại tổ chức “Một tháng giới thiệu hàng Việt Nam chất lượng cao” từ tháng 4 đến tháng 5 với giá ưu đãi, kèm tặng phẩm, tham gia chương trình rút thăm trúng thưởng, thi bình chọn 5 sản phẩm Việt Nam được ưu chuộng nhất; Công ty sữa “Cô gái Hà Lan” giới thiệu mỗi lít sữa có một bộ xếp hình một con giáp và yêu cầu người tiêu dùng xếp đủ bộ 12 con giáp để trúng thưởng cặp sách hoặc hộp bút rỗng vàng từ 25/3 -22/4/2010. Thực tế, nhiều doanh nghiệp tổ chức các chương trình khuyến mãi nhưng không hiểu rõ người tiêu dùng, sản



phẩm khuyến mãi cũng như cách thức tác động như thế nào cho hiệu quả.

3.1. Ứng dụng trong thực hiện và đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị



Hình 4.3: Quy trình tác động vào hành vi của người tiêu dùng



**THƯ VIỆN
HUBT**

Hành vi công khai chọn mua một sản phẩm là mục tiêu của chương trình tiếp thị nhắm đến. Tuy nhiên, để tác động thành công vào hành vi công khai, nhà tiếp thị phải nắm thông tin cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, dựa vào đó thiết kế các chương trình tiếp thị nhằm tác động vào cảm nhận, nhận thức làm thay đổi hành vi, hoặc tác động trực tiếp lên hành vi. Hình 4.3 được trình bày các cách tiếp cận khác nhau của nhà tiếp thị khi muốn tác động vào hành vi công khai của người tiêu dùng qua các hoạt động:

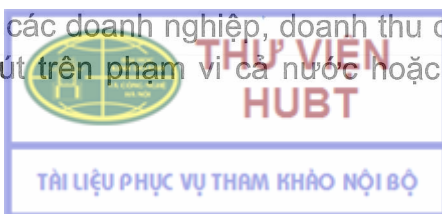
3.1.1. Thu thập thông tin về cảm nhận, nhận thức và hành vi

Trước khi thực hiện chương trình tiếp thị cần thu thập thông tin về cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, cửa hàng do những cuộc nghiên cứu thị trường cung cấp thông qua những đội ngũ khác nhau: Các nhóm thử sản phẩm, đội ngũ marketing và bán hàng thu thập qua điều tra, khảo sát, phỏng vấn cá nhân, phỏng vấn nhóm điển hình (Focus group), thử sản phẩm, quan sát, phỏng vấn nhóm cố định, nghiên cứu biến động về giá,....

Các phương pháp đo lường người tiêu dùng rất đa dạng như cảm xúc, nhận thức, hành vi, thái độ, niềm tin của người tiêu dùng đối với cửa hàng cung cấp bình gas:

- Tôi hay lo lắng vì gọi bình gas tại các cửa hàng nhưng không biết trọng lượng có đủ như thông báo;
- Giá ga hay thay đổi và tôi không biết cửa hàng có giảm giá khi giá gas trên thị trường giảm;
- Quà khuyến mãi không phù hợp hoặc không hấp dẫn.

Đối với các doanh nghiệp, doanh thu của một nhãn hàng có thể giảm sút trên phạm vi cả nước hoặc một khu vực tỉnh,



thành phố trong thời gian gần đây. Như vậy, chắc chắn có nguyên nhân làm thay đổi cảm nhận, nhận thức và hành vi. Những nguyên nhân có thể từ các hoạt động liên quan doanh nghiệp, những thay đổi của chính sách đối thủ cạnh tranh hoặc biến động trong xu hướng tiêu dùng. Việc hiểu rõ những nguyên nhân này qua nghiên cứu cảm nhận, nhận thức và hành vi sẽ đảm bảo cơ sở vững chắc cho chương trình tiếp thị do doanh nghiệp xây dựng.

Phương pháp đo lường trước khi thực hiện một chương trình tiếp thị giúp cho doanh nghiệp nhận dạng được những cơ hội và rủi ro từ thị trường.

3.1.2. Phân tích người tiêu dùng và thị trường

Đây chính là bước phân tích thông tin từ bước 1, đánh giá phản ứng của người tiêu dùng trong các thị trường hiện hữu và tiềm năng.

Người tiêu dùng có thể mua hoặc không mua sản phẩm hiện có hoặc mới tung ra thị trường vì nhiều lý do như:

- Người tiêu dùng không tin dùng gas của cửa hàng này vì nhân viên hay bỏ qua việc cân bình gas khi mang đến;
- Người tiêu dùng có thể thay đổi các cửa hàng vì nhận được khuyến mãi hấp dẫn cùng như những lợi ích được đáp ứng;
- Có quá nhiều cửa hàng cung cấp gas với những rủi ro khác nhau cho người tiêu dùng;
- Nhiều đối thủ cạnh tranh sử dụng các chiến lược tiếp thị để lôi kéo người tiêu dùng.

Nhà tiếp thị phải tìm hiểu và nghiên cứu người tiêu dùng để phát hiện các lý do này.

3.1.3. Thiết kế chiến lược tiếp thị thích hợp

Dựa vào thông tin cảm nhận, nhận thức, hành vi cũng như những phân tích thị trường và người tiêu dùng, nhà tiếp thị thiết



THƯ VIỆN
HƯỚNG

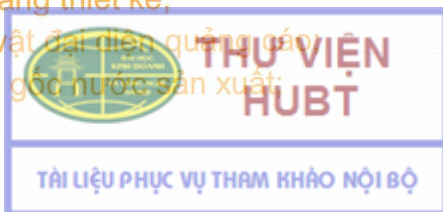
kể các dạng kích thích tiếp thị hỗn hợp khác nhau và đưa vào môi trường chi phối sinh hoạt mua sắm của người tiêu dùng dưới nhiều hình thức: Quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng, thử sản phẩm, nhân vật quảng cáo, cổ động khác nhau. Những kích thích này được thiết kế nhằm tác động vào người tiêu dùng theo nhiều cách như kết hợp giữa hai hoặc ba chiến lược để tác động vào phức hợp cảm nhận, nhận thức và hành vi tiêu dùng nhằm sau đó tác động vào những hành vi khác của người tiêu dùng.

Chương trình tác động vào hành vi người tiêu dùng có thể là bất kỳ chiến lược nào hoặc mọi chiến lược thành phần trong hỗn hợp tiếp thị nhằm thực hiện các mục tiêu ngắn hạn lẫn dài hạn của doanh nghiệp.

3.1.4. Tác động vào cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng

Tác động vào cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng bằng những phương pháp tích cực để làm gia tăng cơ hội diễn ra những hành vi công khai của người tiêu dùng. Với chiến lược thuộc loại này, các yếu tố tiếp thị hỗn hợp được thiết kế để tác động và chi phối các phản ứng của người tiêu dùng như xúc động, tâm trạng, tính khí, và thái độ đánh giá của người tiêu dùng dẫn đến những hành vi đặc thù và tiêu biểu của người tiêu dùng. Ví dụ, hãng Michelin suốt trong nhiều năm đã “lãng xê” hình ảnh quảng cáo một đứa bé bụi bặm ngồi lọt thỏm trong bánh xe hơi nổi bồng bênh, tạo được cảm giác ấm cúng và an toàn cho người sử dụng xe (chủ yếu là vỏ xe) có chở theo em bé. Những hình thức khác tạo cảm nhận và nhận thức như:

- Chọn tên nhãn hàng;
- Màu sắc và bao bì sản phẩm;
- Kiểu dáng thiết kế;
- Nhân vật đại diện quảng cáo;
- Nguồn gốc hoặc sản xuất;



- Dịch vụ chăm sóc người tiêu dùng.

3.1.5. Tác động vào hành vi công khai của người tiêu dùng

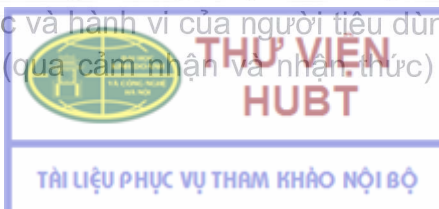
Với chiến lược thuộc loại này, các yếu tố tiếp thị được thiết kế nhằm tác động trực tiếp lên hành vi công khai của người tiêu dùng. Chiến lược này được áp dụng khi việc xử lý thông tin mang tính tự động cao, rất ít vận dụng đến ý thức. Các hành vi phản ứng của người tiêu dùng theo thói quen nên họ không phải nhọc công cân nhắc trong quyết định của mình. Ví dụ, chương trình khuyến mại của mạng viễn thông nhằm mục tiêu: Thu hút thêm người tiêu dùng mới; tăng doanh thu thông qua kích thích người tiêu dùng sử dụng nhiều; duy trì lòng trung thành lâu dài của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Nhiều chiến lược tiếp thị được thiết kế thuộc loại này để tác động trên hành vi của người tiêu dùng mà không cần phân tích đầy đủ các phản ứng cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng như:

- Đi xe hơn 4 lượt trong tháng được giảm giá 25%;
- Người tiêu dùng được trả hàng sau khi dùng thử 7 ngày;
- Người tiêu dùng ăn sáng và uống cà phê được giảm giá 30%;
- Khi mua 3 bàn chải đánh răng được tặng dao cạo râu;
- Đăng ký và sử dụng thẻ ATM của ngân hàng với mức thu nhập hàng tháng trên 10 triệu/ tháng được giảm giá khi sử dụng các dịch vụ (nhà hàng, khách sạn, vé máy bay, chơi golf, du lịch,...)

3.1.6. Đo lường hiệu quả tác động của chiến lược tiếp thị

Việc đo lường những thay đổi trong các phản ứng cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng do hai cách tác động gián tiếp (qua cảm nhận và nhận thức) và trực tiếp (qua



hành vi) nói trên sẽ tạo ra hiệu quả phản hồi từ người tiêu dùng và các thông tin về thị phần và doanh thu. Điều này giúp cho nhà tiếp thị đánh giá mức độ thành công của những nỗ lực tác động vào hành vi người tiêu dùng, đồng thời cung cấp những thông tin mới cho quá trình triển khai hoạt động tiếp thị tác động về cảm nhận, nhận thức và hành vi người tiêu dùng hữu hiệu hơn trong thời kỳ kế tiếp.

Nghiên cứu cảm nhận người tiêu dùng xem họ nghĩ gì về sản phẩm, dịch vụ doanh nghiệp đang cung cấp. Cách tốt nhất để nhận biết người tiêu dùng có được thỏa mãn hay không là doanh nghiệp điều tra thăm dò, lấy ý kiến, phỏng vấn hay sử dụng các phiếu góp ý. Doanh nghiệp cũng có thể ra ngoài để trò chuyện với người tiêu dùng và với đội ngũ nhân viên của chính doanh nghiệp.

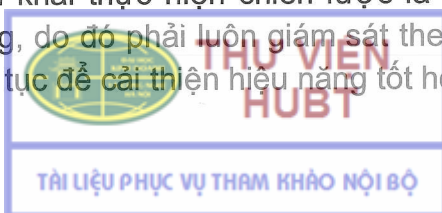
Nếu chương trình không đạt được những mục tiêu dự trù thì trở lại bước 2 và đồng thời xem xét các nguyên nhân sau đây:

- Đặt sai mục tiêu chiến lược tiếp thị;
- Chọn chiến lược không phù hợp;
- Thực hiện chiến lược chưa tốt;
- Đo lường thiếu chính xác;
- Môi trường cạnh tranh thay đổi;
- Biến động nhu cầu thị trường không lường trước.

Nếu chiến lược thành công vẫn phải xem xét lại:

- Đặt mục tiêu quá thấp;
- Đo lường quá lạc quan;
- Hoặc các đối thủ đã sai lầm chiến lược, giúp cho doanh nghiệp đạt lợi thế bất ngờ.

Việc triển khai thực hiện chiến lược là một quá trình tiếp diễn năng động, do đó phải luôn giám sát theo dõi, đánh giá và điều chỉnh liên tục để cải thiện hiệu năng tốt hơn.



Những thay đổi và biến động của môi trường cần phải được phân tích và đánh giá để điều chỉnh quá trình thực hiện chiến lược tác động vào hành vi người tiêu dùng ngày càng hoàn hảo.

Tóm lại, việc tác động vào hành vi của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược tiếp thị. Nếu như người tiêu dùng chỉ thay đổi những gì họ cảm nhận và nhận thức nhưng không làm gì cả thì giao dịch mua sắm chưa diễn ra, hàng hóa chưa chắc bán được, và lợi nhuận không có. Vì vậy, cho dù làm thay đổi cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng là một chặng đường cần thiết thì đó chỉ là bước trung gian trong quá trình tác động vào hành vi cụ thể của người tiêu dùng. Do đó, điều quan trọng là làm thế nào để người tiêu dùng phải thực hiện một hoặc nhiều hành vi rõ rệt như đến cửa hàng, tiếp cận sản phẩm, giao dịch, sử dụng sản phẩm, và trao đổi kinh nghiệm sử dụng sản phẩm. Vai trò quyết định của chiến lược tiếp thị là tác động tích cực trên những hành vi vừa nói để làm lợi cho công ty.

Hoạt động marketing thường có hai chủ trương khác nhau khi tác động vào hành vi của người tiêu dùng: Duy trì mức độ của các hành vi này hoặc gia tăng mức độ đó cao hơn nữa. Nếu thị phần của sản phẩm hoặc thương hiệu đã đạt được mức tối ưu mong muốn, nhà tiếp thị có xu hướng tìm cách duy trì hơn là gia tăng thị phần vì những nỗ lực làm gia tăng này có thể dẫn đến “làm nóng” lên không khí cạnh tranh, có khi bất lợi cập hại. Duy trì thị phần ở mức tối ưu tất nhiên là phải duy trì mức độ tác động tương ứng vừa đủ vào các hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong đa số các trường hợp khác, nhà tiếp thị cố gắng gia tăng số lượng người tiêu dùng hoặc nhịp độ mua sắm của người tiêu dùng hiện có.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

3.2. Các biện pháp tiếp thị kích thích hành vi công khai

Khuyến mại là một đợt tiếp thị tập trung vào hành động nhằm mục đích tác động trực tiếp trên hành vi của người tiêu dùng mục tiêu. Ví dụ, bán 01 hộp dầu gội đầu tặng 01 dầu xả, hoặc bán một hộp trà Lipton tặng 01 cốc thủy tinh. Như vậy, khi áp dụng chính sách khuyến mại thì khách hàng cuối cùng (người tiêu dùng) được hưởng lợi.

Khác với khuyến mại, chính sách khuyến mãi được doanh nghiệp áp dụng để tăng doanh số bán hàng nhưng đối tượng tác động là kênh phân phối trung gian, đại lý, cửa hàng bán lẻ. Ví dụ, mua 100 sản phẩm giảm giá 15%, mua 200 sản phẩm giảm giá 17%. Ở chính sách này chưa chắc khách hàng cuối cùng (người tiêu dùng) được hưởng lợi. Nó sẽ tác động nhiều đến các đại lý ôm hàng và giúp doanh nghiệp đẩy hàng vào hệ thống phân phối. Tùy vào chương trình marketing, thời điểm thực hiện và thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp áp dụng 1 trong 2 chính sách trên.

Số liệu thống kê tại Mỹ cho thấy tổng chi phí chiêu thị trong một năm gần đây: 44,3% khuyến mãi kênh phân phối, 25,1% khuyến mại tiêu dùng, và 30,6% dành cho quảng cáo (bao gồm chi phí chào hàng và quảng bá)

Trong chương này chỉ đề cập khuyến mại người tiêu dùng là chính.

3.2.1. Các công cụ kích thích hành vi tiêu dùng thông dụng

- **Mẫu sản phẩm:** Phát không hoặc bán rất rẻ để người tiêu dùng dùng thử.
- **Giảm giá:** Giảm giá sản phẩm để cạnh tranh với đối thủ.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

- **Quà tặng kèm theo:** Kèm theo quà tặng vào sản phẩm bán.
- **Bớt giá (rebate):** Khi mua hàng kèm (cùng một lợi ích) hoặc hoàn bớt tiền (refunds) cho người tiêu dùng.
- **Xổ số trúng thưởng:** Xổ số hoặc trò chơi may mắn khi người tiêu dùng mua hàng.
- **Mua có thưởng:** Thường áp dụng trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới.
- **Phiếu giảm giá (coupons):** Giảm bớt giá cho người tiêu dùng khi mua hàng. (Ví dụ, cắt mẫu quảng cáo trên báo sẽ được giảm giá khi mua hàng)

3.2.2. Các khía cạnh hành vi chịu tác động khuyến mại chi phối

- **Tăng khả năng mua hàng:** Viettel đã từng thâm nhập thị trường viễn thông mạnh mẽ khi áp dụng nhiều chính sách khuyến mãi cho nhiều đối tượng người tiêu dùng, giúp mở rộng thị trường, phát triển các nhãn hàng, làm tăng uy tín và lòng trung thành của người tiêu dùng.
- **Tăng số lượng mua:** Giảm giá ngoài giờ cao điểm để điều hòa nhu cầu, lượng bán, bớt giá hàng bán kèm, mua 2 được 3.
- **Tăng thời gian mua:** Các dịch vụ vui chơi giải trí khuyến khích người tiêu dùng dùng nhiều thời gian hơn bằng cách bớt giá: Hát karaoke từ 2 giờ trở đi được tặng 15 phút mỗi giờ.
- **Tăng lượng khách mua tại một điểm bán:** Các siêu thị và cửa hàng bách hóa mới khai trương, giảm giá để thu hút người tiêu dùng trong thời gian đầu.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

3.3. Xây dựng thương hiệu thông qua quá trình mua hàng

Người tiêu dùng lúc nào cũng muốn thương hiệu được chọn thể hiện sự am hiểu và sáng suốt trong lựa chọn của mình. Nếu người tiêu dùng nhận biết được thương hiệu thì họ có thể nắm bắt được lời hứa và hiểu các lợi ích do thương hiệu này mang lại cho họ trong cuộc sống.

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến trải nghiệm khi mua hàng. Ví dụ, màu sắc và hình dạng sản phẩm, giá cả, cách giao tiếp, dịch vụ tư vấn của các nhân viên phục vụ và các nhà quản lý. Người tiêu dùng tiếp xúc với thương hiệu qua nhiều phương tiện khác nhau, nhưng dù chọn mua hàng ở bất kỳ nơi nào như tại cửa hàng, qua Internet, qua các nhân viên bán hàng, một khi đã chọn thương hiệu mình ưa thích, bất kể đó là An Phước hay Polo, người mua lúc nào cũng muốn sự trải nghiệm của mình luôn luôn dễ chịu.

Vậy một người tiêu dùng có được trải nghiệm khi mua như thế nào? Nếu một người đi mua giày ở Wal-Mart họ cho rằng mình sẽ chọn giữa hàng dãy giày, không có nhân viên tư vấn và chỉ phải trả một số tiền khiêm tốn. Ngược lại, khi mua giày ở Nordstroms, người tiêu dùng lại mang ý nghĩ rằng mình sẽ được các nhân viên hướng dẫn đi xem những mẫu giày được bày trí đẹp mắt, có chuyên viên tư vấn chọn từng kiểu đáng thích hợp và phải trả một cái giá khá cao.

Trong giai đoạn trải nghiệm mua hàng, các doanh nghiệp thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và họ sẽ cân nhắc xem liệu lời hứa thương hiệu có xứng đáng với số tiền mà họ sắp phải chi ra hay không. Đây là ranh giới giữa người tiêu dùng tiềm năng và người tiêu dùng thật sự. Thương hiệu cần phải vượt qua các đối thủ khác trong việc thu hút những người tiêu dùng tiềm năng trở thành người tiêu dùng thực sự, nếu không vòng đời thương hiệu sẽ sớm kết thúc.

HÃY CHO TÔI MỘT LÝ DO ĐỂ ĐẾN SIÊU THỊ HAY CỬA HÀNG VÀ MUA SẢN PHẨM CỦA BẠN

Cần làm gì để người tiêu dùng đến siêu thị? Làm thế nào để giữ chân và biến họ trở thành người tiêu dùng trung thành? Họ đến siêu thị, cửa hàng để mua hàng hóa hay họ tới để có một trải nghiệm mua sắm? Theo Tiến sỹ David Lewis, thì "Những trải nghiệm mua sắm sẽ kích thích não bộ hoạt động và tạo ra "những khoảng khắc hưng phấn". Tuy nhiên, điều thú vị nhất nằm ở chỗ "những khoảng khắc hưng phấn" này chính là kết tinh từ những việc thường xuyên cải tiến sản phẩm và tâm lý say mê các sản phẩm mới lạ, độc đáo của người tiêu dùng.

Sự kết nối thần kinh

Các chuyên gia về thần kinh học đã chứng minh rằng, cảm giác được tưởng thưởng hay nỗi lo sợ sẽ sản sinh ra dopamine, yếu tố kích thích hành vi của chúng ta. Điều này có thể lý giải, tại sao người tiêu dùng lại đến một siêu thị, cửa hàng nào đó hàng tuần, hàng tháng hoặc hàng quý, trong khi đó, có cửa hàng chỉ là "tiện thì qua".

Một nghiên cứu trên Wall Street Journal ngày 17/2/2010 cho rằng: "Phương pháp marketing tâm lý là một nỗ lực mới của các doanh nghiệp nhằm thấu hiểu tường tận tâm lý của người tiêu dùng". Nhóm nghiên cứu của Campbell đã chỉ ra rằng, phương pháp marketing tâm lý (Neoromarketing) có thể làm doanh thu tăng vọt bằng cách tạo ra nhiều phản ứng thiên về cảm xúc tại các cửa hàng và thôi thúc người tiêu dùng chú ý đến sản phẩm hơn".

Để lấy một ví dụ về sự kết nối thần kinh giữa người tiêu



THƯ VIỆN
HUB

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

dùng với cửa hàng bán lẻ, tôi xin mượn một trải nghiệm của chúng ta với việc mua xăng đổ vào xe máy hoặc ô tô của bạn vẫn đi hàng ngày. Mặc dù bạn vẫn đổ xăng hàng tuần cho chiếc xe của mình, nhưng hãy xem lại suy nghĩ của bạn về việc này. Bạn thích tới cây xăng hay không? Nếu không phải bắt buộc bạn có tới không? Hãy xem lại những trải nghiệm thực tế của bạn tại cây xăng. Khi lái xe vào, bạn sẽ được một cái "vẫy tay" hoặc "chỉ tay" của một nhân viên ở đây. Sau đó bạn sẽ được một câu hỏi đại loại như "bao nhiêu" - ý là đổ bao nhiêu tiền? Rồi sau đó, bạn phải nhìn vào chiếc đồng hồ vì không biết chiếc đồng hồ xăng sẽ bắt đầu và kết thúc như thế nào. Xong việc, bạn trả tiền và đi. Không có bất kỳ mối liên hệ cảm xúc tích cực nào ở đây cả. Nếu bạn đi ô tô và phải viết hóa đơn, bạn sẽ được yêu cầu "đánh xe vào một chỗ nào đó, rồi tự yêu cầu một nhân viên khác đang ngồi trong phòng làm việc của họ viết hóa đơn cho bạn". Tại sao không phải là: Người lái đánh xe tới một chỗ đã được qui định sẵn – có kẻ ô và biển thông báo, rồi ngồi ở đó nghe nhạc để nhân viên công ty bán lẻ xăng dầu mang hóa đơn ra cho họ. Và cuối cùng, sau khi mua xăng xong bạn đã thỏa mãn hay phải chấp nhận điều này?

Liệu vấn đề trên có thể khắc phục và các siêu thị, cửa hàng bán lẻ có thể tạo sự kết nối thần kinh với người tiêu dùng của mình?

Nguồn: *David Lewis, kết nối cảm xúc giữa cửa hàng và người tiêu dùng, Dẫn đàn doanh nghiệp*



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CÂU CHUYỆN CUỐI CHƯƠNG

NẮM BẮT SỞ THÍCH ĐẠI CHÚNG

Tại sao một sản phẩm mới, được đầu tư nhiều công sức khi đưa ra thị trường không tiêu thụ được? Tại sao sản phẩm bán rất chạy nhưng giờ bị chứng lại? Có nhiều cách tìm nguyên nhân nhưng không thể bỏ qua một công đoạn cần thiết: Nắm bắt sở thích đại chúng. Ibuki Taku, giám đốc Viện Nghiên cứu Thị trường Osaka, nhà tư vấn kinh doanh nổi tiếng ở Nhật đã trình bày phương pháp trên cuốn sách của Ông với tựa đề “:Naze Urenai?” Tại sao bán hàng không được?¹

Theo Ibuki Taku, sở thích đại chúng không phải sở thích của mình nên không dễ dàng nắm bắt. Ngay cả sở thích của chính mình có khi còn không rõ, nói chi là người khác, của số đông không nhất định. Nhưng điều đó không phải là không nắm bắt được. Vấn đề là nhà kinh doanh có đứng trên lập trường của người tiêu dùng để phán đoán và lắng nghe sự cảm nhận của họ hay không. Các phương pháp sau đây theo Ibuki Taku có thể tiếp cận được sở thích đại chúng:

1. Chủ quan trong khách quan: Trước tiên là đặt sở thích của mình qua một bên, sau đó đặt nghi vấn “Người ta thích cái này hay không? rồi hỏi người nào đó khi gặp: Tại sao bạn thích cái này? tại sao bạn không thích cái kia?”. Có thói quen như thế thì năng lực phán đoán về sở thích của người khác sẽ khá lên. Điều này gọi là chủ quan trong khách quan.

2. Sưu tập: Chịu khó sưu tập nhiều hàng hóa cùng chủng loại mà mình sản xuất đang bán chạy và quan sát, nghiên cứu

¹ -Trần Quang Tuệ dịch, nhà xuất bản trẻ ấn hành năm 1998.



THƯ VIỆN
HƯYT

kỹ bộ sưu tập đó.

3. Tập hợp thông tin sốt dẻo: Báo, tạp chí thường đưa tin sốt dẻo về hàng hóa bán chạy. Nên cắt những mẫu tin đó và lưu vào tập tin lưu trữ trong máy tính.

4. Làm thử nhiều mẫu: Khi muốn sản xuất sản phẩm mới, phải làm nhiều mẫu đưa người tiêu dùng thăm dò họ thích cái nào. Chỉ một mẫu thì khó có sản phẩm tối ưu.

5. Thử nghiệm thích và không thích: Bày ra cho người tiêu dùng xem sản phẩm mới của mình và các sản phẩm cạnh tranh khác, làm thử nghiệm bằng cách bảo họ chọn cái họ thích và chỉ cái không thích. Kết quả nếu sản phẩm của mình thua sản phẩm cạnh tranh khác thì có thể kết luận ý tưởng về sản phẩm mới đã thất bại.

6. Theo dõi sự bất mãn: Cần tạo môi trường thường xuyên và dễ dàng cho người tiêu dùng phê phán sản phẩm. Qua đó, hiểu được sản phẩm có những nhược điểm hoặc khuyết tật nào. Nếu căn cứ những thông tin ấy để hoàn thiện sản phẩm sẽ giúp hàng hóa bán chạy dễ dàng.

7. Hơn một nửa ủng hộ: Thử nghiệm “thích” và “không thích” nên tiến hành với khoảng 10 người là con số dễ tập hợp được. Tuy nhiên, vì số người cho ý kiến ít nên xác suất sai lầm có thể cao. Do đó, mục tiêu phải đề ra là: Với những điều kiện nghiêm ngặt, có trên 5 người thích. Đối chiếu với các sản phẩm cạnh tranh khác, nếu có trên 5 người thích tức là trên 50% thì sản phẩm của mình đã được người tiêu dùng ủng hộ.

Nguồn: Quốc Vinh- Thời Báo Kinh tế SG số 422, ngày 28/01/1999)



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

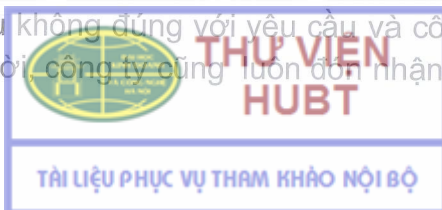
TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

TẶNG HOA QUA INTERNET

Với một số người, mua hoa về nhà chỉ là việc bình thường nhưng mua để tặng là việc tế nhị. Có thể mua hoa để tặng người thân trong gia đình, tặng sếp, thầy cô, bạn bè. Nhưng phần lớn mọi người cảm thấy ngại khi trực tiếp mua hoa tặng cho vợ (chồng), bạn trai (bạn gái) hoặc người yêu. Rất nhiều người cũng cảm thấy lưỡng lự cho việc chọn mua do không biết mua loại hoa gì có ý nghĩa, màu sắc gì phù hợp. Nhiều người cũng rất ngại khi cầm hoa đến nhà người khác để tặng do bối rối gặp người xung quanh (hàng xóm, người trong gia đình)

Nắm bắt nhu cầu và tâm lý mọi người, công ty Hoa Ban thành lập, chuyên bán hoa trên internet. Họ đưa thiết kế trang web một các khoa học với nhiều chủng loại hoa khác nhau, kèm theo bảng giá, ngữ cảnh, ý nghĩa cho từng loại hoa. Mỗi loại hoa là một hình ảnh. Khi cần quan tâm rõ hơn nữa chỉ cần click con trỏ vào sẽ biết được ngữ cảnh, mục đích, ý nghĩa sử dụng của mỗi loại. Các loại hoa cũng được phân loại theo những dịp trong năm như mùa xuân, mùa hè, ngày lễ, sinh nhật, Noel phù hợp cho từng đối tượng (tặng cho cha mẹ, người yêu, bạn thân,...)

Để tạo điều kiện cho việc mua, trang web cũng hướng dẫn đầy đủ kích cỡ, màu sắc, địa chỉ để giao, tài khoản thanh toán, mong muốn đóng gói, chất liệu đóng gói, thời gian gửi đến,... Khi gửi hoa đi, công ty sẽ gửi email cho người gửi để xác nhận và thông báo cụ thể sau khi hoàn thành. Quà tặng có thể được trả lại nếu không đúng với yêu cầu và công ty sẽ hoàn trả lại tiền. Đồng thời, công ty cũng luôn đón nhận ý kiến đóng góp,



tư vấn và nhanh chóng giải quyết mọi khiếu nại của người tiêu dùng.

Để thực hiện cho việc tặng hoa, công ty Bưu Chính Viễn Thông cũng thực hiện việc tặng cho các đối tượng người tiêu dùng. Tuy nhiên, người gửi khi tiếp xúc với các bưu điện, họ không biết loại hoa cụ thể nào với màu sắc, kích cỡ, loại hoa, thời gian,...có đúng với yêu cầu hay không? Chi phí tặng cũng khá đắt. Việc tặng hoa còn gặp nhiều rủi ro, khó trả lại và không phục vụ theo yêu cầu của từng đối tượng.

1. Hãy mô tả và phát triển chuỗi hành vi mua hoa trên internet, so sánh sự khác nhau với việc mua hoa thông qua các quầy bán lẻ?
2. Hành vi nào bạn tin là hiệu quả đối với thành công của công ty Hoa Ban?
3. Theo bạn, những chiến lược marketing nào mà công ty Hoa Ban có thể ứng dụng để tăng hành vi tích cực của người tiêu dùng?
4. Phân tích những khó khăn, thuận lợi đối với kinh doanh công ty Hoa Ban và công ty Bưu Chính Viễn Thông. Theo bạn, chiến lược tiếp thị nào để cải thiện?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 5

MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG NGƯỜI TIÊU DÙNG



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CÂU CHUYỆN MỞ ĐẦU

MUA HÀNG Ở SÂN BAY

Mọi người rất ghét tình trạng sân bay. Đó không phải là xếp hàng dài hay toilet dơ bẩn mà là sự lừa gạt về giá và thực phẩm tồi. Ông John – trưởng điều hành của công ty BAA đã xây dựng hoạt động của công ty về sân bay tốt nhất Châu Âu.

Các chính phủ mong muốn nhượng lại việc điều hành các sân bay. Với sự thiếu hụt năng lực nghiêm trọng và sự thâm hụt dịch vụ sân bay do chính phủ quản lý, hàng trăm sân bay khắp thế giới từ Mexico, Argentina, Nga,... dường như đang đầu với ngõ cụt. Các nhà phân tích dự đoán cần 10 tỷ đô la để thay đổi điều hành liên quan đến sân bay trong thập kỷ tiếp theo. Đó là ý tưởng cơ bản về cách các sân bay cần được đổi mới và nhiều trong số chúng cần được bán.

Với ngân sách quốc gia và địa phương hạn hẹp cùng với nhiều dịch vụ cơ bản như giáo dục, y tế phải đầu tư. Nhiều chính phủ không có nhiều tiền để cải thiện sân bay. Bởi vậy, sân bay bị phớt lờ. Sự tư nhân hóa sân bay sẽ giúp hạn chế những phí tổn lớn của chính phủ.

Các công ty tư nhân khác đang quan tâm đến. Mặc dù gặt hái thành công, công ty BAA cũng gặp những chỉ trích. Thay vì tập trung vào các cửa hàng siêu thị, BAA để hành khách đối đầu với nhiều vấn đề đau đầu. Các hành khách thương gia thực hiện các chuyến bay ngắn, họ phải đi qua những rối rắm về mua hàng ở sân bay.

+ Từ khi các công ty sở hữu nhà nước được thành lập, họ làm ra tiền bằng cách gần như chiếm đoạt tiền bạc. Chẳng hạn, tại sân bay Heathrow, một hành khách đi xe 15 phút phải trả



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

phí tương đương 2 giờ hoặc một hành khách uống một tách trà phải mua cả bình.

+ Jonh là người đầu tiên đến công ty BAA đã thuyết phục các nhân viên là chiến lược giá cao không phải là cách làm việc hiệu quả. Mọi hành khách sẽ từ chối do tích lũy vốn cho sân bay như ăn trộm.

+ Hệ thống cải cách đã làm việc. Doanh thu bán lẻ của BAA tăng từ 213 triệu năm 1989 nay xấp xỉ 556 triệu, chiếm 44% trong tổng doanh thu. Phần còn lại là do cho thuê tài sản, phí bến bãi và giao thông.

+ Thông qua các cửa hàng, BAA bán nhiều đồng hồ hơn bất kỳ nơi khác ở Anh và chiếm 20% thị trường nước hoa. Mỗi năm khoảng 10 triệu người đi qua các điểm đi tại Heathrow và Gatwick.

1. MÔI TRƯỜNG XUNG QUANH NGƯỜI TIÊU DÙNG

Môi trường bao hàm tất cả các đặc tính xã hội (hành vi xã hội của người khác, những người xung quanh và những việc họ đang làm) và vật chất của thế giới xung quanh người tiêu dùng (sản phẩm, các cửa hàng, bảng quảng cáo,...)

Trong hệ thống các giá trị văn hóa, giá trị văn hóa tinh thần, văn hóa phi vật thể có tác động mạnh mẽ và phổ biến đến hoạt động marketing thông qua rất nhiều các biến số khác nhau, song có thể được chia thành hai nhóm:

1. *Nhóm thứ nhất, bao gồm tập hợp các biến số như:* Trình độ sử dụng những cải tiến kỹ thuật, những phát hiện khoa học trong các lĩnh vực của đời sống sản xuất xã hội, trình độ văn hóa, khoa học kỹ thuật của những người



lao động; trình độ phổ cập giáo dục, văn học nghệ thuật trong nhân dân. Đặc điểm của những biến số này là nó không tồn tại chính trong cái gọi là “yếu tố môi trường văn hóa” thuộc hệ thống các yếu tố của môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, mà nó được luật pháp hóa hay thể chế hóa dưới dạng những biến số của môi trường luật pháp; môi trường khoa học, kỹ thuật và công nghệ; hoặc môi trường dân số; môi trường nhân khẩu học.

2. **Nhóm thứ hai, bao gồm rất nhiều biến số như:** Ngôn ngữ; những biểu tượng; tôn giáo; cách sử dụng thời gian, không gian; cách quan niệm về tình bạn, tình hữu nghị; tâm lý; lối sống, nếp sống; truyền thống, tập quán, tập tục, những điều cấm kỵ.

Trong nhóm thứ nhất, văn hóa có ảnh hưởng đến hành động của mỗi người tiêu dùng riêng lẻ nhưng nhà tiếp thị ít quan tâm đến loại môi trường mang sắc thái cá biệt này. Thông thường trong nghiên cứu lý luận cũng như trong hoạt động thực tiễn, các biến số văn hóa thuộc nhóm thứ hai mới chính thức được sắp xếp và xem xét như là những bộ phận cấu thành và tạo nên nội dung đích thực của yếu tố “môi trường văn hóa” cho hoạt động marketing.

Nhà tiếp thị nghiên cứu hai loại môi trường mang sắc thái chung nhất:

- Môi trường vĩ mô (ảnh hưởng gián tiếp)
- Môi trường vi mô (ảnh hưởng trực tiếp).

2. CÁC BÀN SẮC CỦA MÔI TRƯỜNG

2.1. Môi trường xã hội

Những quyết định mua sắm của người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi các yếu tố ngoài khả năng kiểm soát của họ nhưng lại trực tiếp hay gián tiếp ảnh hưởng đến cách sống và

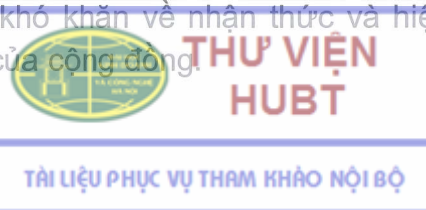
tiêu dùng. Cảm nhận, nhận thức, hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng trong quá trình trao đổi hay quan sát người khác trong xã hội hay bị tác động bởi văn hóa hoặc các nhóm văn hóa khác nhau. Trong trường hợp này, hầu hết hành động của người tiêu dùng được thể hiện ở dạng hành vi chia sẻ có khả năng lan truyền từ người này đến người khác trong xã hội.

Các nhóm tác động này có thể là văn hóa của nhóm lớn hoặc nhóm nhỏ ở các mức độ khác nhau. Văn hóa là một khái niệm rộng và mối quan tâm của các chuyên gia tiếp thị không phải chỉ văn hóa mà còn quan trọng hơn là phải thấu hiểu những gì đang xảy ra trong các nhóm nhỏ hơn hay các “nhóm tiểu văn hóa” để dễ dàng phân khúc thị trường và thực hiện các chiến lược thương hiệu đối với từng nhóm tiểu văn hóa này.

2.1.1. Môi trường xã hội vĩ mô

Môi trường xã hội vĩ mô bao gồm những tương tác giữa văn hóa, tiểu văn hóa, và tầng lớp xã hội ảnh hưởng gián tiếp đến giá trị, niềm tin, thái độ, cảm nhận, và hành vi của người tiêu dùng. Chẳng hạn, người Việt Nam có niềm tin rằng màu đỏ thể hiện sự may mắn hoặc hoa Mai thể hiện tài lộc nên ngày tết, nhiều người trang trí màu đỏ, trồng hoa mai.

Trong thời đại hội nhập và toàn cầu hóa hiện nay, mỗi một nền văn hóa, mỗi một quốc gia không thể tồn tại độc lập với thế giới bên ngoài. Nền văn hóa lạc hậu, không cởi mở chắc chắn không đủ khả năng giúp con người vượt qua ngưỡng chậm phát triển do nó cản trở sự đồng thuận trong nhận thức của cộng đồng. Đã đến lúc các cộng đồng văn hóa cá biệt phải nhận ra rằng, cơ hội chắc chắn sẽ đến từ việc nâng cao tính mở của nền văn hóa vì mở cửa về văn hóa sẽ giúp một cộng đồng nâng cao năng lực thu nhận các giá trị tiến bộ, loại bỏ những gì lạc hậu và cản trở sự phát triển, xúc tiến sự đồng thuận trong việc vượt qua những khó khăn về nhận thức và hiện thực hóa các cơ hội phát triển của cộng đồng.



Toàn cầu hóa và những tác dụng phụ của nó có ảnh hưởng rất sâu sắc tới việc xây dựng thương hiệu. Khi các nền kinh tế hội nhập, thương hiệu vượt ra khỏi ranh giới quốc gia. Bất cứ một thương hiệu nào vốn chỉ quen với người tiêu dùng nội địa đều phải đối mặt với những thách thức khi gia nhập một thị trường mới. Văn hóa trở thành yếu tố quan trọng quyết định thành công của một thương hiệu.

2.1.2. Môi trường xã hội vi mô

Môi trường xã hội vi mô bao gồm những tương tác giữa các nhóm nhỏ như gia đình và đoàn thể xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng. Những nhóm trực tiếp này có thể ảnh hưởng mạnh mẽ lên cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm, cửa hàng, quảng cáo và hành vi của họ.

Nền văn hóa cá nhân và văn hóa cộng đồng đều có hai hình thái khác nhau. Văn hóa cá nhân khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định tiêu dùng dựa trên cấp độ cá nhân. Mặt khác, văn hóa cộng đồng lại khuyến khích người tiêu dùng đưa ra quyết định tiêu dùng theo cấp độ nhóm (gia đình, nhóm bạn bè hay thậm chí là cả cộng đồng). Những khác biệt này chính là chìa khóa cho các chiến lược thương hiệu khi gia nhập thị trường mới.

Môi trường xã hội vi mô chịu ảnh hưởng của văn hóa mang tính thường xuyên hơn. Tác động của văn hóa đến người tiêu dùng không chỉ tập trung ở nhu cầu mong muốn của họ mà còn được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các chủ thể tồn tại trong xã hội.

Việc nghiên cứu các tầng lớp xã hội cũng là cơ sở quan trọng của chiến lược tiếp thị. Thông qua nghiên cứu các tầng lớp xã hội, nhà tiếp thị hiểu biết về những kiến thức, thái độ, giá trị, hành vi, sự tác động của các nhóm (hoặc thành viên) đối với



THƯ VIỆN
HƯỚNG

sản phẩm, thương hiệu để có chiến lược tiếp thị hiệu quả. Chẳng hạn, đội ngũ bán hàng dựa vào sự tác động các thành viên trong các nhóm, câu lạc bộ thiết lập quan hệ, thực hiện quảng cáo khuyến mãi hợp lý và thâm nhập thị trường thuận lợi.

Nhằm thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm của mình, các chuyên gia tiếp thị thường sử dụng những đại diện văn hóa, đặc biệt có sức hút quảng cáo. Mục tiêu là để kết nối người tiêu dùng vào những khía cạnh văn hóa mà họ có thể hiểu được và cảm thấy quen thuộc. Qua đó, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thoải mái hơn hay gắn bó hơn với những thương hiệu phù hợp với các giá trị văn hóa của họ. Hơn nữa, hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng cần được thực hiện nhằm khám phá những khác biệt của từng nhóm văn hóa nhỏ, phục vụ cho các chiến lược định vị thương hiệu, các nhãn hàng mới, kênh bán hàng mới, giá trị gia tăng khác biệt cho các thành viên.

LÔI KÉO NGƯỜI TIÊU DÙNG DỰA TRÊN HÀNH VI NHỮNG NGƯỜI THÍCH CHẠY

Tại quận thương mại sầm uất Xinyi ở thủ đô Đài Bắc, có một cửa hàng trưng bày sản phẩm rất lớn mang thương hiệu Nike. Cửa hàng này đặc biệt không phải ở quy mô, mà ở chỗ đều đặn vào 8h tối thứ Ba và thứ Năm hàng tuần, bất kể mưa gió hay giá rét, luôn có khoảng 150 người dân tụ họp. Họ mặc quần soóc, đi giày thể thao, và trong lúc trò chuyện vui vẻ, họ thực hiện các động tác khởi động. Họ chính là thành viên câu lạc bộ (CLB) thể thao do Nike tài trợ. Những người tham gia CLB chạy bộ của Nike trước sau gì cũng mua giày của Nike, và truyền miệng cho người thân, bạn bè về thương hiệu dụng cụ thể thao này.

Gọi là CLB thể thao nhưng các thành viên đến đây chủ



**THƯ VIỆN
HUB1**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

yếu để luyện tập chạy bộ. Được thành lập từ cuối năm 2008 với 15 người đầu tiên, CLB có số lượng thành viên tăng nhanh với tốc độ chóng mặt. Phần lớn những người tham gia luyện tập đến với CLB do sự giới thiệu của người thân hoặc bạn bè. Danh sách thành viên dự bị hiện đang trở nên quá tải, vì ngay cả nhân viên của các công ty đối thủ cũng biết đến CLB và đăng ký tham gia.

Gần đây, Nike đã phải giải quyết vấn đề bằng cách tổ chức các buổi luyện tập dã ngoại không định kỳ. Tuy nhiên, số người đăng ký đông tới mức để được tham dự một buổi như vậy, người ta thường phải đặt chỗ trước một vài tháng.

Vì sao có nhiều người quan tâm đến CLB thể thao của Nike đến thế? Đơn giản vì CLB này hoàn toàn miễn phí trong khi sinh hoạt ở đây vô cùng chất lượng. Nike tài trợ bằng cách mời những huấn luyện viên chuyên nghiệp tới hướng dẫn thành viên cách khởi động, chạy và giãn cơ khoa học nhất. Trong mỗi buổi tập, đoàn người sẽ chạy bộ khoảng 3km trên một cung đường nhất định. Buổi chạy diễn ra hoàn toàn trên hè phố.

Ngoài ra, huấn luyện viên cũng được trả tiền để giải đáp thắc mắc và cung cấp cho thành viên các kiến thức thể thao và sức khỏe chuyên sâu. Và điều đáng nói là không hề có sự xuất hiện của những tiết mục quảng cáo cho sản phẩm của Nike trong những buổi luyện tập ấy.

Nguồn: *Bí quyết quảng cáo của Nike, Thời báo Kinh doanh*



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

2.2. Môi trường vật chất

Môi trường vật chất bao gồm mọi sắc thái vật chất trong sinh hoạt của người tiêu dùng, tác động vào hành vi của người tiêu dùng như:

- Những sắc thái không gian hữu hình: Sản phẩm, thương hiệu, cửa hàng, thiết bị nội thất,...
- Những sắc thái vô hình: Thời gian, thời tiết, ánh sáng, âm thanh,...

Môi trường vật chất liên quan những tình huống hoặc hoàn cảnh mà người tiêu dùng phải đối mặt khi đưa ra quyết định mua sắm. Có những tình huống, người tiêu dùng không thể kiểm soát được và họ có thể không theo quá trình ra quyết định mua sắm thông thường. Ví dụ, nếu một người cần chọn một nhãn hiệu nhưng cửa hàng không tích trữ, họ sẽ chọn thương hiệu của đối thủ.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỬA HÀNG

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu cửa hàng như nhận diện cửa hàng, chất lượng và chủng loại sản phẩm, tiêu chuẩn thương hiệu, nguồn gốc sản xuất là những bí quyết giúp một thương hiệu cửa hàng ngày càng thành công. Điều quan trọng nhất làm nên thương hiệu cửa hàng là thấu hiểu lợi ích người tiêu dùng, cho họ nhiều lựa chọn, sự tiện lợi và chăm sóc dịch vụ uy tín. Những yếu tố nền tảng của thương hiệu cửa hàng gồm:

1. Chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngoài mong đợi

Lựa chọn nhãn hiệu của các cửa hàng bán lẻ cung cấp cho người tiêu dùng phải bảo đảm yêu cầu chất lượng. Các chủ cửa hàng gắn lợi ích của họ với lợi ích người tiêu dùng trong kiểm



tra, đánh giá và lựa chọn thương hiệu có uy tín và tiết kiệm tùy từng loại người tiêu dùng.

2. Không chỉ cung cấp sản phẩm giá rẻ

Một số sản phẩm mang thương hiệu cửa hàng không chỉ cung cấp giá rẻ so với cửa hàng khác mà những chi phí liên quan phát sinh trong quá trình mua hàng: Trước, trong và sau khi mua như tìm thông tin, đặt hàng, bao gói, vận chuyển, lắp đặt, hỗ trợ sử dụng,...

3. Độc quyền những thương hiệu nổi tiếng

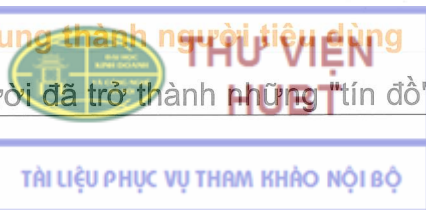
Những mối "quan hệ đối tác độc quyền" giữa một nhà thiết kế nổi tiếng hoặc thương hiệu hàng đầu và chuỗi cửa hàng bán lẻ sẽ tạo nên một thương hiệu cửa hàng mới. Ví dụ, nhãn hiệu Vera được sản xuất bởi Vera Wang tại Kohl và Michael Graves (Mỹ) được bán độc quyền tại các cửa hàng. Rượu Charles Shaw tại cửa hàng bán lẻ nổi tiếng Trader Joe có thể là thương hiệu cửa hàng nổi tiếng nhất về mặt hàng rượu bia. Khi nói đến đồ uống có cồn, một số cửa hàng chỉ mua độc quyền bán một sản phẩm rượu được tin dùng, trong khi những cửa hàng khác sẵn sàng ký hợp đồng với những tên tuổi nổi tiếng.

4. Vượt rào thành thương hiệu quốc gia

Đôi khi thương hiệu cửa hàng vượt qua giới hạn của mình và trở thành thương hiệu quốc gia. Chẳng hạn, cửa hàng đồ điện tử của Martha Stewart từng có những sản phẩm chỉ được bày bán ở cửa hàng Kmart (Mỹ), nhưng hiện nay chúng cũng được bán nhiều tại các cửa hàng bán lẻ khắp cả nước, kể cả trên trang mạng riêng. Hay thương hiệu nhà hàng Safeway (Úc) đã phấn đấu thành thương hiệu quốc gia và các sản phẩm của họ được bán tại các siêu thị khác, chủ yếu ở các thị trường mà Safeway không có cửa hàng.

5. Tạo lòng trung thành người tiêu dùng

Nhiều người đã trở thành những "tín đồ" mua sắm của một



số thương hiệu cửa hàng quen thuộc. Những cửa hàng chuyên bán sữa hiện nay với không gian rộng, chủng loại sữa đa dạng, nhân viên phục vụ thân thiện, giá cạnh tranh có tỷ lệ người tiêu dùng trung thành lớn hơn nhiều so với các cửa hàng khác.

6. Nhìn nhãn hiệu, biết cửa hàng

Chiến lược sử dụng bao bì riêng và đặt tên ưa thích là cách mà các cửa hiệu bán lẻ tạo nên sự khác biệt cho thương hiệu của mình. Nhìn vào nhãn hiệu để xem mặt hàng đó được phân phối bởi cửa hàng nào. Thường thì các danh mục trên bao bì sẽ gồm có tên và địa điểm trụ sở chính của cửa hàng.

7. Đa dạng mặt hàng cạnh tranh

Không phải chỉ là các chuỗi bán lẻ lớn mang thương hiệu cửa hàng. Tất cả các nhà bán lẻ có thể tăng cường lựa chọn nhãn hiệu riêng và đảm bảo trong kho có các loại mặt hàng phổ biến để duy trì khả năng cạnh tranh. Ngay cả các nhà bán lẻ trực tuyến cũng phải đảm bảo có đủ các mặt hàng. Ví như "ông vua bán lẻ" Amazon đã phát triển cửa hàng trực tuyến của mình khá rộng rãi trên thị trường tiêu dùng nhờ sự đa dạng các mặt hàng phù hợp với người tiêu dùng.

8. Tiêu chuẩn hay nguồn gốc nước sản xuất

Khi nói đến các sản phẩm mang thương hiệu cửa hàng phải có tiêu chuẩn, nguồn gốc nước sản xuất. Tùy theo loại sản phẩm công nghệ hiện đại hay sản phẩm truyền thống mà nguồn gốc nước sản xuất có ý nghĩa trong cảm nhận và nhận thức người tiêu dùng. Chẳng hạn, người Mỹ thường trích dẫn theo tiêu chuẩn châu Âu trên bao bì khiến người tiêu dùng phải rất cẩn trọng khi lựa chọn những sản phẩm ở các cửa hàng. Ngược lại, các loại thực phẩm trong nước đảm bảo tiêu chuẩn an toàn cho sức khỏe thường được người tiêu dùng tin dùng.

Nguồn: "Bí ẩn tạo dựng thương hiệu cửa hàng"-
Diễn đàn Kinh tế Vietnamnet

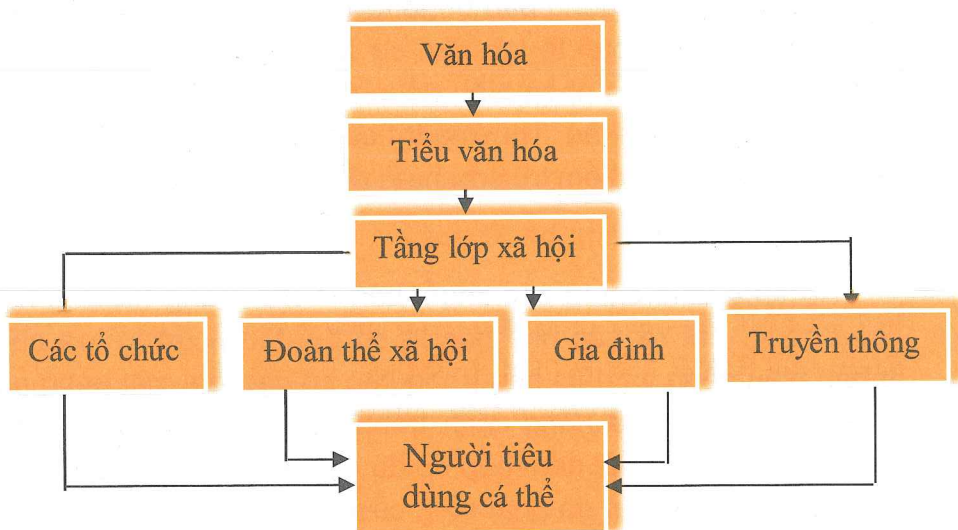


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

2.3. Môi trường tiếp thị

Môi trường tiếp thị bao gồm tất cả những kích thích do chiến lược tiếp thị tác động trực tiếp vào cảm nhận, nhận thức và hành vi của người tiêu dùng (Hình 5.1)



Hình 5.1: Các dòng tác động trong môi trường xã hội

Trong môi trường tiếp thị, văn hóa là yếu tố cơ bản ảnh hưởng toàn diện đến hoạt động thương hiệu của các doanh nghiệp như: Lựa chọn lĩnh vực kinh doanh, lựa chọn thị trường mục tiêu, lựa chọn các chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu, các quyết định về nhiệm vụ mục tiêu tổng quát của DN và hoạt động thương hiệu. Văn hóa cũng ảnh hưởng đến việc thực hiện các chiến thuật, các sách lược, các biện pháp cụ thể, các thao tác, hành vi cụ thể của nhà hoạt động thị trường trong quá trình xây dựng và quản lý thương hiệu.

Văn hóa hầu như ảnh hưởng một cách toàn diện đến các công cụ khác nhau của hệ thống marketing - mix của DN trong



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THĂM KHẢO NỘI BỘ

đó đặc biệt đáng lưu ý là ảnh hưởng đến công cụ sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến hỗn hợp:

- Thứ nhất, sự chấp nhận sản phẩm bị ảnh hưởng bởi các tiêu chuẩn thái độ và niềm tin. Ví dụ, ở Việt Nam, người tiêu dùng thích xe đặt tên nước ngoài.
- Thứ hai, chính sách giá thường bị ảnh hưởng bởi các thái độ văn hóa đối với sự thay đổi thông qua cái gọi là “giá tâm lý”. Ở một số nơi, sự thay đổi thường xem là tích cực nên hàng thời trang mới được đặt giá rất cao vì nó tượng trưng cho sự thay đổi. Nhưng ở nơi khác sự thay đổi có thể được xem là không tốt, một mức giá cao hơn cho sản phẩm mới thường chỉ làm sản phẩm trở nên quá đắt cho người tiêu dùng bình thường.
- Thứ ba, hệ thống phân phối thường bị ảnh hưởng bởi các định chế xã hội. Ví dụ, ở một số quốc gia, mối liên hệ giữa người cung cấp và người mua thường dựa trên quan hệ họ hàng bất kể là xa hay gần. Những người không phải là thành viên họ hàng sẽ bị loại khỏi các giao dịch kinh doanh trong một số kênh phân phối nào đó.
- Thứ tư, chính sách xúc tiến hỗn hợp bị ảnh hưởng sâu sắc bởi vấn đề ngôn ngữ. Chẳng hạn, các quảng cáo cần phải thay đổi vì một chiến dịch hoặc biểu ngữ dùng trong nền văn hóa có ý nghĩa xấu ở một nền văn hóa khác.

NHỮNG ĐIỀU CẦN LƯU Ý KHI TRANG TRÍ CỬA HÀNG BÁN LẺ

Một phần của việc khởi đầu kinh doanh bán lẻ là chọn lựa đúng đắn những đồ đạc, thiết bị cho cửa hàng bán lẻ. Lựa chọn việc trang trí sao cho phù hợp với cửa hàng là rất quan trọng



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

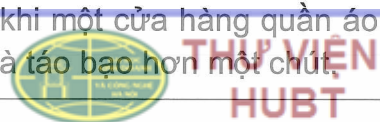
bởi vì bạn cần nó để kêu gọi, chào mời người tiêu dùng của mình để họ quay lại mua hàng của bạn những lần sau, và việc trang trí cũng góp phần trưng bày những sản phẩm một cách đẹp mắt và thu hút hơn. Bạn cũng sẽ chọn trang trí tùy thuộc vào những gì bạn đang bán, cũng như những người tiêu dùng mục tiêu mà sản phẩm của bạn đang hướng tới như giới trẻ hoặc người trưởng thành. Khi lên ngân sách cho việc trang trí cửa hàng sao cho thích hợp, bạn cần nhớ bao gồm cả chi phí mua các kệ trưng bày, đèn, thảm, quầy tính tiền và những trang thiết bị đồ dùng phù hợp khác.

1. Chủ đề

Việc lựa chọn thiết kế đề tài chủ đạo của bạn nên dựa vào những sản phẩm bạn sẽ bán. Có lẽ bạn nên chọn phong cách đương thời hay hiện đại nếu sản phẩm của bạn mang tính thời thượng và mới mẻ, hoặc bạn có thể chọn trang trí theo hướng mộc mạc, đơn giản nếu sản phẩm của bạn có tính chất giản dị. Hãy nghiên cứu ở những tạp chí hoặc tìm hiểu trên Internet để có những ý tưởng mới. Bạn cũng có thể đến những khu mua sắm địa phương và quan sát những cửa hàng đối thủ. Nó sẽ giúp bạn thu thập được khá nhiều ý tưởng.

2. Màu sắc

Đừng sử dụng những loại màu được cho là rẻ tiền, hoặc màu còn thừa lại. Đừng chọn màu sắc quá nhạt nhẽo và đơn giản. Bạn nên bố trí một khoảng không gian trước và sau cửa ra vào trong cửa hàng để người tiêu dùng bước vào, vì sau đó khi họ đã ở trong cửa hàng của bạn, họ sẽ cảm thấy thoải mái và muốn trải nghiệm việc mua hàng ở cửa hàng bạn. Màu sắc trang trí trên tường nên hòa hợp với màu sắc của sản phẩm mà bạn bày bán. Một trung tâm chăm sóc sắc đẹp có thể sơn những bức tường của họ màu tím hoa cà vừa phải hoặc xanh lá cây nhẹ, trong khi một cửa hàng quần áo thời trang thì sẽ chọn màu sắc đậm và táo bạo hơn một chút.



3. Cách bày trí

Hãy quan sát thật kĩ không gian bán hàng của mình trước khi bạn quyết định bày trí các đồ đạc và kệ. Không gian cửa hàng phải thật sáng sủa và thông thoáng, vì vậy bất kì những kệ hàng nào thật cao nên được bố trí ở đằng sau cửa hàng. Người tiêu dùng sẽ đi vào cửa hàng và tham quan toàn bộ cửa hàng

4. Đồ đạc và trang thiết bị cố định



Chọn những đồ vật trang trí sao cho phù hợp với chủ đề trang trí của bạn và những sản phẩm bạn đang

trưng bày. Tốt nhất bạn nên trang trí đồ đạc sao cho đừng quá nổi trội và làm lu mờ đi sản phẩm, đặc biệt là nếu bạn trưng bày hàng trên kệ đồ đạc. Đừng mua những loại quá rẻ tiền và không bền, vì có thể trong quá trình mua hàng, khách sẽ lỡ tay hoặc những người tiêu dùng không có ý thức sẽ làm hư tổn đồ đạc của bạn.

Nguồn: Theo Rob Travis - www.ezinearticles.com
Sưu tầm và dịch: daotaobanhang.edu.vn



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

3. TÌNH HUỐNG ĐẶC THÙ CỦA MÔI TRƯỜNG MUA SẮM VÀ TIÊU DÙNG

Tình huống bao hàm các trình tự hành vi hướng đến mục tiêu, đi kèm với những phản ứng cảm nhận và nhận thức trong những môi trường tác động khác nhau.

Nhà tiếp thị khó nắm bắt hết toàn bộ những yếu tố đa dạng, phong phú của môi trường xã hội và vật chất nên chúng ta chỉ có thể tiếp cận những tình huống đặc thù trong môi trường mua sắm và tiêu dùng.

Nhiều tình huống mua sắm tiêu dùng tuy phức tạp nhưng vẫn có những nét tương đồng, do đó có sự tái diễn tình huống. Điều này giúp cho nhà tiếp thị nghiên cứu người tiêu dùng hợp lý hơn nhằm đáp ứng và phục vụ nhu cầu của họ hiệu quả.

Phân tích tình huống của người tiêu dùng

Bước 1: Xác định mục tiêu chính của tình huống và xét xem tình huống nhắm vào người tiêu dùng mục tiêu nào?

Bước 2: Nhận dạng những sắc thái chủ yếu của môi trường xã hội và vật chất (Kể cả các chiến lược tiếp thị đã được áp dụng nhằm tác động vào người tiêu dùng)

Bước 3: Phân tích phản ứng của người tiêu dùng trong các quá trình cảm nhận, nhận thức và hành vi ra sao đối với những đặc tính/ sắc thái chủ yếu của môi trường nói trên.

Mục tiêu phân tích các tình huống đặc thù nhằm phát hiện những nét chung nhất giúp cho nhà tiếp thị đưa ra những chiến lược tác động vào người tiêu dùng.

Tình huống 1:

Phân tích tình huống tiêu dùng một sản phẩm, trong đó một nữ sinh viên thích ăn quà vặt trong hai hoàn cảnh khác nhau:



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tình huống	Đặc điểm	Hành vi đặc thù và môi trường tác động
Đang đói bụng -> gấp gáp	♦ Môi trường	✓ Nhón nháo, đông người xung quanh, giờ giải lao giữa giờ.
	♦ Mục tiêu	✓ Tranh thủ “nạp năng lượng” để cầm cự 6 giờ buổi sáng.
	♦ Cảm nhận, nhận thức	✓ Cảm thấy đói, cồn cào và căng thẳng.
	♦ Hành vi	✓ “Xoi” vội quà vặt giữa giờ học, hoặc “lén nhâm nhi” suốt giờ học.
Lười biếng ->thư thả	♦ Môi trường	✓ Tĩnh lặng, ở nhà một mình vào buổi chiều
	♦ Mục tiêu	✓ Thư giãn để dễ tập trung ôn bài vở.
	♦ Cảm nhận, nhận thức.	✓ Cảm thấy yên tĩnh, dễ chịu
	♦ Hành vi	✓ Kết hợp vừa ăn quà vặt vừa ôn bài



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Tình huống 2:

Phân tích tình huống phụ nữ đi xe Lead của Hon Da đỗ xăng tại cây xăng

Tình huống	Đặc điểm	Hành vi đặc thù và môi trường tác động
Phụ nữ mặc váy đỗ xăng cho xe lead	♦ Môi trường	✓ Mọi người đang chờ đỗ xăng tại cây xăng.
	♦ Mục tiêu	✓ Đỗ xăng vào xe
	♦ Cảm nhận, nhận thức	✓ Cảm thấy bất tiện phải cúi xuống mở nắp xăng dưới chân. ✓ Ngại vì mặc váy trong khi phía sau có nhiều người khác.
	♦ Hành vi	✓ Cúi thấp người để mở hoặc đẩy nắp xăng.

Tình huống 3:

Phân tích tình huống chung của người tiêu dùng mua hàng tại siêu thị

Tình huống	Hành vi chung nhất	Hành vi đặc thù và môi trường tác động
❖ Tiếp nhận	♦ Tiếp xúc với thông tin	✓ Đọc bảng quảng cáo trên

thông tin.		đường đi.
	♦ Truyền thông	✓ Đàm đạo với bạn bè về chất lượng sản phẩm.
❖ Đi mua sắm	♦ Đến siêu thị	✓ Đi lòng vòng xem và chọn hàng.
	♦ Lấy sản phẩm xem	✓ Lướt xem các nội dung hướng dẫn trên bao bì SP.
❖ Mua	♦ Chuẩn bị tiền	✓ Lãnh lương cuối tuần, cuối tháng, mượn tiền.
	♦ Trả tiền	✓ Đến quầy thanh toán
❖ Tiêu dùng	♦ Sử dụng sản phẩm	✓ Dùng máy giặt đã được 15 năm.
❖ Tùy nghi	♦ Xử trí	✓ Để dành vỏ bao bì bán ve chai.
		✓ Bỏ vỏ bao bì vào sọt rác.

4. ỨNG DỤNG MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG VÀO VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

Môi trường xung quanh quan trọng đối với chiến lược thương hiệu vì đó là phương tiện trung gian cho những kích thích tiếp thị ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành vi người tiêu dùng. Nhà tiếp thị có thể thực hiện các chương trình quảng cáo trên tivi cho người tiêu dùng mục tiêu để thông tin, thuyết phục, nhắc nhở mua sản phẩm. Nhà tiếp thị có thể gửi hàng mẫu, phiếu trúng thưởng, tờ rơi, danh mục hàng vào môi trường



**THƯ VIỆN
HUBT**

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

người tiêu dùng, qua đó giúp họ thay đổi cảm nhận, nhận thức và hành vi.

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng là hình ảnh phức hợp bao gồm môi trường vật chất và xã hội, hành vi mua sắm, các chiến lược tiếp thị và quá trình phản ứng do cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng.

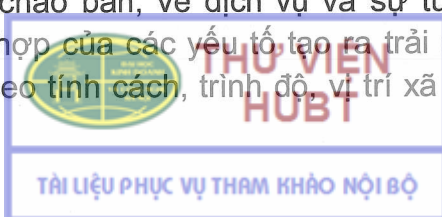
- Làm thế nào mà sau 45 phút đi mua sắm, mỗi người tiêu dùng đều cảm thấy vui thích và hài lòng khi trở về nhà?
- Các phản ứng do cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng xuất phát từ đâu?
- Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong quyết định mua sắm cần hiểu như thế nào?

Những khía cạnh khác có liên quan đến cảm nhận và nhận thức như: Sự quan tâm và tầm hiểu biết, thái độ và dự tính của người tiêu dùng đều là những vấn đề liên quan môi trường người tiêu dùng.

4.1. Quản lý các điểm tiếp xúc liên quan môi trường người tiêu dùng

Trải nghiệm người tiêu dùng đối với thương hiệu diễn ra trong môi trường xã hội hoặc môi trường vật chất theo thời gian. Tiến trình này liên quan những điểm tiếp xúc do những hoạt động chức năng của doanh nghiệp tạo ra nhằm tiếp cận và phục vụ người tiêu dùng. Các hoạt động này được người tiêu dùng đối chiếu và đo lường bằng trực giác dựa trên những gì họ kỳ vọng ở tất cả các điểm tiếp xúc.

Mỗi trải nghiệm được cảm nhận thông qua những biểu hiện về giá trị và tính cách thương hiệu, về sản phẩm và lợi ích công ty đang chào bán, về dịch vụ và sự tương tác với cộng đồng. Sự kết hợp của các yếu tố tạo ra trải nghiệm người tiêu dùng và tùy theo tính cách, trình độ, vị trí xã hội mà mỗi người



tiêu dùng sẽ có cảm nhận của riêng mình. Vì vậy, tất cả những yếu tố này đều phải được xem xét nếu hoạt động marketing và các điểm tiếp xúc thương hiệu được thiết kế để đáp ứng một loạt mục tiêu khác nhau. Trong khi một số yếu tố như chương trình khuyến mại, có thể dễ dàng kiểm soát thì các yếu tố khác như truyền miệng, cách thức gây ảnh hưởng đến uy tín doanh nghiệp, các trải nghiệm tích lũy trước đây về công ty và các trải nghiệm trước đây từ các công ty khác (không nhất thiết là đối thủ cạnh tranh) rất khó kiểm soát. Trải nghiệm người tiêu dùng là sự hòa trộn giữa chất lượng sản phẩm, dịch vụ và “yếu tố tạo cảm giác tích cực” được tạo ra bởi nhiều tác nhân kích thích (hình ảnh, giọng nói, mùi vị, không khí, sự ân cần và quan tâm đến từng chi tiết nhỏ) tại các điểm tiếp xúc người tiêu dùng. Nhân viên bán hàng, nhân viên tại các trung tâm dịch vụ người tiêu dùng qua điện thoại, quảng cáo, các sự kiện doanh nghiệp, nhân viên thu hồi công nợ, tiếp tân, sách giới thiệu sản phẩm và website cũng là những tác nhân gây ảnh hưởng không nhỏ tới trải nghiệm người tiêu dùng.

Tập hợp bao gồm các điểm tiếp xúc này có thể được gọi là hành trình người tiêu dùng trong môi trường xã hội và môi trường vật chất. Đó là một chuỗi những trải nghiệm tích lũy, trong đó người tiêu dùng “tiếp xúc” hay tương tác với một tổ chức luôn đáp ứng kỳ vọng của họ một cách nhất quán để tạo dựng lòng trung thành, sự ủng hộ tích cực và thu hút người tiêu dùng. Uy tín và thương hiệu của một doanh nghiệp không chỉ được vun đắp thông qua một kênh duy nhất là truyền thông đại chúng, mà còn được xây dựng tại các điểm tiếp xúc người tiêu dùng. Bất cứ thời điểm nào người tiêu dùng tiếp xúc với một công ty, họ sẽ có những trải nghiệm và trong đầu họ sẽ hình thành ý kiến về công ty đó. Trải nghiệm là “băng chuyền” cuối cùng chuyển tải giá trị đến cho người tiêu dùng và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng trong tương lai. Vì lý



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

do đó mà trải nghiệm qua các điểm tiếp xúc có giá trị rất lớn đối với thương hiệu doanh nghiệp.

Theo kết quả khảo sát của IBM năm 2002 có tới 59% người tiêu dùng, dù tương tác với một thương hiệu qua nhiều kênh khác nhau sẽ ngưng mọi giao dịch với thương hiệu đó chỉ sau một trải nghiệm tồi trong một kênh bất kỳ. Theo tổ chức Nghiên cứu Quốc tế, các thương hiệu mang lại lợi ích cao – cả về lý tính và cảm tính – thường có tỷ lệ giữ chân người tiêu dùng là 82% trong khi các thương hiệu có điểm trải nghiệm thấp có tỷ lệ người tiêu dùng là 30% và tỷ lệ bán các sản phẩm hay dịch vụ cộng thêm là 16%.

Các điểm tiếp xúc liên quan người tiêu dùng phải được thiết kế và quản lý một cách khoa học. Đảm bảo sự vệ sinh thẩm mỹ cho khu vực tiếp tân và khu làm việc của nhân viên, sắp xếp theo chủ đề tại các cuộc triển lãm, chú ý chi tiết đến các nút điều hướng trên website, lắng nghe và sẵn sàng hỗ trợ khi tiếp nhận lời góp ý hay than phiền của người tiêu dùng, đảm bảo chỗ đậu xe tiện lợi, v.v...tất cả các yếu tố này đều góp phần vào một mục tiêu chung là tạo ra trải nghiệm người tiêu dùng tích cực để nâng giá trị của sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp chào bán.

4.2. Hoàn thiện kỹ năng của đội ngũ phục vụ trực tiếp

Sự phát triển công nghệ đã đem lại cho sản phẩm, dịch vụ những tính năng ngày càng hoàn hảo hơn. Trong mọi điều kiện kinh tế xã hội, các sản phẩm và dịch vụ phải được bán bởi các nhân viên bán hàng và bởi hệ thống phân phối của doanh nghiệp. Nhân viên bán hàng là những người đại diện doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc, đàm phán với người tiêu dùng để tăng doanh số, thị phần và lợi nhuận.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

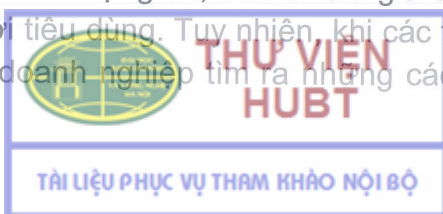
Do đó, nhân viên bán hàng cần được đào tạo. Họ không những được trang bị những kiến thức về sản phẩm, mà cả những kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng trình bày, thuyết phục và thái độ đối với người tiêu dùng.

Với văn hóa thân thiện, nhiều doanh nghiệp tuyển dụng và đào tạo nhân viên tại các điểm tiếp xúc trực tiếp của mình, kết hợp những yếu tố đầy đủ và cần thiết nhất cho nhân viên về các kỹ năng và hòa trộn tất cả những yếu tố đó thành một hệ kỹ năng chung cho các nhân viên đại diện doanh nghiệp tiếp xúc với người tiêu dùng.

4.3. Định vị thương hiệu dựa vào môi trường người tiêu dùng

Các nhà tiếp thị cần định vị thương hiệu một cách rõ ràng trong tâm trí người tiêu dùng nhưng với chiến lược định vị như thế nào đi nữa thì các doanh nghiệp phải dựa trên thấu hiểu hành vi người tiêu dùng cũng như môi trường xã hội và vật chất của họ. Ví dụ, thương hiệu điện thoại của Apple định hướng chiến lược thương hiệu ở định vị cao cấp khi đưa ra những lợi ích giúp người tiêu dùng thể hiện hình ảnh bản thân trong môi trường xã hội trong khi lợi ích chức năng của các loại điện thoại để liên lạc. Hơn nữa, các thương hiệu mạnh nhất không chỉ định vị dựa trên thuộc tính và lợi ích mà còn được định vị dựa trên niềm tin và giá trị. Ví dụ, các nhà tiếp thị Crest không chỉ nói về các thành phần và lợi ích ngăn ngừa sâu răng, mà họ còn nói về cách thức những yếu tố này mang lại cho người tiêu dùng “nụ cười xinh đẹp, khỏe mạnh cho cuộc đời”.

Trong ngành công nghiệp ô tô, điện tử, các sản phẩm có kiểu dáng đẹp, chất lượng tốt, bền có thể giữ được lòng trung thành của người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi các thương hiệu đã hoàn hảo, các doanh nghiệp tìm ra những cách định vị vượt



trội lên trên các đối thủ cạnh tranh như sử dụng sản phẩm tốt nhất trong môi trường của họ. Ví dụ Volvo là một điển hình thành công với tiêu chí an toàn được sử dụng nhất quán và xuyên suốt, định hướng quá trình nghiên cứu phát triển tạo ra những lợi ích sản phẩm xe hơi thiên về sự an toàn cho người sử dụng mà điển hình nhất là hệ thống túi khí.

Nhà tiếp thị phải hỗ trợ người tiêu dùng thấy được những thuộc tính và lợi ích thương hiệu có ý nghĩa như thế nào đối với môi trường của họ trong quá trình tiêu dùng.

Do nhu cầu người tiêu dùng luôn thay đổi và ngày càng nâng cao phù hợp môi trường xung quanh nên việc nâng cao lợi ích sản phẩm luôn diễn ra thường xuyên. Nhiều doanh nghiệp thông qua thấu hiểu người tiêu dùng đã tạo ra những sản phẩm đón đầu thích ứng với môi trường kết nối internet nhanh chóng và hướng dẫn lợi ích người tiêu dùng trung thành với thương hiệu như những điện thoại dùng màn hình cảm ứng Iphone của Apple, Galaxy của Sam Sung.

Tuy nhiên, doanh nghiệp biết người tiêu dùng nhưng có thể không hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ trong từng môi trường văn hóa và vật chất thay đổi theo thời gian như thế nào nên cần phải đo lường và điều chỉnh phù hợp thị hiếu người tiêu dùng. Đây là một công cụ định vị đa nhãn hiệu một cách hiệu quả. Bởi càng đào sâu vào các phân khúc, càng khám phá ra những phân khúc mới rất riêng biệt.

4.4. Hoàn thiện quy trình phục vụ liên quan môi trường người tiêu dùng

Trong môi trường vật chất và xã hội, doanh nghiệp cần tìm ra những vấn đề mà người tiêu dùng đang gặp rắc rối để hoàn thiện tốt hơn. Nhiều doanh nghiệp có thể đi trước



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

mong đợi của người tiêu dùng.

Giải quyết vấn đề liên quan người tiêu dùng trong môi trường của họ ảnh hưởng rất lớn đến việc xây dựng thương hiệu. Khi người tiêu dùng sử dụng dịch vụ xe khách, một loạt vấn đề người tiêu dùng phải đương đầu như:

- Thông tin ở đâu và cách tiếp cận thông tin,
- Làm thế nào để đến với nơi đón thuận lợi,
- Môi trường thuận lợi tại nhà chờ, trong vận chuyển và đưa đón,
- Quy trình từ khâu đầu đến khâu cuối trong quá trình phục vụ khách,
- Những vấn đề phát sinh trong thời gian chờ, truy cập thông tin, liên lạc, giao tiếp,
- Cách giải quyết phản hồi của người tiêu dùng,...

Các lĩnh vực đặc thù như tài chính, ngân hàng, công nghệ thông tin, truyền thông áp dụng tiêu thức này. Ví dụ, khi người tiêu dùng giao dịch với ngân hàng, họ hay gặp những trở ngại gì ? Điều gì người tiêu dùng mong đợi từ những cải thiện của ngân hàng? Giải pháp đưa ra chính là doanh nghiệp phải làm gì để giải quyết những vấn đề này.

Một khi doanh nghiệp không thể thực hiện đúng như lời cam kết, không nắm bắt rắc rối từ người tiêu dùng thì việc xây dựng thương hiệu cũng thất bại.

Thông qua nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và môi trường của họ, các doanh nghiệp sẽ phân khúc thị trường, chọn thị trường mục tiêu và xác định hành vi người tiêu dùng tại thị trường mục tiêu để xác định chiến lược thương hiệu phù hợp hành vi trong những tình huống môi trường khác nhau. Ví dụ, đối với người tiêu dùng uống cà phê, họ sử dụng sản phẩm tại nhà, văn phòng khác với tình huống họ sử dụng tại các



quán, thậm chí người tiêu dùng uống cà phê trong những quán với phong cách hiện đại và cổ điển cũng khác nhau.

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

BỮA ĂN TRƯA CHO LOẠI KHÁCH KINH DOANH

Theo quan niệm của phần lớn mọi người, ăn uống tại một nhà hàng sành điệu là liên quan công việc bữa tối. Họ sẽ mặc những trang phục mang tính tiệc tùng không giống mặc tại công sở. Họ muốn có một khoảng thời gian để tiếp xúc với người khác. Ngược lại, họ cảm thấy như bị xúc phạm khi ăn uống và phục vụ diễn ra quá nhanh.

Nhiều người thực hiện đầy đủ các thủ tục như uống rượu khai vị trước tiên, sau đó uống rượu trong bữa ăn và uống cà phê. Họ cũng có thể không làm việc cả ngày hoặc không quay lại nơi làm việc sau đó.

Kết quả phần lớn các nhà hàng sành điệu chỉ mở vào ban đêm. Những người mở vào buổi trưa thường rất ít khách.

Với tiện nghi có sẵn, các ông chủ nhà hàng đã nghĩ ra cách để thu hút khách cho kinh doanh bữa trưa. Việc phân tích tình huống ăn trưa có thể đưa ra những gợi ý về các thực đơn được chọn.

- Trước hết, mọi người ăn trưa thường có thời gian ngắn;
- Thứ hai, phần lớn họ quay lại nơi làm việc sau bữa ăn;



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

- Thứ ba là nếu họ đi ăn ngoài (thay vì ăn tại căn tin), họ có vài lý do đặc biệt như muốn chiêu đãi khách với bữa ăn tốt hơn tiêu chuẩn thường.

Một vài nhà hàng sành điệu phục vụ ăn trưa cho khách kinh doanh cố gắng nuôi dưỡng những nhu cầu này và điều chỉnh phù hợp với tình huống. Các bữa ăn trưa cho khách kinh doanh thường ít hơn và rẻ hơn các bữa ăn buổi tối ở cùng một nhà hàng. Các loại rượu khác nhau được gửi cho khách bằng ly thay vì bằng chai. Đôi khi nhiều loại đồ uống phục vụ không phải là rượu. Thực đơn ngắn hơn nên việc ra quyết định chọn lựa cũng nhanh hơn với bữa ăn trong thời gian dự kiến. Đồng thời, chính chất lượng cao của thực phẩm, môi trường cao cấp xung quanh, và dịch vụ bồi bàn tốt,... đã đóng góp vào mục tiêu thư giãn, ban thưởng và tiếp đãi khách hoàn hảo.

Sự nhạy cảm linh hoạt này chỉ diễn ra đối với các nhà hàng tư nhân hoặc nước ngoài. Ngược lại, các nhà hàng thuộc sở hữu nhà nước hầu như không có những chuyển biến tích cực đối với nhu cầu thị trường.

1. Hãy thảo luận về mối quan hệ tác động lẫn nhau giữa các phản ứng cảm xúc, nhận thức, hành vi và môi trường của người tiêu dùng.
2. Theo bạn, các yếu tố gì của môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hành vi ăn uống tại nhà hàng trên (cả tăng và giảm) ?
3. Những ứng dụng marketing gì cho các nhà hàng như trên theo phân tích của bạn?



**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 6

ẢNH HƯỞNG VĂN HÓA VÀ CÁC TẦNG LỚP XÃ HỘI



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CÂU CHUYỆN MỞ ĐẦU

VĂN HÓA TIÊU DÙNG

Sự khai sinh văn hóa tiêu dùng diễn ra ở Anh trong suốt thế kỷ 18 khi có vài sự kiện quan trọng xảy ra. Sự phát triển của cách mạng công nghiệp đã giúp các công ty làm ra nhiều sản phẩm chất lượng tốt, giá rẻ hơn. Đồng thời với nó là cuộc cách mạng văn hóa cũng diễn ra. Suốt thế kỷ XVIII, người Anh từ các vùng nông nghiệp chuyển vào thành phố để tìm việc làm, kinh doanh và văn hóa của họ cũng thay đổi nhanh chóng. Mọi người làm công việc khác nhau, phát triển lối sống mới, thu nhập cao, nhu cầu tăng, dẫn đến kích thích các chiến lược tiếp thị mới của các công ty. Thu nhập và sự phát triển tăng, văn hóa mới xuất hiện, mọi người chi tiêu nhiều hơn để đạt những giá trị mới như: Mua những sản phẩm thời trang, sản phẩm công nghiệp hiện đại hơn.

Sự phát triển của cách mạng công nghiệp dần dần lan sang các nước khác như Pháp, Mỹ trong suốt thế kỷ XIX và xã hội tiêu dùng hiện đại cũng khai sinh.

Sự phức tạp của xã hội tiêu dùng hiện đại vạch ra tầm quan trọng của văn hóa trong việc hiểu hành vi người tiêu dùng. Để phát triển chiến lược thương hiệu, điều quan trọng là phải xác định các khía cạnh văn hóa và hiểu sự ảnh hưởng của nó đối với người tiêu dùng.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

1. KHÁI NIỆM VÀ NỘI DUNG CỦA VĂN HÓA

1.1. Văn hóa là gì?

Văn hóa bao gồm những ý nghĩ và giá trị được mọi người trong tổ chức xã hội cùng chia sẻ.

Nội dung của văn hóa bao gồm niềm tin, thái độ, mục tiêu, giá trị lưu giữ bởi phần lớn mọi người trong xã hội cũng như những ý nghĩa của tính chất hành vi, luật lệ, tập quán, nghi thức mà phần lớn mọi người noi theo.

1.2. Nội dung của văn hóa

Văn hóa đặt ra khuôn mẫu cho các cá nhân và gia đình. Một hệ quả chủ yếu của văn hóa là tác động của nó đối với cách tiêu dùng của cá nhân và tổ chức. Phụ thuộc vào khuynh hướng văn hóa, người tiêu dùng có xu hướng đi theo những kiểu cách tiêu dùng riêng. Những thương hiệu thành công là những thương hiệu có thể thích nghi chiến lược thương hiệu với khuynh hướng văn hóa chủ đạo và lồng ghép thương hiệu của doanh nghiệp vào văn hóa.

Khác biệt về văn hóa thật sự là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của một thương hiệu. Khi thương hiệu thâm nhập các thị trường với các nhóm người tiêu dùng có văn hóa khác nhau, doanh nghiệp không chỉ tìm cách lưu giữ nhận diện thương hiệu của mình để người tiêu dùng ở những thị trường khác nhau chấp nhận, mà còn phải thay đổi các thành tố thương hiệu (hình ảnh, quảng cáo, kênh) để hấp dẫn và phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng.

- ❖ Các vấn đề liên quan đến văn hóa tiêu dùng mà nhà tiếp thị cần xem xét:



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

1.2.1. Các mức độ ý nghĩa văn hóa (vĩ mô, nhóm văn hóa, hội đoàn và gia đình)

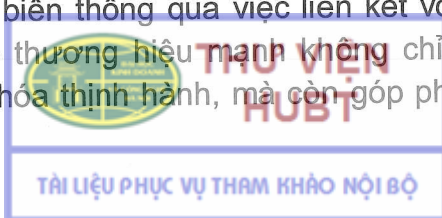
Văn hóa bao gồm các khía cạnh xã hội (đảng phái chính trị, tôn giáo) và các khía cạnh môi trường vật chất (sản phẩm, công cụ, tòa nhà, kiến trúc) được mọi người trong xã hội sử dụng.

Phân tích văn hóa ở mức vĩ mô: Bao gồm toàn thể xã hội hoặc một nước (Việt Nam, Pháp, Trung Quốc), phân tích văn hóa các nhóm xã hội như người di cư, người già hoặc tầng lớp xã hội). Sự chia sẻ ý nghĩa và giá trị văn hóa trong tổ chức xã hội. Nhánh văn hóa là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hóa. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hóa. Các nhánh văn hóa khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mặt và mặc quần áo kín. Như vậy, các nhánh văn hóa khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

Các vật thể tiêu dùng, là một bộ phận của môi trường xã hội cũng có ý nghĩa văn hóa như mẫu mã xe mô tô Việt Nam khác với Mỹ.

1.2.2. Xây dựng ý nghĩa và giá trị văn hóa

Việc phân tích ý nghĩa văn hóa để hiểu rõ văn hóa từ quan điểm của người tiêu dùng (người tạo ra và sử dụng chúng). Đây là ý nghĩa bao quát nhất của một thương hiệu. Người tiêu dùng đánh giá cao những gì mà thương hiệu thể hiện được và đáp lại bằng những hành động tích cực. Chẳng hạn, nhãn hiệu bia Molson của Canada đã biết cách tận dụng và đề cao nền văn hóa của quốc gia này để xây dựng một hình ảnh tốt đẹp trong công chúng. Các thương hiệu thường khai thác các hoạt động văn hóa phổ biến thông qua việc liên kết với các nhân vật nổi tiếng. Một số thương hiệu mạnh không chỉ bị ảnh hưởng bởi các nền văn hóa thịnh hành, mà còn góp phần ảnh hưởng tích



cực đến nền văn hóa đó. Có thể thấy rõ điều đó qua các thương hiệu như Google và Facebook, chúng làm thay đổi thế giới mà chúng ta đang sống và chiếm lĩnh được vị trí hàng đầu trong tâm trí của nhiều người tiêu dùng.

1.2.3. Sự biến đổi của văn hóa tiêu dùng

Văn hóa liên quan đến những phản ứng cảm nhận, nhận thức của người tiêu dùng trong môi trường xung quanh, do vậy nó liên quan đến hành vi tiêu dùng. Chẳng hạn, việc trả giá có thể chấp nhận ở vài nơi nhưng không được thừa nhận ở nơi khác. Văn hóa là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng, đó chính là văn hóa tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng, v.v... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hóa khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người Châu Âu có sự khác biệt lớn so với người Châu Á. Do vậy, để thành công các nhà tiếp thị phải tìm hiểu kỹ những biến đổi trong văn hóa tiêu dùng để điều chỉnh chiến lược thương hiệu phù hợp.

1.2.4. Mức độ tự do trong văn hóa tiêu dùng

Văn hóa là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Một đứa trẻ khi lớn lên sẽ tích lũy được một số những giá trị, nhận thức, sở thích và hành vi thông qua gia đình và những yếu tố xã hội. Một đứa trẻ lớn lên ở Hoa Kỳ đã được tiếp xúc với những giá trị sau: Thành tựu và thành công, hoạt động, hiệu suất và tính thực tiễn, tiến bộ, tiện nghi vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, chủ nghĩa nhân đạo và tính trẻ trung. Những mức độ tự do tạo cơ hội đa dạng hóa nhãn hiệu hoặc chủng loại với nhiều lợi ích cho người tiêu dùng lựa chọn.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

2. NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA GIAO LƯU VĂN HÓA

Khác biệt trong văn hóa tiêu dùng diễn ra đa dạng với những xu hướng khác nhau với 4 xu hướng chính:

2.1. Hòa nhập với thế giới hiện đại

Các phương tiện thông tin hiện đại đưa thời trang đi khắp nơi trên thế giới một cách nhanh chóng. Người tiêu dùng tìm thấy các xu hướng mới như trong thời trang, công nghệ,... Chẳng hạn, như trong lĩnh vực thời trang, người tiêu dùng muốn mình trông cũng mới như những nhân vật nổi tiếng. Hoặc công nghệ bóng đèn điện, máy nghe nhạc, điện thoại, máy bay, máy tính điện tử,... có tác động rất lớn đến văn hóa và làm thay đổi cuộc sống của người tiêu dùng. Các nhà thiết kế sao chép ngay lập tức các phong cách mới thời thượng để đáp ứng nhu cầu cao của thị trường. Tốc độ sản xuất là yếu tố quan trọng hàng đầu. Sự phổ biến rộng rãi dần trở thành một thịnh hành của thời trang. Nhiều thị trường riêng biệt được các doanh nghiệp phát triển phù hợp với nhiều lứa tuổi, lối sống, thị hiếu và túi tiền của những người tiêu dùng khác nhau. Nhiều nhãn hiệu được thiết kế và sản xuất thu hút nhiều thị phần với những mức giá khác nhau tạo điều kiện cho người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn.

2.2. Phát huy bản sắc dân tộc

Mặc dù chịu ảnh hưởng văn hóa với những trào lưu khác nhau, bên cạnh tiếp thu những văn hóa hiện đại, người tiêu dùng cũng cảm nhận, nhận thức và sàng lọc văn hóa phù hợp với môi trường sống và chuẩn mực đạo đức truyền thống. Những thương hiệu thành công nếu biết phát huy văn hóa truyền thống của người tiêu dùng phù hợp môi trường của họ như thiết kế bao bì bánh trung thu, áo dài truyền thống,... Những tập tục truyền thống như quy tắc giao tiếp, ứng xử trong đám đông cũng được các doanh nghiệp phát huy qua chất lượng



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

dịch vụ hoặc nhận diện thương hiệu (trang phục nhân viên, logo, màu sắc, nhạc hiệu, tính cách,...)

2.3. Hòa hợp với thiên nhiên

Bên cạnh xu hướng văn hóa tiếp cận hiện đại, người tiêu dùng cũng hướng đến môi trường sống thiên nhiên với những điều kiện vật chất và ứng xử xã hội phù hợp. Để cân bằng cuộc sống, con người cũng cần thân thiện môi trường, thân thiện sinh thái hay thân thiện thiên nhiên thông qua những sản phẩm tiêu dùng như xây dựng nhà cửa, hàng trang trí nội thất, thời trang, thực phẩm,... Những doanh nghiệp hiểu rõ người tiêu dùng liên quan khía cạnh văn hóa hòa hợp với thiên nhiên đã xây dựng nên thương hiệu thành công như thông điệp quảng cáo của Vinamilk, Nestle cả phê nhấn mạnh đến nguồn nguyên liệu chế biến thân thiện môi trường. Tại một số nước, ngoài việc quản lý chất lượng, các doanh nghiệp cũng dán nhãn môi trường (eco - label) cho sản phẩm, qua đó tạo nhận biết cho người tiêu dùng, nâng cao hình ảnh thương hiệu. Nippon Paint Việt Nam - một thương hiệu lâu đời không chỉ ở Nhật Bản mà còn cả trên thế giới, được biết đến như một nhà tiên phong ứng dụng công nghệ mới, tạo ra các sản phẩm có nhiều màu sắc sáng tạo cũng như không có ảnh hưởng xấu đến môi trường.

2.4. Tôn trọng tính cách cá nhân

Văn hóa ảnh hưởng đến người tiêu dùng nhưng mỗi cá nhân cũng có tính cách khác với trào lưu chung thông qua những hành vi và ứng xử. Các doanh nghiệp dựa vào những cá tính này có thể phát triển những thương hiệu có tính cách phù hợp với họ.

Từ những năm 1960, các nhà sản xuất và bán lẻ đã chú ý nhiều hơn đến sự sáng tạo qua quản trị người tiêu dùng trên



đường phố để tìm kiếm ý tưởng. Một trong những ý tưởng này cuối cùng đã đến với thị trường thiết kế. Phong cách những năm 1990 là một ví dụ điển hình cho phong cách thời trang dạo phố. Trang phục khiêu vũ và trang phục thể thao bắt đầu như một nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng, đã có ảnh hưởng đến các bộ sưu tập của nhà thiết kế. Thời trang cổ được thanh niên mua ở các cửa hàng quần áo cũ cũng ảnh hưởng đến các bộ sưu tập hiện đại.

Tuy nhiên, tùy theo từng mặt hàng cũng như đặc điểm người tiêu dùng, văn hóa tiêu dùng cũng thay đổi theo những khuynh hướng riêng hoặc kết hợp một vài khuynh hướng. Người tiêu dùng mua xe, nhà cửa hoặc sử dụng dịch vụ cà phê, nhà hàng, v.v...có thể thích tính cách hiện đại kết hợp những đặc điểm truyền thống.

3. CÁC NHÓM VĂN HÓA VÀ TẦNG LỚP XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.1. Các nhóm văn hóa

Mỗi nền văn hóa đều có những nhóm văn hóa nhỏ hơn tạo nên những đặc điểm đặc thù và mức độ hòa nhập với xã hội theo những khía cạnh khác nhau. Các nhóm văn hóa là các nhóm người phân biệt trong xã hội chia sẻ những ý nghĩa văn hóa chung đối với những phản ứng về cảm nhận và nhận thức (cảm xúc, niềm tin, giá trị, mục tiêu), những hành vi (phong tục, tập quán, tiêu chuẩn hành vi), và các yếu tố môi trường (điều kiện sống, vị trí địa lý). Mặc dù phần lớn các nhóm văn hóa chia sẻ một vài ý nghĩa văn hóa với tổng thể xã hội hoặc các nhóm văn hóa khác nhưng vài ý nghĩa của các nhóm văn hóa có tính phân biệt.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

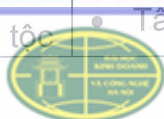
Trong nhiều xã hội hiện nay đang ngày càng đa dạng các loại văn hóa do sự di cư của mọi người ở các nhóm văn hóa khác nhau hoặc sự giao tiếp giữa các nhóm văn hóa. Hành vi mua sắm của một sinh viên nữ chịu ảnh hưởng bởi nhóm văn hóa sinh viên - nơi cô sinh hoạt, giao tiếp như: Ảnh hưởng đến sở thích ăn uống, cách lựa chọn quần áo, cách nghỉ ngơi, giải trí và tham vọng tiến thân, đồ dùng sinh hoạt,...

Thành phố Hồ Chí Minh, nơi du nhập các nhóm văn hóa từ các vùng miền khác nhau trong cả nước như miền Bắc, miền Trung, miền Nam và khách nước ngoài nên các nhóm văn hóa thể hiện khác nhau trong thời trang, ăn uống, dịch vụ, trang trí nội thất,...Do vậy, hoạt động tiếp thị cần xác định các nhóm văn hóa và phát triển các chiến lược tiếp thị theo những xu hướng thay đổi của các nhóm văn hóa trong hiện tại và tương lai.

Các nhóm văn hóa tạo nên những phân khúc thị trường quan trọng và các doanh nghiệp thường thực hiện định vị thương hiệu, kết hợp với các nhãn hàng theo nhu cầu đặc thù của từng nhóm văn hóa (Bảng 6.1)

Bảng 6.1: Các nhóm văn hóa

Tính chất nhân khẩu học	Ví dụ về các nhóm văn hóa
Tuổi	Thiếu niên, thanh niên, trung niên, người già.
Vùng	Bắc bộ, Trung bộ, Nam bộ, Tây nguyên.
Nền tảng dân tộc	Tây Á, Đông Á, châu Phi.



**THƯ VIỆN
HUBT**

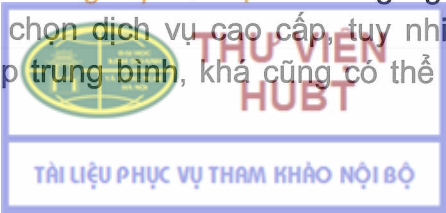
• Mức thu nhập	• Cao, trung bình, thấp.
• Giới tính	• Nam, nữ.
• Tình trạng gia đình	• Độc thân, có gia đình, ly dị, có hai con.
• Nghề nghiệp	• Kế toán, thương mại, thư ký, công nhân, giáo viên.
• Cộng đồng	• Nông thôn, thị trấn, thành phố, thị xã.

3.2. Tầng lớp xã hội

Tầng lớp xã hội là khái niệm sử dụng rộng khắp trong khoa học xã hội, trong marketing và trong mỗi ngôn ngữ. Trong các xã hội đều thể hiện rõ sự phân tầng xã hội, theo đó những thành viên thuộc các đẳng cấp khác nhau đảm nhiệm những vai trò nhất định. Có nhiều tiêu thức để chia tầng lớp xã hội như thượng lưu, trung lưu, bình dân,...được đo lường bằng nhiều biến số: Nghề nghiệp, lợi tức, mức sống, v.v...

Mỗi tầng lớp xã hội chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của giáo dục, nghề nghiệp. Tầng lớp xã hội cũng chịu ảnh hưởng của giàu nghèo, quyền lực, kỹ năng xã hội, lịch sử gia đình, mức văn hóa, tham gia cộng đồng. Do vậy, tầng lớp xã hội là sự phức hợp các đặc tính cá nhân và xã hội. Tầng lớp xã hội như là các nhóm văn hóa lớn vì các thành viên chia sẻ nhiều ý nghĩa văn hóa và hành vi. Các tầng lớp xã hội có một số đặc điểm như sau:

1. Những người thuộc mỗi tầng lớp xã hội đều có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội: Những người thu nhập cao thường chọn dịch vụ cao cấp, tuy nhiên một số người thu nhập trung bình, khá cũng có thể chọn mua nhưng



mức độ ít hơn. Ví dụ, các doanh nhân thường mua xe hơi, chọn dịch vụ cao cấp (golf, khách sạn, nhà hàng), trong khi những thành phần khác cũng có thể mua nhưng mức độ ít hơn.

2. *Người được xem là có địa vị thấp hay cao tùy theo tầng lớp xã hội của họ.* Ví dụ, một số sinh viên, nhân viên bán hàng có thể mua điện thoại cao cấp, dịch vụ nhà hàng sang trọng nhưng không nhiều. Do vậy, họ vẫn thuộc tầng lớp khác so với những người thu nhập cao.
3. *Tầng lớp của một người được xác định theo một số biến như nghề nghiệp, thu nhập, của cải, học vấn và định hướng giá trị chứ không phải chỉ theo một biến.* Ví dụ, hãng Apple đưa điện thoại iPhone 6S ra thị trường phục vụ phân khúc cao cấp nhưng những đối tượng như sinh viên, nhân viên văn phòng, giáo viên, kinh doanh nhỏ,... cũng có thể sở hữu.
4. *Các cá nhân có thể di chuyển từ tầng lớp xã hội này sang tầng lớp xã hội khác, lên hoặc xuống trong đời mình.* Mức độ cơ động này khác nhau tùy theo mức độ cứng nhắc của sự phân tầng xã hội trong một xã hội nhất định. Sự phát triển kinh tế cũng như quá trình tự thân vận động, người tiêu dùng có thể có những thay đổi như thu nhập từ thấp đến cao, tiêu dùng thời trang bình dân đến cao cấp, hoặc có văn hóa giống với nhóm bạn mới mà họ tham gia, dẫn đến văn hóa tiêu dùng như mua xe, điện thoại, quần áo cũng thay đổi theo, ...

Nhà tiếp thị cần quan tâm đến tầng lớp xã hội để xác định đúng niềm tin, giá trị và hành vi của những nhóm người tiêu dùng cũng như kiểm tra quá trình phát triển về niềm tin, giá trị, hành vi khác nhau. Những hãng điện thoại hàng đầu thế giới như Samsung, Apple đã có tầm nhìn thương hiệu dài hạn trong việc nắm bắt kịp thời



THƯ VIỆN
HUBT

những hành vi và giá trị người tiêu dùng thích sử dụng điện thoại cao cấp với màn hình cảm ứng, giúp họ thể hiện hình ảnh cá nhân và kết nối nhanh với thế giới internet nên đã thành công, trong khi những hãng điện thoại khác không phản ứng kịp thời nên thất bại.

TẦNG LỚP XÃ HỘI VÀ TIÊU DÙNG NGƯỜI VIỆT NAM

Người tiêu dùng đi đâu, nền kinh tế đi theo đó. Hiện nay, gần hai phần ba GDP của Việt Nam đến từ tiêu dùng cá nhân. Vậy “tính cách” họ như thế nào?

Chi tiêu tùy nghi

Tầng lớp tiêu dùng chủ chốt trong một nền kinh tế, còn được gọi là tầng lớp trung lưu, được xác định khác nhau ở những thị trường khác nhau. Tổ chức thẻ Mastercard sử dụng mức thu nhập 5.000 đô la Mỹ/người/năm (khoảng 13,7 đô la Mỹ/ngày) cho chi tiêu tùy nghi (những khoản mua nằm ngoài nhu cầu tối thiểu bắt buộc phải có, hướng tới những nhu cầu cao hơn). Nhóm người này chính là mục tiêu nhắm đến của các nhà sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ.

Ở Việt Nam, chi tiêu tùy nghi đang diễn ra ở mức thu nhập 5 đô la Mỹ/ngày. “Theo chúng tôi tính toán, tiền lương trung bình ở Việt Nam đã vượt qua 5 đô la/ngày vào năm 2010 và năng lực tiêu dùng từ đây rõ ràng hơn”.

Tầng lớp tiêu dùng mới tăng nhanh và cơ hội cho các thương hiệu dẫn đầu

Xu hướng văn hóa, khát vọng xã hội và sức chi tiêu là ba yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến văn hóa tiêu tiền, cách thức



mua sắm, kiểu cách hàng hóa mà người tiêu dùng ưa chuộng và cái giá mà họ sẵn sàng chi trả. Có sự khác biệt lớn ở các thị trường châu Á mới nổi, trong đó Việt Nam được biết đến như là thị trường nóng nhất của Apple nhờ nhóm tiêu dùng trẻ tuổi. Doanh số của Apple đã tăng gấp ba lần trong ba tháng đầu năm 2014. Mỗi quý, doanh số của iPhone tăng gấp hai lần và tốc độ tăng này vẫn đang tiếp tục.

Các hãng điện thoại thông minh cho biết có một quan niệm ngày càng phổ biến ở Việt Nam là “vị thế xã hội cao hơn gắn với chiếc điện thoại đời mới nhất”. Đây chính là động lực nằm phía sau doanh số ngất ngưỡng của các hãng điện thoại dù giá bán điện thoại thông minh luôn vượt quá thu nhập hàng tháng của người bình thường.

Hành vi của tầng lớp tiêu dùng mới

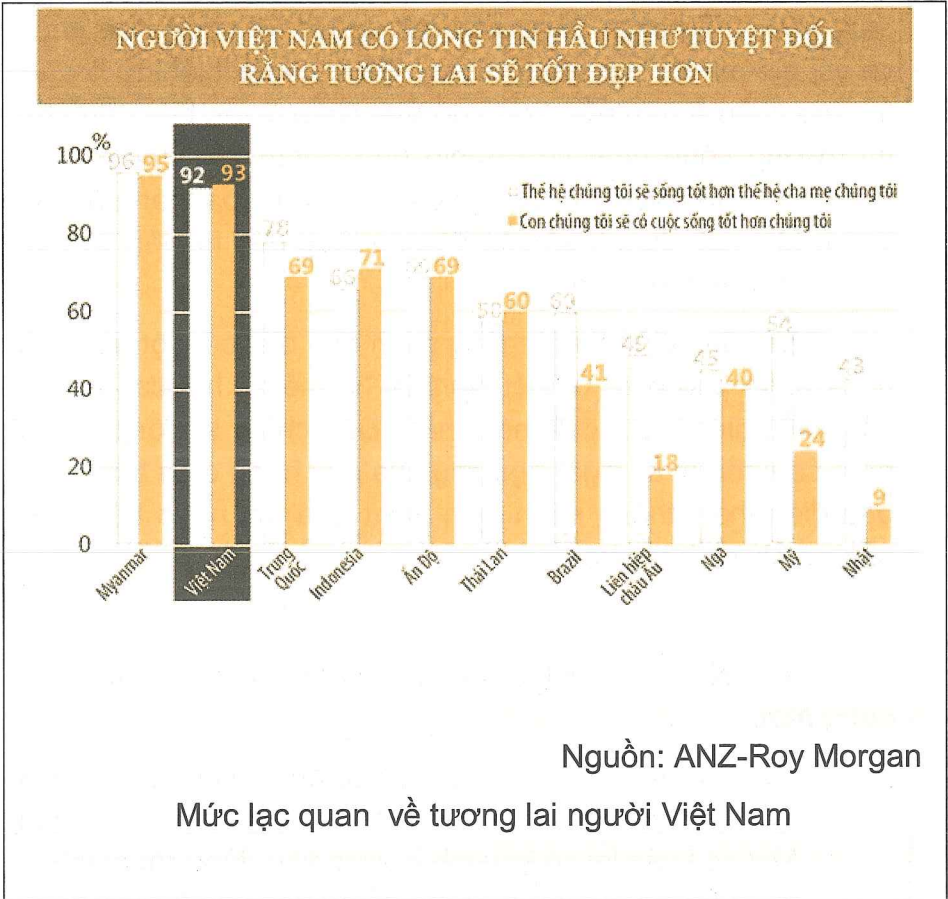
Ở Việt Nam, có hai hành vi khác nhau của tầng lớp tiêu dùng mới:

1. Một số người khá tiết kiệm dù có nhiều tiền do những ký ức sâu đậm về hoàn cảnh khó khăn họ đã phải trải qua.
2. Một số khác lại có khuynh hướng tiêu dùng rất mạnh, thích xài hàng “xịn” như thẻ để bù đắp cho thời kỳ thiếu thốn, khổ sở trước đây.



**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



56% dân số Việt Nam dưới 30 tuổi. Những người này đặc biệt nhạy cảm với xu hướng tiêu dùng hàng hiệu và cái gọi là “kinh nghiệm người sử dụng”, tức họ thích khoe với nhau đã từng sử dụng cái gì, thương hiệu gì, nó như thế nào. Sự nhận biết về thương hiệu nổi tiếng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và mong muốn trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng. Đối với một số người, việc mua hàng từ những cửa hiệu nổi tiếng hay thời thượng như là một phần trong quyết định mua sắm, dù thu nhập của họ có cao hay không.

Tầng lớp xã hội và chỉ cho tiêu dùng

THƯ VIỆN HUB1

Có một diễn biến rất thú vị là mặc dù người Việt đầy hoài

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

bảo, một số chỉ tiêu rất lớn trên thực tế, song sẽ thật ngạc nhiên nếu ai đó tự “định nghĩa” mình thuộc tầng lớp trung lưu, và còn ngạc nhiên hơn nữa nếu họ tự xếp mình vào tầng lớp thượng lưu. Theo lý giải của các chuyên gia, việc phân chia giai cấp có thể gây rắc rối, đặc biệt khi người ta đặt câu hỏi cơ sở nào để một người tự xác định giai cấp cho mình cũng như các câu hỏi khác về nguồn gốc của tài sản.

Mặc dù tỷ lệ người Việt tự cho mình thuộc tầng lớp trung lưu là rất thấp nhưng có nhiều người lại ngăm mong muốn gia nhập vào hàng ngũ trung lưu và thượng lưu, hoặc tìm cách thể hiện mình có lối sống của tầng lớp này. Đó dường như là lý do khiến các loại ô tô hạng sang bán rất chạy tại Việt Nam so với các thị trường tương tự ở châu Á, dù giá ô tô cao hơn rất nhiều.

Tác động chính trị đối với niềm tin và hành vi tiêu dùng

Các biến cố chính trị tác động lên niềm tin và hành vi tiêu tiền lâu dài và mạnh mẽ hơn so với các biến cố kinh tế - xã hội. Các chuyên gia cho biết các biến cố kinh tế vĩ mô thường gây ảnh hưởng đến thái độ tiêu dùng trong thời gian dưới một năm, trong khi các bất ổn chính trị có dư âm ảnh hưởng đến tâm lý chi tiêu tới năm năm.

Viễn cảnh về tăng trưởng của tầng lớp tiêu dùng trung lưu

Mặc dù thu nhập của người Việt tăng nhanh song mức thu nhập tuyệt đối vẫn thấp hơn nhiều so với các nước châu Á. Tuy nhiên, Việt Nam đang trở thành quê hương của tầng lớp tiêu dùng tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực.

Theo ông Glenn B. Maguire, hiện Việt Nam có khoảng 17 triệu người tiêu dùng trung lưu, sẽ tăng 2 triệu người mỗi năm, lên 32 triệu người vào năm 2020. Họ sẽ gia tăng chi tiêu trong những lĩnh vực then chốt như hàng gia đình, tiêu dùng cá nhân,



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

phương tiện đi lại, dịch vụ tài chính, giáo dục... Con số này sẽ tăng gấp đôi trong thập kỷ tới, lên khoảng 66 triệu người vào năm 2030, chiếm 66% dân số lúc đó. Như vậy, chỉ trong vòng 15 năm tới, Việt Nam sẽ có lực lượng trung lưu tương đương Hàn Quốc và Đài Loan hiện nay”, ông Maguire nói.

Nguồn: Theo thông tin trong bài thảo luận “Sự trỗi dậy của tầng lớp tiêu dùng Việt Nam!”, Glenn B. Maguire – Thời báo Kinh tế Sài Gòn)

4. ĐOÀN THỂ, HIỆP HỘI, NHÓM THAM KHẢO VÀ GIA ĐÌNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Ngoài yếu tố văn hóa, các yếu tố mang tính xã hội cũng ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi của người tiêu dùng như các đoàn thể, hiệp hội, các nhóm tham khảo và hộ gia đình.

4.1. Các đoàn thể, hiệp hội

Các cá nhân có thể liên quan trong những nhóm khác nhau. Một nhóm bao gồm 2 hoặc nhiều người tương tác với nhau để thực hiện vài mục tiêu. Những nhóm quan trọng bao gồm gia đình, bạn bè thân thiết, đồng nghiệp, nhóm xã hội chính thức (câu lạc bộ, hiệp hội nghề nghiệp), nhóm cùng sở thích (đội bóng), và những người láng giềng. Một vài nhóm này có thể trở thành nhóm đoàn thể, hiệp hội.

Một nhóm đoàn thể, hiệp hội liên quan đến một hoặc nhiều người là nền tảng so sánh hoặc tham khảo trong việc hình thành các phản ứng cảm nhận, nhận thức và hành vi hoạt động.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nhóm đoàn thể, hiệp hội có nhiều kích cỡ (từ một người đến hàng trăm người), có thể là hữu hình (người thực), có thể mang tính vô hình hoặc biểu tượng (các quản trị viên kinh doanh thành công, các anh hùng, vận động viên thể thao). Nhóm đoàn thể, hiệp hội có thể cùng hoặc khác nhau về tầng lớp xã hội, nhóm văn hóa và thậm chí văn hóa.

Điều quan trọng là doanh nghiệp xác định sự ảnh hưởng các nhóm đoàn thể, hiệp hội đến thương hiệu như thế nào, cụ thể:

1. Loại ảnh hưởng nào mà các nhóm hiệp hội, nghiệp đoàn tác động đến người tiêu dùng mục tiêu?
2. Các nhóm nghiệp đoàn, đoàn thể ảnh hưởng đến sản phẩm và thương hiệu ra sao?
3. Việc vận dụng các nhóm hiệp hội, nghiệp đoàn ra sao để phát triển thương hiệu doanh nghiệp hiệu quả ?

Dựa vào các tổ chức đoàn thể, hiệp hội, các doanh nghiệp dựa vào đặc điểm hành vi, cảm nhận và nhận thức của họ để thực hiện các chiến lược tiếp thị khác nhau như: Công ty dầu nhớt Shell dựa vào hành vi những người lái xe tải ngồi chờ trong thời gian được lưu thông trong thành phố ngoài giờ cao điểm để kết nối họ trở thành những thành viên sử dụng dầu nhớt với chính sách và quan hệ khách hàng riêng như sử dụng dầu nhớt được tặng quà khuyến mãi, giảm giá và các chính sách ưu đãi khác; các ngân hàng dựa vào những hiệp hội doanh nghiệp để giới thiệu những chương trình dịch vụ ngân hàng.

Hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

4.2. Nhóm tham khảo

Nhiều nhóm có ảnh hưởng đến hành vi của một người. Nhóm tham khảo của một người bao gồm những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (mặt đối mặt) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người gọi là những nhóm thành viên. Đó là những nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại. Có những nhóm là nhóm sơ cấp như gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Các nhóm sơ cấp thường có tính chất chính thức hơn và ít đòi hỏi phải có quan hệ giao tiếp thường xuyên hơn.

Những nhà tiếp thị cố gắng nhận diện những nhóm tham khảo liên quan người tiêu dùng mục tiêu của doanh nghiệp. Các nhóm tham khảo tạo điều kiện để một cá nhân của công ty tiếp xúc với những hành vi và lối sống mới. Những nhóm này cũng ảnh hưởng đến thái độ và ý niệm của mỗi người, bởi vì mỗi cá nhân thường muốn hòa nhập vào nhóm. Những nhóm này tạo ra những áp lực buộc các thành viên phải tuân theo những chuẩn mực chung và có thể tác động đến cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu trong thực tế của các cá nhân. Sự quan tâm của Thúy đến một giỏ xách và thái độ của Cô đối với các nhãn hiệu khác nhau sẽ chịu ảnh hưởng mạnh của một số người trong nhóm như hội phụ nữ, câu lạc bộ. Thái độ của những người cộng sự và việc lựa chọn nhãn hiệu của họ sẽ ảnh hưởng đến Thúy. Nhóm tham khảo càng gần gũi, quá trình trao đổi thông tin trong nhóm càng có hiệu quả, và người đó càng quý trọng nhóm thì nhóm đó càng có tác dụng định hình cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu của người đó.

Các chuyên gia tiếp thị cần phải hiểu rõ ý nghĩa cộng đồng của một thương hiệu vì nó có tác động lớn đến việc



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

củng cố lòng trung thành của người tiêu dùng. Con người thường rất dễ bị tác động bởi những người xung quanh. Cộng đồng có một sức mạnh rất lớn trong việc thúc đẩy người tiêu dùng thử nghiệm các thương hiệu mới và ảnh hưởng đến nhận thức của họ về thương hiệu. Những thương hiệu mạnh thường có sức thu hút một cộng đồng xung quanh như Harley Davidson, Apple.

4.3. Gia đình

Các thành viên trong gia đình thường tương tác và ảnh hưởng với nhau khi quyết định chọn thương hiệu. Những người khác nhau trong gia đình có vai trò xã hội khác nhau và hình thành những hành vi khác nhau trong quá trình ra quyết định và tiêu dùng các nhãn hàng. Để hiểu đầy đủ việc ra quyết định mang tính gia đình, hoạt động tiếp thị cần xác định mỗi thành viên gia đình đóng vai trò gì (Hình 6.1)

Bảng 6.2: Ảnh hưởng của các thành viên trong gia đình

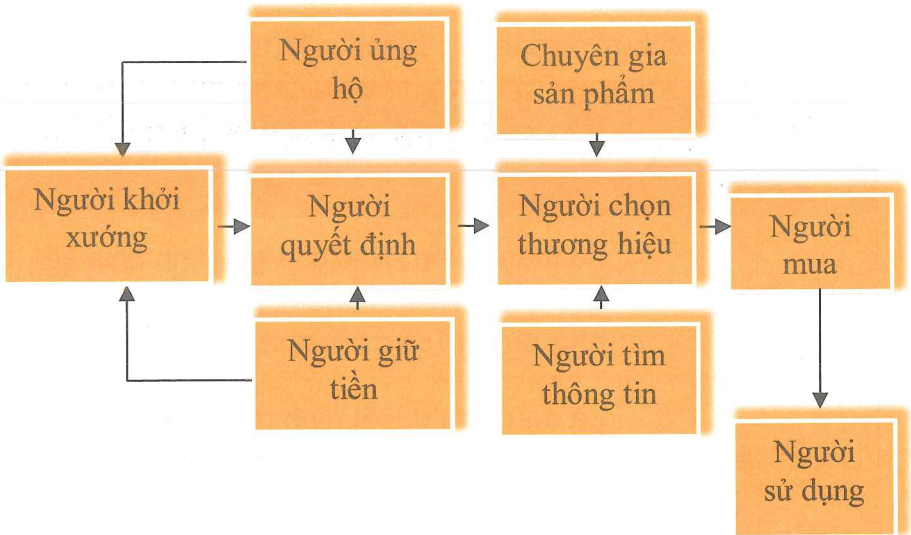
Người khởi xướng	Người đề nghị mua sản phẩm hoặc dịch vụ
Người ủng hộ	Là thành viên khác của gia đình chia sẻ quan tâm về sản phẩm, dịch vụ được mua như đứa trẻ ủng hộ mua tivi.
Người giữ tiền	Là người ra quyết định giữ nguồn quỹ gia đình và sẽ đánh giá ngân sách có thể mua tivi.
Người ra quyết định	Là người ra quyết định mua hoặc không mua sản phẩm, dịch vụ.



**THƯ VIỆN
HUBT**

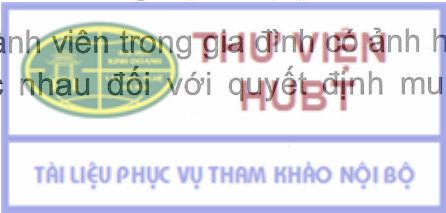
HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chuyên gia sản phẩm	Là người có kiến thức, kinh nghiệm liên quan.
Người tìm thông tin	Là thành viên trong gia đình tìm hiểu thông tin về giá, đặc điểm sản phẩm, sản phẩm thay thế.
Người chọn thương hiệu	Là thành viên chọn thương hiệu để mua.
Người mua	Người đi mua thực tế.
Người sử dụng	Các thành viên trong gia đình thường sử dụng sản phẩm.



Hình 6.1: Vai trò trong việc ra quyết định mang tính gia đình

Các thành viên trong gia đình có ảnh hưởng theo những hướng khác nhau đối với quyết định mua của thành viên



trong gia đình. Đối với gia đình có các thành viên ở chung với bố mẹ sẽ chịu ảnh hưởng từ bố mẹ những định hướng cơ bản như định hướng tôn giáo, chính trị, kinh tế, tham vọng cá nhân, lòng tự trọng và tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn quan hệ nhiều với bố mẹ, thì ảnh hưởng của bố mẹ đối với hành vi của người mua vẫn có thể rất lớn. Ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm là gia đình riêng của người đó như vợ chồng và con cái.

Hoạt động tiếp thị quan tâm đến vai trò và ảnh hưởng tương đối của chồng, vợ và con cái đến việc mua sắm rất nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Vấn đề này sẽ thay đổi đối với các nước và các tầng lớp xã hội khác nhau. Nhà tiếp thị bao giờ cũng phải nghiên cứu những dạng mẫu đặc thù trong từng thị trường mục tiêu cụ thể.

Theo truyền thống, hành vi mua hàng của các thành viên thay đổi theo từng chủng loại sản phẩm; chồng giữ vai trò quan trọng khi mua hàng điện tử, bảo hiểm nhân thọ, ô tô, máy thu hình; vợ giữ vai trò chính khi mua máy giặt, thảm, đồ dùng nhà bếp; hoặc vợ chồng giữ vai trò ngang nhau khi đi nghỉ, nhà ở, giải trí bên ngoài. Trong trường hợp những sản phẩm và dịch vụ đắt tiền, vợ chồng cùng bàn bạc để thông qua quyết định chung. Sự phát triển của xã hội và nghề nghiệp đang thay đổi ngày càng nhiều vai trò người vợ trong quyết định mua sắm của gia đình.

Trong trường hợp mua máy ảnh cho Thúy, người chồng có thể đóng vai trò một người có ảnh hưởng, chủ động nêu ra ý kiến góp ý về nhãn hiệu và tính năng. Mức độ ảnh hưởng của chồng Thúy sẽ phụ thuộc vào ý kiến kiên quyết đến mức nào và thái độ của Thúy đối với những góp ý.

Hoạt động tiếp thị phải xác định xem thành viên nào thường có ảnh hưởng lớn hơn đến việc lựa chọn những sản phẩm khác nhau.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

4.4. Vai trò và địa vị

Trong xã hội, một người có thể tham gia các nhóm như: Gia đình, các câu lạc bộ, các tổ chức với vị trí và địa vị khác nhau. Vị trí của người ấy trong mỗi nhóm có thể xác định trong khuôn khổ vai trò và địa vị. Mỗi vai trò đều sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của họ. Ví dụ, Thúy giữ vai trò người con gái đối với cha mẹ, Thúy là vợ trong gia đình riêng, và bà là người điều hành ở tổ chức. Với mỗi vai trò trong hoạt động sinh hoạt đều ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của Thúy.

Mỗi vai trò của người tiêu dùng đều gắn liền với một địa vị phản ánh sự kính trọng nói chung của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Vì vậy, người tiêu dùng thường lựa chọn các thương hiệu nói lên vai trò và địa vị của họ trong xã hội. Để củng cố vai trò của mình, việc lựa chọn thương hiệu của người tiêu dùng sẽ thay đổi tùy thuộc vào vị trí mà họ đang nắm giữ. Ví dụ, một người phụ trách chọn mua thức ăn nhanh cho bữa tiệc công ty mà có sếp anh ấy tham dự thì anh ấy sẽ chọn sản phẩm có chất lượng cao thay vì các loại thức ăn nhanh thông thường mà anh vẫn hay chọn mua cho gia đình.

Hoạt động tiếp thị cần nhận thức rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của các thương hiệu. Tuy nhiên, các biểu tượng địa vị không chỉ thay đổi tùy theo các tầng lớp xã hội, mà còn khác nhau theo các vùng địa lý.

5. NHỮNG YẾU TỐ CÁ NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những đặc điểm cá nhân như tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống, nhân cách và ý niệm của họ.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

5.1. Tuổi tác

Người tiêu dùng mua những hàng hóa và dịch vụ khác nhau tùy thuộc vào chu kỳ tuổi đời. Chẳng hạn, thị hiếu của mọi người về quần áo, cách giải trí, sản phẩm sử dụng thay đổi tùy theo tuổi tác. Việc tiêu dùng cũng được định hướng theo những thời kỳ hay những biến đổi nhất định trong quá trình sống như độc thân, lập gia đình, có con, ly hôn, góa phụ, tái giá,...

Các doanh nghiệp cần lựa chọn các nhóm người tiêu dùng với chu kỳ sống khác nhau làm thị trường mục tiêu, theo dõi sát những thay đổi hoàn cảnh sống và những tác động qua lại ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

Ví dụ, Vinamilk đưa ra nhiều nhãn hàng sữa tùy theo lứa tuổi như thai nhi, tuổi 0- 6 tháng, 6-12 tháng tuổi, 1-3 tuổi, 4-6 tuổi, sữa cho bà mẹ,...

5.2. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng như quần áo, giày dép, phương tiện đi lại, đồ dùng làm việc, du lịch, hoạt động thể thao, tham gia câu lạc bộ,... Những nhóm người tiêu dùng với nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị,... Các doanh nghiệp cần xác định những nhóm nghề nghiệp quan trọng nhằm thiết kế các nhãn hàng phù hợp từng đối tượng, thậm chí chuyên môn hóa sản phẩm cho những nhóm nghề nghiệp nhất định.

5.3. Hoàn cảnh kinh tế

Hoàn cảnh kinh tế cũng ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Hoàn cảnh kinh tế liên quan nhiều yếu tố gồm thu nhập, mức ổn định, cách sắp xếp thời



THƯ VIỆN
HUB1

gian, tiền tiết kiệm, tài sản, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm.

Nhà tiếp thị phải thường xuyên theo dõi những xu hướng trong thu nhập, chi tiêu, số tiền tiết kiệm và tình hình kinh tế tác động nhằm có những biện pháp thiết kế lại chương trình tiếp thị, xác định lại lợi ích cốt lõi và giá thành sản phẩm để đảm bảo giá trị dành người tiêu dùng mục tiêu. Chẳng hạn, một số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ như hàng không đưa ra nhiều loại dịch vụ để người tiêu dùng lựa chọn như chọn chỗ ngồi, bảo hiểm, phục vụ ăn uống, giá thấp khi đặt chỗ sớm,...

5.4. Lối sống

Lối sống của con người được thể hiện trong những hoạt động họ tham gia, sự quan tâm và được miêu tả sinh động toàn diện trong quan hệ với môi trường xung quanh. Lối sống còn được xác định bởi cách mà người tiêu dùng sử dụng thời gian và tiền bạc. Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau.

Các doanh nghiệp cần nghiên cứu những mối quan hệ giữa thương hiệu và các nhóm người tiêu dùng, theo đó định hướng thương hiệu dựa trên lối sống của nhóm người lựa chọn như:

- Thiết kế bao bì, màu sắc đặc trưng;
- Xây dựng hệ thống phân phối (thiết kế gian hàng, cách trưng bày, màu sắc);
- Phác họa quảng cáo thể hiện những biểu tượng có sức hấp dẫn phù hợp lối sống của họ;
- Chọn tên, logo, nhân vật đại diện quảng cáo,...



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

5.5. Nhân cách và ý niệm về bản thân

Nhân cách và ý niệm về bản thân có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Nhân cách gồm nhiều đặc điểm tâm lý khác biệt dẫn đến những phản ứng nhất quán và lâu bền trong môi trường xung quanh của họ như sự tự tin, tính độc lập, lòng tôn trọng, sự kín đáo, tính giản dị, hoặc dễ thích nghi.

Chẳng hạn, để thỏa mãn đam mê, nhiều người trẻ mua những xe mô tô phân khối lớn hoặc xe cũ để thành lập hội. Họ quyết định mỗi tuần một lần gặp nhau tại quán cà phê, sau đó lượn vài vòng quanh thành phố để được chưng diện và ngắm nghía xe của nhau, cũng như trao đổi kinh nghiệm sửa chữa, bảo trì, mách mồi xe cho những thành viên có nhu cầu. Thỉnh thoảng có dịp, cả nhóm cùng nhau tổ chức "phượt" về miền Tây, Vùng Tàu, Nha Trang (Hình 6.2)



Hình 6.2. Các thành viên tham gia hội xe cũ



**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Nhà tiếp thị phải cố gắng xây dựng hình ảnh thương hiệu phù hợp hình ảnh người tiêu dùng, đặc biệt chú ý đặc điểm nhân cách và ý niệm cá nhân của người tiêu dùng mục tiêu.

5.6. Những yếu tố tâm lý

Việc lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ.

5.6.1. Động cơ

Động cơ (hay một sự thôi thúc) là một nhu cầu có đủ sức mạnh để thôi thúc một người hành động. Một nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó tăng lên đến một mức độ đủ mạnh làm giảm bớt cảm giác căng thẳng. Một số nhu cầu cơ bản của con người có nguồn gốc sinh học phát sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý nảy sinh từ những trạng thái căng thẳng về tâm lý như được thừa nhận, được kính trọng hay được quan tâm. Hầu hết những nhu cầu có nguồn gốc tâm lý đều không đủ mạnh để thúc đẩy người tiêu dùng hành động theo chúng ngay lập tức.

Chẳng hạn, khi thực hiện một quyết định mua sắm, động cơ của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi những yếu tố như:

- Tình hình tài chính: “Liệu mình có đủ khả năng mua món này không?”;
- Giới hạn về thời gian: “Mình có cần phải mua món này gấp không?”;
- Giá trị tổng thể: “Liệu mình đáng bỏ tiền ra mua món này không?”.



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

- Rủi ro được nhận thức: “Điều gì sẽ xảy ra với mình nếu đây là một quyết định tồi?”

Nhà tiếp thị cần hiểu được các nhãn hàng khác nhau phù hợp như thế nào với các ý đồ, mục đích và đời sống của những người tiêu dùng. Những người tiêu dùng động cơ cao luôn muốn tự mình tham gia, cả về mặt thể chất lẫn tinh thần vào quá trình ra quyết định mua sắm. Không phải thương hiệu nào cũng có một tỷ lệ lớn người tiêu dùng có động cơ cao. Các chuyên gia tiếp thị – người chịu trách nhiệm đưa ra thị trường sản phẩm, dịch vụ nên chuẩn bị trước những phương án hấp dẫn nhằm thu hút nhóm người tiêu dùng này. Ví dụ, doanh nghiệp có thể giúp người tiêu dùng cảm thấy thuận tiện khi tìm hiểu sản phẩm (qua thông tin trên website, đoạn video xem trước sản phẩm), hay có thể cho phép người tiêu dùng thử sản phẩm (bằng cách phát hàng mẫu miễn phí) trước khi họ cam kết mua hàng.

5.6.2. Niềm tin và thái độ

Niềm tin và thái độ cũng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Niềm tin và thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người tiêu dùng với một khách thể nào đó.

Thái độ làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự. Người tiêu dùng không giải thích và phản ứng với mỗi sự vật theo một cách mới.

Một khi được hình thành, niềm tin và thái độ của người tiêu dùng rất khó để thay đổi. Như vậy, nếu có niềm tin và thái độ tiêu cực đối với một thương hiệu, người tiêu dùng sẽ nỗ lực để thay đổi những gì mà họ tin tưởng.



**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

6. ỨNG DỤNG CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ

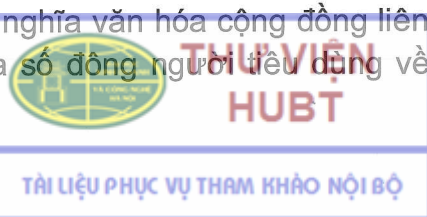
Ý nghĩa văn hóa của thương hiệu là một phần quan trọng của tài sản thương hiệu. Để xây dựng thương hiệu, nhà tiếp thị cần phải xác định ý nghĩa văn hóa sản phẩm, thương hiệu được chia sẻ bởi người tiêu dùng và giám sát những thay đổi xảy ra. Chiến lược tiếp thị cũng cần định hướng tích cực ý nghĩa thương hiệu, lựa chọn ý nghĩa phù hợp và chuyển vào sản phẩm, thương hiệu. Ví dụ, chọn người bảo trợ thương hiệu hoặc ứng dụng chiến lược marketing khác nhau theo quốc gia, vùng lãnh thổ.

6.1. Đo lường nội dung của văn hóa

Người tiêu dùng có xu hướng đi theo những trào lưu văn hóa và dựa vào đó có những cách tiêu dùng riêng. Các doanh nghiệp phải đối mặt với những người tiêu dùng có quan điểm tích cực và tiêu cực đối với thương hiệu, xác định vấn đề cốt yếu tạo nên quan điểm của người tiêu dùng để điều chỉnh các chiến lược thương hiệu như: Tái định vị lại thương hiệu, sử dụng nhân vật quảng cáo,...nhằm làm thay đổi niềm tin và thái độ. Những thương hiệu thành công là những thương hiệu có chiến lược định vị thích nghi với văn hóa và linh hoạt thay đổi, lồng ghép thương hiệu của họ vào văn hóa.

Trong môi trường cạnh tranh, chiến lược thương hiệu phải nhìn nhận vì sao người tiêu dùng có niềm tin và thái độ tích cực đối với thương hiệu của đối thủ cạnh tranh và đưa ra được các phương án phù hợp. Đồng thời, doanh nghiệp cần xác định vị trí người tiêu dùng có quan điểm tiêu cực đối với sản phẩm của đối thủ, dựa vào đó làm tăng niềm tin và thái độ của nhóm này đối với thương hiệu.

So với ý nghĩa văn hóa cộng đồng liên quan những nhận thức chung của số đông người tiêu dùng về một thương hiệu,



cá nhân tuy có sức mạnh lớn hơn trong việc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng nhưng lại không ổn định. Chẳng hạn, một người tiêu dùng có thể từng yêu thích thương hiệu bột giặt Viso vì nó có những giá trị văn hóa mà người ấy muốn chia sẻ, nhưng sau đó có thể thay đổi nhận thức về thương hiệu này nếu chẳng may sản phẩm này làm hỏng màu sắc của một chiếc áo đẹp.

Thực hiện đo lường nội dung văn hóa thay đổi như thế nào, nhà tiếp thị cần phân tích những yếu tố như niềm tin, thái độ, mục tiêu, giá trị, ý nghĩa, chuẩn mực và tập quán. Cách thức thực hiện có thể thông qua các phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng liên quan cảm nhận, nhận thức, niềm tin, hành vi của người tiêu dùng đối với các loại môi trường xung quanh họ sinh sống, các vật thể họ sử dụng.

Để hiểu văn hóa người tiêu dùng cần trả lời những câu hỏi như:

- Người tiêu dùng tiềm năng của tôi đã mua những thứ tương tự như thế nào? (mua tại cửa hàng, trên internet hay đặt giao tận nhà)
- Ai là người quyết định mua hàng và ai là người có ảnh hưởng nhất đối với quyết định mua hàng?
- Những thói quen của người tiêu dùng là gì?
- Họ thường lấy thông tin sản phẩm từ nguồn nào? (truyền hình, sách báo, tạp chí)
- Động cơ thúc đẩy mua hàng của họ là gì? (về bên ngoài, bảo hành, sự thông dụng, yếu tố sức khỏe, sự sang trọng)
- Những sinh hoạt của họ với những nhóm văn hóa nào?
- Những quan tâm và niềm tin với môi trường xung quanh của họ ra sao?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

6.2. Kết nối văn hóa với thương hiệu doanh nghiệp

Khi thương hiệu tạo ra những cơ hội cho người tiêu dùng thể hiện tình cảm, hình thành những cung cách ứng xử chung, và làm cho họ có cái nhìn chung về thế giới. Điều này phù hợp với nhu cầu tự thân vận động, hoặc tự hoàn thiện nằm trên cùng một hình tháp phân cấp nhu cầu Maslow. Người thu nhập cao muốn mua xe SH và hình ảnh xe cũng giúp thể hiện hình ảnh của người tiêu dùng. Người mua bánh trung thu để tặng thì bao bì bánh trung thu có ý nghĩa thể hiện sự trang trọng khi tặng.

Do vậy, việc kết nối văn hóa và thương hiệu là cần thiết thông qua: Chuyển ý nghĩa văn hóa từ môi trường vào thương hiệu và chuyển ý nghĩa văn hóa từ thương hiệu sang người tiêu dùng.

6.2.1. Chuyển ý nghĩa văn hóa từ môi trường vào thương hiệu

Quảng cáo là phương pháp gần gũi nhất để truyền ý nghĩa văn hóa từ môi trường xã hội và vật chất vào sản phẩm. Điều quan trọng là các nhà tiếp thị muốn quyết định ý nghĩa văn hóa gì trong thương hiệu của họ, sau đó thiết kế các quảng cáo (báo chí, phim, tờ rơi, panô) để thể hiện ý nghĩa văn hóa này. Ví dụ, sản phẩm quảng cáo thông qua nhân vật nổi tiếng để thể hiện đặc tính cao cấp, nhân vật là nhóm trẻ để thể hiện sự năng động,... Biểu tượng, ngôn ngữ và hình ảnh quảng cáo là những yếu tố quan trọng thể hiện về văn hóa của thương hiệu.

Hai bình gốm làm từ đất nung là hoàn toàn giống nhau nhưng khi được trang trí hoa văn, nó sẽ thể hiện đẳng cấp khác nhau. Nhà tiếp thị làm sao phát hiện và sáng tạo những ý niệm khác nhau của người tiêu dùng để chuyển vào thương hiệu, phù hợp với chủng loại sản phẩm. Quá trình này có thể thông qua thiết kế các yếu tố thương hiệu phù hợp với cảm xúc của người



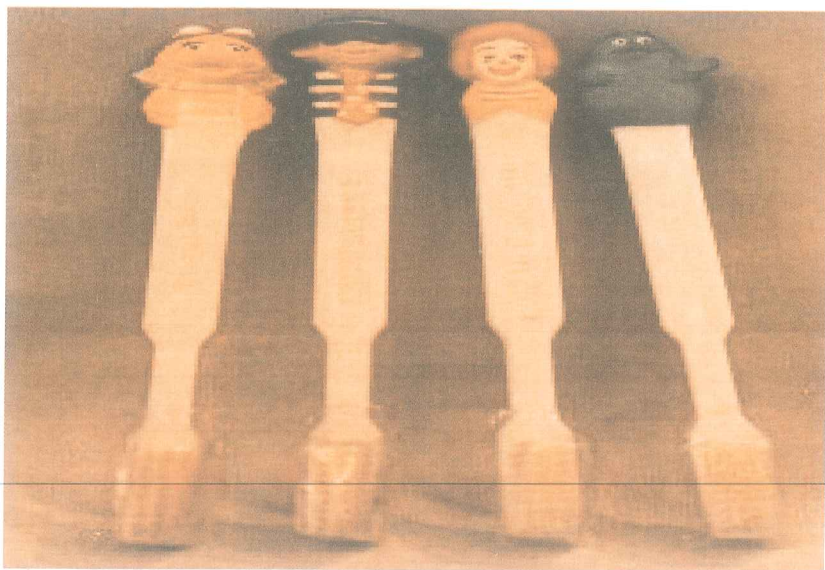
THƯ VIỆN
HƯỚNG

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

tiêu dùng như bao bì, màu sắc, kiểu dáng, âm thanh, nhân vật đại diện, câu khẩu hiệu, tính cách thương hiệu. Chẳng hạn, trước đây bao bì bánh trung thu rất hạn chế, các doanh nghiệp đã hiểu được khi mua bánh trung thu, người tiêu dùng mua để tặng là chủ yếu. Như vậy, người biếu và người nhận quà không chỉ quan tâm chất lượng bên trong mà là hình thức trang trí bên ngoài. Do vậy, việc thiết kế bao bì sang trọng đã đóng góp cho thành công các thương hiệu trên thị trường. Đồng thời, việc thiết kế cũng phải phối hợp với chiến lược định vị, kiến trúc thương hiệu khi phục vụ các nhóm văn hóa khác nhau.

❖ **Các loại ý nghĩa văn hóa trong sản phẩm**

- **Ý nghĩa rõ rệt:** Thông qua kiểu thiết kế trên bao bì, kiểu dáng như: Bàn chải đánh răng của trẻ em nên thiết kế hình con vật ngộ nghĩnh (Hình 6.3).



Hình 6.3: Thể hiện văn hóa rõ rệt

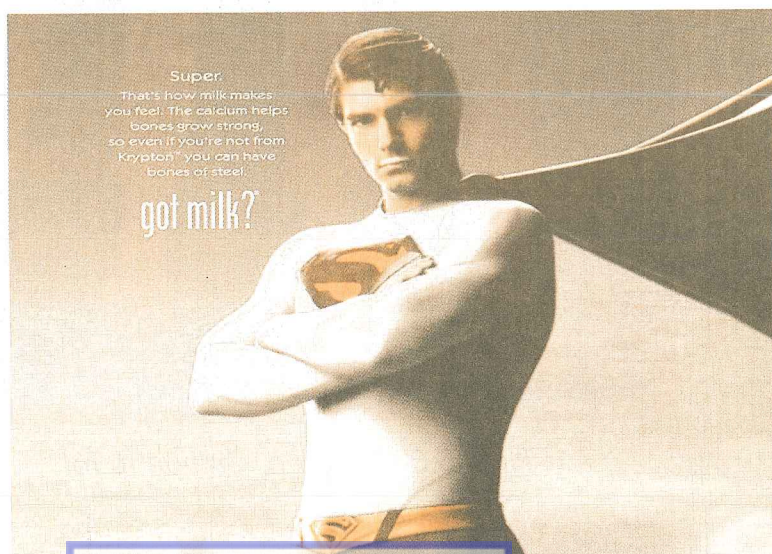
- **Ý nghĩa tiềm ẩn:** Thể hiện qua tính cách, màu sắc đặc trưng, lợi ích cảm xúc trên bao bì (Hình 6.4)





Hình 6.4: Thể hiện văn hóa tiềm ẩn

- Ý nghĩa cá nhân đối với sản phẩm: Thể hiện qua nhân vật đại diện cho hình ảnh thương hiệu, thường thể hiện qua truyền thông (Hình 6.5)



Hình 6.5: Thể hiện qua nhân vật đại diện



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

6.2.2. Chuyển ý nghĩa văn hóa từ thương hiệu sang người tiêu dùng

Sau khi đã tạo được văn hóa trong thương hiệu, điều khó khăn là làm sao chuyển nó đến với người tiêu dùng. Doanh nghiệp làm sao để người tiêu dùng thấy và cảm nhận lợi ích của thương hiệu phù hợp với chính họ. Người tiêu dùng chọn thương hiệu trong đó có văn hóa để xây dựng khả năng tự đồng nhất với chính họ, đôi khi họ tự hào rằng họ là người sử dụng những thương hiệu nổi tiếng và không ngần ngại thể hiện điều này. Các thương hiệu có thể trở thành một phần trong cuộc sống của họ, được xem như một người bạn đồng hành trong cuộc sống và được nhìn nhận là tên tuổi hàng đầu trên thị trường.

Ngay cả những người tiêu dùng thân thiết của một thương hiệu bất kỳ chỉ là những người xa lạ, họ cũng có những cách thể hiện thương hiệu tương tự nhau. Những người tiêu dùng của Harley Davidson thường xăm logo lên tay, mua áo khoác da của Harley, thậm chí còn vượt qua những quãng đường xa để có cơ hội gặp gỡ và họp mặt với nhau. Những người tiêu dùng còn thừa nhận rằng thành tích thể thao của họ tăng lên rõ rệt khi mang giày thể thao của Nike, hoặc trẻ em và cả bố mẹ của chúng cũng cho rằng đi du quay ở Disney thú vị hơn ở những công viên khác.

Do vậy, bên cạnh xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp phải biết lắng nghe những gì người tiêu dùng suy nghĩ, cảm nhận. Cảm nhận của người tiêu dùng có thể có hiệu lực ngay nhưng đôi khi phải trải qua lâu dài. Sự trung thành thương hiệu của người tiêu dùng giúp họ cảm nhận được lợi ích thương hiệu dễ dàng so với một người tiêu dùng mới. Phần lớn thương hiệu mạnh thường tạo ra sức mạnh cảm xúc để thu hút người tiêu dùng. Omo tạo ra sức mạnh của tẩy sạch vết bẩn “Tẩy sạch 999 vết bẩn” hay Prudential “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

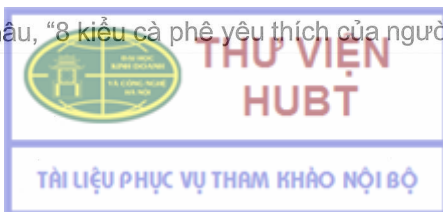
hiều”. Đó không chỉ chất lượng mà còn có sự kết hợp dịch vụ và những gì tạo ra niềm tin khiến người tiêu dùng thích thú, tin tưởng, quan tâm và hài lòng.

6.3. Ứng dụng cho việc phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu

Thực tế, không dễ xác định được người tiêu dùng mục tiêu do có quá nhiều đối tượng và phân tán theo nhiều hướng văn hóa khác nhau. Chẳng hạn, riêng sản phẩm sữa có rất nhiều loại như: Sữa cho người già, sữa cho trẻ em, sữa giàu canxi, sữa giảm béo, sữa bột, sữa tươi, sữa lon, sữa hộp, sữa có đường, sữa không đường,...

Thị trường rất rộng lớn và người tiêu dùng cũng đa dạng và nằm đâu đó trong thị trường nhưng khó thấy được. Nếu xác định sai thì nguồn lực công ty sẽ lãng phí và khó thành công trong xây dựng thương hiệu. Cách tốt nhất để tìm người tiêu dùng mục tiêu là thông qua phân khúc thị trường dựa vào các tiêu chí văn hóa khác nhau, chia thị trường lớn, không đồng nhất thành những phân khúc nhỏ hơn, giúp doanh nghiệp dễ nhận diện nhóm người tiêu dùng mục tiêu phù hợp với sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ điển hình là phân khúc và chọn thị trường mục tiêu dựa trên văn hóa người tiêu dùng trong kinh doanh dịch vụ cà phê (Bảng 6.3) ¹

¹ Theo Huyền Châu, “8 kiểu cà phê yêu thích của người Sài Gòn”, Phunuonline



Bảng 6.3: Yếu tố văn hóa ảnh hưởng hành vi tiêu dùng cà phê

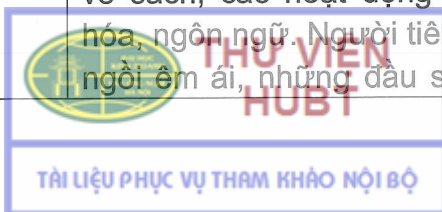
Yếu tố cá nhân	Loại hình cà phê	Hành vi tiêu dùng và dịch vụ đáp ứng
Hoàn cảnh kinh tế	Cà phê vỉa hè, cà phê bột	Quán cà phê vỉa hè mọc quanh khu dân cư, văn phòng, trường học,...để phục vụ cho nhu cầu tại chỗ. Chỉ cần vài chiếc bàn, ghế nhỏ, đồ nghề pha cà phê hay thậm chí là máy tờ báo, bìa cứng cũng đủ phục vụ vài chục đến vài trăm khách một ngày.
	Cà phê mang đi (Di chuyển nhanh, tiện)	Du nhập vào Việt Nam vài năm gần đây, trào lưu cà phê take away theo phương thức gọi đồ uống, thanh toán tại quầy, sau đó thoải mái lựa chọn vị trí để thưởng thức cốc cà phê yêu thích. Cà phê này chiếm được cảm tình của giới trẻ và dân văn phòng bởi sự tiện lợi, phong cách trẻ trung, sáng tạo. Điểm đặc biệt, thu hút của loại hình cà phê này không chỉ nằm ở nét thiết kế hiện đại, tinh tế, phù hợp với thị hiếu giới trẻ từ không gian, bảng menu, quầy pha chế, trang phục,... đến chiếc ly đựng cà phê mà còn bởi phong cách thưởng thức và phục vụ mang hơi thở hiện đại, giá vừa phải, có mặt khắp mọi nơi ở như: Passio, Urban Station, Effoc, Cactuz, Take Coffee, Ben Coffee House, Buzz Ice Blended.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

	Nơi gặp gỡ xã giao, bàn công việc (Cà phê thương hiệu)	Để chọn nơi chuyên nghiệp cho những cuộc gặp gỡ xã giao, bàn công việc thì người tiêu dùng chọn cả phê thương hiệu. Những thương hiệu cà phê nhượng quyền nổi tiếng như: Starbucks, Angel-in-US-coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf, Caffè Bene, đến những chuỗi cà phê địa phương quen thuộc như: Highlands, Trung Nguyên, Soho, My Life,... Những quán cà phê này thường tập trung ở trung tâm, ở tầng trệt của những cao ốc văn phòng hạng A, khách sạn 5 sao,... nên càng thích hợp cho những cuộc hẹn, trò chuyện ngắn. Hơn nữa, không gian hiện đại, yên tĩnh mà những quán cà phê này tạo lập thực sự phù hợp với những người mong muốn có thư giãn, nghỉ ngơi, hoặc bàn bạc công việc.
	Nghề nghiệp Đọc tài liệu, học tập (Cà phê sách)	Khách đến thường là doanh nhân, trí thức, những người sành cà phê, thích đọc sách và thềm có những phút giây yên tĩnh. Người tiêu dùng vào quán cà phê sách không chỉ được thưởng thức hương vị đặc biệt của cà phê mà còn được thả hồn mình vào những trang sách, xua đi những căng thẳng, mệt mỏi của cuộc sống hàng ngày. Cà phê sách trở thành một không gian lắng đọng thanh bình, trong lành, mát dịu, không chỉ là một thư viện sách mà còn là một địa điểm chuyên tổ chức các hoạt động về sách, các hoạt động liên quan đến văn hóa, ngôn ngữ. Người tiêu dùng lựa một chỗ ngồi êm ái, những đầu sách từ văn học cổ



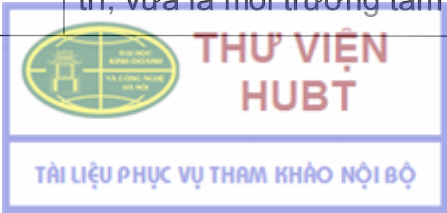
		điển, đương đại, sách khảo cứu, quản trị kinh doanh, tạp chí,...
	Dùng cơm trưa (Cà phê văn phòng)	Dân văn phòng thường chọn những quán cà phê gần chỗ làm, hoặc hẹn hò cà phê trưa cùng bạn bè như là một cách để nghỉ ngơi và giải tỏa căng thẳng giữa ngày. Nghỉ trưa trước hết là để ăn. Do vậy, quán cà phê phải có một thực đơn cơm trưa văn phòng hấp dẫn, độc đáo và ngon miệng cho khách. Những quán cà phê được đông đảo thực khách ưa chuộng hiện nay có thể kể đến như: Sỏi Đá, Sonate, Du Miên, Ân Nam, chuỗi Cà phê Soho, Mộc Hi-end, ID cà phê.
Gia đình	Hộp mặt bạn bè, gia đình (Cà phê sân vườn)	Ở một nơi đất chật người đông như Sài Gòn thì những không gian cà phê thoáng đãng với phong cảnh thiên nhiên hài hòa của cỏ cây, hoa lá, chim muông,... càng được người tiêu dùng yêu thích. Cà phê sân vườn đều mang đến những không gian sâu lắng, cảm giác bình dị, yên ả hiếm có giữa những bộn bề thường nhật như: Country House như bức tranh cổ tích giữa đời thường; chuỗi cà phê Du Miên với những ô cửa sổ nhỏ đầy hoa, những ngôi nhà lát sỏi, dòng suối róc rách tựa hồ như đưa người tiêu dùng về với Đà Lạt lãng đãng; Serenate phảng phất nét xưa, không gian sâu lắng và những bản tình ca xưa cũ; Legend Cà phê với tòa lâu đài cổ kính kiểu Pháp với Oasis Cà phê với



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

		những ngôi nhà trên cây ấn tượng..
Lối sống	Thư giãn, tâm sự	Những người yêu thích động vật có thể tìm đến những quán cà phê động vật như cà phê chó, mèo, vẹt, cá, lẫn các loài bò sát. Những bạn đam mê xe cộ, kiến trúc thì có thể tìm được những quán cà phê xe, tượng. Cà phê kịch nơi bạn vừa có thể nhâm nhi tách cà phê vừa thư giãn, suy tư bên những vở kịch cũng là những hình thức cà phê khá được ưa chuộng.
	Ngắm toàn cảnh Sài Gòn (Cà phê sân thượng)	Là những địa điểm tuyệt vời mà nhiều người chọn để vừa nhâm nhi các loại thức uống ngon vừa ngắm nhìn toàn cảnh từ trên cao. Đây cũng là nơi lý tưởng cho những tay săn ảnh tạo nên không ít bộ ảnh nghệ thuật. Với không gian thoáng đãng, yên tĩnh ở những vị trí đắc địa, quán cà phê sân thượng là sự chọn lựa lý tưởng với những ai mong muốn ngắm nhìn thành phố chuyển mình theo từng thời khắc trong ngày.
	Quán cà phê chiếu phim	Dạng quán cà phê này được khá nhiều bạn trẻ lựa chọn vì vừa được thưởng thức phim hay theo ý mình, lại có nước uống với mức giá bình dân hơn so với rạp chiếu phim. Các quán cà phê chiếu phim cũng lần lượt ra đời, gần đây phổ biến là dạng chiếu phim 3D vừa cung cấp một không gian giải trí, vừa là môi trường tâm tình lứa đôi.



Các chuyên gia tiếp thị cần phải tác động lên các ý nghĩa văn hóa và cộng đồng được đánh giá cao trong xã hội để tạo ra sự ổn định trong nhận thức của người tiêu dùng về một thương hiệu. Đồng thời, không nên bỏ qua ý nghĩa cá nhân của thương hiệu vì chính yếu tố này mới tạo ra sự khác biệt cần thiết, thúc đẩy người tiêu dùng đi đến quyết định mua hàng.

6.4. Ứng dụng nhóm tham khảo cho việc tìm kiếm người tiêu dùng đầu tiên

Việc nghiên cứu các tầng lớp xã hội cũng là cơ sở quan trọng trong việc tìm kiếm người tiêu dùng. Thông qua nghiên cứu các tầng lớp xã hội, nhà tiếp thị hiểu biết về những kiến thức, thái độ, giá trị, hành vi, sự tác động của các nhóm (hoặc thành viên) đối với sản phẩm/ thương hiệu để có cách thức tiếp cận hiệu quả. Chẳng hạn, đội ngũ bán hàng dựa vào sự tác động các thành viên trong các nhóm thiết lập quan hệ, thực hiện quảng cáo khuyến mãi hợp lý và thâm nhập thị trường thuận lợi.

Trong thực tế, việc tìm kiếm người tiêu dùng để giới thiệu và bán sản phẩm rất khó khăn, nhất là những người đầu tiên như bán hàng đa cấp, bảo hiểm nhân thọ, hàng tiêu dùng cao cấp,... Nhiều doanh nghiệp ở trong giai đoạn đầu tiên của công việc kinh doanh nhưng không biết làm thế nào để tiếp cận được những khách hàng tiềm năng và dẫn đo liệu có nên đăng quảng cáo trên phương tiện truyền thông?

Những ngôn từ hùng mạnh qua quảng cáo nhưng thực tế chưa chắc đã có kết quả. Tuy nhiên, việc tìm kiếm những người tiêu dùng như thế nào với chi phí thấp và hiệu quả cao nhất mới có thể thành công trên thị trường. Trong thực tế, những người tiêu dùng đầu tiên có tính then chốt đối với thành công của doanh nghiệp bởi họ chứng minh rằng có một thị trường dành cho những sản phẩm hay dịch vụ cung cấp như: Cung cấp

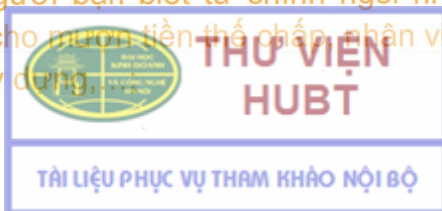


**THƯ VIỆN
HUBT**

những thông tin phản hồi có giá trị để cải thiện kinh doanh; chứng nhận về năng lực của sản phẩm, dịch vụ.

Vậy làm thế nào để tìm những người tiêu dùng mới? Ai là người thích hợp nhất để mua hàng từ doanh nghiệp hay phản hồi những phúc đáp hữu ích? Làm thế nào để doanh nghiệp tiếp cận họ? Sau đây là những câu hỏi cần được trả lời khi tìm kiếm người tiêu dùng đầu tiên được Sean Lyden, CEO của Prestige Positioning chia sẻ như sau:

1. Ai là những người bạn thân của bạn và bạn của họ?;
2. Những mối quan hệ trong trường học của bạn như thế nào? Hãy giải quyết vấn đề với những bạn học cùng lớp, giáo viên, những người anh em, những thành viên câu lạc bộ và có thể thêm nữa;
3. Những ai thuộc mối quan hệ kinh doanh của bạn? Điều này bao gồm những ông chủ trước kia của bạn cùng những nhân viên và khách hàng;
4. Những ai thuộc các mối quan hệ cộng đồng? Bạn có phải là thành viên của một câu lạc bộ nào đó không? Hãy nghĩ về tất cả những cơ quan tổ chức mà bạn có tên trong đó;
5. Ai thuộc về mối quan hệ của bạn trong những tổ chức thương mại mà bạn đã là thành viên?;
6. Những ai có gia đình thuộc giới thượng nhân mà bạn biết? Bao gồm cả những người như là luật sư, dược sỹ, bác sỹ, nha sỹ, nhân viên bảo hiểm, thợ cắt tóc, công nhân cơ khí và thậm chí cả người trông trẻ hay vú nuôi;
7. Ai là những người láng giềng của bạn hiện tại và trong quá khứ?;
8. Ai là người mà bạn biết thông qua hoạt động thể thao hoặc những hoạt động khác như đi săn, câu cá, chạy bộ và chơi golf?;
9. Ai là người bạn biết từ chính ngôi nhà của mình? Như người cho mượn tiền để chấp nhận nhân viên nhà đất, những nhà xây dựng,



10. Ai thuộc những mối quan hệ mà bạn có được từ vợ hoặc chồng?

Bạn đã biết được một số người. Bây giờ, bạn làm thế nào để tiếp cận được danh sách này và tạo lập những người tiêu dùng đầu tiên? Sau đây là một vài gợi ý liên quan kinh doanh mà bạn bắt đầu:

- Gửi thư cá nhân và bám sát với một cú điện thoại sau 1 tuần đến 10 ngày. Trong lá thư này, bạn thông báo công việc kinh doanh mới của mình, gợi ý sự tham khảo ý kiến hoặc một chương trình bán hạ giá đặc biệt, một vài thứ để tạo lập nên hứng thú với cái mà bạn đang làm.
- Sử dụng điện thoại gọi cho một vài người để tiếp cận. Tìm ra cái mà họ đang làm và chia sẻ việc kinh doanh với họ.

Tạo dựng những buổi gặp gỡ trong bữa sáng, bữa trưa hoặc bên ly cà phê. Bạn có thể đề nghị cho ý kiến tham khảo về sản phẩm hay dịch vụ của mình một cách thẳng thắn nhất. Những buổi gặp gỡ này cũng giúp bạn tiếp thị tốt hơn cho thương hiệu của mình.

6.5. Phát triển các chiến lược thương hiệu quốc tế

Dựa vào đặc điểm mỗi nước, chủng loại sản phẩm mà mỗi công ty có chính sách sản phẩm, quảng cáo, giá cả, phân phối hoặc chiến lược thương hiệu phù hợp. Ví dụ, những sản phẩm mang tính kỹ thuật cao như vi tính sẽ ít bị biến động ở các nền văn hóa khác nhau. Ngược lại, sản phẩm tiêu dùng nhanh, mang tính thời trang sẽ chịu tác động mạnh bởi văn hóa khác nhau.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

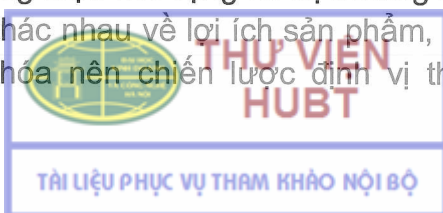
Khi xây dựng thương hiệu, các doanh nghiệp truyền tải thương hiệu đến người tiêu dùng thông qua những thiết kế hình ảnh, thông điệp, xây dựng và duy trì nhận diện thương hiệu, tính cách thương hiệu, hình ảnh thương hiệu và những thành tố thương hiệu khác ở các thị trường khác nhau. Việc chuẩn hóa này gặp những thách thức trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hóa và giao thoa văn hóa, dẫn đến dễ phá vỡ nguyên tắc về sự nhất quán. Do đó, mỗi doanh nghiệp cần khéo léo duy trì sự nhất quán nhưng vẫn thích nghi với văn hóa khác nhau.

Vài doanh nghiệp ở thị trường trong nước phát triển thương hiệu dựa trên những thấu hiểu văn người tiêu dùng địa phương và thực hiện chiến lược định vị, hệ thống nhận diện, quảng bá thương hiệu với những ý tưởng thương hiệu độc đáo, tạo được hiệu ứng mạnh với người tiêu dùng. Có doanh nghiệp rất thành công tại thị trường nội địa nhưng không thành công khi tạo nên một thương hiệu toàn cầu do nhiều nguyên nhân khác nhau như:

- Doanh nghiệp chưa nỗ lực toàn cầu hóa thương hiệu;
- Quy mô hoạt động, phạm vi phân phối chưa đủ sức cho việc mở rộng thương hiệu ra toàn cầu;
- Văn hóa tổ chức của công ty chưa thích ứng khi mở rộng;
- Doanh nghiệp chưa hiểu rõ người tiêu dùng nên chiến lược thương hiệu chưa phù hợp.

Nhiều thương hiệu quốc tế đã giải quyết hợp lý các vấn đề văn hóa và điều chỉnh thương hiệu cho phù hợp với nhu cầu văn hóa đa dạng ở những vùng miền khác nhau. Coca Cola, McDonald's, Disney là những cái tên tiêu biểu trong số các thương hiệu thích nghi thành công với vấn đề văn hóa.

Khi thương hiệu mở rộng ra thị trường nước ngoài, người tiêu dùng sẽ khác nhau về lợi ích sản phẩm, niềm tin, thu nhập, thị hiếu, văn hóa nên chiến lược định vị thương hiệu không



thành công. Do vậy, việc quảng bá và thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm sẽ gặp nhiều trở ngại. Đặc biệt, với nhóm sản phẩm về thực phẩm, giải khát thì việc xác định lợi ích của người tiêu dùng có khẩu vị phù hợp càng khó khăn.

Ngay cả khi toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế mang đến các thương hiệu cơ hội kiếm lời lớn tại các thị trường tiềm năng chưa khai thác hay gia tăng số lượng người tiêu dùng thì nó cũng tạo ra những thách thức rõ ràng như khác biệt văn hóa và khuôn mẫu tiêu dùng. Để tối đa hóa cơ hội, thương hiệu cần phải khéo léo với những vấn đề văn hóa và thích nghi phù hợp. Khác biệt văn hóa có thể biến thách thức thành cơ hội khi thương hiệu biết tiếp thu những bài học thực tiễn quý giá và thay đổi chiến lược phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

Trường hợp Euro Disney chỉ đơn giản tuân thủ nguyên tắc vàng trong xây dựng thương hiệu – tính nhất quán với các yếu tố thương hiệu với hy vọng người tiêu dùng sẽ tìm kiếm những trải nghiệm Disney “đúng nghĩa”. Nhưng chỉ một thời gian ngắn sau khi ra mắt, Euro Disney hoàn toàn thất bại do không “địa phương hóa” trải nghiệm thương hiệu. Euro Disney tuân thủ đúng chính sách thương hiệu – chỉ dẫn bằng tiếng anh, không uống rượu trong công viên, giá vé cao và chỉ bán thức ăn cũng như hàng hóa đúng tiêu chuẩn. Kết quả người tiêu dùng không hài lòng.

Tốc độ phát triển của Internet đem đến cho các thương hiệu một công cụ đầy sức mạnh để đưa thương hiệu đến gần hơn với văn hóa địa phương bằng cách cho họ cơ hội tương tác với thương hiệu theo cách của họ. Việc tạo ra các nhóm thảo luận trực tuyến, cộng đồng trực tuyến là một bước đi quan trọng để tạo ra giá trị thương hiệu với người tiêu dùng. Bằng cách lồng ghép thương hiệu vào chính xã hội, thương hiệu có thể tận dụng sự khác biệt về văn hóa thành lợi thế của mình.



**THƯ VIỆN
HUB**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ PHỤ NỮ ĐỘC THÂN

Phụ nữ độc thân, đặc biệt là phụ nữ độc thân có con đang được sự nghiên cứu của nhiều công ty quảng cáo. Các chuyên gia truyền thông cho rằng có một số lượng đáng kể phụ nữ độc thân có mức thu nhập trên trung bình, chiếm đến 15% các hộ gia đình ở Anh mà nhiều chủ doanh nghiệp đang phớt lờ.

Phân tích số liệu về lối sống và dân số thông qua một vài nhóm tiêu dùng, người ta đã xác định hai nhóm phụ nữ chưa được nhận diện trước đây:

Nhóm I: Là những người phụ nữ độc thân với thu nhập cao xác định ở mức từ 25.000 USD một năm trở lên có con lớn đến 15 tuổi. Các công ty xác định có 995.000 chiếm 5% trong số tất cả các hộ gia đình.

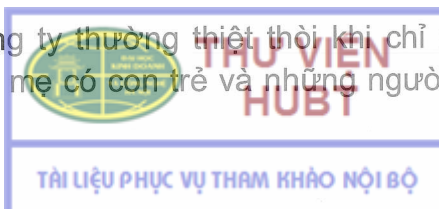
Nhóm II: Là những nhóm đàn bà độc thân có thu nhập cao nhưng không có con với 2,2 triệu người ở Anh, chiếm khoảng 10% các hộ gia đình. Đây là những người phụ nữ chưa lập gia đình. Một vài trong số họ là góa phụ, ly dị nhưng không phụ thuộc vào tài chính bên kia.

Nhóm I là những người tiêu dùng giàu có, ít thời gian và lối sống tốn kém hơn do chăm sóc con cái và chi phí liên quan khác.

Nhóm II là những người thông minh, nhiều hoài bão.

Các nhà quảng cáo đã bỏ qua những người nội trợ không làm việc theo truyền thống, là những người thường xuyên xem các phương tiện quảng cáo.

Các công ty thường thiết thời khi chỉ nhằm mục tiêu vào những người mẹ có con trẻ và những người tiêu dùng cao cấp



với các sản phẩm giá cao hoặc sản phẩm mang tính gia đình chẳng hạn như đồ gia dụng, xe ô tô, các nhãn hiệu điện tử.

Nhiều quảng cáo cho các sản phẩm gia dụng xuất hiện trên tivi vào ban ngày, là lúc những nhóm phụ nữ này đang làm việc.

Các nhà quảng cáo ngày càng nhận ra những thuận lợi của việc chọn người tiêu dùng mục tiêu bằng cách thông qua thái độ và lối sống nhưng việc mua phương tiện truyền thông của họ phụ thuộc vào nhân khẩu học như tuổi, nghề nghiệp và giới tính. Yếu tố này dựa trên các tầng lớp xã hội truyền thống sắp xếp từ nhóm A (quản lý, quản trị, chuyên gia cấp cao, trung bình), nhóm B (quản trị cấp thấp), nhóm C (tầng lớp lao động có kỹ năng), và nhóm D (tầng lớp lao động không có kỹ năng)

Sự gia tăng ngành dịch vụ và sự sụt giảm các ngành sản xuất truyền thống dẫn đến sự thay đổi lực lượng lao động, nhưng điều quan trọng cần cân nhắc chủ yếu liên quan đến thái độ và thu nhập sẵn có của họ.

Các nhóm nhân khẩu học làm mất tính hữu dụng của họ. Điều này đang được cân nhắc ở giai đoạn lập kế hoạch kinh doanh nhưng các doanh nghiệp vẫn chưa tính toán chính xác khi nào truyền thông được mua bởi những người tiêu dùng này. Chúng ta hãy nghĩ thời gian đó là khi nào?

1. Hãy thảo luận về thị trường mục tiêu của hai nhóm phụ nữ được xác định ra sao? Bạn có cho rằng họ là các nhóm văn hóa không? tại sao?
2. Hãy chọn lựa một chủng loại sản phẩm bạn nghĩ liên quan đến các nhóm phụ nữ trên. Phân tích các hành vi, phản ứng cảm nhận, nhận thức là quan trọng trong việc mua hàng, sử dụng sản phẩm. Dựa trên điều này, hãy đưa ra mục đích cho chiến lược marketing?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

3. Bạn có cho rằng các nhóm phụ nữ này có phải là hiện tượng ở nước Anh hay bạn nghĩ nó liên quan đến nhóm văn hóa ở nhiều nước?



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bạch Hoàn, “Siêu thị và niềm tin của bà nội trợ”, - tuoitreonline.vn
2. Bùi Văn Quang (2015), *Quản trị thương hiệu: Lý thuyết và thực tiễn*, NXB Lao Động Xã hội.
3. Daryl Travis (2000), *Emotional Branding*, Prima Communications Inc, United States of America.
4. David Aaker and Erich Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, Simon & Schuster Inc , New York.
5. David Aaker (2000) , *Brand asset management*, The Free Press, Simon & Schuster Inc , New York
6. David L. and Albert J.D. (2002), *Consumer Behaviour*, New Delhi:Tata McGraw Hill.
7. David Lewis, “Kết nối cảm xúc giữa cửa hàng và người tiêu dùng”, Diễn đàn doanh nghiệp
8. Del I.H. Roger J.B. and Kenneth A.C. (2001), *Consumer Behaviour; Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Irwin.
9. Doug hoffma and John E. G. Bateson(2002), *Marketing service*, John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd, Singapore.
10. Edward, J. and William J. (1963): *Fundamentals of Marketing*; NewYork, Mc Graw-Hill, Inc.
11. Elaine K. Harris, 2010, *Customer Service: A Practical Approach*, 6/E, Pearson
12. Eric A. Linda P. and George Z. (2002), *Consumer behaviour*, New York: McGraw-Hill Irwin.
13. Frederick E. Webster, Jr., and Yoram W. (1999), *Organizational Buying Behaviour*, Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
14. Geoff, R. (1988), *Modern Industrial Marketing*; New York: McGraw-Hill, Inc.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

15. Glenn B. Maguire và Hồng Phúc, “Sự trỗi dậy của tầng lớp tiêu dùng Việt Nam!”, Thời báo Kinh tế Sài Gòn
16. Herb Sorensen, 2009, *Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing*, Financial Times Press.
17. Hoa lý, “Chuyện tiêu dùng”, Sài Gòn Tiếp Thị, số 13 ngày 01/04/2000, trang 23
18. Huyền Châu, “8 kiểu cà phê yêu thích của người Sài Gòn”, Phunuonline
19. Jean-Marie Sohier (2005), *Organization behaviour*, MBA courses (UBI-United Business Institutes)
20. John Philip Jones(1999), *How to use advertising to build strong brand*, Sage Publication.
21. John A. H. and Jagdish N. S. (1969), *Theory of Buyer Behaviour*, NewYork: Wiley.
22. J. Paul Peter, Jerry C. Olson và Klaus G. Grunert(1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Simon & Schuster Inc , New York.
23. Judy F. Graham, 2010, *Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises*, 2/E, Prentice Hall
24. Kenichi Ohmae (1990), *Tư Duy của Nhà Chiến Lược*, Viện Nghiên Cứu Quản lý Kinh Tế TW.
25. Kevin Lane Keller(1997), *Brand management strategies*, Prentice Hall.
26. Leon Schiffman and Leslie Kanuk, 2011, *Consumer Behaviour*, Global Edition, Pearson.
27. Nielsen Vietnam, Report “HCMC versus Hanoi: Understanding consumer differences”, June 2009
28. Philip Kotler (2008), *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê.
29. Philip Kotler và Gary Armstrong, 2010, *Nguyên Lý Tiếp Thị*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
30. Ralf Matthes and Edwin Van, (2003), *Final Report – Usage and Attitudes study*, Taylor Nelson Sofres.

-
31. Rob Travis, “9 bí ẩn tạo dựng thương hiệu cửa hàng”- Diễn đài Kinh tế Vietnamnet
 32. Rodney Clark (1989), *Công ty Nhật Bản*, NXB Khoa Học Xã Hội-Viện Kinh Tế Thế Giới.
 33. Rick DeHerder and Dick Blatt (2011), *Shopper Intimacy: A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success*, Financial Times Press
 34. Tom Duncan & Sandra Moriarty (1997), *Driving brand Value*, McGraw Hill, New York.
 35. Trần Xuân Kim (1998), *Đi Tìm sự tuyệt hảo*, NXB Đồng Nai.
 36. Viet Nam Sell Co.,Ltd (internal materials) (2003), *Why are customers Strategic*.
 37. Tài liệu nội bộ (1998), *Understanding consumer*, Công ty Unilever.

Tài liệu khác

- www.brandvietnam.com.vn
- www.vietnamnet.com
- www.thuonghieuviet.com.vn
- www.interbrand.com
- www.vneconomic.com.vn
- www.ffa.com.vn



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	4
-------------------------	----------

CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Giới thiệu hành vi người tiêu dùng	11
1.1. Định hướng vào sản phẩm chất lượng và giá trị cao.....	12
1.2. Chú trọng vào tiếp thị và tìm hiểu người tiêu dùng.....	13
1.3. Hướng đến nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	13
2. Phân biệt khách hàng và người tiêu dùng	14
3. Khái niệm hành vi người tiêu dùng	16
3.1. Quan điểm truyền thống	16
3.2. Quan điểm hiện đại	17
4. Tại sao phải nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	18
5. Các nhóm nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	19
5.1. Nhóm nghiên cứu cơ bản	20
5.2. Nhóm nghiên cứu ứng dụng để định hướng hành động.....	20
6. Ứng dụng hành vi người tiêu dùng trong thực tiễn kinh doanh và tiếp thị.....	22
6.1. Ứng dụng với tiếp thị vĩ mô	22
6.2. Tiếp thị xã hội	22
6.3. Ứng dụng với tiếp thị vi mô.....	23
7. Vai trò của hành vi người tiêu dùng trong chiến lược thương hiệu.....	23
7.1. Các quan điểm tiếp thị.....	23
7.2. Kết hợp tiếp thị hiện đại và hành vi người tiêu dùng	24
7.3. Ứng dụng đối với chiến lược thương hiệu.....	24



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHƯƠNG 2 QUÁ TRÌNH CẢM NHẬN VÀ NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Mô hình phân tích hành vi người tiêu dùng và chiến lược thương hiệu	29
1.1. Cảm nhận và nhận thức của người tiêu dùng	30
1.2. Hành vi của người tiêu dùng	32
1.3. Môi trường xung quanh người tiêu dùng	33
1.4. Các chiến lược thương hiệu	37
1.5. Mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình phân tích người tiêu dùng	38
1.6. Cảm nhận và nhận thức là những phản ứng tâm lý	39
2. Hệ thống cảm nhận của người tiêu dùng	40
2.1. Các loại phản ứng cảm nhận	40
2.2. Các đặc điểm của hệ thống cảm nhận	42
3. Hệ thống nhận thức của người tiêu dùng	45
3.1. Các chức năng của hệ thống nhận thức	45
3.2. Tương quan giữa cảm nhận và nhận thức	48
3.3. Quá trình nhận thức quyết định của người tiêu dùng	50
4. Kiến thức của người tiêu dùng và lợi ích sản phẩm	52
4.1. Mức độ hiểu biết sản phẩm	52
4.2. Các cách hiểu biết về sản phẩm	53
4.3. Kiến thức người tiêu dùng đối với các lợi ích sản phẩm	54
4.4. Các bước của mối quan hệ lợi ích sản phẩm và mục đích của người tiêu dùng	55
5. Sự kén chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm	57
5.1. Đặc điểm của người tiêu dùng	58
5.2. Đặc tính của sản phẩm	58
5.3. Phạm vi tính hướng người tiêu dùng ứng phó và xử trí	59
6. Sự quan tâm và tâm hiệu biết của người tiêu dùng	64



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

6.1. Sự tiếp nhận thông tin từ người tiêu dùng	64
6.2. Tâm hiểu biết của người tiêu dùng	69
6.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến tâm hiểu biết của người tiêu dùng	71
7. Thái độ và dự tính của người tiêu dùng	74
7.1. Thái độ đối với sự vật (thương hiệu hoặc sản phẩm)....	75
7.2. Mô hình thái độ đa đặc tính	76
7.3. Thái độ đối với hành vi người tiêu dùng	77
8. Ứng dụng xây dựng thương hiệu doanh nghiệp	79
8.1. Ứng dụng cảm nhận trong việc xây dựng thương hiệu .	79
8.2. Ứng dụng nhận thức đối với thương hiệu	82
8.3. Ứng dụng kiến thức vào việc xây dựng thương hiệu	88
8.4. Ứng dụng thái độ và dự tính đối với đo lường sức khỏe thương hiệu	90

CHƯƠNG 3 TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Phân tích tiến trình nhận thức khi ra quyết định	99
1.1. Tiến trình diễn giải thông tin	98
1.2. Tiến trình hợp nhất kiến thức và hiểu biết	100
2. Ra quyết định là một quá trình giải quyết vấn đề	104
2.1. Giới thiệu mô hình giải quyết vấn đề trong quá trình mua sắm của người tiêu dùng	104
2.2. Phân tích các bước của quy trình mua sắm tiêu dùng	106
2.3. Lý do thực tiễn hạn chế quy trình mua hàng	122
3. Các nhân tố tác động đến quyết định của người tiêu dùng	124
3.1. Người tiêu dùng xác định vấn đề cần được giải quyết	125
3.2. Tiến trình hợp nhất thông tin của người tiêu dùng	128



THƯ VIỆN
HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

3.3. Những kế hoạch quyết định của người tiêu dùng.....	130
4. Các hành vi mua sắm trong quá trình mua hàng.....	131
4.1. Hành vi mua sắm phức tạp.....	132
4.2. Hành vi mua sắm hạn chế.....	133
4.3. Hành vi mua sắm theo thói quen.....	134
4.4. Hành vi mua sắm tìm kiếm sự đa dạng.....	135
5. những ảnh hưởng tác động quá trình giải quyết vấn đề.....	135
5.1. Tác động từ các mục tiêu tối hậu của người tiêu dùng	136
5.2. Tác động của kinh nghiệm, kiến thức và khả năng kén chọn sản phẩm.....	137
5.3. Tác động từ môi trường xung quanh.....	138
6. Ứng dụng chiến lược tiếp thị.....	141
6.1. Chiến lược tiếp thị dựa trên quyết định người tiêu dùng	142
6.2. Xây dựng thương hiệu giai đoạn nhận biết vấn đề.....	145
6.3. Xây dựng thương hiệu sau giai đoạn mua hàng.....	147

CHƯƠNG 4 PHÂN TÍCH HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Hành vi công khai của người tiêu dùng.....	157
1.1. Tác động nhận thức kết hợp tác động hành vi.....	158
1.2. Hành vi có thể đi trước cảm nhận và nhận thức.....	159
1.3. Chiến lược tiếp thị phải dựa trên hành vi công khai....	159
2. Mô hình mới về hành vi mua hàng của người tiêu dùng ...	160
2.1. Các mô hình truyền thống.....	160
2.2. Mô hình mới về hành vi mua hàng tiêu dùng.....	163
3. Ứng dụng hành vi công khai đối với chiến lược tiếp thị.....	166
3.1. Ứng dụng trong thực hiện và đánh giá hiệu quả chiến lược tiếp thị.....	167
3.2. Các biện pháp tiếp thị kích thích hành vi công khai.....	174



**THƯ VIỆN
HUBT**

3.3. Xây dựng thương hiệu thông qua mua hàng.....	176
---	-----

CHƯƠNG 5 MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Môi trường xung quanh người tiêu dùng	185
2. Các bản sắc của môi trường	186
2.1. Môi trường xã hội	186
2.2. Môi trường vật chất	191
2.3. Môi trường tiếp thị	194
3. Tình huống đặc thù môi trường mua sắm và tiêu dùng.....	198
4. Ứng dụng môi trường vào việc xây dựng thương hiệu	201
4.1.Quản lý các điểm tiếp xúc liên quan môi trường người	202
4.2.Hoàn thiện kỹ năng của đội ngũ phục vụ trực tiếp.....	204
4.3.Định vị thương hiệu dựa vào môi trường người tiêu dùng .	205
4.4.Hoàn thiện quy trình phục vụ liên quan môi trường người	206
tiêu dùng	

CHƯƠNG 6 ẢNH HƯỞNG VĂN HÓA VÀ CÁC TẦNG LỚP XÃ HỘI

1. Khái niệm và nội dung của văn hóa.....	213
1.1. Văn hóa là gì?	213
1.2. Nội dung của văn hóa.....	213
2. Những ảnh hưởng của giao lưu văn hóa	216
2.1. Hòa nhập với thế giới hiện đại.....	216
2.2. Phát huy bản sắc dân tộc	216
2.3.Hòa hợp với thiên nhiên	217



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

2.4. Tôn trọng tính cách cá nhân	217
3. Các nhóm văn hóa và tầng lớp xã hội ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	218
3.1. Các nhóm văn hóa	218
3.2. Tầng lớp xã hội.....	220
4. Đoàn thể, hiệp hội, nhóm tham khảo và gia đình ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.....	226
4.1. Các đoàn thể, hiệp hội.....	226
4.2. Nhóm tham khảo	228
4.3. Gia đình.....	229
4.4. Vai trò và địa vị.....	232
5. Những yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	232
5.1. Tuổi tác.....	233
5.2. Nghề nghiệp	233
5.3. Hoàn cảnh kinh tế.....	233
5.4. Lối sống.....	234
5.5. Nhân cách và ý niệm về bản thân	235
5.6. Những yếu tố tâm lý	236
6. Ứng dụng chiến lược tiếp thị	238
6.1. Đo lường nội dung của văn hóa	238
6.2. Kết nối văn hóa với thương hiệu doanh nghiệp.....	240
6.3. Ứng dụng phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu	244
6.4. Ứng dụng nhóm tham khảo cho việc tìm kiếm người tiêu dùng đầu tiên.....	249
6.5. Phát triển các chiến lược thương hiệu quốc tế.....	251
TÀI LIỆU THAM KHẢO	257
MỤC LỤC	260
DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG	266

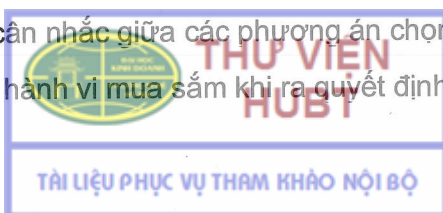


**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG

Hình 1.1: Người tiêu dùng và chuỗi giá trị.....	11
Hình 1.2: Mỗi quan hệ giữa các nhóm định hướng hành động.....	21
Hình 2.1: Mô hình bánh xe chiến lược thương hiệu.....	31
Hình 2.2: Mỗi quan hệ giữa cảm nhận, nhận thức, hành vi và môi trường.....	39
Hình 2.3: Tương quan giữa cảm nhận và nhận thức.....	48
Hình 2.4: Cách hiểu biết về đặc tính, lợi ích và giá trị sản phẩm.....	53
Hình 2.5: Hiểu biết người tiêu dùng đối với lợi ích sản phẩm.....	55
Hình 2.6: Quan hệ lợi ích sản phẩm và hiểu biết của người tiêu dùng.....	56
Hình 2.7: Mô hình kén chọn của người tiêu dùng.....	60
Hình 2.8: Tầm hiểu biết của người tiêu dùng.....	70
Hình 2.9: Mỗi quan hệ giữa thái độ và niềm tin.....	75
Hình 2.10: Thái độ đa đặc tính đối với 7up của người tiêu dùng.....	77
Hình 2.11: Thái độ ưu thích xe bus dẫn đến hành vi	78
Hình 2.12: Nhận thức về xe của người tiêu dùng ở Mỹ và Nhật	84
Hình 2.13: Tác động nhận thức đến doanh thu	88
Hình 2.14: Định vị thương hiệu đối với mặt hàng thực phẩm.....	89
Hình 2.15: Thái độ ra quyết định mua hàng.....	91
Hình 3.1: Diễn giải thông tin của người tiêu dùng về Mc Donal	101
Hình 3.2: Quy trình mua sắm của người tiêu dùng	105
Hình 3.3: Nhận thức của người tiêu dùng khi mua ti vi	107
Hình 3.4: Tác động của doanh nghiệp vào lựa chọn thương hiệu.....	115
Hình 3.5: Sự cân nhắc giữa các phương án chọn thương hiệu ...	127
Hình 3.6: Các hành vi mua sắm khi ra quyết định.....	132



Hình 3.7: Những tác động đối với quá trình giải quyết vấn đề	135
Hình 4.1: Các mô hình truyền thống	160
Hình 4.2: Mô hình mới về hành vi mua hàng tiêu dùng	164
Hình 4.3: Quy trình tác động vào hành vi của người tiêu dùng.	167
Hình 5.1: Các dòng tác động trong môi trường xã hội	194
Hình 6.1: Vai trò trong việc ra quyết định mang tính gia đình.....	230
Hình 6.2: Các thành viên tham gia hội xe cũ.....	235
Hình 6.3: Thể hiện văn hóa rõ rệt	241
Hình 6.4: Thể hiện văn hóa tiềm ẩn	242
Hình 6.5: Thể hiện qua nhân vật đại diện	242
Bảng 2.1: Phân loại phản ứng cảm nhận.....	41
Bảng 2.2: Các loại ý nghĩa của hệ thống nhận thức	46
Bảng 2.3: Các mức độ hiểu biết của người tiêu dùng	52
Bảng 3.1: Đánh giá của người tiêu dùng về các máy thu hình.....	114
Bảng 3.2: Mức độ hài lòng và kỳ vọng của người tiêu dùng	122
Bảng 3.3: Những minh họa thủ tục tự trải nghiệm	129
Bảng 3.4: Mối quan hệ giữa mục tiêu tối hậu và động cơ	136
Bảng 6.1: Các nhóm văn hóa	219
Bảng 6.2: Ảnh hưởng của các thành viên trong gia đình	229
Bảng 6.3: Yếu tố văn hóa ảnh hưởng hành vi tiêu dùng cà phê	245



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thấu hiểu và Vận dụng

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

Số 36, Ngõ Hòa Bình 4- Minh Khai, Hai Bà Trưng, Hà Nội

ĐT: 043.6244608 Fax : 043.6246915

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám Đốc

NGUYỄN HOÀNG CẦM

Chịu trách nhiệm nội dung:

Tổng biên tập

VŨ ANH TUẤN

Biên tập

NGUYỄN THỊ HÂN

Thiết kế bìa

VĂN QUANG

In 2.000 cuốn khổ 16 x 24 cm tại Công ty TNHH Hồng Hưng
Giấy xác nhận đăng ký xuất bản số: 710-2015/CXBIPH/ 05-61/LĐXH

Quyết định xuất bản số: 51/QĐ-NXBLĐXH

ISBN: 978 - 604 – 65 – 2113 - 6

In xong và nộp lưu chiểu quý II-2015.



**THƯ VIỆN
HUBT**

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ