

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

*TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN HỌC TẬP*

# HÀNH VI KHÁCH HÀNG

*Biên soạn:* **ThS. TẠ THỊ HỒNG HẠNH**

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH – 2009

# MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Bài 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING .....</b>                        | <b>10</b> |
| I. Hành vi khách hàng là gì? .....   | 11        |
| II. Tại sao phải nghiên cứu hành vi khách hàng? .....  | 14        |
| III. Phân biệt và xác định vai trò của khách hàng .....  | 15        |
| IV. Nghiên cứu hành vi khách hàng .....  | 17        |
| V. Hành vi khách hàng và chiến lược Marketing .....  | 20        |
| Tóm tắt bài 1 .....  | 23        |
| Bài tập .....  | 25        |
| <br>   |           |
| <b>Bài 2: HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRƯỚC KHI MUA SẴM – NHẬN BIẾT NHU CẦU VÀ TÌM KIẾM THÔNG TIN .....</b> | <b>26</b> |
| I. Nhận biết nhu cầu .....   | 28        |
| II. Tìm kiếm thông tin .....   | 36        |
| Tóm tắt bài 2 .....  | 47        |
| Bài tập .....  | 48        |
| <br>   |           |
| <b>Bài 3: HÀNH VI KHÁCH HÀNG KHI MUA SẴM – ĐÁNH</b>  |           |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>GIÁ VÀ LỰA CHỌN CÁC GIẢI PHÁP .....</b>                                       | <b>49</b> |
| I. Các tiêu chuẩn đánh giá .....   | 50        |
| II. Các quy tắc quyết định .....   | 59        |
| Tóm tắt bài 3 .....  | 63        |
| Bài tập .....  | 64        |
| <br>   |           |
| <b>Bài 4: NHỮNG TÁC ĐỘNG TÌNH HUỐNG – LỰA CHỌN<br/>CỬA HÀNG VÀ MUA SẮM .....</b> | <b>65</b> |
| I. Những tác động tình huống .....   | 67        |
| II. Lựa chọn cửa hàng và mua sắm .....   | 76        |
| Tóm tắt bài 4 .....  | 82        |
| Bài tập .....  | 83        |
| <br>   |           |
| <b>Bài 5: HÀNH VI KHÁCH HÀNG SAU KHI MUA SẮM .....</b>                           | <b>84</b> |
| I. Tâm lý người tiêu dùng sau khi mua sắm .....                                  | 87        |
| II. Việc sử dụng và không sử dụng sản phẩm .....                                 | 89        |
| III. Vấn đề xử lý thải bỏ sản phẩm / bao bì .....                                | 91        |
| IV. Vấn đề xử lý thải bỏ và chiến lược Marketing .....                           | 92        |
| V. Đánh giá việc mua sắm .....   | 93        |
| VI. Sự hài lòng của khách hàng, hành vi mua sắm lặp lại và sự                    |           |

|  |            |
|--|------------|
| trung thành của khách hàng .....                             | 97         |
| Tóm tắt bài 5 .....  | 100        |
| Bài tập .....  | 102        |
| <br>   |            |
| <b>Bài 6:    QUÁ TRÌNH NHẬN THỨC – HỌC TẬP VÀ GHI</b>        |            |
| <b>          NHỚ CỦA KHÁCH HÀNG .....</b>                    | <b>103</b> |
| I.    Nhận thức .....  | 105        |
| II.   Học tập .....  | 110        |
| III.  Ghi nhớ .....  | 115        |
| IV.  Ứng dụng của việc nghiên cứu học tập, ghi nhớ vào chiến |            |
| lược xây dựng hình ảnh nhãn hiệu và định vị sản phẩm .....   | 117        |
| Tóm tắt bài 6 .....  | 119        |
| Bài tập .....  | 120        |
| <br>   |            |
| <b>Bài 7:    ĐỘNG CƠ – TÍNH CÁCH – CẢM XÚC .....</b>         | <b>121</b> |
| I.    Động cơ .....  | 122        |
| II.   Tính cách .....  | 128        |
| III.  Cảm xúc .....  | 130        |
| Tóm tắt bài 7 .....  | 134        |
| Bài tập .....  | 136        |

**Bài 8: THÁI ĐỘ - SỰ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ ..... 137**

|      |   |     |
|------|---|-----|
| I.   | Khái niệm thái độ .....   | 139 |
| II.  | Các yếu tố cấu thành nên thái độ .....  | 140 |
| III. | Thái độ - chiến lược thay đổi thái độ .....   | 144 |
| IV.  | Tác động của yếu tố cá nhân và đặc điểm tình huống đối với sự thay đổi thái độ .....        | 147 |
| V.   | Các đặc tính của thông tin tác động đến sự hình thành và thay đổi thái độ .....             | 148 |
| VI.  | Chiến lược phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm dựa trên nghiên cứu về thái độ ..... | 155 |
|      | Tóm tắt bài 8 .....   | 157 |
|      | Bài tập .....   | 159 |

**Bài 9: NHỮNG NHÂN TỐ BÊN NGOÀI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI KHÁCH HÀNG – VĂN HÓA VÀ XÃ HỘI ..... 160**

|     |                                   |     |
|-----|-----------------------------------|-----|
| I.  | Các yếu tố thuộc về văn hóa ..... | 162 |
| II. | Những yếu tố xã hội .....         | 164 |
|     | Tóm tắt bài 9 .....               | 178 |
|     | Bài tập .....                     | 179 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>TÓM TẮT TOÀN BỘ TÀI LIỆU .....</b> | <b>180</b> |
| Hướng dẫn trả lời bài 1 .....         | 182        |
| Hướng dẫn trả lời bài 2 .....         | 184        |
| Hướng dẫn trả lời bài 3 .....         | 186        |
| Hướng dẫn trả lời bài 4 .....         | 188        |
| Hướng dẫn trả lời bài 5 .....         | 190        |
| Hướng dẫn trả lời bài 6 .....         | 192        |
| Hướng dẫn trả lời bài 7 .....         | 194        |
| Hướng dẫn trả lời bài 8 .....         | 196        |
| Hướng dẫn trả lời bài 9 .....         | 197        |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>       | <b>199</b> |

# LỜI MỞ ĐẦU

Tác giả rất hân hạnh được cung cấp những kiến thức cơ bản cùng với những dẫn chứng minh họa và những ứng dụng quan trọng của môn học **Hành vi khách hàng** thông qua tài liệu này.

Các bạn thân mến!

Hành vi khách hàng là một lĩnh vực nghiên cứu có nguồn gốc từ các khoa học như tâm lý học, xã hội học, tâm lý xã hội học, nhân văn học và kinh tế học. Hành vi khách hàng chú trọng đến việc nghiên cứu tâm lý cá nhân, nghiên cứu những niềm tin cốt yếu, những giá trị, những phong tục, tập quán ảnh hưởng đến hành vi con người và những ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm tiêu dùng. Đặc biệt, việc nghiên cứu hành vi khách hàng là một phần quan trọng trong nghiên cứu kinh tế học với mục đích tìm hiểu xem bằng cách nào (how) và tại sao (why) những người tiêu dùng mua (hoặc không mua) các sản phẩm và dịch vụ, và quá trình mua sắm của khách hàng diễn ra như thế nào.

Sự hiểu biết về hành vi khách hàng sẽ cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, những áp dụng thị trường mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing mix... Những hoạt động marketing chủ yếu này sẽ hiệu quả hơn khi được đặt trên cơ sở một sự hiểu biết về hành vi khách hàng.

Như vậy, các bạn sẽ tìm thấy rất nhiều điều thú vị trong môn học này. Tuy nhiên, các bạn cũng cần phải rất cố gắng để đọc kỹ phân lý thuyết và thực hành tốt các phần ứng dụng. Chúc các bạn thành công!

## **1. Mục tiêu của môn học:**

Nghiên cứu hành vi khách hàng giúp chúng ta đạt được những mục tiêu chính sau:

- Hiểu biết sâu sắc và khoa học về hành vi khách hàng nhằm trở thành một nhà quản trị marketing hiệu quả, hay nói cách khác là giúp cho những nhà quản trị có được những quyết định Marketing tốt hơn.
- Nâng cao sự hiểu biết chung về một khía cạnh chủ yếu của hành vi con người.
- Tìm hiểu những nhân tố tác động đến quá trình ra quyết định mua sắm của khách hàng.
- Đánh giá đúng những ảnh hưởng của hành vi khách hàng đối với chiến lược marketing.

## **2. Kết cấu môn học:**

Môn học hành vi khách hàng bao gồm những phần chính sau:

- Phần I: Tổng quan về hành vi khách hàng ( Bài1)



- Phần II: Quá trình ra quyết định mua sắm của khách hàng (Bài 2,3,4,5)
- Phần III: Những nhân tố tác động bên trong (Bài 6,7, 8)
- Phần IV: Những nhân tố tác động bên ngoài (Bài 9)

### **3. Hướng dẫn học tập**

Các bạn cần thực hiện theo những yêu cầu sau để việc học tập được dễ dàng và thú vị hơn.

- Đọc kỹ lý thuyết và ví dụ
- Thực hành tất cả các bài tập, nếu có khó khăn thì xem thêm phần hướng dẫn trả lời ở Phụ lục của tài liệu
- Xem tivi nhiều hơn, đặc biệt là các chương trình quảng cáo
- Đọc thêm các báo như : báo Sài Gòn tiếp thị, Tạp chí Marketing và các bài viết có liên quan trong lĩnh vực tiếp thị nói chung.
- Chú ý quan sát mọi hoạt động diễn ra trên thị trường, trong siêu thị...
- Nếu có thắc mắc, hãy gọi ngay cho chúng tôi hoặc gửi email
- Cuối cùng, hãy ghi lại những điều mình đã đọc và tìm hiểu vào sổ tay cá nhân, điều này sẽ giúp ích cho các bạn vào những lúc cần thiết nhất trong công việc và trong cuộc sống.

### **4. Giáo trình và tài liệu tham khảo:**

- Marketing, Nguyễn Minh Đạo, NXB Thống kê, 1998.
- Marketing management, Philip Kotler, Prantice Hall International, 1997.
- Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall International, 1997.
- Solomon, Consumer Behavior, Prentice Hall International, 1997.
- Neal, Quester and Hawkin, Consumer Behavior, Prentice Hall International, 2003.

#### **5. Địa chỉ liên lạc phản hồi:**

Trong trường hợp cần tư vấn về các vấn đề liên quan đến bài học và bài tập, các học viên có thể liên lạc với tác giả bằng các hình thức sau đây:

Điện thoại:

Email:

## **BÀI 1:**

# **TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến!

Bài đầu tiên của chương trình sẽ giúp các bạn làm quen với môn học qua một số thông tin rất hữu ích và gần gũi với đời sống hàng ngày. Đó chính là các nội dung liên quan đến hành vi mua sắm và sử dụng của khách hàng được đề cập dưới dạng tổng quát nhất. Các bạn hãy đọc kỹ bài 1 này vì đây chính là chiếc chìa khóa để mở cánh cửa đi đến những bài tiếp theo. “Vạn sự khởi đầu nan” – các bạn hãy cố gắng nhé.

#### **1. Mục tiêu:**

Sau khi đọc và nghiên cứu xong bài này, các bạn sẽ có khả năng:

- Hiểu được khái niệm cơ bản về hành vi khách hàng.
- Nhận biết được những yếu tố quan trọng tác động đến hành vi của khách hàng.
- Giải thích được tầm quan trọng của hành vi khách hàng đối với hoạt động tiếp thị.
- Xác định phương thức học tập và nghiên cứu phù hợp

#### **2. Nội dung:**

Bài 1 gồm có những nội dung cơ bản như sau:

- a. Hành vi khách hàng là gì?
- b. Tại sao phải nghiên cứu hành vi khách hàng?
- c. Phân biệt và xác định vai trò của khách hàng?
- d. Nghiên cứu hành vi khách hàng?
- e. Hành vi khách hàng và chiến lược Marketing:

## **B. NỘI DUNG:**

Trong bài này, chúng ta sẽ có các nội dung cơ bản như sau:

### **I. HÀNH VI KHÁCH HÀNG LÀ GÌ?**

Có nhiều định nghĩa về hành vi khách hàng, sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

- Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

- Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Như vậy, qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là:

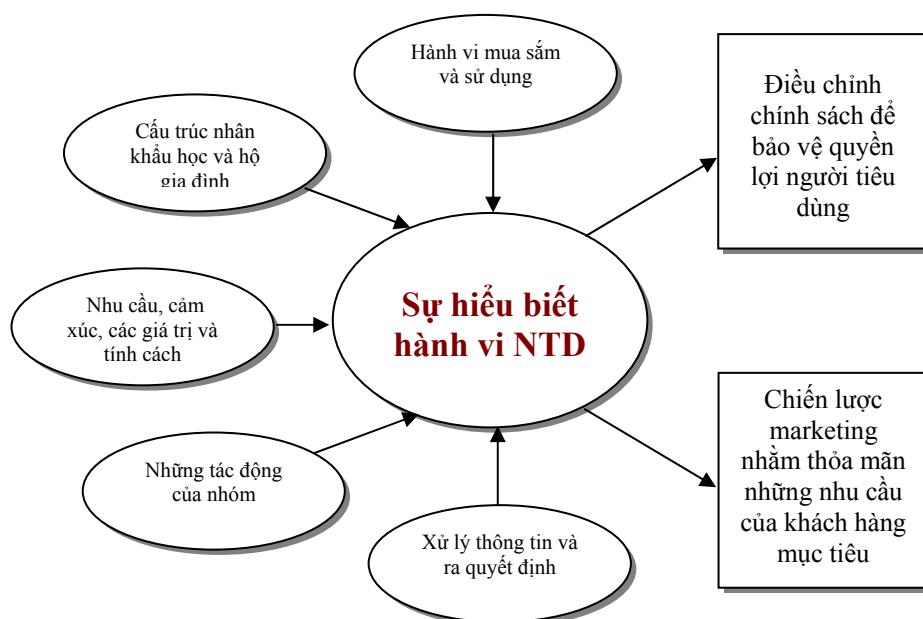
- Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.
- Hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.
- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

*Ví dụ: Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm dầu gội đầu để biết được những vấn đề sau: Tại sao khách hàng mua dầu gội đầu (để làm sạch tóc hay để trị gàu)? Họ mua nhãn hiệu nào (Clear hay Sunsilk...)? Tại sao họ mua nhãn hiệu đó (họ tin rằng nhãn hiệu đó chất lượng tốt hơn hay đang được bán giảm giá)? Loại nào thường được khách hàng mua nhiều nhất (loại chai bao nhiêu ml)? Mua như thế nào (mua lẻ từng chai hay mua nhiều)? Khi nào mua (mua khi cần dùng, khi đi chợ hay khi đi mua sắm vào cuối tuần)? Mua ở đâu (chợ, siêu thị hay tiệm tạp hóa)? Mức độ mua (bao lâu mua 1 lần)?...*

Tìm hiểu tất cả những vấn đề trên sẽ giúp cho các nhà sản xuất và kinh doanh đầu gối đầu biết được nhu cầu, động cơ sử dụng sản phẩm và thói quen mua sắm sản phẩm của khách hàng.

Các nhà tiếp thị cần nghiên cứu kỹ hành vi khách hàng nhằm mục đích nắm bắt được nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xây dựng chiến lược Marketing phù hợp, từ đó thúc đẩy khách hàng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình.

Ngoài ra, các nhà tiếp thị cũng rất quan tâm đến việc tìm hiểu xem những khách hàng có thấy được các lợi ích của sản phẩm họ đã mua hay không (kể cả các lợi ích xã hội nếu có) và họ cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi mua sắm và sử dụng sản phẩm. Bởi vì những tất cả những vấn đề này sẽ tác động đến lần mua sắm sau và thông tin truyền miệng về sản phẩm của họ tới những khách hàng khác.



**Sơ đồ 1.1 : Những tác động nhiều mặt đến hành vi khách hàng**

Sơ đồ trên cho thấy, hành vi khách hàng bao gồm những hành vi có thể quan sát được như số lượng đã mua sắm, mua khi nào, mua với ai, những sản phẩm đã mua được dùng như thế nào; những hành vi không thể quan sát được như những giá trị của khách hàng, những nhu cầu và sự nhận thức của cá nhân, những thông tin gì người tiêu dùng đã ghi nhớ, họ thu thập và xử lý thông tin như thế nào, họ đánh giá các giải pháp như thế nào; và họ cảm thấy như thế nào về quyền sở hữu và sử dụng của nhiều loại sản phẩm khác nhau...

## **II. TẠI SAO PHẢI NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG?**

Sự chấp thuận quan điểm trọng tiếp thị một cách rộng rãi thúc đẩy các công ty quan tâm nghiên cứu hành vi khách hàng.

Khi quan tâm đến nghiên cứu hành vi khách hàng, các doanh nghiệp dần dần khám phá ra những vấn đề sau đây:

- Khách hàng cá nhân rất phức tạp, ngoài nhu cầu sinh tồn họ còn có nhiều nhu cầu khác nữa. Những nhu cầu này phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm, tâm lý và phong cách sống của cá nhân và tùy thuộc vào xã hội nơi họ đang sinh sống.
- Nhu cầu khách hàng rất khác nhau giữa các xã hội, giữa các khu vực địa lý, giữa các nền văn hóa, tuổi tác, giới tính...

Qua đó, các doanh nghiệp ngày nay đã nhận thức được tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi khách hàng, cụ thể là:

- Phải tiếp cận với khách hàng và phải hiểu kỹ họ để nhận biết đầy đủ những động cơ thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm, điều này giúp doanh nghiệp có thể cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ cạnh tranh của mình.
- Để triển khai được các sản phẩm mới và để xây dựng các chiến lược Marketing kích thích việc mua hàng, các doanh nghiệp phải nghiên cứu hành vi khách hàng. Chẳng hạn như thiết kế các sản phẩm có chức năng, hình dáng, kích thước, bao bì, màu sắc phù hợp với thị hiếu và sở thích của khách hàng mục tiêu và thu hút sự chú ý của khách hàng.
- Kiến thức và sự hiểu biết về khách hàng còn giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược Marketing ảnh hưởng, tác động trở lại khách hàng. Ví dụ, tung ra thị trường sản phẩm gắn với những đặc điểm có tính chất cá nhân và tính chất xã hội để thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm.
- Sự hiểu biết về hành vi khách hàng không những thích hợp với tất cả các loại hình doanh nghiệp, mà còn cần thiết cho cả những tổ chức phi lợi nhuận và những cơ quan Chính phủ liên quan đến việc bảo vệ quyền lợi khách hàng và điều chỉnh các chính sách liên quan đến hoạt động Marketing.

### **III. PHÂN BIỆT VÀ XÁC ĐỊNH VAI TRÒ CỦA KHÁCH HÀNG:**

Để hiểu rõ hành vi khách hàng, chúng ta cần phân biệt 2 nhóm khách hàng sau:



- **Khách hàng cá nhân:** Những người mua hàng để phục vụ cho việc tiêu dùng của cá nhân hoặc gia đình họ. *Ví dụ mua quần áo, thực phẩm, TV... để dùng.*
- **Khách hàng tổ chức:** Những người này mua hàng để sử dụng cho các hoạt động của tổ chức. *Ví dụ mua nguyên vật liệu dùng cho việc sản xuất ra sản phẩm, mua văn phòng phẩm hoặc các trang thiết bị dùng cho văn phòng như bàn ghế, máy tính, máy photocopy... Khách hàng thuộc tổ chức phụ thuộc và chịu ảnh hưởng bởi tổ chức của họ.*

Trong phạm vi môn học chúng ta chỉ tập trung nghiên cứu hành vi khách hàng cá nhân. Khách hàng cá nhân có nhiều vai trò trong quá trình quyết định mua sắm, có thể là người quyết định, là người mua, là người sử dụng và có những lúc họ giữ 2 hoặc tất cả các vai trò trên.

Nhà tiếp thị phải nhận dạng được người ra quyết định mua sắm hoặc người có khả năng gây ảnh hưởng đến quyết định mua sắm, từ đó mới có thể đưa ra các nỗ lực Marketing đúng mục tiêu.

*Ví dụ: Một bà mẹ mua bột dinh dưỡng cho con của bà ta nhưng bà ta không phải là người sử dụng (ăn) sản phẩm này; hoặc 1 người chồng trong gia đình thường là người quyết định và đi mua sắm những hàng hóa lâu bền có giá trị cao dùng trong nhà như tivi, máy giặt và ông ta chỉ là 1 trong những người sử dụng những sản phẩm này...*

**Như vậy, người mua không nhất thiết phải là người ra quyết định lựa chọn sản phẩm hoặc sử dụng sản phẩm.**

## IV. NGHIÊN CỨU HÀNH VI KHÁCH HÀNG:

### 1. Nội dung nghiên cứu:

Nghiên cứu hành vi khách hàng là nghiên cứu những phản ứng của các cá nhân khi nghe, nhìn, tiếp xúc, sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ và những phản ứng của họ đối với các phương thức tiếp thị sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Những phản ứng này phải được nghiên cứu trong bối cảnh có sự tác động của tâm lý bên trong cùng với ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân và môi trường xã hội bên ngoài.

- **Những phản ứng của khách hàng:** bao gồm những phản ứng thuộc về cảm giác, tri giác và những phản ứng thể hiện qua hành động.
  - Những phản ứng thuộc về cảm giác bộc lộ ra ngoài là những cảm xúc, cảm nghĩ, tình cảm mà khách hàng có được khi nhìn, nghe, nghĩ về sản phẩm và khi sử dụng sản phẩm hoặc khi tiếp cận với các phương thức tiếp thị của các nhà kinh doanh sản phẩm, dịch vụ.
  - Những phản ứng thuộc về tri giác thể hiện qua suy nghĩ lý trí, hiểu biết, đánh giá về sản phẩm, dịch vụ và được bộc lộ ra ngoài bằng những niềm tin, những quan điểm, thái độ, những ý định, quyết định liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ, khách hàng xem quảng cáo, ngắm nhìn sản phẩm, vào một cửa hàng rồi suy xét, đánh giá.
  - Những phản ứng thể hiện qua hành động bao gồm các quyết định mua sắm và những hành động liên quan đến

việc tiêu dùng sản phẩm, chẳng hạn như mua, sử dụng, thay thế.

- **Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng:** tất cả những phản ứng thuộc về cảm giác, lý trí, những phản ứng thể hiện qua hành động của khách hàng đều chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân và các yếu tố tâm lý bên trong của cá nhân đó.
  - Những yếu tố cá nhân bao gồm như tuổi tác, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, phong cách sống, cá tính là nguyên của các động cơ, nhu cầu tiêu dùng.
  - Những yếu tố tâm lý bên trong con người gồm những yếu tố như động cơ, nhu cầu, nhận thức, khả năng hiểu biết, niềm tin, thái độ có ảnh hưởng quan trọng đến các quyết định mua sắm của 1 người.
  - Những yếu tố bên ngoài như môi trường văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội, nhóm ảnh hưởng, gia đình

Các yếu tố này tác động đến khách hàng khiến họ có những phản ứng không giống nhau. Các quyết định mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của người này không thể giống với các quyết định mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của người khác do ảnh hưởng của môi trường văn hóa, xã hội, đặc điểm bản thân và sự thúc đẩy của tâm lý cá nhân...

*Ví dụ: Cá nhân khi mua sản phẩm quần áo thì có những lựa chọn rất khác nhau về kiểu dáng, màu sắc, nhãn hiệu do họ có tuổi tác, cá*

*tính và thu nhập khác biệt. Bên cạnh đó họ còn chịu ảnh hưởng bởi những tác động từ bạn bè, gia đình và các quan niệm về thẩm mỹ, văn hóa trong ăn mặc dẫn đến những quyết định mua sắm khác biệt*

### - **Những phương thức tiếp thị của doanh nghiệp:**

Làm thế nào để khách hàng chọn nhãn hiệu của công ty mình thay vì chọn nhãn hiệu của công ty khác? Nhà tiếp thị cần thiết lập và ứng dụng các chiến lược Marketing như thế nào để thu hút khách hàng? Đây là những câu hỏi sẽ được giải đáp cụ thể trong những bài tiếp theo của tài liệu này.

## **2. Phương pháp nghiên cứu:**

Thu thập dữ liệu về khách hàng có thể thực hiện bằng các phương pháp sau:

- Điều tra phỏng vấn trực tiếp khách hàng hay qua nhân viên bán hàng, các nhà bán lẻ, các đại lý...
- Quan sát những hành vi, những hiện tượng xung quanh khách hàng.
- Sử dụng các thông tin thứ cấp của các cuộc nghiên cứu khác.

Các doanh nghiệp có thể trực tiếp tổ chức thực hiện việc điều tra, nghiên cứu hoặc thuê các công ty chuyên nghiên cứu thị trường làm.

## **3. Phạm vi nghiên cứu:**

Nghiên cứu hành vi khách hàng được tiến hành trong mọi giai đoạn của quá trình tiêu dùng: từ trước khi việc mua sắm xảy ra (khi khách hàng chợt nhận thấy nhu cầu) tới giai đoạn tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn những giải pháp (sản phẩm, nhãn hiệu), giai đoạn đi đến quyết định mua sắm thực sự (bao gồm quá trình chọn sản phẩm, chọn nhãn hiệu, chọn cửa hàng, chọn cách thanh toán tiền) và cả sau khi việc mua sắm xảy ra (thái độ lưỡng lự, hài lòng, không hài lòng, mua sắm lặp lại hoặc tìm kiếm thêm thông tin).

## **V. HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING:**

Sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng là chìa khóa cho một chiến lược marketing thành công, cả trong nước và quốc tế.

Các nhà tiếp thị muốn xác định thị trường mục tiêu, tìm ra những đoạn thị trường mới, kiểm tra được tính thích ứng của sản phẩm, tính hợp lý của việc định giá, phân phối và đánh giá được hiệu quả của 1 chương trình quảng cáo, khuyến mại đều dựa trên kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng.

Phân khúc thị trường là cơ sở của hầu hết những chiến lược Marketing. Để phát triển những chiến lược Marketing thành công, các nhà tiếp thị phải hiểu thị trường được phân khúc như thế nào và hành vi khách hàng khác nhau như thế nào ở những phân khúc thị trường khác nhau.

Một sự hiểu biết vững vàng về hành vi khách hàng là cần thiết để có thể cấu trúc marketing-mix một cách phù hợp.

- **Đối với chiến lược sản phẩm:** việc nghiên cứu khách hàng giúp nhà quản trị Marketing nắm bắt được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, đưa ra được các sản phẩm có nhiều tiện ích phù hợp với ước muốn của khách hàng.

*Ví dụ: Các sản phẩm như là máy ảnh kỹ thuật số... là kết quả của việc lắng nghe ý kiến từ những người khách hàng sử dụng máy ảnh thông thường (tốn kém khi sử dụng phim và lưu giữ, xử lý hình ảnh không thuận lợi...).*

- **Đối với việc định giá:** Nghiên cứu khách hàng giúp công ty định giá phù hợp và đặc biệt là tìm ra những mức giá tâm lý mà khách hàng sẵn sàng chi trả.

*Ví dụ: 1 công ty mong muốn 1 vị thế chất lượng cao cho 1 nhãn hiệu sản phẩm có thể cần phải định giá nhãn hiệu cao hơn đối thủ cạnh tranh nếu thị trường mục tiêu tin vào mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng. Chẳng hạn như sữa Abbot của Mỹ, nước hoa Pupa, xe hơi BMW...*

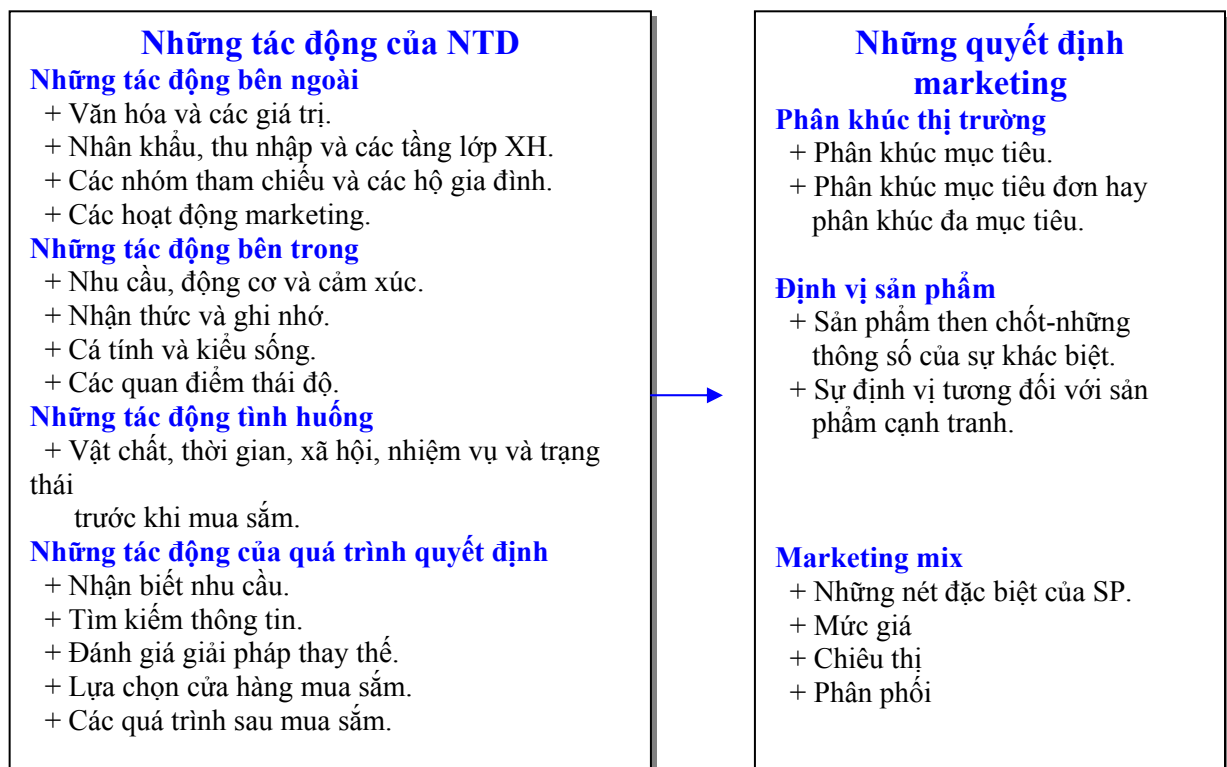
- **Đối với hoạt động phân phối:** Nghiên cứu khách hàng có thói quen mua sắm như thế nào để từ đó xác định địa điểm, thời gian, cách thức cung ứng hàng đến tay họ.

*Ví dụ: Các cửa hàng thực phẩm chế biến sẵn ở các đường trung tâm, nhiều văn phòng tọa lạc rất thích hợp với những khách hàng là*

phụ nữ làm công sở không có nhiều thời gian cho việc mua thức ăn và chuẩn bị bữa chiều cho gia đình.

- **Đối với hoạt động chiêu thị:** Nghiên cứu khách hàng giúp các nhà quản trị Marketing xác định xem chương trình quảng cáo nào, khuyến mại nào có thể thu hút, thuyết phục người tiêu dùng và biết được nên chọn phương tiện truyền thông nào để đến được thị trường mục tiêu.

*Ví dụ: Các chương trình quảng cáo sản phẩm gắn với các sự kiện lớn hoặc các game show ( Nốt nhạc vui, Chung sức, Ai là triệu phú...) thường mang lại hiệu quả cao.*

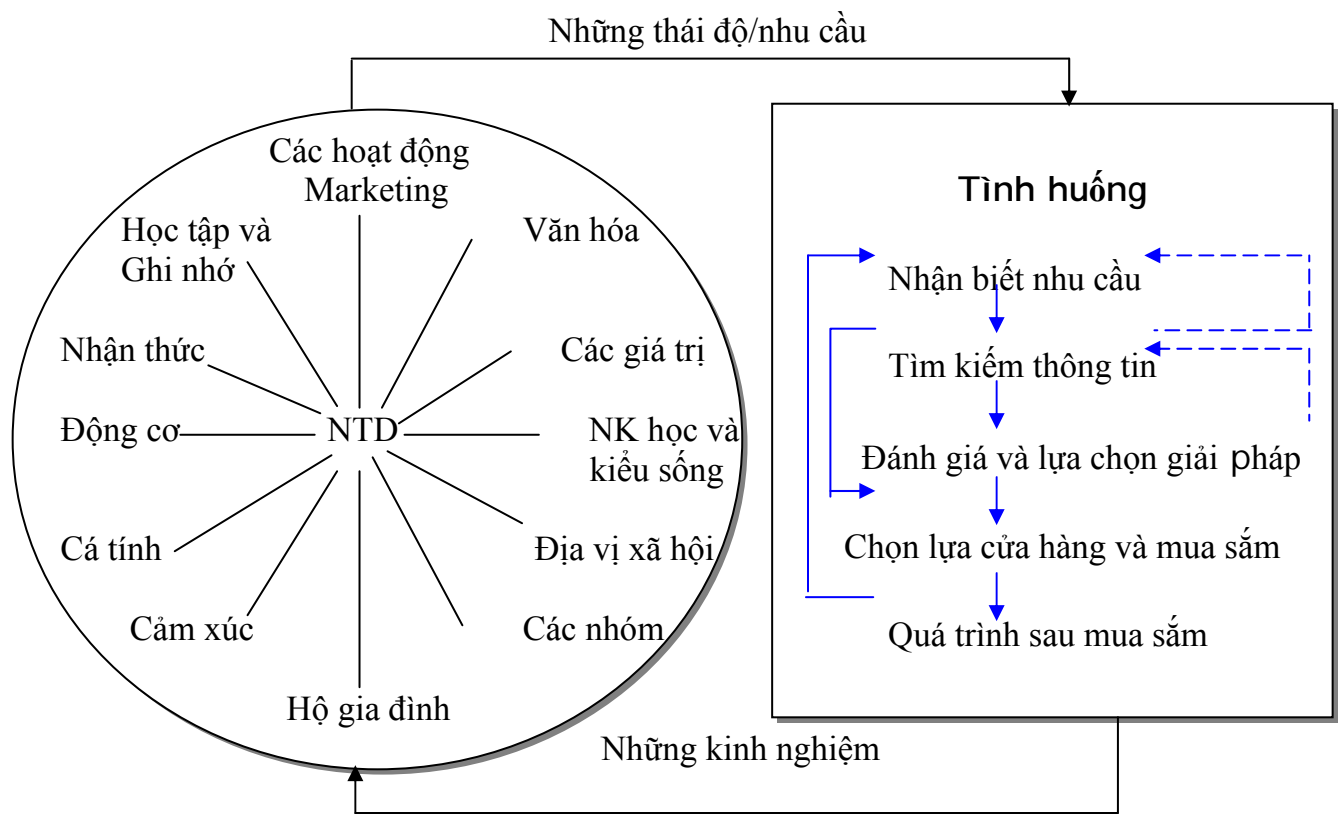


**Sơ đồ 1.2:**  
**Những tác động của khách hàng đối với các quyết định Marketing**

# TÓM TẮT BÀI 1

- Một sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng sẽ giúp cho các quyết định marketing thành công đối với không chỉ những công ty thương mại mà ngay cả những tổ chức phi lợi nhuận.
- Nhận thức tốt về hành vi khách hàng sẽ cung cấp nền tảng cho những chiến lược marketing, như việc định vị sản phẩm, phân khúc thị trường, phát triển sản phẩm mới, những áp dụng thị trường mới, marketing toàn cầu, những quyết định marketing-mix.
- Những nhân tố bên ngoài bao gồm: văn hóa, giai cấp xã hội, các nhóm tham chiếu và hộ gia đình... góp phần hình thành nên một kiểu sống cụ thể của khách hàng.
- Các nhân tố bên trong như quá trình nhận thức, học tập, ghi nhớ, động cơ, tính cách và cảm xúc cũng tác động đến hành vi khách hàng.
- Sự kết hợp của các nhân tố bên trong và bên ngoài được thể hiện trong kiểu sống của khách hàng và trong sự lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ các cá nhân tiêu dùng để duy trì và / hoặc thay đổi kiểu sống đó.
- Sự kết hợp của một kiểu sống cụ thể, những thái độ và những tác động tình huống sẽ kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của khách hàng. Quá trình quyết định của khách hàng bao gồm 1 số hoặc tất cả các bước sau, phụ thuộc vào mức độ quan tâm đến mua sắm của khách hàng: nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các giải pháp, chọn lựa cửa hàng, mua sắm thực sự và quá trình sau mua sắm.





**Sơ đồ 1.3: Toàn bộ mô hình về hành vi khách hàng**

# BÀI TẬP

1. Hãy cho biết nhu cầu của khách hàng khi mua những sản phẩm sau:
  - a. Điện thoại di động.
  - b. Máy giặt.
  - c. Mỹ phẩm.
  - d. Bộ veston.
  
2. Bạn hãy cho biết trong gia đình bạn, các thành viên nắm giữ vai trò gì khi thực hiện việc mua sắm và sử dụng những sản phẩm sau:
  - a. Dụng cụ làm bếp.
  - b. Máy giặt.
  - c. Xe gắn máy.
  
3. Hãy mô tả một đoạn phim quảng cáo trên tivi mà bạn đã từng xem và cho biết nhà tiếp thị muốn thông tin hay thuyết phục đến khách hàng điều gì sau khi xem đoạn phim quảng cáo đó?
  
4. Công ty du lịch Hoàn Mỹ đã rất thành công khi thiết kế tour du lịch tại Việt Nam với thông điệp an toàn và tăng cường sức khỏe (có bác sĩ đi theo đoàn, đến những địa điểm xanh, sạch và những có những chỉ dẫn cùng với sự thiết lập chế độ về dinh dưỡng, nghỉ ngơi hợp lý...). Theo bạn thì sự thành công này của công ty có liên quan gì đến việc tìm hiểu, nghiên cứu hành vi khách hàng hay không?

## **BÀI 2:**

# **HÀNH VI KHÁCH HÀNG**

## **TRƯỚC KHI MUA SẴM: NHẬN BIẾT**

## **NHU CẦU VÀ TÌM KIẾM THÔNG TIN**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến,

Trong bài số 2 này, chúng ta sẽ làm quen với bước đầu tiên trong quá trình quyết định mua sắm: đó là khi khách hàng nhận biết nhu cầu của bản thân và tìm kiếm những thông tin liên quan để thỏa mãn nhu cầu cũng như có được những chọn lựa đúng đắn. Đây cũng là một nội dung cần thiết với các nhà tiếp thị vì họ phải nắm vững từng bước trong tiến trình mua hàng của khách hàng để xác định chiến lược tiếp thị thích hợp và hiệu quả.

### **1. Mục tiêu:**

Sau khi hoàn tất xong bài số 2, người học sẽ có khả năng hiểu và đánh giá đúng những vấn đề sau:

- a. Bản chất của sự nhận biết nhu cầu.
- b. Các nhân tố tác động đến sự nhận biết nhu cầu.

- c. Các chiến lược marketing được sử dụng để kích hoạt sự nhận biết nhu cầu.
- d. Bản chất của việc tìm kiếm thông tin.
- e. Các loại và nguồn thông tin chính.
- f. Tại sao khách hàng tiêu dùng tìm kiếm thông tin.
- g. Internet có thể được sử dụng như thế nào để là một nguồn thông tin.
- h. Có thể phát triển các chiến lược marketing nào dựa trên các kiểu hành vi tìm kiếm thông tin khác nhau.

## **2. Nội dung:**

Bài số 2 gồm có các nội dung chính sau:

- Nhận biết nhu cầu:
  - Bản chất của sự nhận biết nhu cầu.
  - Chiến lược marketing và sự nhận biết nhu cầu.
- Tìm kiếm thông tin:
  - Các loại ra quyết định của khách hàng.
  - Bản chất của việc tìm kiếm thông tin.
  - Các loại thông tin được tìm kiếm.
  - Các chiến lược marketing dựa trên các kiểu mẫu tìm kiếm thông tin của khách hàng.

## **B. NỘI DUNG:**

## **I. NHẬN BIẾT NHU CẦU:**

### **1. Bản chất của sự nhận biết nhu cầu:**

Nhận biết nhu cầu diễn ra khi khách hàng cảm thấy có sự khác biệt **giữa hiện trạng và mong muốn**, mà sự khác biệt này thì đủ để gọi nên và kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của khách hàng.

Hiện trạng chính là hoàn cảnh thực tế của khách hàng, là những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng, chẳng hạn như cái tivi mà khách hàng đang có ở nhà.

Mong muốn là những điều mà khách hàng đang ước ao có được như có một ngôi nhà mới hay một cái tivi có màn hình lớn hơn cái đang có ở nhà.

Mức độ mong muốn của 1 người nhằm giải quyết một nhu cầu cụ thể tùy thuộc vào các nhân tố sau:

- Độ lớn của sự khác biệt giữa hiện trạng và ước muốn.
- Khách hàng có sự giới hạn về ngân sách và thời gian.
- Những nhu cầu quan trọng hơn thường được giải quyết trước.

*Ví dụ: Mặc dù có sự khác biệt giữa việc sở hữu một xe gắn máy mới (mong muốn) với việc tiếp tục sử dụng chiếc xe cũ đang có (hiện trạng), tuy nhiên sự khác biệt này chỉ là nhu cầu chưa cấp bách so với những nhu cầu tiêu dùng khác của khách hàng như những nhu cầu liên quan đến nhà ở, điện, thực phẩm... Do đó, việc quyết định mua sắm xe mới không xảy ra.*

a. Các nhân tố tác đến sự mong muốn của khách hàng:

- **Văn hóa và giai cấp xã hội** là những nhân tố tác động đến sự mong muốn của khách hàng.

*Ví dụ: Những mong muốn về quần áo, nhà cửa, thực phẩm... chịu sự tác động mạnh bởi văn hóa, giai cấp xã hội có ảnh hưởng đến việc lựa chọn loại hình giải trí của khách hàng.*

- **Các nhóm có tác động đến phong cách sống**, mà đến lượt nó phong cách sống lại tác động đến những mong muốn của khách hàng.

*Ví dụ: Cả nhóm chơi tennis đều sử dụng vợt Prince và giày Nike.*

- **Những đặc điểm của hộ gia đình**: những thay đổi ở những đặc điểm của hộ gia đình tạo ra những thay đổi trong cách sống và sự mong muốn của khách hàng.

*Ví dụ: Cả 2 việc đám cưới và ly dị tạo ra những thay đổi quan trọng đối với sự mong muốn của khách hàng về nhà ở, đồ đạc dùng trong nhà, các hoạt động giải trí và nhiều sản phẩm và dịch vụ khác. Sự ra đời của 1 đứa trẻ cũng làm thay đổi những nhu cầu, những quan điểm thái độ và những cách sống của khách hàng.*

- **Những thay đổi về tình trạng tài chính và/hoặc những thay đổi về những dự tính tài chính** có thể cũng tác động đến sự mong muốn của khách hàng.

Ví dụ: Trong thời kỳ lạm phát cao hoặc trong tình trạng sản xuất giảm sút, nhiều hộ gia đình buộc phải cắt giảm nhu cầu giải trí để mua những sản phẩm thực phẩm.

- **Những sản phẩm đã được mua sắm:** Việc mua 1 sản phẩm/dịch vụ có thể tạo ra 1 loạt các nhu cầu về các sản phẩm/dịch vụ có liên quan.

Ví dụ: Việc mua 1 chiếc xe hơi tạo ra sự nhận biết nhu cầu về bảo hiểm. Mua chậu cây kiếng có thể dẫn đến nhu cầu về phân bón cho cây...

- **Sự phát triển của cá nhân** có thể cũng tác động đến sự mong muốn dẫn đến sự thay đổi tiêu dùng cá nhân.

Ví dụ: Khi chúng ta già, những nhu cầu và cách sống của chúng ta có thể thay đổi, do đó các loại sản phẩm và dịch vụ chúng ta mong muốn có thể cũng thay đổi theo.

- **Những động cơ mua sắm** có tác động quan trọng đến trạng thái ước muốn. Động cơ mua sắm thể hiện “mức độ cấp bách” của những nhu cầu cần giải quyết theo trật tự từ cao đến thấp.

Ví dụ: Khi cảm giác đói bụng của 1 người tăng cao thì họ sẽ mong muốn giải quyết cơn đói.

- **Những cảm xúc** cũng tác động đến sự mong muốn. Đa số chúng ta đều mong muốn có 1 trạng thái cảm xúc cân bằng, tích cực.

*Ví dụ: Một cá nhân trong 1 tâm trạng lo âu có thể muốn có 1 bữa tối tại nhà hàng quen thuộc, trái lại 1 số người cảm thấy nhàm chán có thể muốn tới 1 nhà hàng mới.*

- **Tình huống hiện tại của cá nhân:** Một người có ít thời gian thì mong muốn được phục vụ nhanh trong khi nếu có nhiều thời gian hơn thì anh ta lại muốn được phục vụ một cách thân thiện.

*b. Các nhân tố tác động đến hiện trạng:*

- **Sự thiếu hụt thông thường** là nguyên nhân của hầu hết những nhu cầu hàng ngày của khách hàng và tình trạng này sẽ được giải quyết khi họ mua sắm.

*Ví dụ: Những nhu cầu nảy sinh khi những thực phẩm hoặc những vật dụng trong gia đình sử dụng đã hết hoặc sắp hết và cần được thay thế bổ sung.*

- **Mức độ thỏa mãn của những sản phẩm/nhãn hiệu** có ảnh hưởng rõ ràng đến hiện trạng.

*Ví dụ: Nếu chiếc áo thun bị giãn ở cổ và lỗi một thì sự thỏa mãn về sản phẩm sẽ giảm sút.*

- **Trình trạng của các sản phẩm sẵn có** trên thị trường như tình hình thiếu hụt, không có khả năng mua... cũng ảnh hưởng tới tình hình hiện trạng của khách hàng.



*Ví dụ: Việc thiếu hụt sản phẩm thuốc trong việc điều trị bệnh cúm do nhiễm virus H5N1 sẽ ảnh hưởng đến việc chữa bệnh của con người.*

- **Những tình huống hiện tại** như thời tiết, bối cảnh thời gian... có một tác động quan trọng đến những sự nhận thức về hiện trạng thái của khách hàng.

*Ví dụ: Thời tiết nóng bất thường có thể gây ra sự nhận biết nhu cầu liên quan tới việc mua máy điều hòa không khí và mua sản phẩm cách nhiệt cho mái nhà.*

\* **Lưu ý:** Các nhân tố tác động đến hiện trạng và mong muốn của khách hàng đã trình bày ở trên còn gọi là **các nhân tố phi marketing**.

## **2. Chiến lược Marketing và sự nhận biết nhu cầu:**

### *a. Đo lường sự nhận biết nhu cầu:*

Có nhiều phương pháp đã được sử dụng để xác định những nhu cầu khách hàng dựa vào khả năng trực giác; điều tra; sử dụng nhóm trọng điểm; nghiên cứu các nhân tố thuộc về con người...

- **Phân tích hoạt động:** Việc phân tích hoạt động tập trung vào một hoạt động cụ thể, chẳng hạn như việc chuẩn bị bữa ăn tối hoặc tắm rửa. Qua cuộc điều tra hoặc các nhóm trọng điểm, các nhà tiếp thị cố gắng xác định các nhu cầu khách hàng cần phải giải quyết khi thực hiện hoạt động này cũng như những vấn đề họ gặp phải trong quá trình sử dụng các sản phẩm phục vụ cho hoạt động này.

- **Phân tích sản phẩm:** Đây là việc nghiên cứu tiến trình mua sắm và sử dụng 1 sản phẩm hay 1 nhãn hiệu cụ thể. Khách hàng có thể được hỏi về những nhu cầu đi cùng với việc sử dụng những sản phẩm của họ. Chẳng hạn như khi khách hàng sử dụng nước hoa Dune là do nhu cầu tiếp xúc gặp gỡ với người khác giới.
- **Phân tích nhu cầu:** Thiết lập một danh sách các nhu cầu và sau đó hỏi người trả lời để chỉ ra những hoạt động nào, những sản phẩm hoặc nhãn hiệu nào có thể được kết hợp (đi cùng) với những nhu cầu này. Chẳng hạn nhu cầu của khách hàng cần vệ sinh răng miệng vào sáng sớm khi mới thức dậy thường đi cùng với sản phẩm kem đánh răng Colgate.
- **Nghiên cứu những nhân tố thuộc về con người:** Xác định những nhân tố như tầm nhìn, sức mạnh, thời gian đáp ứng, sự linh hoạt và sự mệt mỏi... của khách hàng để nhà sản xuất và tiếp thị có thể đáp ứng thích hợp.

*Ví dụ: Việc thiết kế những sản phẩm như ghế bành, ghế nệm để làm giảm sự mỏi mệt của người sử dụng.*

- **Nghiên cứu cảm xúc:** Sử dụng việc nghiên cứu nhóm trọng điểm và phỏng vấn trực tiếp nhằm tìm hiểu những cảm xúc thường có khi khách hàng mua một sản phẩm nào đó.

*Ví dụ: Trẻ em thường có những cảm xúc tích cực khi có một gói kẹo màu sắc sặc sỡ.*

- b. *Tác động trở lại đối với sự nhận biết nhu cầu:*

Một khi nhu cầu của khách hàng đã được nhận diện, nhà tiếp thị có thể hoạch định chiến lược marketing-mix để giải quyết nhu cầu. Điều này có thể bao gồm việc phát triển hoặc thay đổi sản phẩm, điều chỉnh các kênh phân phối, thay đổi chính sách giá hoặc xem xét lại chiến lược quảng cáo.

*Ví dụ: Những cửa hàng bán vào cuối tuần và bán đến khuya là sự đáp ứng của những người bán lẻ đối với nhu cầu của những khách hàng bận rộn không có thời gian mua sắm trong những ngày thường và giờ hành chính.*

*c. Kích hoạt sự nhận biết nhu cầu:*

Thông qua các hoạt động marketing các nhà tiếp thị có thể chủ động tác động đến sự nhận biết nhu cầu của khách hàng

*Ví dụ: Những người bán hoa đang cố gắng kích hoạt sự nhận biết nhu cầu về hoa của khách hàng vào bất cứ dịp nào trong năm chứ không phải chỉ là ngày lễ, tết. Họ cố gắng kêu gọi khách hàng mua hoa để bày tỏ những tình cảm của họ đối với những ai mà họ quan tâm chăm sóc bất cứ lúc nào thay vì phải đợi một dịp đặc biệt.*

Một công ty có thể cố gắng tác động đến độ lớn của sự khác biệt bằng cách **làm thay đổi sự mong muốn hoặc những nhận thức về hiện trạng của khách hàng**. Có thể thay đổi sự mong muốn của khách hàng bằng cách sử dụng quảng cáo để nhấn mạnh lợi ích của việc làm chủ 1 sản phẩm cụ thể. Để tác động đến sự nhận thức về hiện trạng của khách hàng, công ty có thể đưa ra những nét đặc biệt của sản phẩm so với

những loại khác của đối thủ cạnh tranh nhằm làm nổi bật sự vượt trội của doanh nghiệp.

*Ví dụ: Một nhà sản xuất vỏ xe có thể nhấn mạnh sự an toàn khi chọn lựa các loại vỏ xe sử dụng cho xe gia đình.*

- **Tác động đến sự mong muốn của khách hàng:** Hầu hết những nỗ lực tiếp thị cố gắng tác động đến sự mong muốn của khách hàng. Nhiều sản phẩm tiêu dùng mới đang được phát triển để đáp ứng những sự thay đổi về mong muốn của khách hàng.

*Ví dụ: Trong vấn đề ăn uống, con người quan tâm nhiều hơn đến những sản phẩm làm từ thiên nhiên, cũng như việc sử dụng những sản phẩm thiên nhiên trên da của họ.*

- **Tác động đến những nhận thức về hiện trạng:** Tác động thông qua việc quảng cáo. Nhiều sản phẩm chăm sóc cá nhân thực hiện theo phương thức này.

*Ví dụ: Để cải thiện mùi của hơi thở, nhà tiếp thị đã thiết kế chương trình quảng cáo nước súc miệng với thông điệp về một hơi thở thơm tho và hình ảnh một cá nhân rất tự tin khi giao tiếp với bạn bè, đồng nghiệp...*

d. *Xác định thời điểm nhận biết nhu cầu:*

Các nhà tiếp thị cần phải khơi dậy sự nhận biết nhu cầu của khách hàng trước nhu cầu thực sự. Nó sẽ trở thành lợi thế của cả khách hàng và

nhà tiếp thị nếu khách hàng có thể nhận biết và giải quyết những nhu cầu tiềm năng trước khi chúng trở thành những nhu cầu thực sự.

*Ví dụ: Khi một người vừa mới bị tai nạn hoặc hư hỏng xe hơi do va đập sẽ nhận biết nhu cầu về bảo hiểm.*

Một số công ty cố gắng tiến hành tác động đến việc nhận biết những **nhu cầu tiềm năng** của khách hàng qua việc quảng cáo bằng các phương tiện truyền thông đại chúng hoặc dựa vào những vật phẩm quảng cáo và những tác động khác tại cửa hàng.

## **II. TÌM KIẾM THÔNG TIN:**

### **1. Các loại quyết định của khách hàng:**

Có các loại quyết định như sau:

#### *a. Ra quyết định theo thói quen:*

Các quyết định theo thói quen xảy ra khi khách hàng ít quan tâm đến việc mua sắm và kết quả là lặp lại hành vi mua sắm trước đó.

*Ví dụ: Khách hàng đã từng mua và sẽ vẫn mua mì gói Vifon khi đến siêu thị. Tại siêu thị, khách hàng sẽ xem lướt các kệ hàng có bày các loại mì gói và rồi chọn nhãn hiệu Vifon mà không xem xét các nhãn hiệu thay thế, giá cả của nó hoặc các yếu tố liên quan khác.*

Ra quyết định theo thói quen cũng có thể chuyển thành 2 loại quyết định sau:

- **Quyết định trung thành với nhãn hiệu:** Khách hàng sẽ hết lòng vì một nhãn hiệu nào đó vì họ tin tưởng sản phẩm sẽ đáp ứng tốt nhất toàn bộ nhu cầu và thêm vào đó họ luôn có cảm xúc tốt với nhãn hiệu này. Sẽ rất khó cho một đối thủ cạnh tranh để thu phục những khách hàng này.

*Ví dụ: Khách hàng trung thành với sản phẩm bột giặt Omo có độ quan tâm cao đến mùi hương và giặt trắng, như vậy họ sẽ mua nó mà không cần cân nhắc thêm, mặc dù trên thị trường có rất nhiều bột giặt nhãn hiệu khác có cùng tính năng tương tự.*

- **Quyết định mua sắm lặp lại:** Ngược lại với trường hợp trên, một khách hàng khác có thể tin rằng tất cả các loại bột giặt thì như nhau và việc mua loại nào không quan trọng lắm. Một đối thủ cạnh tranh có thể chinh phục loại khách hàng này dễ dàng.

*b. Ra quyết định giới hạn:*

Ở hình thức đơn giản nhất việc ra quyết định giới hạn rất giống với ra quyết định theo thói quen. Tuy nhiên, khi khách hàng có sự quan tâm đến sản phẩm và tìm một vài thông tin liên quan thì đó chính là việc ra quyết định giới hạn.

Ra quyết định giới hạn cũng xảy ra để đáp ứng một số nhu cầu thuộc về cảm xúc hoặc thuộc về môi trường. Chẳng hạn khách hàng có thể quyết định mua một loại sản phẩm mới bởi vì anh ta đã chán với những cái đang sử dụng.

*Ví dụ: Tại siêu thị, khách hàng có thể chú ý đến những bảng quảng cáo về bánh snack hiệu Kinh Đô và quyết định lấy 2 gói.*

c. *Ra quyết định mở rộng:*

Khi mua sắm những sản phẩm có giá trị cao hoặc có tầm quan trọng khi sử dụng thì khách hàng thường tìm kiếm thông tin một cách khá kỹ lưỡng và rất chú ý đến việc mua sắm.

*Ví dụ: Những sản phẩm như xe hơi, nhà và máy tính cá nhân thì thường được mua như là kết quả của việc ra quyết định mở rộng.*

## **2. Bản chất của việc tìm kiếm thông tin:**

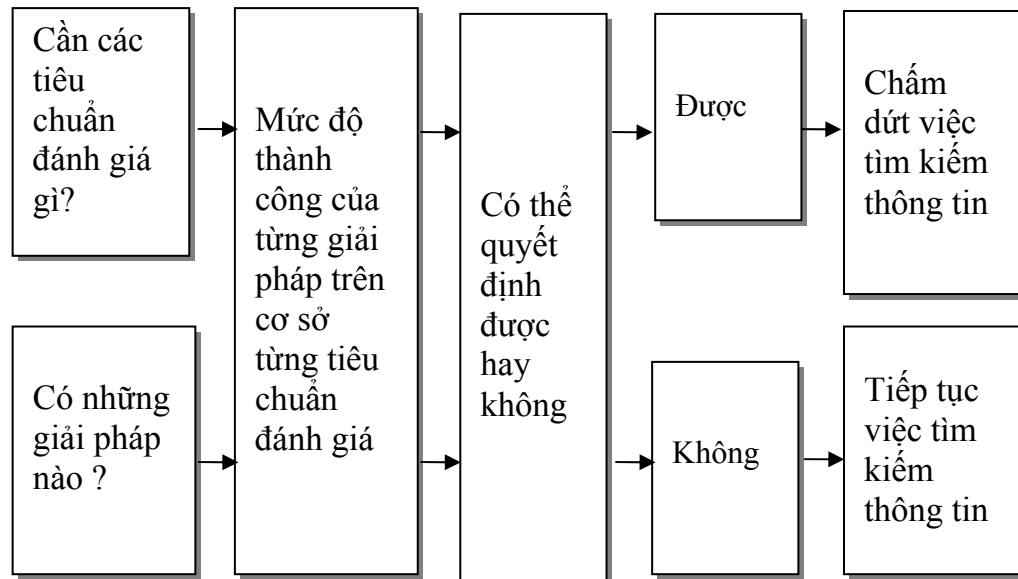
Khi khách hàng nhận ra nhu cầu, họ có thể sẽ sử dụng các thông tin liên quan từ trí nhớ, thông tin này được gọi là thông tin bên trong. Nếu không có được những thông tin bên trong thì khách hàng sẽ tìm kiếm những tác nhân bên ngoài liên quan đến việc giải quyết vấn đề. Quá trình này được gọi là sự **tìm kiếm thông tin bên ngoài**.

*Ví dụ: Một người bị nhức đầu thì có thể nhớ ra là Panadol có thể giúp họ làm giảm cơn nhức đầu. Sau đó anh ta có thể mua Panadol ở một hiệu thuốc mà không cần tìm kiếm thêm thông tin hay phải đánh giá các chọn lựa. Tuy nhiên trong trường hợp khách hàng không thể nhớ bất kỳ nhãn hiệu thuốc nhức đầu nào thì họ sẽ hỏi bác sĩ, người bán thuốc hoặc hỏi người thân để có thông tin khi đi mua thuốc.*

## **3. Các loại thông tin được tìm kiếm:**

a. Những tiêu chuẩn đánh giá:

Mục tiêu của cả việc tìm kiếm thông tin bên trong và tìm kiếm thông tin bên ngoài là nhằm xác định những tiêu chuẩn đánh giá thích hợp. Những tiêu chuẩn đánh giá chính là những điều mà khách hàng mong muốn ở một sản phẩm.



**Sơ đồ 2.1:**

**Việc tìm kiếm thông tin trong những quyết định của khách hàng**

*Ví dụ:* Giả sử bạn quyết định mua một chiếc tivi mới. Bạn sẽ không mua ngay mà trước tiên bạn sẽ xác định những gì mà mình cần ở một chiếc tivi: kích cỡ, nhãn hiệu... Sau đó, bạn sẽ cố nhớ lại những thông tin mà bạn đã từng biết về một chiếc tivi: đây là quá trình tìm kiếm thông tin bên trong. Nếu bạn chỉ có ít kinh nghiệm về sản phẩm này, bạn sẽ phải tìm kiếm thêm thông tin ở bên ngoài. Bạn có thể làm điều này bằng cách hỏi bạn bè, đọc sách báo, tạp chí, nói chuyện với người bán hàng, kiểm tra các nhãn hiệu tivi khác



*nhau trên Internet hoặc ghé qua các cửa hàng điện máy để kiểm định các nhãn hiệu...*




*b. Các giải pháp thích hợp:*

Bạn sẽ tìm kiếm các giải pháp thích hợp sau khi có được những thông tin cần thiết. Trong trường hợp này là các nhãn hiệu hoặc các cửa hàng.

- **Nhóm được biết đến:** bao gồm tất cả những nhãn hiệu khách hàng biết đến trên thị trường.
- **Nhóm được ưa chuộng:** bao gồm những nhãn hiệu được khách hàng thích và hay chọn khi mua sắm.
- **Nhóm không được quan tâm:** là những nhãn hiệu mà khách hàng không thích.
- **Nhóm ít được quan tâm:** là những nhãn hiệu mà khách hàng biết nhưng họ thờ ơ, không quan tâm nhiều.

**\* Lưu ý:** Các nhà tiếp thị phải tập trung vào việc làm cho khách hàng phải nhớ đến nhãn hiệu khi có nhu cầu và xem xét lựa chọn nhãn hiệu đó khi mua sắm.

*Ví dụ: Khách hàng khi mua một chiếc tivi họ sẽ biết đến và lựa chọn những nhãn hiệu theo cách thức như sau:*

-  *Nhóm được biết đến: Sony, Samsung, Sharp, Panasonic, JVC, LG, TCL.*
-  *Nhóm ưa chuộng: Sony và Samsung.*
-  *Nhóm không quan tâm: chỉ có Panasonic.*

✚ *Nhóm ít được quan tâm: JVC, LG và TCL.*

c. *Các đặc điểm của giải pháp:*

Để lựa chọn giữa các nhãn hiệu trong nhóm ưa chuộng, khách hàng sử dụng các tiêu chuẩn đánh giá liên quan để so sánh chúng. Điều này đòi hỏi khách hàng phải thu thập các thông tin (bên trong và bên ngoài) liên quan cho từng nhãn hiệu theo các tiêu chuẩn đánh giá.

*Ví dụ: Tiếp theo VD trên, khách hàng có thể thu thập các thông tin về giá cả, kích thước màn hình, bảo hành, bộ nhớ chương trình của từng nhãn hiệu (trong nhóm ưa chuộng) mà người ấy quan tâm.*

Trong nhiều trường hợp, quá trình quyết định mua sắm của khách hàng bị tác động mạnh bởi tình cảm và cảm xúc.

d. *Các nguồn thông tin được tìm kiếm:*

Có 5 nguồn thông tin chính:

- **Trí nhớ của khách hàng:** qua những lần tìm kiếm thông tin trước đây, những kinh nghiệm cá nhân và vài sự hiểu biết có liên quan.
- **Các nguồn thông tin cá nhân:** chẳng hạn như thông tin từ bạn bè và gia đình. Đây là nguồn thông tin quan trọng đối với những khách hàng khi họ tìm kiếm một dịch vụ chuyên nghiệp.

*Ví dụ: Khách hàng thường hay tìm kiếm thông tin về dịch vụ y khoa và dịch vụ pháp lý qua bạn bè và người thân.*

- **Các nguồn thông tin độc lập:** chẳng hạn như các nhóm những người tiêu dùng và các cơ quan chính phủ.

*Ví dụ: Một nguồn thông tin độc lập chẳng hạn như Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng của Thành phố Hồ Chí Minh.*

- **Nguồn thông tin marketing:** chẳng hạn như từ những người bán hàng và từ quảng cáo.
- **Nguồn thông tin thử nghiệm:** chẳng hạn như thông tin qua các cuộc kiểm định hoặc thử nghiệm sản phẩm được công bố.

*e. Các nhân tố tác động đến việc tìm kiếm thông tin bên ngoài:*

Hầu hết khách hàng đều tìm kiếm thông tin bên ngoài ngay trước khi mua hàng và mặt hàng càng quan trọng thì mức độ tìm kiếm thông tin càng cao.

*Ví dụ: Một nghiên cứu hành vi mua sắm ở Úc đối với mặt hàng điện gia dụng cho thấy khi mua sắm, khách hàng điện thoại hoặc viếng thăm trung bình khoảng 2.6 cửa hàng trước khi mua hàng và khoảng 45% điện thoại hoặc viếng thăm 3 hoặc nhiều hơn 3 cửa hàng.*

Hầu hết việc mua sắm của khách hàng là kết quả của việc ra quyết định có giới hạn hay theo thói quen, do đó họ thường không tìm kiếm hoặc tìm kiếm rất ít các thông tin bên ngoài trước khi mua sắm. Điều này là rất đúng cho các loại hàng hóa thiết yếu có giá cả tương đối thấp, chẳng hạn các loại thức uống nhẹ, đồ hộp và bột giặt...

Đối với các sản phẩm dịch vụ quan trọng như tư vấn pháp lý, nhà và xe hơi... khách hàng sẽ cần phải có một lượng đáng kể thông tin trực tiếp từ bên ngoài trước khi mua sắm.

**Internet** tạo cho khách hàng khả năng tiếp cận nhiều thông tin khác nhau trước khi quyết định lựa chọn mua hàng.

Có 4 nhân tố cơ bản tác động đến việc tìm kiếm thông tin bên ngoài:

- **Đặc điểm thị trường:** Các đặc điểm thị trường bao gồm số lượng các giải pháp, các giới hạn giá cả, hệ thống phân phối và khả năng sẵn có của thông tin.
  - **Số lượng các giải pháp** (các sản phẩm, các cửa hàng, các nhãn hiệu) sẵn có càng lớn để giải quyết một nhu cầu nào đó thì dường như càng có nhiều sự tìm kiếm thông tin bên ngoài hơn.
  - **Số lượng, vị trí và khoảng cách giữa các cửa hàng** ở thị trường sẽ ảnh hưởng đến số lượng các cửa hàng mà khách hàng sẽ ghé qua trước khi mua hàng, khoảng cách gần nhau của các cửa hàng sẽ làm gia tăng việc tìm kiếm bên ngoài.
  - **Một số nguồn thông tin** mà nhiều khách hàng sử dụng là các bảng quảng cáo, nhãn hàng dán trên sản phẩm, thông tin từ nhân viên bán hàng và những người khác có kinh nghiệm với sản phẩm.
- **Đặc điểm sản phẩm:** Mức giá sản phẩm càng cao thì khách hàng càng tăng cường việc tìm kiếm thông tin bên ngoài.
- **Đặc điểm của khách hàng:** Khi khách hàng có những đặc điểm khác nhau chẳng hạn như sự hiểu biết, kinh nghiệm, tuổi tác, nhận

thức về rủi ro... thì việc tìm kiếm thông tin bên ngoài cũng có sự khác biệt.

*Ví dụ: Các loại quần áo thời trang cao cấp thường đi kèm với rủi ro cao, do đó khách hàng phải tìm kiếm thông tin nhiều hơn trước khi mua sắm.*

- **Đặc điểm tình huống:** Sự khác biệt về tình huống có thể có một tác động quan trọng đến hành vi tìm kiếm thông tin. Bối cảnh thời gian sẽ là yếu tố tình huống quan trọng nhất tác động đến hành vi tìm kiếm thông tin của khách hàng.

*Ví dụ: Khi khách hàng ở trong 1 cửa hàng đông đúc thì sẽ giảm thiểu việc tìm kiếm thông tin. Hoặc người mua sắm đang ở trong tình trạng không được khoẻ thì cũng sẽ giảm việc tìm kiếm thông tin.*

#### 4. Các chiến lược Marketing dựa trên các kiểu mẫu tìm kiếm thông tin của khách hàng:

| Vị trí của nhãn hiệu           | Kiểu mẫu ra QĐ của khách hàng mục tiêu |                                       |                                  |
|--------------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------------|
|                                | Ra QĐ theo thói quen (không tìm kiếm)  | Ra QĐ có giới hạn (Tìm kiếm giới hạn) | Ra QĐ mở rộng (Tìm kiếm mở rộng) |
| Nhãn hiệu được ưa chuộng       | Chiến lược duy trì                     | Chiến lược nắm bắt                    | Chiến lược ưu tiên               |
| Nhãn hiệu không được ưa chuộng | Chiến lược phá vỡ                      | Chiến lược ngăn chặn                  | Chiến lược chấp nhận             |

**Bảng 2.2**  
**Các chiến lược marketing dựa trên các kiểu mẫu tìm kiếm thông tin**

Khi hoạch định chiến lược marketing, nhà tiếp thị phải tìm hiểu việc tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng của khách hàng mục tiêu.

- **Chiến lược duy trì:** Nhà tiếp thị cần chú ý đến chất lượng sản phẩm, kênh phân phối và thực hiện quảng cáo tăng cường nhằm duy trì lượng khách hàng và chống lại sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

*Ví dụ: Unif - một công ty chuyên sản xuất thực phẩm và nước giải khát đã thực hiện một chiến lược duy trì bằng cách tập trung vào hoàn thiện sản phẩm để khẳng định với khách hàng của họ rằng các sản phẩm của họ luôn có chất lượng tốt hơn những sản phẩm khác trên thị trường.*

- **Chiến lược phá vỡ:** Nhà tiếp thị cần phá vỡ những suy nghĩ và quyết định của khách hàng hiện tại bằng việc cải tiến sản phẩm đi kèm theo các hoạt động quảng cáo thu hút sự chú ý để có thể gây ảnh hưởng tốt.

*Ví dụ: Mì Vua bếp quảng cáo dựa trên chiến lược phá vỡ. Việc sử dụng hình ảnh “Jan can cook” gây chú ý trong các quảng cáo của sản phẩm này, với thông tin là sản phẩm tuy lần đầu tiên xuất hiện nhưng rất ngon với hương vị độc đáo đã tạo cho khách hàng sự ham muốn dùng thử sản phẩm.*

- **Chiến lược nắm bắt:** Thực hiện thông qua việc quảng cáo hợp tác giữa nhà sản xuất và các nhà bán lẻ và tại điểm mua sắm, thông qua các vật phẩm quảng cáo và các không gian trưng bày hàng thích hợp. Duy trì chất lượng sản phẩm

không đổi và hệ thống phân phối thích hợp cũng là những nhân tố của chiến lược nắm bắt.

- **Chiến lược ngăn chặn:** Chiến lược này nhằm ngăn chặn khách hàng tìm đến sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Nhà tiếp thị cần sử dụng các phương tiện truyền thông địa phương kết hợp với các vật phẩm quảng cáo, kệ bày hàng, thiết kế bao bì... Coupon cũng có thể mang lại hiệu quả. Việc cải thiện sản phẩm, phát sản phẩm mẫu miễn phí có thể được sử dụng bổ sung vào các chiến lược ngăn chặn ngắn hạn nhằm tác động đến khách hàng mạnh hơn.
- **Chiến lược ưu tiên:** Nhà tiếp thị cần phải thiết kế một chiến dịch thông tin nhằm quảng bá nhãn hiệu đến những khách hàng mục tiêu. Bước đầu tiên là định vị mạnh những thuộc tính được cho là quan trọng đối với khách hàng mục tiêu. Bước kế tiếp là thông tin phải được cung cấp ở tất cả các nguồn thích hợp và tạo động lực cho người bán bằng hoa hồng chẳng hạn. Các nhà sản xuất nổi tiếng lò microwave (Panasonic, Sharp...), máy tính cá nhân (Apple, IBM...) và các thiết bị video cassette (Sanyo, Sharp...) đều sử dụng các chiến lược này.
- **Chiến lược chấp nhận:** Chiến lược chấp nhận rất giống chiến lược ưu tiên. Tuy nhiên, bên cạnh các hoạt động trong chiến lược ưu tiên, nhà tiếp thị phải thu hút sự chú ý của thị trường mục tiêu bằng các chương trình quảng cáo dài hạn và rộng rãi.

## TÓM TẮT BÀI 2

- Nhận biết nhu cầu là bước đầu tiên mà khách hàng trải qua, đó chính là sự khác biệt giữa hiện trạng và mong muốn của khách hàng mà sự khác biệt này đủ lớn để tác động đến khách hàng trong việc mua sắm.
- Các nhân tố nằm ngoài sự kiểm soát của nhà tiếp thị có thể tác động đến sự nhận biết nhu cầu bao gồm: Văn hóa, giai cấp xã hội, các nhóm, những đặc điểm riêng của gia đình, tình hình tài chính, các quyết định trước đó, sự phát triển của cá nhân, các động cơ, những cảm xúc và những tình huống hiện thời.
- Một khi các nhà tiếp thị hiểu được sự nhận biết nhu cầu của những khách hàng mục tiêu, họ có thể tác động trở lại bằng cách thiết kế chiến lược marketing-mix thích ứng để giải quyết nhu cầu đã được nhận biết.
- Sau khi nhận ra nhu cầu, khách hàng có thể thực hiện việc tìm kiếm thông tin bên trong và thông tin bên ngoài.
- Muốn xây dựng một chiến lược tiếp thị tốt nhà tiếp thị phải tìm hiểu quá trình tìm kiếm thông tin của khách hàng trong thị trường mục tiêu. Có các chiến lược được đề nghị như sau: duy trì, phá vỡ, nắm bắt, ngăn chặn, ưu tiên và chấp nhận.



# BÀI TẬP

1. Bạn hãy đo lường sự nhận biết nhu cầu đối với:
  - a. Người đi xe đạp.
  - b. Những cặp vợ chồng mới cưới.
  - c. Những người đi xem phim.
  
2. Bạn sẽ kích hoạt sự nhận biết nhu cầu như thế nào đối với:
  - a. Bàn chải đánh răng.
  - b. Bảo hiểm sức khỏe.
  - c. Rượu nhẹ.
  - d. Chơi tennis.
  
3. Các bạn sẽ sử dụng những nguồn thông tin nào khi mua sắm những sản phẩm sau:
  - a. 1 chiếc xe hơi 4 chỗ.
  - b. 1 tour du lịch.
  - c. 1 bộ máy vi tính.
  
4. Mô tả 1 lần mua sắm gần đây mà bạn đã thực hiện với sự tìm kiếm thông tin mở rộng và 1 lần mua sắm khác bạn đã thực hiện với sự tìm kiếm thông tin có giới hạn trước khi mua sắm. Những nhân tố nào đã gây ra sự khác biệt?

## **BÀI 3:**

# **HÀNH VI KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM: ĐÁNH GIÁ VÀ LỰA CHỌN CÁC GIẢI PHÁP**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Sau khi khách hàng nhận biết nhu cầu bản thân và tìm kiếm các nguồn thông tin khác nhau có liên quan, bước tiếp theo là họ đánh giá và lựa chọn cho mình một giải pháp phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu. Trong bài số 3 này, các bạn sẽ tìm hiểu khách hàng thường đặt ra những tiêu chuẩn gì khi mua sắm một sản phẩm và những ảnh hưởng của các tiêu chuẩn này đối với chương trình tiếp thị của các doanh nghiệp.

#### **1. Mục tiêu:**

Nghiên cứu quá trình đánh giá và lựa chọn giải pháp mua sắm của NTD giúp chúng ta hiểu rõ các vấn đề sau:

- Bản chất của những tiêu chuẩn đánh giá.
- Các khía cạnh về đo lường các tiêu chuẩn đánh giá của NTD.
- Các xét đoán cá nhân của những NTD không nhất thiết phải chính xác.
- Vai trò của các thuộc tính chỉ dẫn.
- Phân loại các quy tắc ra quyết định mà NTD có thể áp dụng.

- Những ảnh hưởng của các tiêu chuẩn đánh giá đối với chiến lược marketing.

## **2. Nội dung:**

Bài số 3 có những nội dung chính như sau:

### *a. Các tiêu chuẩn đánh giá*

- Khái niệm, bản chất của các tiêu chuẩn đánh giá.
- Sự đo lường các tiêu chuẩn đánh giá.
- Sự xét đoán cá nhân và các tiêu chuẩn đánh giá.
- Các tiêu chuẩn đánh giá và chiến lược marketing.

### *b. Các quy tắc quyết định:*

- Quy tắc quyết định liên kết.
- Quy tắc quyết định tách rời.
- Quy tắc quyết định loại trừ.
- Quy tắc quyết định theo sự lựa chọn ưu tiên.
- Quy tắc quyết định đền bù.
- Những sự lựa chọn theo cảm tính.
- Những ứng dụng marketing của các quy tắc quyết định.

## **B. NỘI DUNG:**

### **I. CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ :**

#### **1. Khái niệm – Bản chất của các tiêu chuẩn đánh giá:**

**Các tiêu chuẩn đánh giá** là những nét đặc biệt khác nhau của sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm để đáp ứng nhu cầu của chính mình. Các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng này có thể khác với các tiêu chuẩn đánh giá của khách hàng khác đối với cùng một loại sản phẩm.

*Ví dụ: Trước khi mua 1 máy tính, khách hàng có thể băn khoăn về chi phí, cỡ máy, nguồn năng lượng, những chức năng của máy, sự hiển thị và bảo hành. Tất cả những yếu tố này sẽ là những tiêu chuẩn đánh giá. Một số khách hàng khác có thể thực hiện việc mua sắm tương tự với 1 tập hợp các tiêu chuẩn đánh giá hoàn toàn khác, chẳng hạn như nhãn hiệu, bộ nhớ và bảo hành.*

#### **Cần lưu ý rằng:**

- Một quyết định theo thói quen không cần có sự đánh giá bất kỳ nào.
- Các tiêu chuẩn đánh giá có thể khác về loại, số lượng và sự quan trọng. Loại tiêu chuẩn đánh giá mà khách hàng sử dụng khi quyết định có thể là những nét đặc biệt về tính năng, kiểu cách, thị hiếu, uy tín hoặc hình ảnh của nhãn hiệu.
- Cảm giác có thể đóng 1 vai trò quyết định trong việc mua sắm các sản phẩm từ các loại thức uống nhẹ đến xe hơi.

*Ví dụ: Những lo lắng và sợ hãi đã cản trở nhiều khách hàng mua những thực phẩm có chứa mì chính (bột ngọt) mặc dù không phải tất cả những thực phẩm có chứa mì chính đều có thể ảnh hưởng xấu tới sức khỏe.*

- Khách hàng sẽ có số lượng những tiêu chuẩn đánh giá khác nhau tùy vào từng loại sản phẩm.

*Ví dụ: Với những sản phẩm khá đơn giản như kem đánh răng, xà phòng hay khăn giấy... thì số lượng các tiêu chuẩn đánh giá thường ít. Ngược lại, việc mua sắm xe hơi, căn nhà... có thể liên quan đến nhiều tiêu chuẩn đánh giá hơn (như tiêu chuẩn về kiểu dáng, chất lượng, giá cả ...).*

- Khi những khách hàng có chung những tiêu chuẩn đánh giá sẽ hình thành nên một phân khúc thị trường riêng biệt.

***Các tiêu chuẩn đánh giá là những nét đặc biệt của sản phẩm hoặc các thuộc tính quan trọng mà khách hàng tìm kiếm ở một sản phẩm cụ thể phù hợp với những lợi ích họ mong muốn và những chi phí họ phải gánh chịu.***

## **2. Sự đo lường các tiêu chuẩn đánh giá:**

Trước khi nhà tiếp thị có thể phát triển một chiến lược vững chắc để tác động đến những quyết định của khách hàng thì họ phải xác định:

- Những tiêu chuẩn đánh giá nào được khách hàng sử dụng.
  - Mức độ thỏa mãn của khách hàng về mỗi tiêu chuẩn đánh giá.
  - Sự quan trọng tương đối của mỗi tiêu chuẩn đánh giá.
- a. *Xác định những tiêu chuẩn đánh giá nào được sử dụng?*

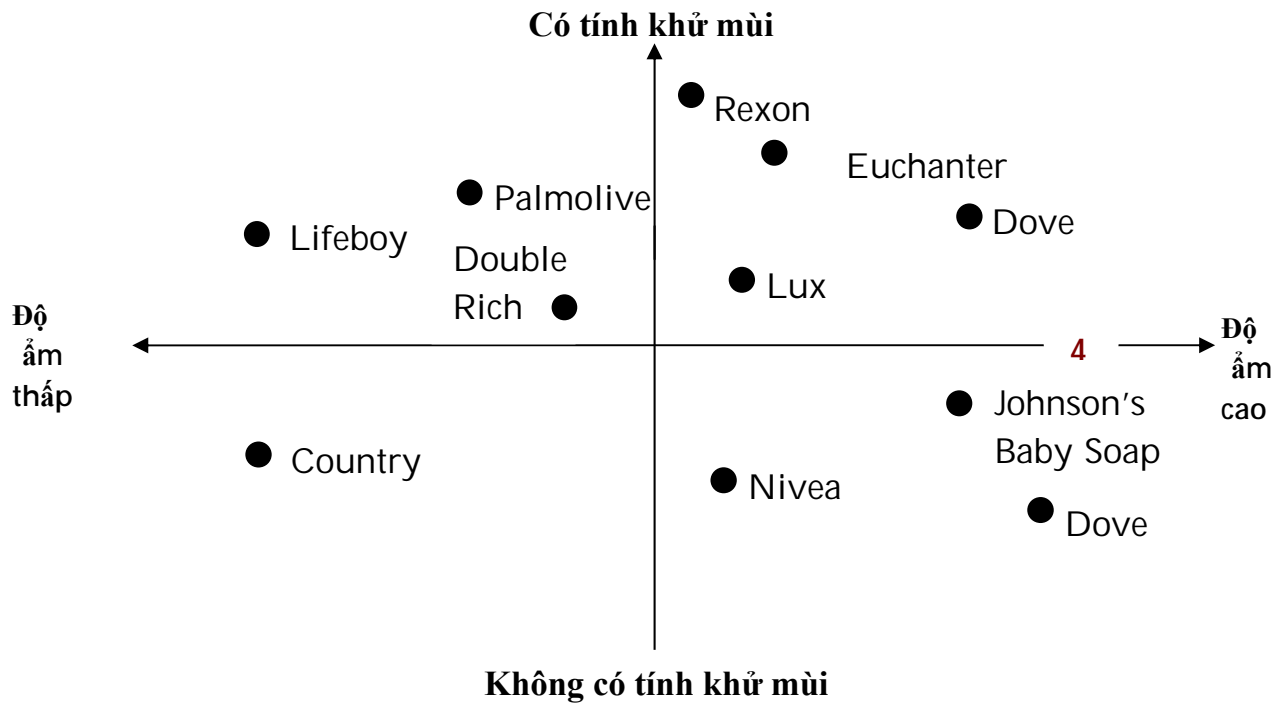
Để xác định những tiêu chuẩn nào được những khách hàng sử dụng khi mua một sản phẩm cụ thể, nhà nghiên cứu marketing có thể sử dụng những phương pháp sau:

- **Những phương pháp đo lường trực tiếp** bao gồm việc hỏi những khách hàng xem họ sử dụng những thông tin gì khi mua một sản phẩm cụ thể.
- **Lập bản đồ nhận thức:** Đây là kỹ thuật gián tiếp hữu ích khác để xác định những tiêu chuẩn đánh giá. Những khách hàng sẽ đưa ra một số tiêu chuẩn quan trọng nhất của một loại sản phẩm cụ thể và đánh giá xem các nhãn hiệu khác nhau trên thị trường có vị trí như thế nào trên bản đồ này.

Qua bản đồ nhận thức chúng ta có thể xác định:

- Những nhãn hiệu khác nhau đã được định vị như thế nào theo những tiêu chuẩn đánh giá.
- Vị thế của những nhãn hiệu thay đổi như thế nào khi áp dụng những nỗ lực marketing.
- Cách thức định vị những sản phẩm mới bằng việc sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá.

*Ví dụ: Xét bản đồ nhận thức của những nhãn hiệu xà bông, chúng ta có thể thấy trục nằm ngang là thành phần độ ẩm, trục đứng là tính chất khử mùi. Phương thức này cho phép những nhà tiếp thị hiểu được những sự nhận thức của khách hàng và những tiêu chuẩn đánh giá mà họ sử dụng để phân biệt các nhãn hiệu khác nhau.*



**Sơ đồ 3.1 Bản đồ nhận thức sản phẩm xà bông**

b. *Mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với mỗi tiêu chuẩn: đánh giá:*

Chúng ta có thể liệt kê các tiêu chuẩn đánh giá cụ thể đối với một sản phẩm và thiết lập từng cặp đối lập về ý nghĩa (ví dụ tiêu chuẩn giá sẽ có cặp từ đối lập là đắt – rẻ) để xác định đánh giá và thỏa mãn như thế nào đối với một nhãn hiệu cụ thể.

*Ví dụ: Xem xét mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với tivi Samsung. Nhà tiếp thị đưa ra những tiêu chuẩn và các cách khoảng như sau, khách hàng sẽ đánh dấu vào những chỗ trong bảng để chỉ ra đánh giá của họ về tivi Samsung*

**Bảng 3.2 Bảng đánh giá tivi Samsung**

| <b>Tivi nhãn hiệu Samsung</b>                                |  |
|--|--|
| Đắt _____x_____ Rẻ   |  |
| Màn hình nhỏ _____x_____ Màn hình rộng                       |  |
| Chất lượng hình ảnh thấp _____x_____ Chất lượng hình ảnh cao |  |
| Dễ sử dụng _____x_____ Khó sử dụng                           |  |

*Như vậy, tivi Samsung được đánh giá là có chất lượng hình ảnh tốt, giá tương đối cao, dễ sử dụng và màn ảnh có kích cỡ rộng.*

*c. Xác định mức độ quan trọng của từng tiêu chuẩn đánh giá:*

Đối với các nhà tiếp thị, điều cốt yếu là phải biết những khách hàng thường cho rằng tiêu chuẩn đánh giá nào là quan trọng nhất đối với một sản phẩm cụ thể, chẳng hạn như tiêu chuẩn vệ sinh đối với thực phẩm tươi, tiêu chuẩn an toàn với máy tắm nước nóng trực tiếp... Các nhà tiếp thị thường sử dụng các phương pháp sau để xác định tầm quan trọng của các tiêu chuẩn đánh giá đối với khách hàng:

- **Thước đo tổng hằng số:** là phương pháp đo lường trực tiếp thông thường nhất. Với phương pháp này, khách hàng có 100 điểm tổng cộng đối với những tiêu chuẩn đánh giá và phân chia những điểm này tùy thuộc vào sự quan trọng tương đối của mỗi tiêu chuẩn đánh giá.



*Ví dụ: Khi khách hàng đánh giá sự quan trọng của những tiêu chuẩn khi lựa chọn 1 cái tivi, thước đo tổng hàng số 100 điểm có thể cho ra những kết quả như sau: Giá: 10; Kích cỡ:15, Nhãn hiệu:30; Độ phân giải: 15; Dễ sử dụng: 20; Bộ nhớ:10.*

Khách hàng này đã đánh giá nhãn hiệu là tiêu chuẩn quan trọng nhất rồi tới tiêu chuẩn dễ sử dụng, tiếp đến là kích cỡ và độ phân giải và cuối cùng là giá, bộ nhớ. Những tiêu chuẩn đánh giá khác cũng có thể được xem xét, chẳng hạn như mức tiêu thụ điện năng, tuy nhiên điều này có thể không quan trọng đối với khách hàng và do đó ngầm hiểu sự quan trọng này là bằng 0.

- Phương thức đo lường gián tiếp phổ biến nhất là **phân tích liên kết**, đây là một phương thức cung cấp dữ liệu dựa trên những sở thích của khách hàng về những nét đặc biệt của sản phẩm và thiện chí của họ để mua sản phẩm chỉ vì nét đặc biệt nào đó thay cho nhiều tiêu chuẩn khác, chẳng hạn như nét đặc biệt về màu sắc hoặc kiểu dáng.

### **3. Sự xét đoán của cá nhân và các tiêu chuẩn đánh giá:**

Giả sử chất lượng của tivi là một trong những tiêu chuẩn đánh giá, bạn sẽ đánh giá chất lượng của những nhãn hiệu tivi khác nhau như thế nào? Phương pháp đơn giản nhất là áp dụng **sự xét đoán trực tiếp**, trên cơ sở một sự hiểu biết về công nghệ, kỹ thuật... Những xét đoán trực tiếp như thế thường được áp dụng đối với nhiều tiêu chuẩn đánh giá như giá cả, màu sắc và thị hiếu... Tuy nhiên, không phải khách hàng nào cũng có những kỹ năng cần thiết để có thể đánh giá đúng chất lượng sản phẩm.

Do vậy, nhiều khách hàng sẽ thực hiện **sự xét đoán gián tiếp** thông qua danh tiếng của nhãn hiệu sản phẩm hoặc mức giá để suy ra chất lượng.

*Các nhà quản trị marketing phải nhận biết được khách hàng thường sử dụng những thuộc tính chỉ dẫn nào và sự chính xác của những thuộc tính chỉ dẫn này.*

a. *Sự chính xác của những xét đoán cá nhân:*

Hầu hết khách hàng có thể xét đoán khá chính xác đối với những tiêu chuẩn đánh giá đơn giản. Giá cả có thể được xét đoán một cách tổng quát và so sánh một cách trực tiếp. Tuy nhiên, điều này cũng không phải dễ thực hiện.

*Ví dụ: Mua 1 chai Coca – Cola 1 lít với giá 10.500 VND có tốt hơn mua 1 chai 1,25 lít với giá 11.800 VND hay không?*

Khả năng của 1 cá nhân để nhận biết các tác nhân kích thích được gọi là **sự phân biệt bằng cảm quan**. Điều này bao gồm nhiều nhân tố, chẳng hạn như mùi vị của những sản phẩm thức ăn và độ rõ nét của những bức ảnh chụp. Khách hàng sẽ có sự xét đoán chính xác hơn khi nhà tiếp thị đưa ra những thay đổi rõ rệt về kiểu dáng hay màu sắc, khối lượng...

*Ví dụ: Thêm 1 lượng khoảng 50ml dầu gội vào chai dầu gội nhãn hiệu Sunsilk 200ml mà giá không đổi sẽ tạo sự khác biệt đáng chú ý.*

b. *Sử dụng những thuộc tính chỉ dẫn:*

Một thuộc tính được sử dụng để thay thế hoặc chỉ ra 1 thuộc tính khác của sản phẩm thì được gọi là thuộc tính chỉ dẫn.

Giá cả và thương hiệu là 2 thuộc tính của sản phẩm thường được khách hàng sử dụng như là các thuộc tính chỉ dẫn về chất lượng.

- **Giá cả:** Thuộc tính chỉ dẫn có lẽ được sử dụng rộng rãi nhất là giá cả. Thông thường khách hàng thường cho rằng giá cao thì chất lượng cũng cao. Tuy nhiên, có một số sản phẩm không đắt tiền nhưng chất lượng có thể hoàn toàn tốt và một số sản phẩm đắt tiền nhưng chất lượng lại không cao.
- **Thương hiệu:** Thương hiệu thường được sử dụng như là 1 thuộc tính chỉ dẫn về chất lượng. Nhiều công ty đã thành công trong việc **tạo dựng những thương hiệu của họ như là biểu tượng của chất lượng.**

*Ví dụ: Levi's Jean có thể bán với giá gấp đôi so với những loại jean khác bởi vì thương hiệu này làm cho khách hàng tin tưởng rằng nó có nghĩa là bền và thời trang.*

Hình ảnh, bao bì đóng gói, màu sắc, nước sản xuất và bảo hành cũng có thể được xem như những thuộc tính chỉ dẫn cho chất lượng sản phẩm.

*Ví dụ: Nước mắm Phú Quốc, gạo Long An thường được cho là có chất lượng tốt nhất.*

#### **4. Các tiêu chuẩn đánh giá, những xét đoán cá nhân và chiến lược Marketing:**

Việc chú trọng đến những tiêu chuẩn đánh giá là rất quan trọng. Các nhà tiếp thị hay sử dụng **thử nghiệm “mù” (blind test)**. Thử nghiệm “mù” là 1 sự thử nghiệm mà trong đó khách hàng không nhận biết được về nhãn hiệu của sản phẩm. Những thử nghiệm như thế cho phép các nhà tiếp thị đánh giá những đặc tính của sản phẩm và quyết định tung sản phẩm ra thị trường nếu sản phẩm có ưu thế vượt trội hơn đối thủ cạnh tranh.

*Ví dụ: Sữa tắm X-man chỉ được đưa ra giới thiệu trên thị trường khi việc thử nghiệm “mù” cho thấy nó được ưa thích hơn 1 đối thủ cạnh tranh mục tiêu.*

Các nhà tiếp thị cũng thực hiện việc sử dụng trực tiếp các thuộc tính chỉ dẫn như giá cả, nhãn hiệu, nước xuất xứ, màu sắc, bảo hành... để tác động đến nhận thức của NTD về chất lượng sản phẩm của họ.

*Ví dụ: Những xe hơi của Đức thường được cho là bền và tiết kiệm nhiên liệu.*

## **II. CÁC QUY TẮC QUYẾT ĐỊNH (DECISION RULES):**

Bạn sẽ chọn lựa nhãn hiệu nào? Câu trả lời của bạn tùy thuộc vào quy tắc quyết định bạn sẽ sử dụng. Khách hàng thường sử dụng 5 quy tắc quyết định như sau:

### **1. Quy tắc quyết định liên kết:**

Quy tắc quyết định liên kết thiết lập những tiêu chuẩn của mức độ thỏa mãn tối thiểu và lựa chọn tất cả những nhãn hiệu vượt trội hơn những tiêu chuẩn tối thiểu này. Quy tắc này được sử dụng khi khách hàng ít quan tâm đến việc mua sắm. Trong những trường hợp như thế, khách hàng sẽ lựa chọn nhãn hiệu đầu tiên đáp ứng được tất cả những yêu cầu tối thiểu.

## **2. Quy tắc quyết định tách rời:**

Sử dụng quy tắc này, khách hàng sẽ chọn những nhãn hiệu có bất kỳ một thuộc tính nào mà họ cho là quan trọng. Với quy tắc quyết định tách rời, bạn có thể mua nhãn hiệu đầu tiên mà bạn tìm thấy có thể chấp nhận được, hoặc sử dụng 1 quy tắc quyết định khác để chọn lựa 1 trong số vài nhãn hiệu.

## **3. Quy tắc quyết định loại trừ:**

Trong trường hợp này, khách hàng sẽ mua nhãn hiệu có một thuộc tính quan trọng mà những nhãn hiệu khác không có.

## **4. Quy tắc quyết định theo sự lựa chọn ưu tiên:**

Khách hàng sẽ chọn nhãn hiệu nào mà theo họ có đặc tính quan trọng nhất, ví dụ như kem có tác dụng chống nắng cho da mặt. Nếu có 1 nhãn hiệu tương đương thì họ sẽ giải quyết bằng cách chọn nhãn hiệu mà nó thể hiện tốt nhất về tiêu chuẩn quan trọng thứ 2 như giá cả chẳng hạn. Khi khách hàng sử dụng nguyên tắc này thì nhà tiếp thị phải cố gắng vượt qua tất cả đối thủ cạnh tranh khác về những tiêu chuẩn quan trọng nhất.

## 5. Quy tắc quyết định đền bù:

Quy tắc quyết định đền bù quy định rằng nhãn hiệu được chọn khi có tổng số những xét đoán của khách hàng cao nhất.

$$Rb = \sum_{i=1}^n WiBib$$

Trong đó:

Rb = Toàn bộ sự đánh giá nhãn hiệu b

Wi = Sự quan trọng được gán với tiêu chuẩn đánh giá i

Bib = Sự đánh giá nhãn hiệu b về tiêu chuẩn đánh giá i

n = Số chỉ tiêu đánh giá được xem xét thích hợp

## 6. Những sự lựa chọn theo cảm tính:

Việc đánh giá và lựa chọn 1 nhãn hiệu sản phẩm hay dịch vụ hoàn toàn dựa vào cảm xúc có thể được gọi là sự lựa chọn theo cảm tính.

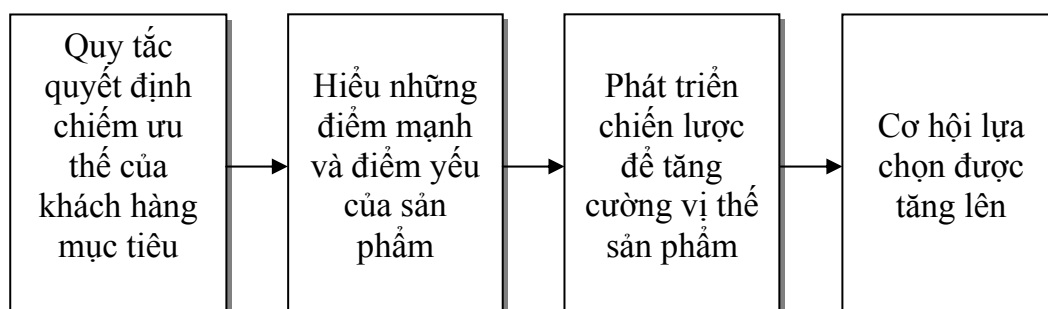
*Ví dụ: Xét việc mua 1 bộ quần áo thời trang hoặc 1 bức tranh nào đó, các cá nhân có thể mua hoàn toàn theo cảm tính.*

*Các nhà tiếp thị mới chỉ đang bắt đầu nghiên cứu những sự lựa chọn theo cảm tính của khách hàng. Những quyết định lựa chọn theo cảm tính đòi hỏi những chiến lược khác với những quyết định có lý trí đã mô tả trước đây.*

## 7. Những ứng dụng Marketing của các quy tắc quyết định:

Các nhà tiếp thị nên tìm hiểu kỹ những quy tắc quyết định nào đang được khách hàng mục tiêu của họ sử dụng để xây dựng chiến lược định vị sản phẩm cho phù hợp. Chẳng hạn, khi khách hàng sử dụng nguyên tắc quyết định loại trừ thì nhà tiếp thị cần cố gắng nhấn mạnh sự khác biệt của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh thông qua đặc điểm về chất lượng vượt trội hay giá rẻ bất ngờ.

*Ví dụ: Cách tính block 6 giây của Viettel là bước đột phá về giá trong thị trường mạng di động làm cho số lượng thuê bao của công ty tăng lên nhanh chóng.*



**Bảng 3.3: Hiểu những quy tắc quyết định của khách hàng để xây dựng chiến lược định vị**

## TÓM TẮT BÀI 3

- Các tiêu chuẩn đánh giá là những nét đặc biệt của sản phẩm mà khách hàng tìm kiếm để đáp ứng 1 nhu cầu nào đó.
- Việc đo lường các tiêu chuẩn đánh giá thường không dễ dàng và chúng ta có thể sử dụng những kỹ thuật như phỏng vấn trực tiếp, lập bản đồ nhận thức...
- Những tiêu chuẩn đánh giá như giá cả, kích cỡ, màu sắc có thể được khách hàng đánh giá một cách dễ dàng và chính xác. Những tiêu chuẩn khác như chất lượng, độ bền và những lợi ích về sức khỏe thì khó xét đoán hơn. Trong những trường hợp như vậy, khách hàng thường sử dụng giá cả, nhãn hiệu hoặc những thuộc tính khác như là 1 thuộc tính chỉ dẫn về chất lượng.
- Khi khách hàng đánh giá những nhãn hiệu dựa vào vài tiêu chuẩn đánh giá, họ phải có một số phương pháp để lựa chọn một nhãn hiệu. Các quy tắc quyết định phục vụ cho mục đích này có 5 quy tắc quyết định thông thường được sử dụng là: quy tắc quyết định liên kết, tách rời, loại trừ, theo sự lựa chọn ưu tiên và đền bù. Sự lựa chọn theo cảm tính thường khác nhiều so với những quyết định có lý trí.
- Các nhà quản trị marketing phải biết những nguyên tắc được khách hàng thuộc thị trường mục tiêu sử dụng, bởi vì những nguyên tắc khác nhau đòi hỏi những chiến lược marketing khác nhau.



# BÀI TẬP

1. Liệt kê những tiêu chuẩn đánh giá bạn sẽ sử dụng trong việc mua sắm những sản phẩm sau đây và sự quan trọng của mỗi tiêu chuẩn đánh giá.
  - a. 1 chuyến đi nghỉ cuối tuần.
  - b. 1 cái đồng hồ đeo tay.
  - c. 1 căn hộ.
  - d. 1 bữa ăn nhanh.
  - e. 1 món quà nhân ngày của Cha.
  - f. 1 bộ máy vi tính.
  
2. Cho biết 5 sản phẩm mà khách hàng có thể ra quyết định chọn lựa dựa vào những thuộc tính chỉ dẫn. Tại sao những thuộc tính chỉ dẫn được sử dụng và 1 công ty có thể nâng cao việc sử dụng chúng như thế nào?

## **BÀI 4:**

# **NHỮNG TÁC ĐỘNG TÌNH HUỐNG – LỰA CHỌN CỬA HÀNG VÀ MUA SẮM**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến,

Trong bài số 4 này, chúng ta sẽ tìm hiểu xem sau khi khách hàng đánh giá và lựa chọn các giải pháp, họ còn bị chi phối bởi những yếu tố nào từ môi trường bên ngoài, từ phía các nhà tiếp thị và việc họ mua sắm ở đâu? khi nào thường xuất phát từ lý do gì? Đây là một trong những bước quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng của khách hàng và nhà tiếp thị phải nghiên cứu kỹ các vấn đề có liên quan đến bước này nhằm xây dựng các chiến lược tiếp thị phối hợp tác động mạnh mẽ đến khách hàng.

#### **1. Mục tiêu:**

Nghiên cứu những tác động tình huống và hành vi khách hàng khi mua sắm, chúng ta sẽ hiểu rõ những vấn đề sau:

- Những tình huống tác động đến hành vi khách hàng.
- Có 4 loại tình huống chủ yếu.

I. Những tác động tình huống có thể được xếp loại theo 5 hướng tác động chính.

- Những tác động tình huống có những ảnh hưởng tới chiến lược marketing.
- Tại sao những đặc điểm của khách hàng cũng có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn cửa hàng.
- Các nhân tố tác động đến việc lựa chọn cửa hàng bán lẻ.
- Những tác động bên trong cửa hàng có thể ảnh hưởng đến sự chọn lựa nhãn hiệu.
- Tại sao các nhà tiếp thị cần xem xét những tác động này?

## 2. Nội dung:

Bài số 4 gồm có các nội dung cụ thể như sau:

- a. Những tác động tình huống:
  - Phân loại tình huống
  - Vai trò của tác động tình huống
  - Những tác động tình huống và chiến lược marketing
- b. Lựa chọn cửa hàng và mua sắm:
  - Sự lựa chọn của hàng với sự lựa chọn sản phẩm.
  - Những thuộc tính tác động đến sự lựa chọn cửa hàng bán lẻ.
  - Những đặc điểm của NTD và sự lựa chọn cửa hàng.
  - Bản chất của sự mua sắm ngoài kế hoạch.
  - Mua sắm.

## **B. NỘI DUNG:**

### **I. NHỮNG TÁC ĐỘNG TÌNH HUỐNG:**

Tác động tình huống có thể được định nghĩa như sau: Tất cả những nhân tố liên quan đến một thời điểm, hoàn cảnh, địa điểm... có ảnh hưởng nhất định đến hành vi của một cá nhân trong việc thực hiện quyết định mua sắm sản phẩm.

- Các nhà tiếp thị cần phải hiểu những tình huống nào ảnh hưởng đến việc mua sắm các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ để có thể phục vụ tốt nhất các khách hàng của thị trường mục tiêu khi những tình huống này xuất hiện.
- Các nhà tiếp thị muốn dự đoán một cách chính xác những tình huống khác nhau và những chiến lược marketing-mix sẽ tác động như thế nào.

#### **1. Phân loại tình huống:**

##### *a. Tình huống tiếp nhận thông tin:*

Chúng ta biết rằng bối cảnh khi khách hàng tiếp nhận thông tin có tác động nhất định đến hành vi của họ. Nếu những khách hàng quan tâm đến sản phẩm và đang trong một bối cảnh thuận tiện thì nhà tiếp thị có thể chuyển những thông điệp có hiệu quả tới họ. Ngược lại, khi khách hàng đang bị bệnh hay quá bận rộn thì nhà tiếp thị sẽ gặp khó khăn khi muốn chuyển một thông điệp nào đó.

##### *b. Tình huống mua sắm:*

Các nhà tiếp thị cần phải hiểu các tình huống mua sắm tác động đến những khách hàng như thế nào nhằm phát triển các chiến lược marketing thích hợp.

*Ví dụ: Các bà mẹ khi đi mua sắm với con thì dễ bị tác động bởi các sản phẩm mà con họ ưa thích hơn là khi họ đi mua sắm 1 mình.*

*c. Tình huống sử dụng:*

Các nhà tiếp thị cần hiểu các tình huống tác động đến khách hàng lúc họ sử dụng sản phẩm, trên cơ sở sự hiểu biết này các nhà tiếp thị có thể thuyết phục khách hàng sử dụng những sản phẩm phù hợp trong những bối cảnh khác nhau.

*Ví dụ: Bạn có thể sẽ chọn uống rượu vang trong một bữa tiệc, uống cà phê khi bạn thư giãn với các bạn của bạn vào chiều thứ 6.*

*d. Tình huống vứt bỏ sản phẩm:*

Khách hàng phải thường xuyên phải vứt bỏ các sản phẩm hoặc bao bì của chúng sau khi hoặc trước khi sử dụng. Những quyết định của khách hàng trong hoạt động này có thể tạo ra những vấn đề xã hội đáng quan tâm cũng như những cơ hội Marketing.

Một số khách hàng cho rằng việc dễ xử lý khi vứt bỏ là một yêu cầu quan trọng. Những người này có thể chỉ mua các món hàng mà có thể được tái chế một cách dễ dàng. Thông thường việc xử lý một sản phẩm hiện có phải xảy ra trước hoặc đồng thời với việc mua một sản phẩm mới.

*Ví dụ: Những khách hàng phải xử lý cái giường cũ của họ trước khi họ mua cái mới.*

Các nhà tiếp thị cần hiểu những tác động tình huống ảnh hưởng đến các quyết định vứt bỏ nhằm hoàn thiện sản phẩm hơn để đáp ứng trách nhiệm về mặt xã hội.

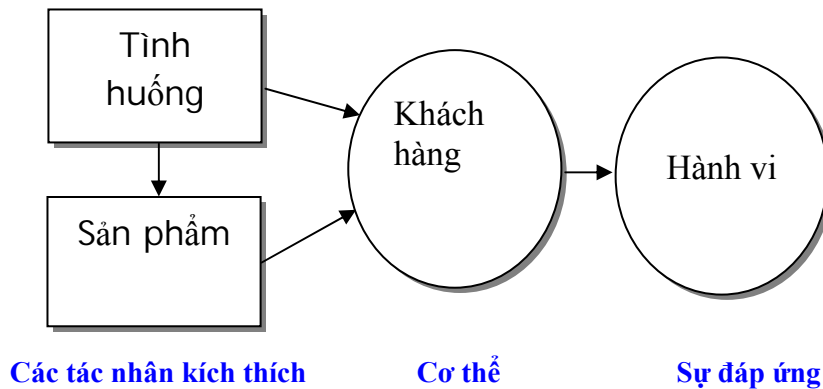
## **2. Vai trò của tác động tình huống:**

Để vận dụng tác động tình huống vào chiến lược marketing, nhà tiếp thị phải hiểu được 3 khía cạnh quan trọng của sự tác động:

- Khi nào thì một tình huống đặc biệt sẽ tác động đến hành vi khách hàng.
- Ảnh hưởng của tác động đó mạnh như thế nào.
- Cách thức mà tình huống sẽ tác động đến hành vi.

Để gắn kết tác động tình huống vào chiến lược Marketing, cần phải chú ý đến mức độ tác động qua lại giữa tình huống với nhóm các khách hàng mục tiêu. Do đó, việc đánh giá tình huống một cách có hệ thống như là khi nào thì tình huống xuất hiện, sức mạnh của tác động tình huống đến hành vi là rất cần thiết.

*Ví dụ: Thời gian sử dụng cho các hoạt động giải trí chịu tác động bởi môi trường vật chất xung quanh (như nhiệt độ và thời tiết), những tác động xã hội và tâm trạng của con người. Do đó để đạt hiệu quả trong marketing cho 1 hoạt động giải trí đặc biệt (như các sự kiện thể thao, điện ảnh), nhà tiếp thị cần phải hiểu được **bằng cách nào và khi nào** khách hàng thực hiện hoạt động đó.*



**Sơ đồ 4.1: Tác động tình huống đến hành vi khách hàng**

### 3. Xếp loại tình huống theo hướng tác động:

Có 4 loại như sau:

#### a. *Môi trường vật chất xung quanh:*

Môi trường vật chất bao gồm từ vị trí cửa hàng, trang trí nội thất, nhiệt độ, âm nhạc, mùi vị, nhân viên cửa hàng tới cách trưng bày hàng hóa, vật phẩm quảng cáo...

*Ví dụ: Một cửa hàng chuyên bán lẻ quần áo sang trọng, đúng một muốn phản ánh hình ảnh này tới các khách hàng thông qua các vật phẩm, các trang thiết bị của cửa hàng và màu sắc theo một kiểu cách sang trọng và mới. Ngoài ra, nhân viên cửa hàng nên xuất hiện với trang phục lịch sự và phong cách.*

Những tác động của môi trường vật chất sẽ tạo ra những nhận thức tốt về môi trường bán lẻ và những nhận thức này đến lượt nó sẽ tác động đến quyết định mua sắm của khách hàng.

Theo nghiên cứu, người ta chỉ nhớ khoảng 10% những gì họ đã đọc nhưng họ lại nhớ tới 80% những gì họ đã trải nghiệm trên thực tế. Chính vì vậy, việc thiết kế môi trường vật chất xung quanh đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố thương hiệu của sản phẩm.

Màu sắc khác nhau có ảnh hưởng khác nhau tới tâm lý và hành vi khách hàng, chẳng hạn như màu hồng luôn tạo cảm giác phấn chấn.

*Ví dụ: Đối với nhà hàng ăn, nếu bạn muốn kéo dài thời gian ăn của khách thì dùng màu ôn hòa, không gian rộng rãi và ánh sáng lãng mạn.*

Âm nhạc tác động đến tâm trạng của khách hàng và những tâm trạng này, đến lượt nó, tác động đến hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó còn có những yếu tố như nhiệt độ, mùi vị... cũng tác động đến khách hàng khi mua sắm.

*Ví dụ: Trường hợp nhà hàng sử dụng nhạc chậm sẽ dẫn đến kết quả là khách hàng sẽ ở lại nhà hàng lâu hơn. Ngoài ra, nhiệt độ và mùi vị có những tác động rất hiệu quả tới khách hàng khi dùng bữa tại 1 nhà hàng.*

Trong nhiều trường hợp, những nhà tiếp thị chỉ có sự kiểm soát hạn chế về tình huống vật chất.

*Ví dụ: Có nhiều loại hình bán lẻ như đặt hàng qua thư (mail order), bán hàng đến tận cửa (door-to-door selling), bán hàng trực tuyến (qua Internet) và bán hàng bằng máy bán hàng tự động thì sự kiểm soát về tác động tình huống rất thấp.*



Các nhà quản trị Marketing cần chú ý tới tác động của môi trường vật chất đến các quyết định mua sắm tại cửa hàng của khách hàng.

*Ví dụ: Một nghiên cứu cho thấy rằng các vật phẩm quảng cáo có thể tạo ra 1 sự khác biệt đáng kể, với 42% các quyết định mua sắm tăng lên khi có sự xuất hiện của một bảng quảng cáo về chương trình giảm giá chẳng hạn.*

Khi khách hàng đi mua sắm thì sự kích thích vào giác quan là một yêu cầu khá quan trọng. Các trung tâm mua sắm thường thiết kế những khu vực an toàn, tiện nghi cho các cuộc đi dạo thư thả. Khung cảnh và âm thanh của các cửa hàng được thiết kế nhằm tác động mạnh đến các giác quan.

*b. Môi trường xã hội xung quanh:*

Khái niệm môi trường xã hội xung quanh liên quan đến sự có mặt của những người khác – những người có thể ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng cá nhân. Các hành động của chúng ta thường xuyên bị tác động, nếu không muốn nói là hoàn toàn, bởi những người xung quanh chúng ta.

Các cá nhân khi mua sắm và tiêu dùng thường có khuynh hướng làm giống những người xung quanh thuộc nhóm mà họ ưa thích. Do vậy, hành vi khách hàng chịu ảnh hưởng khá nhiều từ môi trường xã hội xung quanh.

Việc mua sắm có thể tạo ra những sự quen biết mới, gặp gỡ những người bạn hiện có hoặc chỉ là gần những người khác. Nó cho phép mọi người giao tiếp với những người khác có những quan tâm giống nhau.

*Ví dụ: Những người chơi gold say mê ra nước ngoài, đến các cửa hàng bán đồ thể thao để có thể tìm gặp những người cùng sở thích và trao đổi thông tin với người bán hàng am hiểu về môn thể thao này.*

*c. Bối cảnh thời gian:*

Bối cảnh thời gian chính là tác động của thời gian đến hành vi khách hàng, cụ thể như sau:

- Thời gian dành cho việc mua sắm của khách hàng nhiều hay ít, nếu khách hàng có ít thời gian dành cho việc mua sắm thì thường có khuynh hướng ít tìm kiếm thông tin hơn và mua sắm những nhãn hiệu quen thuộc.
- Có những sản phẩm, dịch vụ được kinh doanh theo mùa, chẳng hạn vào những ngày lễ thì nhu cầu của khách hàng tăng lên đối với một số sản phẩm dịch vụ khá rõ .

*Ví dụ: Ngày Tình yêu 14-2 thì nhu cầu hoa hồng và kẹo sôcôla bông tăng lên.*

- Nhu cầu cấp bách của khách hàng về một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó.

*Ví dụ: Máy tính bị hỏng trước ngày thi.*

d. *Xác định nhiệm vụ mua sắm:*

Mua để sử dụng hay cho – tặng cho ai? Đây là những yếu tố quan trọng có tính quyết định.

*Ví dụ: Quà sinh nhật cho người yêu có khuynh hướng lãng mạn, còn quà cưới có khuynh hướng hữu dụng.*

e. *Trạng thái trước khi mua sắm:*

Trạng thái trước khi mua sắm là những nét đặc trưng của cá nhân, đó là những đặc tính không bền vững. Đó là những tâm trạng hay hoàn cảnh nhất thời của khách hàng.

**Tâm trạng** là những trạng thái cảm giác như vui vẻ, buồn, chán nản. Để đáp ứng những nhu cầu của khách hàng khi có những tâm trạng khác nhau, các nhà tiếp thị thường cố gắng tác động đến họ bằng những chương trình tiếp thị để tạo lập một tâm trạng tích cực.

*Ví dụ: Các nhà hàng, bar, trung tâm mua sắm và nhiều cửa hàng bán lẻ khác được thiết kế để đem lại những tâm trạng tích cực trong các khách hàng. Âm nhạc thường được chơi cho lý do này. Nhiều công ty thích quảng cáo trong thời gian các chương trình Tivi vui nhộn, nhẹ nhàng vì người xem có khuynh hướng ở trong 1 tâm trạng tốt khi xem các chương trình này.*

**Hoàn cảnh nhất thời** phản ánh trạng thái tồn tại (thể chất) của con người, chẳng hạn như đang bị mệt, đang bệnh, đang có nhiều tiền, đang không có tiền...

*Ví dụ: Một cá nhân bị hết tiền sẽ có hành động khác với lúc rủng rỉnh tiền bạc.*

#### **4. Những tác động tình huống và chiến lược Marketing:**

Các nhà tiếp thị phải xác định những sản phẩm nào hoặc những thương hiệu nào thường được mua nhiều nhất khi một tình huống đặc biệt xuất hiện..

*Ví dụ: Hoạt động làm sạch răng miệng: khi thức dậy vào buổi sáng ở nhà, kem đánh răng và nước súc miệng được xem là thích hợp nhất; tuy nhiên nếu bạn ở cơ quan thì để có hơi thở thơm tho trước cuộc họp, bạn lại sử dụng kẹo gum bạc hà hoặc các loại kẹo khác sẽ là tốt nhất phục vụ cho tình huống này.*

Nhiều nhà tiếp thị đã thừa nhận sự quan trọng của tác động tình huống đối với việc mua sắm và tiêu thụ,

*Ví dụ: Ngày sinh nhật hay tân gia người ta thường thích mua rượu vang đỏ.*

Việc phân khúc thị trường và định vị sản phẩm có thể đạt hiệu quả cao hơn khi những tình huống sử dụng có thể được phối hợp cùng với các nhu cầu về sản phẩm.

*Ví dụ: Khuynh hướng hiện thời cho thấy khách hàng chọn nhà hàng là nơi tổ chức tiệc tùng nhân dịp lên chức, đây năm con ngày càng tăng, như vậy các nhà hàng phải xác định được nhóm những khách hàng mục tiêu để phục vụ và thiết kế các dịch vụ thích hợp.*

## **II. LỰA CHỌN CỬA HÀNG VÀ MUA SẴM:**

### **1. Sự lựa chọn cửa hàng với sự lựa chọn sản phẩm:**

Có 3 cách thức cơ bản mà khách hàng thường làm:

- Chọn nhãn hiệu (hoặc sản phẩm) trước, chọn cửa hàng sau.

*Ví dụ: Khách hàng đã biết về bếp gas Rinnai, tìm kiếm đầy đủ thông tin về nhãn hiệu này thì họ sẽ quyết định mua tại cửa hàng nào tiện cho việc đi lại và có dịch vụ tốt.*

- Chọn cửa hàng trước, chọn nhãn hiệu sau.

*Ví dụ: Khi khách hàng thân thiết với 1 cửa hàng bán bếp gas, họ sẽ quyết định đến cửa hàng đó và chọn 1 cái bếp gas trong số những nhãn hiệu có ở cửa hàng.*

- Chọn nhãn hiệu và cửa hàng một cách đồng thời: ở đây thì việc quyết định sẽ liên quan đến một đánh giá đồng thời cả cửa hàng và những thuộc tính của sản phẩm.

### **2. Những thuộc tính tác động đến sự lựa chọn cửa hàng bán lẻ:**

#### *a. Hình ảnh của cửa hàng:*

Hình ảnh của cửa hàng bán lẻ sẽ bao gồm những thành phần theo bảng sau:

| <b>Khía cạnh</b>          | <b>Thành phần</b>   |
|---------------------------|---|
| 1. Hàng hóa               | Chất lượng, sự lựa chọn, kiểu cách, giá cả                            |
| 2. Dịch vụ                | Sơ đồ bãi đỗ xe, nhân viên bán hàng, trả hàng dễ, tín dụng, giao hàng |
| 3. Phương tiện vật chất   | Sạch sẽ, bài trí cửa hàng, thoải mái khi mua sắm, hấp dẫn             |
| 4. Sự tiện lợi            | Vị trí cửa hàng, khu vực đậu xe                                       |
| 5. Khuyến mại             | Quảng cáo   |
| 6. Không khí của cửa hàng | Thích hợp, vui vẻ, sôi nổi, thoải mái                                 |
| 7. Sau giao dịch          | Thỏa mãn  |

**Bảng 4.2: Các khía cạnh và những thành phần về hình ảnh của cửa hàng bán lẻ**

Nhiều nghiên cứu khác nhau đã nhận ra rằng khi khách hàng muốn tiết kiệm thời gian họ sẽ thực hiện việc mua sắm trực tuyến (qua mạng internet). Nhưng nhiều khách hàng vẫn thích mua sắm ở cửa hàng và những trung tâm bán lẻ bởi vì chúng cho phép họ nhìn thấy, cảm nhận, sờ và thử những sản phẩm trước khi họ mua.

Đối với nhiều khách hàng, sự tiện lợi là 1 tiêu chuẩn quan trọng trong việc lựa chọn những cửa hàng bán lẻ của họ. Những nhà tiếp thị đã đáp ứng điều này bằng việc thành lập những siêu thị nhỏ hơn ở nhiều vị trí khác nhau cung cấp những bữa ăn đã được chuẩn bị trước cho những khách hàng bận rộn. Cũng vậy, những chuỗi siêu thị lớn bây giờ đang

chào mời việc mua sắm qua internet để tranh thủ tối đa thời gian của khách hàng.

*b. Nhãn hiệu của cửa hàng :*

Liên quan một cách chặt chẽ tới hình ảnh cửa hàng là nhãn hiệu của cửa hàng. Ngày càng nhiều những người bán lẻ đang phát triển và xúc tiến những nhãn hiệu chất lượng cao. Những nhãn hiệu như thế không chỉ cung cấp những mức độ hấp dẫn cho những cửa hàng bán lẻ này, mà nếu chúng được phát triển một cách thích hợp, thì chúng sẽ trở thành một thuộc tính quan trọng của cửa hàng bán lẻ.

*Ví dụ: Nhiều sản phẩm bán lẻ tại các siêu thị lớn nếu được gắn nhãn hiệu của siêu thị hoặc chỉ mỗi việc được bán tại siêu thị cũng đủ để đảm bảo với khách hàng về chất lượng cũng như giá cả của nó, chẳng hạn như Coop Mark, Metro...*

*c. Quảng cáo bán lẻ:*

Những người bán lẻ sử dụng việc quảng cáo để thu hút khách hàng đến chỗ của họ. Khách hàng thường tìm kiếm cửa hàng và những thông tin về sản phẩm từ những quảng cáo trên báo chí trước khi mua sắm.

*d. Vị trí và quy mô của cửa hàng :*

Vị trí của một cửa hàng bán lẻ đóng một vai trò quan trọng trong sự chọn lựa cửa hàng của khách hàng. Nếu tất cả những thứ khác tương đương, nói chung khách hàng sẽ chọn cửa hàng gần nhất. Tương tự, quy mô của cửa hàng là nhân tố quan trọng trong sự chọn lựa cửa hàng, những cửa hàng rộng rãi thường được ưa thích hơn..

### **3. Những đặc điểm của khách hàng và sự lựa chọn cửa hàng:**

Có 2 đặc điểm của khách hàng liên quan một cách đặc biệt tới sự chọn lựa cửa hàng đó là sự định hướng mua sắm và rủi ro có thể xảy ra.

#### *a. Sự định hướng mua sắm:*

Những định hướng mua sắm có quan hệ mật thiết với phong cách sống của khách hàng. Những người bán lẻ có thể chú ý tới những đặc điểm của khách hàng và những thói quen của họ để phục vụ một cách hiệu quả hơn.

*Ví dụ: Những người mua sắm chỉ có một chút hoặc không có niềm vui thích từ quá trình mua sắm là đối tượng khách hàng quan trọng nhất của những cửa hàng tiện lợi và mua sắm tại nhà (catalogues, bán hàng qua điện thoại và những dịch vụ trên mạng).*

#### *b. Rủi ro có thể xảy ra:*

Việc mua sắm bất kỳ một sản phẩm nào đều có thể xảy ra một vài sự rủi ro về tài chính hay xã hội.

Rủi ro có thể tác động lớn tới mức độ tìm kiếm thông tin. Những sản phẩm nào đó, do chi phí hoặc sự phức tạp về kỹ thuật, tiêu biểu cho những mức độ rủi ro cao về tài chính, những sản phẩm mà ai cũng có thể nhận ra khi khách hàng sử dụng thì tiêu biểu cho những mức độ rủi ro cao về mặt xã hội.

*Ví dụ: Mua một chiếc xe hơi thì rủi ro tài chính cao vì rất tốn tiền và rủi ro xã hội cũng cao vì khách hàng sử dụng để đi lại, giao thiệp...*



*Cắt một kiểu tóc thì rủi ro tài chính thấp vì ít tốn tiền nhưng rủi ro xã hội cao vì ảnh hưởng đến nhan sắc khi gặp gỡ mọi người.*

#### **4. Mua sắm ngoài kế hoạch:**

Mua sắm ngoài kế hoạch là khi một khách hàng mua hàng ngoài dự kiến ban đầu.

*Ví dụ: Khách hàng mua cả ba sản phẩm: sữa rửa mặt, dầu tắm và khăn tắm thay vì chỉ mua một sản phẩm như dự kiến ban đầu do sự tác động từ người bán hàng.*

Để tăng doanh số bán, các nhà bán lẻ thường cố gắng xây dựng các chính sách nhằm khuyến khích những sự mua sắm ngoài kế hoạch tối đa của khách hàng.

Có một số cách thức thường được sử dụng như sau:

- Những vật phẩm quảng cáo.
- Giảm giá và những chương trình khuyến mại.
- Sự bài trí cửa hàng.
- Không khí của cửa hàng.
- Nhân viên bán hàng.

*Ví dụ: Khi khách hàng thực hiện những quyết định mua sắm quan trọng chẳng hạn như bảo hiểm, xe hơi thì vai trò và tác động của nhân viên bán hàng đến quyết định mua sắm của khách hàng là rất lớn.*

#### **5. Mua sắm:**

Một khi nhãn hiệu và cửa hàng được lựa chọn, khách hàng phải hoàn tất thương vụ. Điều này liên quan đến cái thường được gọi là “mua sắm” sản phẩm. Việc thanh toán tiền mua hàng có thể được thực hiện bằng nhiều phương thức khác nhau bên cạnh phương thức tiền mặt truyền thống, chẳng hạn như thanh toán bằng thẻ tín dụng...

Một trong những mối bận tâm chính với việc mua sắm trên mạng là rủi ro về sự an toàn. Đây là chướng ngại vật đối với việc mua sắm trên mạng và tiếp tục cản trở những khách hàng sử dụng Internet cho việc mua sắm. Như vậy, vấn đề cần tiếp tục nghiên cứu là phát triển hệ thống giao dịch an toàn.

Đối với những sản phẩm có giá trị lớn thì vấn đề tín dụng đóng một vai trò quan trọng trong việc mua sắm của khách hàng.

## TÓM TẮT BÀI 4

- Các nhà tiếp thị nên xem xét và xây dựng các chương trình marketing để tác động tới khách hàng hiệu quả trong các tình huống khác nhau.
- Việc xếp loại các tình huống theo hướng tác động một cách khách quan giúp chúng ta có thể giải thích rõ ràng hành vi khách hàng.
- Môi trường vật chất xung quanh bao gồm vị trí địa lý và vị trí tổ chức, sự trang trí, âm thanh, ánh sáng, mùi thơm, thời tiết, sự trưng bày hàng hóa hoặc môi trường vật chất khác của sản phẩm.
- Môi trường xã hội xung quanh chủ yếu giải quyết sự tác động ảnh hưởng của những người khác đến hành vi của khách hàng cá nhân.
- Bối cảnh thời gian là sự ảnh hưởng của thời gian đối với hành vi khách hàng. Các cửa hàng tiện lợi cho việc mua sắm đã được mở ra và đã thành công bằng cách tận dụng lợi thế của nhân tố bối cảnh thời gian.
- Xác định nhiệm vụ mua sắm phản ánh mục đích hoặc lý do mua sắm. Những trạng thái trước lúc mua sắm là những tâm trạng và hoàn cảnh nhất thời.
- Lựa chọn cửa hàng bán lẻ và mua sắm là giai đoạn cuối quan trọng nhất của quá trình quyết định mua sắm của khách hàng. Có 3 cách để thực hiện những quyết định này: lựa chọn nhãn hiệu và cửa hàng 1 cách đồng thời; chọn nhãn hiệu trước, chọn cửa hàng sau; hoặc chọn cửa hàng trước, chọn nhãn hiệu sau.
- Hình ảnh của cửa hàng, loại hình quảng cáo, số lượng quảng cáo thường có những tác động quan trọng đến sự lựa chọn của khách hàng và được xem như những tiêu chuẩn đánh giá. Những tiêu

chuẩn chủ yếu của hình ảnh cửa hàng bao gồm hàng hóa, dịch vụ, những khách hàng của cửa hàng, cơ sở vật chất, sự tiện lợi, khuyến mại và không khí cửa hàng.

- Khách hàng có thể mua sắm ngoài kế hoạch khi bị tác động bởi những tác nhân kích thích bên trong cửa hàng như vật phẩm quảng cáo, giảm giá, nhân viên bán hàng...
- Với sự phát triển trong việc sử dụng Internet để mua hàng hóa và dịch vụ, những người bán lẻ đang nghiên cứu những cách thức để kết hợp chặt chẽ môi trường trực tuyến (on-line environment) vào trong những chiến lược bán lẻ truyền thống của họ.

# BÀI TẬP

1. Thảo luận sự quan trọng của mỗi tác động tình huống khi bạn mua các sản phẩm và dịch vụ sau:
  - a. Cắt tóc.
  - b. 1 xe đạp leo núi.
  - c. Rèm cửa.
  - d. Bánh trung thu.
  
2. Bạn hãy cho một ví dụ về tâm trạng và hoàn cảnh nhất thời ảnh hưởng đến việc mua sắm như thế nào?
  
3. Theo bạn, các cửa hàng bán lẻ sau phải xây dựng bầu không khí và hình ảnh như thế nào để đáp ứng nhu cầu và thỏa mãn khách mua hàng?
  - a. CH bán mỹ phẩm.
  - b. CH bán sách.
  
4. Mô tả 3 trường hợp mua sắm ngoài kế hoạch mà bạn đã trải qua và cho biết lý do.

## **BÀI 5:**

# **HÀNH VI KHÁCH HÀNG SAU KHI MUA SẮM**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến!

Bài số 5 đề cập đến một nội dung rất quan trọng, đó là sau khi mua sắm, khách hàng thường cảm nhận như thế nào, họ hài lòng ra sao và sử dụng sản phẩm theo cách nào. Đây là những thông tin rất quan trọng đối với các nhà tiếp thị khi hoạch định chiến lược tiếp thị và đánh giá chương trình tiếp thị. Các bạn hãy nhớ lại những kinh nghiệm mua sắm của chính mình để hiểu hơn về các nội dung trình bày trong bài và ứng dụng vào bài tập thực hành ở cuối bài một cách hiệu quả hơn.

#### **1. Mục tiêu:**

Nghiên cứu hành vi NTD sau khi mua sắm giúp chúng ta hiểu rõ các vấn đề sau:

- Quá trình sau khi mua sắm.
- Sự mâu thuẫn sau khi mua sắm.
- Tại sao việc sử dụng sản phẩm lại quan trọng đối với các nhà tiếp thị.

- Tại sao việc vứt bỏ sản phẩm là quan trọng đối với khách hàng.
- Sự hài lòng của khách hàng.
- Sự trung thành của NTD.

## 2. Nội dung:

Bài số 5 gồm có những nội dung cơ bản sau:

- a. Tâm lý khách hàng sau khi mua sắm
  - Sự mâu thuẫn sau khi mua sắm.
  - Một số cách thức làm giảm bớt mâu thuẫn sau khi mua sắm.
- b. Vấn đề sử dụng và không sử dụng sản phẩm
  - Việc sử dụng sản phẩm
  - Những sản phẩm có khiếm khuyết
- c. Vấn đề xử lý thải bỏ sản phẩm và bao bì
- d. Vấn đề xử lý thải bỏ và chiến lược marketing
- e. Đánh giá việc mua sắm
  - Quá trình đánh giá
  - Các khía cạnh của sự thỏa mãn của sản phẩm.
  - Các phản ứng không hài lòng của khách hàng.
  - Chiến lược marketing và những khách hàng không hài lòng.
- f. Sự hài lòng của khách hàng, hành vi mua sắm lặp lại và sự trung thành của khách hàng

- Bản chất của hành vi mua sắm lặp lại
- Hành vi mua sắm lặp lại, lòng trung thành và chiến lược marketing.
- Marketing quan hệ.

## **B. NỘI DUNG:**

Sau khi mua sắm, sẽ có một hiện tượng gọi là **sự mâu thuẫn sau khi mua sắm**, xảy ra khi khách hàng có sự nghi ngờ hay hối tiếc về việc mua sắm. Một số trường hợp khác khách hàng có thể mua mà không sử dụng hoặc cất đi, trả lại...

Đa số các trường hợp mua sắm là đi kèm theo việc sử dụng, ngay cả khi có sự mâu thuẫn sau khi mua hàng. Sản phẩm được đánh giá lúc sử dụng và sau khi sử dụng. Nếu không hài lòng, khách hàng sẽ có thể phàn nàn, khiếu nại về sản phẩm. Nếu sự khiếu nại này được xử lý thích đáng thì sự không hài lòng trước đây có thể thay đổi. Kết quả của quá trình này là mức độ hài lòng cuối cùng của khách hàng. Mức độ hài lòng này có thể ảnh hưởng đến sự trung thành, ủng hộ của khách hàng hoặc ngược lại.

## **I. TÂM LÝ NGƯỜI TIÊU DÙNG SAU KHI MUA SẮM:**

### **1. Sự mâu thuẫn sau khi mua sắm:**

Sau khi quyết định mua hoặc chọn sản phẩm dịch vụ nào đó, bạn sẽ tự hỏi liệu rằng bạn đã có quyết định đúng chưa hay bạn có nên có lựa chọn khác không. Sự nghi ngờ hoặc lo lắng của khách hàng sau khi mua



sắm được đề cập tới như là sự mâu thuẫn sau khi mua sắm. Đây là một phản ứng rất thông thường sau khi có một quyết định quan trọng và khó khăn. Khả năng mà khách hàng gặp mâu thuẫn và mức độ của nó sau khi mua sắm là một hàm số phụ thuộc vào các yếu tố: mức độ ràng buộc của quyết định, tầm quan trọng của quyết định, số lượng các giải pháp.

## **2. Một số cách thức làm giảm bớt mâu thuẫn:**

Có một số cách thức như sau:

- Tăng khả năng mong muốn của nhãn hiệu được mua.
- Giảm khả năng mong muốn của các giải pháp không được chọn.
- Giảm sự quan trọng của quyết định mua sắm.
- Thay đổi quyết định (trả lại sản phẩm trước khi sử dụng hoặc hủy bỏ dịch vụ).

Ngoài ra, khách hàng có thể tự đánh giá, tìm kiếm thông tin bên ngoài nhằm xác định đã có một sự lựa chọn khôn ngoan. Như vậy, sự tìm kiếm thông tin sau mua sắm của khách hàng vẫn hay xảy ra và như vậy là các nỗ lực quảng cáo và bán hàng từ phía nhà tiếp thị có thể đóng một vai trò lớn. Để xây dựng sự tự tin của khách hàng trong việc lựa chọn nhãn hiệu của họ, nhiều nhà sản xuất thiết kế các quảng cáo của họ với hy vọng giúp giảm đi mâu thuẫn sau khi mua hàng. Cũng như vậy, các nghiên cứu sau khi mua sắm không chỉ cung cấp thông tin cho nhà sản xuất hàng hoá hoặc người cung cấp dịch vụ, mà còn bảo đảm cho khách hàng rằng họ đã có một quyết định mua sắm khôn ngoan.

## II. VIỆC SỬ DỤNG VÀ KHÔNG SỬ DỤNG SẢN PHẨM:

### 1. Việc sử dụng sản phẩm :

Hầu hết khách hàng ra quyết định theo thói quen hoặc có giới hạn khi mua sắm và do đó có rất ít hoặc không có mâu thuẫn sau khi mua sắm. Người mua sử dụng sản phẩm mà không hề lo lắng về sự đúng đắn của quyết định mua sắm. Ngay cả khi sự mâu thuẫn sau khi mua sắm xảy ra, thì thông thường khách hàng vẫn sử dụng sản phẩm.

Nhiều công ty cố gắng có được các thông tin liên quan đến việc sử dụng sản phẩm thông qua các nghiên cứu, sử dụng các bảng điều tra tiêu chuẩn hoặc các nhóm trọng điểm. Các nghiên cứu như thế có thể dẫn đến việc phát triển sản phẩm mới, chỉ ra các phương cách sử dụng mới hoặc thị trường mới cho các sản phẩm đang có hoặc chỉ ra các chủ đề truyền thông thích hợp.

- Hành vi sử dụng có tính chất khu vực: Hành vi sử dụng có thể khác nhau theo khu vực ví dụ như cách uống trà rất khác nhau giữa các vùng. Do đó, một nhà tiếp thị cần phải chuẩn bị các chủ đề quảng cáo theo khu vực nhằm phản ánh các hình thức sử dụng sản phẩm theo khu vực.
- Đa sử dụng, đa sản phẩm: Nếu một sản phẩm có thể đáp ứng được nhiều nhu cầu sử dụng và khi sử dụng lại có liên quan đến những sản phẩm khác, thì điều này sẽ là một lợi thế cạnh tranh. Người bán lẻ có thể khuyến mãi hoặc huấn luyện các nhân viên bán hàng của họ bán những sản phẩm này.

*Ví dụ: Xem xét những cặp sản phẩm như sau: cây trồng ở nhà và phân bón; camera và bao đựng máy; quần áo và giày. Trong mỗi trường hợp, việc sử dụng của sản phẩm đầu sẽ dễ dàng, thú vị và an toàn hơn nếu sử dụng kèm với các sản phẩm liên quan một cách thích hợp.*

## **2. Đóng gói sản phẩm:**

*Hiểu biết sản phẩm được sử dụng như thế nào có thể dẫn đến việc đóng gói hiệu quả hơn. Các công ty dược phẩm, sữa... luôn chú ý đến việc đóng gói an toàn và tiện lợi.*

Có nhiều khách hàng đã từng gặp tình huống không hài lòng với việc đóng gói sản phẩm. Bởi vì việc không hài lòng này xảy ra vào lúc sử dụng sản phẩm cho nên nhà tiếp thị khó phát hiện ra. Để giải quyết vấn đề này, nhà tiếp thị phải tìm hiểu sản phẩm và bao bì được sử dụng như thế nào.

Việc đóng gói có thể là một khía cạnh tạo nên giá trị chính cho một sản phẩm.

*Ví dụ: Nhiều sản phẩm tẩy rửa được đóng gói để tạo tiện nghi trong công việc tẩy rửa nhằm chán. Từ những chai xịt bằng tay đến những chai thuốc rửa hình con vịt.*

## **3. Những sản phẩm có khiếm khuyết:**

Những điều luật về trách nhiệm đối với sản phẩm chặt chẽ đang buộc các nhà tiếp thị kiểm tra khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm

của họ như thế nào. Những luật lệ này khiến họ phải chịu trách nhiệm cho những tác hại gây ra bởi khiếm khuyết của sản phẩm.

*Ví dụ: Một số nhãn hiệu sản phẩm đã phải tổ chức thu hồi sản phẩm của mình do những nguy hiểm tiềm tàng tạo nên nếu lớp bao bì bên ngoài bị xé bỏ, để lộ ra lớp xốp để chứa hàng bên trong và lớp này có thể gây nên nghẹt thở; đối với những loại đồ chơi mềm mại, nếu không kiểm tra độ căng thì con mắt ở đồ chơi có thể rớt ra và gây nên nghẹt thở cho trẻ nhỏ...*

Các nhà sản xuất khi thiết kế sản phẩm và bao bì phải quan tâm đến cả mục tiêu sử dụng ban đầu và những khả năng sử dụng khác.

Các nhà tiếp thị thường phải xây dựng hệ thống các dữ liệu về việc sử dụng sản phẩm của khách hàng.

### **III. VẤN ĐỀ XỬ LÝ THẢI BỎ SẢN PHẨM / BAO BÌ:**

Sự thải bỏ sản phẩm hoặc bao bì sản phẩm có thể xảy ra trước, trong hoặc sau khi sử dụng sản phẩm.

Hàng tấn bao bì sản phẩm bị thải ra mỗi ngày. Những bao bì này có thể bị vất đi, cũng có thể được sử dụng lại trong một số trường hợp hoặc được tái sinh. Việc tạo nên những bao bì sử dụng tối thiểu các nguồn tài nguyên, bao bì có thể sử dụng lại hoặc tái sinh là quan trọng vì những lý do kinh tế và là một trách nhiệm xã hội. Có một số phân khúc thị trường xem bản chất tái sinh của bao bì là một thuộc tính quan trọng của sản phẩm. Do đó, việc dễ dàng xử lý thải bỏ có thể được sử dụng như

một yếu tố marketing-mix nhằm cố gắng nắm bắt một số phân khúc thị trường.

Đối với nhiều loại sản phẩm, một sản phẩm vật chất tiếp tục tồn tại ngay cả khi nó không còn đáp ứng nhu cầu sử dụng của khách hàng, ví dụ như xe hơi cũ cần phải loại bỏ.

Có thể chọn một trong ba giải pháp khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm cho việc xử lý thải bỏ một sản phẩm là: giữ lại sản phẩm, vất bỏ tạm thời hoặc vất bỏ vĩnh viễn sản phẩm.

#### **IV. VẤN ĐỀ XỬ LÝ THẢI BỎ VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING:**

Quyết định thải bỏ sản phẩm liên quan đến quyết định mua sắm của cả bản thân khách hàng thải bỏ sản phẩm và những khách hàng khác trên thị trường của loại sản phẩm đó.

Có 4 phương cách chính mà một quyết định thải bỏ có thể ảnh hưởng đến chiến lược marketing của một công ty.

- Việc thải bỏ đôi khi phải xảy ra trước khi có sự thay thế do bị giới hạn về không gian và tiền bạc. Nếu khách hàng gặp khó khăn trong việc thải bỏ sản phẩm đang có, họ có thể mất nhiệt tình hoặc rút lui khỏi quá trình mua sắm. Do đó, việc hỗ trợ khách hàng trong quá trình thải bỏ sản phẩm sẽ là lợi thế cạnh tranh của nhà sản xuất và người bán lẻ. Việc đề nghị mua lại sản phẩm có thể được thực hiện cho nhiều loại

sản phẩm khác nhau, từ dao cạo râu cho đến các loại máy in vi tính...

- Các quyết định của khách hàng để bán hoặc cho các đồ dùng đã sử dụng có thể ảnh hưởng đến thị trường sản phẩm đã qua sử dụng rộng lớn, mà có thể làm giảm thị trường sản phẩm mới. Thị trường sản phẩm đã qua sử dụng này khó ước lượng nhưng đại diện cho một bộ phận đáng kể của nền kinh tế.
- Trên thực tế có rất nhiều khách hàng tiết kiệm, quyết định mua sắm 1 sản phẩm mới của họ có liên quan tới việc thải bỏ sản phẩm cũ đã sử dụng.
- Lý do thứ tư là khi thải bỏ sản phẩm thì nhà sản xuất cần quan tâm đến vấn đề môi trường sẽ có lợi cho cả xã hội và chính họ.

## **V. ĐÁNH GIÁ VIỆC MUA SẮM:**

Đánh giá việc mua sắm của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi sự mâu thuẫn sau khi mua hàng, việc sử dụng và xử lý thải bỏ sản phẩm. Tuy nhiên, không phải tất cả việc đánh giá mua sắm đều chịu ảnh hưởng của các quá trình này.

### **1. Quá trình đánh giá:**

Một giải pháp nào đó, chẳng hạn như một sản phẩm, một nhãn hiệu hoặc là một cửa hàng bán lẻ được chọn bởi vì khách hàng nghĩ rằng

nó là một lựa chọn tốt hơn những giải pháp khác đã được xem xét trong quá trình mua sắm.

- Khách hàng sẽ có sự thỏa mãn về sản phẩm trong khi đang sử dụng hoặc sau khi sử dụng.
- Một nhãn hiệu mà sự thỏa mãn thực tế không đạt được như dự kiến, nói chung sẽ tạo nên sự không hài lòng. Nếu chưa thỏa mãn thì khách hàng sẽ bắt đầu lại toàn bộ quá trình mua sắm. Sản phẩm sẽ hầu như có thể bị đưa vào nhóm không quan tâm và sẽ không được xem xét nữa. Thêm vào đó, sẽ có thể bắt đầu hành vi phàn nàn và việc thông tin truyền miệng không tốt về sản phẩm.
- Khi sự thỏa mãn của sản phẩm đáp ứng bằng hoặc hơn sự thỏa mãn mong muốn tối thiểu, thì sẽ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm. Điều này dẫn đến khách hàng sẽ lặp lại hành vi mua sắm này trong tương lai (đây chính là việc ra quyết định theo thói quen). Người khách hàng hài lòng cũng có thể truyền miệng những thông tin tốt về nhãn hiệu. Các công ty có thể sử dụng những đánh giá về sự hài lòng của khách hàng trong các hoạt động chiêu thị của công ty.
- Mức độ thỏa mãn của sản phẩm nếu vượt quá mức mong đợi sẽ dẫn đến sự hài lòng và đôi khi là sự trung thành.
- Việc không hài lòng là một hàm số của sự chênh lệch giữa các dự kiến và mức độ thỏa mãn của sản phẩm thực tế.
- Để cho một nhãn hiệu hoặc một cửa hàng được khách hàng lựa chọn, nó phải được khách hàng đánh giá là vượt trội trên

ơ sở phối hợp các thuộc tính liên quan. Do đó, nhà tiếp thị thường hay nhấn mạnh những khía cạnh tích cực của nhãn hiệu hay cửa hàng. Tuy nhiên, sự nhấn mạnh như thế sẽ tạo nên những kỳ vọng về sản phẩm ở khách hàng. Nếu sản phẩm không đáp ứng được thì sự đánh giá không tốt về sản phẩm sẽ có thể xảy ra. Do đó, nhà quản trị marketing phải biết cách cân bằng giữa kỳ vọng về sản phẩm với tình trạng thực tế của sản phẩm.

## **2. Các khía cạnh của sự thỏa mãn đối với sản phẩm:**

Bởi vì những sự thỏa mãn dự kiến của sản phẩm và những sự thỏa mãn thực tế là những nhân tố chính trong quá trình đánh giá, nên vấn đề quan trọng là phải hiểu được các khía cạnh của sự thỏa mãn của sản phẩm.

Đối với nhiều loại sản phẩm, sự thỏa mãn của sản phẩm bao gồm hai mặt: công cụ và biểu tượng. Thêm vào sự thỏa mãn mang tính công cụ và biểu tượng, sản phẩm còn cung cấp sự thỏa mãn mang tính tác động, đây chính là những phản ứng tình cảm khi làm chủ hay sử dụng sản phẩm. Nó có thể xuất phát từ sự thỏa mãn mang tính công cụ và/hoặc biểu tượng.

*Ví dụ:* Một xe hơi mới tạo nên cái liếc nhìn thán phục và những lời khen ngợi thì dường như tạo nên một phản ứng tác động tích cực.

## **3. Các phản ứng không hài lòng của khách hàng:**



Khi khách hàng không hài lòng với việc mua sắm, quyết định đầu tiên của họ là có nên hành động hay không hành động. Nếu không hành động, khách hàng có thể quyết định không phản ánh với nhà sản xuất. Uy tín cũng như sự tồn tại lâu dài của công ty cũng có thể bị thiệt hại nhiều bởi những khách hàng im lặng, không phàn nàn trực tiếp nhưng nói với bạn bè và người thân của họ về việc không hài lòng.

Những hành động phản ứng vì không hài lòng có thể thực hiện dưới dạng như cảnh báo với bạn bè, hoặc chuyển đổi cửa hàng, nhãn hiệu hay sản phẩm. Khách hàng còn có thể có những hành động trực tiếp như phàn nàn, khiếu nại, hoặc yêu cầu hoàn trả hoặc đổi lại sản phẩm đối với nhà sản xuất hay nhà bán lẻ. Cuối cùng, khách hàng có thể có những hành động công khai, chẳng hạn như khiếu nại với Hiệp hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hoặc tìm kiếm sự bồi thường thông qua hệ thống luật pháp.

Một nghiên cứu quan trọng cho thấy 4 loại phản ứng đi cùng với việc không hài lòng: thụ động, nêu ý kiến phàn nàn, nổi giận hoặc hành động phản đối công khai.

Khuynh hướng khiếu nại của khách hàng bị tác động bởi những đặc điểm của cá nhân, yếu tố văn hóa, đặc điểm sản phẩm và tình huống.

*Ví dụ (văn hóa): trong khi người Úc ngần ngại trong việc khiếu nại thì một nghiên cứu về người Trung quốc ở Hồng Kông cho thấy: việc khiếu nại trực tiếp đến người bán là một phản ứng thông thường khi không hài lòng.*

#### **4. Chiến lược marketing và những khách hàng không hài lòng:**

Những nhà tiếp thị cần phải thỏa mãn những mong đợi của khách hàng bằng cách tạo nên những mong đợi hợp lý thông qua các nỗ lực chiêu thị và đảm bảo chất lượng không thay đổi để thỏa mãn những mong đợi hợp lý.

Mức độ xử lý các khiếu nại càng tốt thì mức độ hài lòng càng cao và giảm thiểu việc thông tin truyền miệng không tích cực.

Các nhà tiếp thị còn phải đảm bảo rằng nếu nhận thấy trước bất cứ một sự cố nào có thể xảy ra trong việc giao hàng của công ty thì ngay lập tức phải được thông tin ngay đến cho khách hàng để đảm bảo rằng họ sẽ không phản ứng với thái độ giận dữ quá mức.

Các khiếu nại về sản phẩm thường đi đến những người bán lẻ và không được chuyển đến những nhà sản xuất. Nhiều công ty cố gắng khắc phục điều này bằng cách thành lập và khuyến khích “những đường dây nóng” – những số điện thoại gọi miễn phí – mà khách hàng có thể sử dụng để liên lạc với đại diện của công ty khi họ có vấn đề khiếu nại.

Một số công ty dịch vụ sử dụng các thiết bị kiểm tra sự khiếu nại.

Tốt hơn nữa là nhà tiếp thị cần tiên đoán trước được sự không hài lòng và loại bỏ các nguyên nhân tiềm tàng trước khi nó xuất hiện.

## **VI. SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG, HÀNH VI MUA SẮM LẶP LẠI VÀ SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG:**

### **1. Bản chất của hành vi mua sắm lặp lại:**

Khi khách hàng hài lòng với việc mua sắm, thì họ có khuynh hướng lặp lại việc mua sắm nhãn hiệu hay sản phẩm mà họ hài lòng.

Hành vi mua sắm lặp lại thường được hiểu như là sự trung thành với nhãn hiệu. Sự trung thành với nhãn hiệu được định nghĩa như:

- Có tính thiên vị (không ngẫu nhiên).
- Phản ứng có tính chất hành vi (sự mua hàng).
- Được thể hiện lâu dài.
- Bởi một đơn vị ra quyết định.
- Chú ý đến một hoặc nhiều các nhãn hiệu thay thế ngoài những nhãn hiệu đó.
- Một chức năng của quá trình tâm lý (ra quyết định, đánh giá).

## **2. Hành vi mua sắm lặp lại, lòng trung thành và chiến lược marketing:**

Hành vi mua hàng lặp lại chịu ảnh hưởng bởi các nỗ lực marketing. Trên những thị trường mà có nhiều nhãn hiệu để lựa chọn, có những hoạt động giá cả nhiều hơn và những sản phẩm có thể dễ dàng thay thế, thì sự trung thành với nhãn hiệu có khuynh hướng giảm.

Việc phân phối lại các chi phí marketing từ hoạt động quảng cáo sản phẩm sang các hoạt động chiêu thị (giảm giá, trúng thưởng và những hình thức giảm giá ngắn hạn khác) đã làm giảm đi sự trung thành với nhãn hiệu của những NTD.

Nhằm đảm bảo việc công ty xây dựng các khách hàng trung thành, các nỗ lực marketing thường tập trung nhiều nhất vào các khách hàng hiện tại của họ. Sự tập trung này nhìn chung được gọi là marketing quan hệ (relationship marketing).

### **3. Marketing quan hệ (Relationship marketing):**

Một nỗ lực nhằm phát triển một mối quan hệ trao đổi mở rộng, tiếp diễn liên tục với các khách hàng hiện tại của công ty được gọi là marketing quan hệ. Marketing quan hệ có 5 yếu tố quan trọng:

- Phát triển một sản phẩm hoặc dịch vụ chính (nòng cốt) và xây dựng một mối quan hệ khách hàng chung quanh nó.
- Xây dựng mối quan hệ với các khách hàng cá nhân.
- Làm tăng lên sản phẩm hoặc dịch vụ chính bằng các lợi ích phụ thêm.
- Định giá theo cách khuyến khích sự trung thành.
- Marketing đến những nhân viên để họ phục vụ khách hàng tốt.

Marketing quan hệ có thể được sử dụng để khuyến khích việc gia tăng sử dụng, mua sắm lặp lại và/hoặc sự trung thành của khách hàng.

## TÓM TẮT BÀI 5

- Trong một số trường hợp mua sắm, khách hàng nghi ngờ hoặc lo lắng về sự lựa chọn mua sắm của họ. Điều này được xem như là sự mâu thuẫn sau khi mua hàng.
- Tìm hiểu sự mâu thuẫn sau khi mua sắm là quan trọng đối với nhà quản trị marketing, bởi vì, nếu không giải quyết, nó có thể dẫn đến việc trả lại sản phẩm hoặc là một đánh giá không tốt về việc mua hàng.
- Sau việc mua sắm là việc sử dụng sản phẩm. Nhà tiếp thị cần quan tâm đến việc sử dụng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu. Nếu sản phẩm không đáp ứng được những nhu cầu này, thì có thể dẫn đến việc đánh giá tiêu cực.
- Sự thải bỏ sản phẩm hoặc bao bì có thể xảy ra trước, trong hoặc sau khi sử dụng sản phẩm. Hiểu biết về hành vi thải bỏ đã trở nên quan trọng đối với các nhà tiếp thị nhằm đạt hai mục tiêu là tiết kiệm chi phí và đóng góp lợi ích xã hội.
- Sự mâu thuẫn sau khi mua sắm, việc sử dụng và thải bỏ sản phẩm là tất cả những tác động tiềm tàng đến quá trình đánh giá việc mua sắm của khách hàng. Khách hàng có những mong đợi về khả năng của sản phẩm có thể đáp ứng những nhu cầu mang tính công cụ và biểu tượng. Nếu sản phẩm đáp ứng được những nhu cầu này, thì dẫn đến sự hài lòng. Khi những mong đợi không được đáp ứng, sẽ dẫn đến sự không hài lòng.
- Không hành động, chuyển đổi nhãn hiệu, sản phẩm hay cửa hàng, và khuyến cáo bạn bè là tất cả những phản ứng thông thường khi khách hàng có những đánh giá mua hàng tiêu cực. Nhà quản trị

marketing nên khuyến khích những khách hàng khiếu nại trực tiếp đến công ty.

- Sau quá trình đánh giá và có thể là quá trình khiếu nại, khách hàng có thể có những mức độ khác nhau về động cơ mua hàng lặp lại. Các công ty có thể sử dụng chiến lược marketing quan hệ để khuyến khích hành vi mua sắm lặp lại và lòng trung thành của khách hàng.

# BÀI TẬP

1. Các nhà bán lẻ sẽ giải quyết như thế nào với những khách hàng ngay sau khi mua sắm để giảm sự mâu thuẫn sau mua sắm đối với những sản phẩm sau:
  - a. 1 máy tính xách tay.
  - b. Dầu gội đầu.
  - c. 1 xe hơi.
  - d. 1 tour du lịch Mũi Né.
2. Mô tả lần cuối cùng bạn đã không thỏa mãn với 1 mua sắm. Bạn đã có hành động gì? Tại sao?
3. Thiết kế 1 chương trình khách hàng trung thành cho cửa hàng mỹ phẩm hoặc dược phẩm.

## **BÀI 6:**

# **QUÁ TRÌNH NHẬN THỨC, HỌC TẬP VÀ GHI NHỚ CỦA KHÁCH HÀNG**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến,

Đây là bài đầu tiên của phần thứ ba trong chương trình học nói về những nhân tố bên trong tác động đến hành vi của khách hàng. Các bạn cần lưu ý phần này vì sẽ có rất nhiều thông tin và kiến thức liên quan đến tâm lý học và xã hội học. Bài số 6 có nhiều thông tin thú vị về quá trình nhận thức, học tập và ghi nhớ của khách hàng.

#### **1. Mục tiêu:**

Sau khi nghiên cứu chương này, chúng ta có thể:

- Hiểu được bản chất của nhận thức và các đặc điểm chính của nhận thức.
- Hiểu được tiến trình xử lý thông tin của khách hàng và các nhân tố chính tác động đến quá trình này.
- Phân biệt được các bước khác nhau liên quan đến tiến trình xử lý thông tin.
- Hiểu được tiến trình tiếp nhận và xử lý thông tin của trẻ em.



- Xác định được sự liên quan của nhận thức đối với chiến lược bán lẻ, chiến lược nhãn hiệu và chiến lược giao tiếp thông tin.
- Xác định được sự khác biệt giữa các lý thuyết điều kiện cổ điển, lý thuyết điều kiện hoạt động và quá trình tư duy.
- Sự liên kết của các kiến thức nhận được từ quá trình học tập và chiến lược marketing.
- Nhận thức được tầm quan trọng của hình ảnh nhãn hiệu và định vị sản phẩm.

## **2. Nội dung:**

### 1. Nhận thức:

- Khái niệm và bản chất của nhận thức.
- Các bước trong tiến trình xử lý thông tin.
- Nhận thức và chiến lược marketing.
- Nhận thức thông điệp marketing và vấn đề đạo đức.

### 2. Học tập:

- Bản chất của việc học tập.
- Điều kiện.
- Học tập tri thức.
- Đặc điểm chung của học tập.

### 3. Ghi nhớ:

- Ghi nhớ ngắn hạn.
- Ghi nhớ dài hạn.

- Ứng dụng của việc nghiên cứu về ghi nhớ vào việc xây dựng kịch bản cho người tiêu dùng.
4. Ứng dụng của việc nghiên cứu nhận thức, học tập và ghi nhớ vào chiến lược xây dựng hình ảnh nhãn hiệu và định vị sản phẩm.
- Hình ảnh nhãn hiệu.
  - Định vị sản phẩm.
  - Tái định vị sản phẩm.
5. Giá trị nhãn hiệu.

## **B. NỘI DUNG:**

### **I. NHẬN THỨC:**

#### **1. Khái niệm – Bản chất của nhận thức:**

Nhận thức là một hoạt động quan trọng nối kết các yếu tố ảnh hưởng chính như nhóm, tình huống, chương trình tiếp thị đến cá nhân người tiêu dùng.

Nhận thức là một quá trình có tính chọn lọc: cá nhân không phải là người thụ động trong việc tiếp nhận thông điệp marketing mà trái lại người tiêu dùng thường quyết định thông điệp nào họ sẽ tiếp cận, chú ý cũng như ý nghĩa mà họ gán cho chúng.

Người tiêu dùng có được nhận thức thông qua qua tiến trình xử lý thông tin. Đó là một chuỗi các hoạt động được tạo ra bởi các kích thích từ môi trường bên ngoài đã được chuyển đổi thành thông tin và lưu trữ lại. Tiếp nhận thông tin xảy ra khi một kích thích, ví dụ như một bản tin lọt vào tầm nhận thức của giác quan con người.

Tiến trình xử lý thông tin có 4 bước: tiếp nhận, chú ý, diễn giải, ghi nhớ; trong đó, ba bước đầu là tiến trình nhận thức.

## 2. Các bước trong tiến trình xử lý thông tin:

### a. *Bước 1: Tiếp nhận – Exposure*

Xảy ra khi các kích thích lọt vào tầm hoạt động của các tế bào thần kinh cảm giác. Để một cá nhân có thể tiếp cận thông tin chỉ cần các kích thích được bố trí ở gần người đó, khách hàng thường tìm kiếm thông tin mà họ nghĩ rằng có thể giúp họ đạt mục tiêu mong muốn.

### b. *Bước 2: Chú ý – Attention*

Xảy ra khi các kích thích tác động đến một hoặc nhiều loại tế bào thần kinh cảm giác và kết quả các cảm giác đưa đến bộ não để xử lý.

Các yếu tố gây ảnh hưởng đến sự chú ý: Một cá nhân có nhiều mức độ chú ý đến cùng một kích thích trong các tình huống khác nhau. Sự chú ý bị tác động bởi ba yếu tố: tác nhân kích thích, nhân tố cá nhân và yếu tố tình huống.

- ***Tác nhân kích thích:*** Là các đặc điểm lý tính của các tác nhân kích thích như kích cỡ, cường độ, màu sắc, sự chuyển

động, vị trí trung bày, sự phân biệt, kiêu (cách thức thể hiện thông điệp), sự tương phản...

- **Nhân tố cá nhân:** Là những đặc điểm chính của cá nhân. Sự thích thú hoặc nhu cầu được xem như là những đặc tính cá nhân chính mà cần phải có sự tác động. Sự thích thú là sự phản ánh phong cách sống, là kết quả của quá trình lên kế hoạch và đạt mục tiêu lâu dài (ví dụ như để trở thành một giám đốc kinh doanh) và nhu cầu ngắn hạn (ví dụ như đời sống). Cá nhân tiếp nhận và quan tâm đến những thông tin liên quan đến nhu cầu hiện tại của mình.
- **Nhân tố tình huống:** Bao gồm các kích thích của môi trường như quảng cáo và đóng gói và các tính chất nhất thời của cá nhân sẽ bị ảnh hưởng bởi môi trường bên ngoài như áp lực về mặt thời gian hoặc sự đông đúc quá mức. Những cá nhân ở trong một môi trường không thỏa mãn thì sẽ không quan tâm đến những kích thích vì họ chỉ muốn thoát ra khỏi môi trường đó càng nhanh càng tốt.

**Ngoài ra để tác động đến sự chú ý còn có sự ảnh hưởng của chương trình:** Các chuyên mục quảng cáo trên báo chí, tivi xuất hiện cùng với nội dung của chương trình này.

c. *Bước 3: Diễn giải – Interpretation*

Diễn giải là sự gán nghĩa cho các thông tin tiếp nhận từ các giác quan. Khả năng diễn giải của người tiêu dùng phụ thuộc các yếu tố thuộc về cá nhân, đặc điểm tình huống, đặc điểm của tác nhân kích thích, sự diễn giải của thông điệp...

### **3. Nhận thức và chiến lược marketing:**

Các nhà tiếp thị luôn mong muốn có được sự tác động đến khách hàng một cách hợp lý nhất với những thông tin cần thiết nhất. Tiến trình xử lý thông tin là điều chính yếu hướng dẫn cho chiến lược marketing. Có 7 lĩnh vực mà các kiến thức của tiến trình nhận thức được sử dụng:

- Chiến lược bán lẻ.
- Phát triển nhãn hiệu và logo.
- Chiến lược truyền thông.
- Thiết kế chương trình quảng cáo và đóng gói sản phẩm.
- Phát triển nhãn cảnh báo và áp phích.
- Đánh giá chương trình quảng cáo.
- Các nguyên tắc trong quảng cáo và đóng gói.

### **4. Nhận thức thông điệp marketing và vấn đề đạo đức:**

Một số các vấn đề đạo đức nảy sinh khi nhà tiếp thị ứng dụng sự hiểu biết của họ lên nhận thức của người tiêu dùng. Quyết định chính xác ý nghĩa các thông điệp marketing đưa đến cho người tiêu dùng để họ có thể diễn giải được được là một điều hết sức quan trọng, tuy nhiên đây không phải là một công việc đơn giản. Thêm vào đó, khả năng tiếp nhận và xử lý thông tin của các nhóm dân cư cũng có sự khác biệt và đây quả là một thử thách cho nhà tiếp thị. Vì vậy, nhà tiếp thị phải có kiến thức sâu rộng để cung cấp một thông điệp để làm sao các khán thính giả mục tiêu sẽ diễn giải một cách chính xác nhất.

**Tiến trình xử lý thông tin của trẻ em:** Có những bằng chứng cho thấy rằng trẻ em chỉ có một khả năng giới hạn trong quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin.

| <b>Giai đoạn</b> | <b>Mô tả</b>  |
|------------------|---|
| 0 – 2 tuổi       | Trong giai đoạn này hành vi mang tính tự động, trẻ em suy nghĩ một cách chưa hoàn chỉnh mặc dù tư duy đã bắt đầu phát triển   |
| 3 – 7 tuổi       | Giai đoạn này đặc trưng bởi sự phát triển ngôn ngữ một cách nhanh chóng và ngày càng hoàn thiện   |
| 8 – 11 tuổi      | Trong giai đoạn này trẻ em phát triển khả năng ứng dụng tư duy logic vào việc cô đọng các vấn đề  |
| 12 – 15 tuổi     | Trong giai đoạn này sự nhận thức của trẻ em đạt đến mức độ hoàn chỉnh nhất của quá trình phát triển và trẻ em có khả năng tư duy logic nhằm phân loại và xử lý vấn đề |

**Bảng 6.1: Mô hình Piaget – Các giai đoạn phát triển của nhận thức**

**Quảng cáo nhằm vào trẻ em:** Các tổ chức phụ huynh và các cơ quan đại diện của nhà nước đã đưa ra những ảnh hưởng của quảng cáo đối với trẻ em cũng như khả năng của trẻ em trong việc tiếp nhận các thông điệp quảng cáo. Hầu hết các cuộc nghiên cứu đều chỉ ra rằng trẻ em dưới 7 tuổi gặp một số khó khăn khi nhận biết và phân biệt giữa chương trình quảng cáo với các chương trình khác, chúng thậm chí không chỉ ra được sự khác biệt giữa các chương trình.

Những trẻ em nhỏ hơn có khả năng thấp trong việc xác định mục đích thương mại trong các buổi phát chương trình quảng cáo sản phẩm.

Có nhiều lời than phiền về việc các phim và chương trình hoạt hình hiện nay đã gia tăng quảng cáo cho những sản phẩm, tạo nên “con sói” mua sắm dựa trên sự yêu thích của trẻ em đối với những nhân vật “ngôi sao” trong phim được xem.

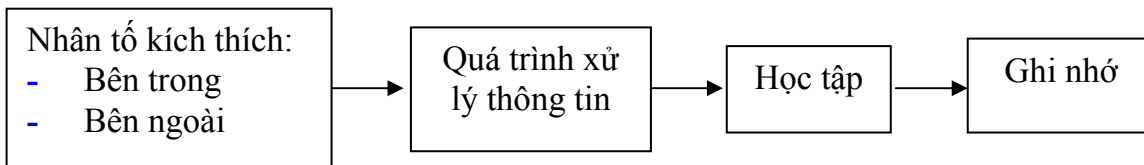
Bên cạnh đó, trẻ em cũng không hiểu hay hiểu chưa thật chính xác các ngôn ngữ đặc biệt hoặc các kiểu quảng cáo được trình chiếu. Vì vậy, các khẩu hiệu hay chủ đề quảng cáo không gây được tầm ảnh hưởng đối với trẻ em trong lứa tuổi mẫu giáo.

## **II. HỌC TẬP:**

### **1. Bản chất của việc học tập:**

Học tập là điểm chính yếu trong tiến trình tiêu dùng. Trong thực tế, hành vi tiêu dùng chính là phạm trù rộng của hành vi học tập. Hình dưới đây sẽ chỉ cho chúng ta thấy được hầu hết những điều như thái độ, giá trị, khuynh hướng, hành vi, sự yêu thích, ý nghĩa biểu tượng và cảm xúc đều thu được qua tiến trình học tập.

Học tập là bất cứ sự thay đổi nào trong nội dung hoặc tổ chức của sự ghi nhớ lâu dài. Học tập là kết quả của tiến trình xử lý thông tin. Tiến trình này có thể là sự cân nhắc tinh táo dưới sự tác động tình huống cao. Trái lại, nó cũng có thể không trọng tâm, thậm chí không tinh táo dưới tác động tình huống thấp. Kết quả học tập là từ tiến trình xử lý thông tin và là lý do thay đổi trong sự ghi nhớ.



**Bảng 6.2 : Học tập là kết quả của quá trình xử lý thông tin**

## 2. Điều kiện:

Điều kiện chỉ ra rằng học tập dựa trên sự liên kết của các tác nhân kích thích (thông tin) và sự phản ánh (hành vi hoặc cảm xúc). Điều kiện học tập có nghĩa là thông qua sự tiếp nhận các tác nhân kích thích và sự phản hồi thích hợp, chúng ta hiểu rằng chúng có thể liên kết hoặc không liên kết. Có hai lý thuyết điều kiện học tập: Lý thuyết điều kiện cổ điển và lý thuyết điều kiện hoạt động.

### a. Lý thuyết điều kiện cổ điển:

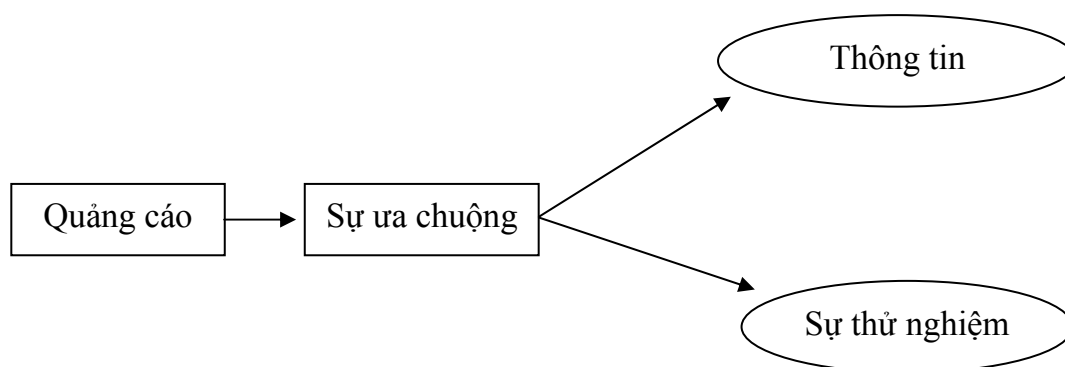
Là tiến trình sử dụng sự thiết lập mối quan hệ giữa tác nhân kích thích và phản hồi để đem đến cho quá trình học tập một phản ứng tương tự đối với các tác nhân kích thích khác.

*Ví dụ:* Chúng ta nghe một loại nhạc khá phổ biến (kích thích vô điều kiện) sẽ tạo ra cảm xúc tích cực (phản ứng vô điều kiện), nếu loại nhạc này được sử dụng trong chương trình quảng cáo một sản phẩm nào đó (kích thích có điều kiện) thì sản phẩm này sẽ tạo được hiệu ứng cảm xúc tích cực ( phản ứng có điều kiện).

Lý thuyết này được sử dụng hầu hết trong trường hợp tình huống tác động thấp. Tuy nhiên, sau một số lượng đủ lớn các lần xem lướt hoặc quảng cáo sản phẩm với tác động thấp, sự liên kết sẽ được thiết lập. Điều



này rất quan trọng để ghi nhớ rằng học tập cái gì là sự khái quát và nếu trong trường hợp sự phản hồi hiệu quả sẽ dẫn dắt tiến trình học tập về sản phẩm hoặc thử nghiệm sản phẩm.



### **Bảng 6.3: Sự phản hồi hiệu quả dẫn đến quá trình học tập**

#### *b. Lý thuyết điều kiện hoạt động:*

Lý thuyết này khác biệt với lý thuyết điều kiện cổ điển trong phương thức, vai trò và số lượng thời gian củng cố. Sự củng cố thực hiện vai trò lớn hơn trong lý thuyết điều kiện hoạt động so với lý thuyết điều kiện cổ điển.

Điều quan trọng đầu tiên là chủ thể phải được gây ra sự ham muốn, sau đó hành vi sẽ được củng cố thêm. Trong lý thuyết điều kiện hoạt động thì sự thử nghiệm có trước sự ưa chuộng. Tiến trình khuyến khích các phản hồi dẫn dắt đến phản hồi cuối cùng là sự ham muốn được gọi là sự sắp đặt.

Sự củng cố gia tăng sẽ gây ra hai điều: có được sự ưa chuộng thích thú trong hành vi như là việc mua hàng lần nữa hoặc sẽ có hiệu ứng ngược là việc từ chối mua hàng, điều này là rất quan trọng đối với nhà tiếp thị để họ có thể đưa ra những sản phẩm phù hợp về mặt chất lượng.

Lý thuyết điều kiện hoạt động có sự ứng dụng rộng rãi đối với nhà tiếp thị. Các ứng dụng khác bao gồm: thư trực tiếp hoặc liên lạc cá nhân, giảm giá tại cửa hàng, cung cấp những đơn hàng đặc biệt...

Lý thuyết điều kiện hoạt động được sử dụng trong những tình huống mua hàng khá lý trí và tinh táo. Một người khi mua một sản phẩm có giá trị thường có sự đánh giá, cân nhắc về giá trị sản phẩm bao gồm cả hình tượng và chức năng thể hiện của việc mua hàng.

### **3. Tư duy:**

Tư duy đạt được qua việc học tập bao gồm toàn bộ hoạt động mang tính lý trí của con người như là cách thức làm việc để giải quyết vấn đề hoặc xử lý tình huống. Tư duy có thể sắp xếp từ các thông tin đơn giản trở nên hoàn chỉnh và thiết lập các giải pháp nhằm giải quyết vấn đề. Tư duy của khách hàng thường có được qua những phương thức sau:

- ***Học thuộc lòng biểu tượng.***
- ***Học theo mô phỏng:*** Với cách học này, người tiêu dùng có thể quan sát kết quả các hành vi của người khác và điều chỉnh hành vi của mình theo đó.
- ***Học tập theo sự tái hiện:*** Trong tiến trình này, cá nhân đạt được sự suy nghĩ sáng tạo trong việc tái cấu trúc và tái kết hợp các thông tin hiện hữu cũng như là các thông tin mới để thiết lập nên sự liên kết và các khái niệm.

### **4. Đặc điểm chung của học tập:**

**Điểm mạnh của học tập:** Điểm mạnh của học tập chính là bốn yếu tố: tầm quan trọng, sự củng cố, sự thực hành và sự tưởng tượng.

- **Tầm quan trọng:** Đó là giá trị mà khách hàng định cho thông tin mà họ học được.
- **Sự củng cố:** Là bất cứ cái gì mà có thể làm gia tăng khả năng có thể xảy ra trong hành vi phản hồi sẽ lặp lại trong tương lai của người tiêu dùng.
- **Sự thực hành:** Sự thực hành làm gia tăng điểm mạnh và tốc độ của học tập. Khách hàng càng tiếp nhận được lượng thông tin trong thời gian nhiều bao nhiêu và càng thường xuyên thực hiện hành vi nhiều bấy nhiêu thì càng thích thú những điều mà họ học được.
- **Sự tưởng tượng:** qua âm thanh và hình ảnh, những từ ngữ khi được để trong các mẫu của nhãn hiệu hoặc các khẩu hiệu tuyên truyền sẽ thiết lập nên hình ảnh. Những từ ngữ khi có trong các hình ảnh nổi bật thì sẽ gây ấn tượng hơn và làm cho khách hàng học tập và ghi nhớ hiệu quả hơn so với các từ ngữ có trong các hình ảnh mờ nhạt.

Ví dụ: Các chương trình quảng cáo để tác động hiệu quả đến khách hàng phải được thiết kế với những hình ảnh mà người tiêu dùng có thể hiểu và hình dung nhanh nhất như chương trình quảng cáo của Coca – Cola với hình ảnh một cái chai có gắn nhãn hiệu này có nhiều hình ảnh cao, thấp, phình ra...với thông điệp gửi tới khách hàng đây là sản phẩm phù hợp cho tất cả mọi người.

**Âm thanh:** sự ghi nhớ âm thanh bao gồm: âm thanh của từ ngữ phát ra, âm nhạc cũng là nền tảng quan trọng để gia tăng sự học tập.

Ví dụ: Chiến dịch quảng cáo trên tivi của bia Heineken với ca khúc nổi tiếng “Quando”.

### **III. GHI NHỚ:**

Là tổng lượng thông tin mà khách hàng tiếp nhận được qua quá trình học tập. Nó bao gồm hai phần: ghi nhớ ngắn hạn và ghi nhớ dài hạn.

#### **1. Ghi nhớ ngắn hạn:**

Ghi nhớ ngắn hạn là công suất có giới hạn của kho lưu trữ các thông tin và cảm xúc. Cá nhân sử dụng sự ghi nhớ ngắn hạn để giữ các thông tin trong khi họ phân tích và diễn giải chúng. Họ có thể lượng thông tin này qua một hệ thống khác (viết hoặc đánh máy chúng), đặt chúng vào sự ghi nhớ dài hạn hoặc cả hai. Ghi nhớ ngắn hạn có thể gọi là đang suy nghĩ, đây là một hành động với tiến trình năng động.

#### **2. Sự ghi nhớ dài hạn:**

Sự ghi nhớ dài hạn được nhìn nhận là sự lưu trữ không giới hạn và lâu dài. Nó có thể lưu trữ một khối lượng lớn các loại thông tin như là khái niệm, nguyên tắc quyết định, tiến trình và hiệu quả. Nhà tiếp thị cần phải quan tâm về mặt ghi nhớ ngữ nghĩa, đó là kiến thức căn bản và cảm nhận con người có được về các khái niệm.

Ví dụ: Nhãn hiệu như Mercedes Benz được người tiêu dùng xếp vào hạng “xe cao cấp”.

Một loại ghi nhớ khác mà nhà tiếp thị phải quan tâm đó là sự ghi nhớ tình thoảng. Đó là quá trình liên tiếp của các sự kiện mà con người tham gia. Sự ghi nhớ của con người về các sự kiện chẳng hạn như ngày đầu tiên học lái xe có một ấn tượng rất mạnh.

### **3. Ứng dụng của tiến trình ghi nhớ trong việc xây dựng kịch bản cho khách hàng:**

- Sự ghi nhớ một chuỗi các hành động xảy ra như thế nào.
- Kịch bản là cần thiết cho khách hàng để mua sắm hiệu quả hơn.
- Ngay cả những cơ quan Chính phủ và các tổ chức môi trường cũng mong muốn khách hàng có thể hiểu biết về những kịch bản đúng đắn nhằm có sự xử lý thái độ phù hợp.

Ví dụ: Rất nhiều ngân hàng đã làm điều này trong nhiều năm qua. Đầu tiên, khi huấn luyện cho khách hàng kịch bản liên quan đến việc sử dụng hệ thống máy móc điện đàm tự động, rồi tiếp theo là việc sử dụng dịch vụ ngân hàng thông qua điện thoại và Internet. Khi đó, khách hàng bắt đầu sử dụng Internet để đưa ra những quyết định mua sắm trên mạng nhiều hơn.

#### **IV. ỨNG DỤNG CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU HỌC TẬP, GHI NHỚ VÀO CHIẾN LƯỢC XÂY DỰNG HÌNH ẢNH NHÃN HIỆU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM:**

##### **1. Hình ảnh nhãn hiệu:**

Hình ảnh nhãn hiệu đưa đến cho biểu đồ ghi nhớ về một nhãn hiệu cụ thể. Nó chứa đựng sự diễn giải của thị trường mục tiêu về thuộc tính của sản phẩm, lợi ích, tình huống sử dụng, người sử dụng và đặc tính của nhà tiếp thị, nhà sản xuất. Nó cũng hàm chứa những điều chúng ta suy nghĩ và cảm nhận khi chúng ta nghe hoặc nhìn thấy tên nhãn hiệu.

##### **2. Định vị sản phẩm:**

Định vị sản phẩm là việc ra quyết định của nhà tiếp thị để cố gắng đạt được một sự nhận định khác biệt về hình ảnh nhãn hiệu so với đối thủ cạnh tranh trong phân khúc thị trường.

Quyết định định vị sản phẩm là quyết định mang tính chiến lược. Khi nhà tiếp thị ra quyết định về định vị cho sản phẩm một cách thích hợp, các chính sách marketing – mix sẽ được sắp xếp sao cho đạt được hình ảnh đó trong thị trường mục tiêu.

##### **3. Tái định vị sản phẩm:**

Vị trí của sản phẩm và hình ảnh nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng có thể thay đổi theo thời gian. Vì vậy, các thông điệp mà khách hàng nhận được từ nhà tiếp thị phải được thiết kế sao cho nhấn mạnh được sự lựa chọn chính xác của khách hàng.

##### **4. Giá trị nhãn hiệu:**

Giá trị nhãn hiệu là giá trị mà khách hàng định cho nhãn hiệu dựa trên các đặc điểm chức năng của sản phẩm. Giá trị nhãn hiệu cũng gần như tương đồng với danh tiếng của nhãn hiệu. Giá trị nhãn hiệu dựa trên những hình ảnh mà khách hàng có được về nhãn hiệu.

Đòn bẩy nhãn hiệu (brand leverage) là dùng một nhãn hiệu đã có chỗ đứng trong tâm trí khách hàng để đưa một sản phẩm mới vào thị trường (sản phẩm mới có liên quan với sản phẩm gốc).

Một điểm cần lưu ý, nếu đưa ra nhiều dòng sản phẩm có tính năng khác nhau sử dụng cùng một nhãn hiệu sẽ làm cho khách hàng từ chối sử dụng và bỏ qua nhãn hiệu này.

Ví dụ: Nếu Vinamilk đưa ra các sản phẩm như quần áo thời trang, đầu máy nghe nhạc và nhiều nữa các sản phẩm khác biệt, điều này sẽ dẫn tới họ sẽ làm mất hình ảnh và giá trị của chính mình trong tâm trí khách hàng.

## TÓM TẮT BÀI 6

- Nhận thức là một hoạt động quan trọng nối kết các yếu tố ảnh hưởng chính như nhóm, tình huống, chương trình tiếp thị đến cá nhân người tiêu dùng.
- Nhận thức gồm có ba bước, đó là tiếp nhận, chú ý và diễn giải. Nhận thức chịu sự tác động quan trọng của rất nhiều yếu tố như: nhân tố cá nhân, nhân tố tình huống và các tác nhân kích thích.
- Nghiên cứu kỹ quá trình nhận thức của khách hàng sẽ giúp cho các nhà tiếp thị xây dựng chương trình quảng cáo, truyền thông, định vị sản phẩm, chiến lược bán lẻ... vô cùng hiệu quả.
- Học tập là điểm chính yếu trong tiến trình tiêu dùng. Trong thực tế, hành vi tiêu dùng chính là phạm trù rộng của hành vi học tập.
- Có hai lý thuyết chính về việc học tập: lý thuyết điều kiện cổ điển với sự ứng dụng chủ yếu về cảm xúc và lý thuyết điều kiện hoạt động với việc sử dụng các tác động lên hành vi ứng xử như dùng thử. Cả hai lý thuyết này đều cố gắng đưa đến kết quả là sự chấp nhận và yêu thích của khách hàng đối với sản phẩm, nhãn hiệu.
- Tư duy có thể thực hiện thông qua việc học thuộc lòng, học tập theo biểu tượng... Đây là những cách mà con người thường áp dụng trong cuộc sống và ngay cả trong hành vi mua sắm.
- Ghi nhớ là tổng lượng thông tin tiếp nhận được qua quá trình kinh nghiệm học tập. Nó bao gồm hai phần: ghi nhớ ngắn hạn và ghi nhớ dài hạn.
- Nghiên cứu việc nhận thức, học tập, ghi nhớ sẽ giúp nhà tiếp thị xây dựng hình ảnh nhãn hiệu, định vị và tái định vị sản phẩm một cách thuận lợi và hoàn thiện hơn.



# BÀI TẬP

1. Nhận thức bao gồm các bước nào?
  - a. Tiếp nhận và chú ý.
  - b. Tiếp nhận, chú ý, diễn giải.
  - c. Tiếp nhận, diễn giải, ghi nhớ.
  - d. Chú ý, diễn giải, ghi nhớ.
2. Cho một ví dụ trong thực tế của việc ứng dụng lý thuyết điều kiện cổ điển vào chương trình tiếp thị?
3. Cho một ví dụ trong thực tế của việc ứng dụng lý thuyết điều kiện hoạt động vào chương trình tiếp thị?
4. Trình bày và cho ví dụ về chiến lược tái định vị dựa trên ứng dụng của việc nghiên cứu lý thuyết nhận thức, học tập và ghi nhớ?

## **BÀI 7:**

# **ĐỘNG CƠ – TÍNH CÁCH – CẢM XÚC**

## **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến,

Các bạn vừa làm quen với ba nhân tố đầu tiên của các nhân tố bên trong tác động đến hành vi của NTD, bài số 7 sẽ cung cấp cho các bạn 3 nhân tố tiếp theo – đó là động cơ, tính cách và cảm xúc . Đây là những nội dung khá gần gũi và thực tế, các bạn hãy nhớ đến những kinh nghiệm của bản thân và nhìn lại những người xung quanh mình, chắc chắn là các thông tin đó sẽ rất hữu ích cho các bạn khi nghiên cứu bài này.

### **1. Mục tiêu:**

Sau khi hoàn tất bài này, sinh viên sẽ có khả năng:

- Hiểu được bản chất của động cơ
- Nắm vững được lý thuyết động cơ
- Hiểu được nhà tiếp thị có thể thúc đẩy động cơ của khách hàng như thế nào
- Giải thích được tính cách là gì và hiểu biết thêm một số lý thuyết về tính cách
- Ứng dụng các lý thuyết về tính cách vào chương trình tiếp thị

- Diễn giải cảm xúc được sử dụng như thế nào trong chiến lược marketing
- Hiểu được các yếu tố hình thành nên thái độ của khách hàng để từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị thích hợp

## **2. Nội dung:**

Bài số 7 gồm có các nội dung chính sau:

### a. Động cơ

- Bản chất của động cơ
- Một số lý thuyết về động cơ
- Lý thuyết về động cơ và chiến lược marketing

### b. Tính cách

- Lý thuyết về tính cách
- Sử dụng nghiên cứu tính cách vào hoạt động marketing

### c. Cảm xúc

- Khái niệm - bản chất – lý thuyết về cảm xúc
- Cảm xúc và chiến lược marketing

## **B. NỘI DUNG:**

### **I. ĐỘNG CƠ:**

#### **1. Bản chất của động cơ:**

Động cơ là cấu trúc đại diện cho nguồn động lực bên trong không dễ nhận ra của con người làm tác động và nảy sinh hành vi phản hồi, định hướng trực tiếp cho sự phản hồi đó.

Một động cơ không thể nhìn thấy và sự tồn tại của động cơ chỉ có thể được suy luận ra từ hành vi của mỗi cá nhân. Động cơ đó là lý do tại sao một cá nhân làm điều gì đó. Khi các động cơ thúc đẩy trở nên mạnh mẽ, chúng vẫn phụ thuộc vào hoàn cảnh.

Ví dụ: Khi khách hàng mua kem chống nắng hiệu Sunplay tại một cửa hiệu ở Vũng Tàu thì lý do chính có thể đó là vì họ muốn bảo vệ làn da trong khi vui chơi và tắm trên bãi biển dưới ánh nắng. Như vậy, động cơ thúc đẩy hành vi mua hàng trong trường hợp này đó là lo lắng và bảo vệ cho làn da, việc họ chọn nhãn hiệu Sunplay là do các bạn của họ đều đã sử dụng và khuyên họ mua.

## 2. Một số lý thuyết về động cơ:

Chúng ta sẽ tìm hiểu hai lý thuyết sau đây:


- **Thứ nhất**, đó là lý thuyết về cấp độ nhu cầu của Maslow – đây là lý thuyết có tính vĩ mô được thiết lập nhằm tìm hiểu hầu hết hành vi của con người trong các tình huống chung nhất.
- **Thứ hai**, đó là lý thuyết các động cơ tâm lý của McGuire, được sử dụng cho việc nghiên cứu chi tiết động cơ của hành vi người tiêu dùng.

### a. **Lý thuyết nhu cầu của Maslow:**

Lý thuyết này dựa trên bốn tiền đề chính sau:

- Tất cả mọi người đều có sự kế thừa gien di truyền và sự tương tác xã hội.
- Một số các động cơ mang tính cơ bản và chính yếu hơn các động cơ khác.
- Các động cơ cơ bản cần phải được thỏa mãn trước khi những động cơ khác được thực hiện.
- Khi mà nhu cầu cơ bản được thỏa mãn, các nhu cầu cao hơn sẽ được thực hiện.

### Cấp độ cao

- 
- 5. Nhu cầu tự khẳng định:** Phát triển cá nhân, tự hoàn thiện
  - 4. Nhu cầu được tôn trọng:** Ham muốn vị trí xã hội, thể hiện bản thân, tự tin, tự trọng. Nhu cầu này liên quan đến cảm xúc cá nhân trong quyền sử dụng và sự hoàn thành.
  - 3. Nhu cầu xã hội:** Nhu cầu được yêu thương, tình bạn, được chấp nhận.
  - 2. Nhu cầu an toàn:** Tìm kiếm sự đảm bảo, sự ổn định. Nhu cầu này xuất hiện sau khi các động cơ sinh lý được thỏa mãn và có trước các động cơ khác.
  - 1. Nhu cầu sinh học:** nhu cầu về thức ăn, nước uống, ngủ, tình dục. Một khi các nhu cầu này chưa được thỏa mãn, các động cơ khác không được thực hiện.

### Cơ bản

Nhu cầu cấp độ thấp phải được thỏa mãn trước khi chuyển sang thỏa mãn nhu cầu cấp độ cao.

Lý thuyết cấp độ nhu cầu của Maslow là sự hướng dẫn tốt cho hành vi một cách chung nhất. Tuy nhiên, nó không phải là nguyên tắc cứng nhắc. Đã có một số dẫn chứng như việc một cá nhân có thể hy sinh cuộc sống của mình cho bạn bè hoặc lý tưởng, hoặc tuyệt thực để tìm kiếm giá trị khẳng định bản thân. Tuy nhiên, các hành vi này thường được nhìn nhận như một ngoại lệ không được đề cập trong lý thuyết của Maslow.

Ví dụ: Một số người bị chứng biếng ăn vì đã cố gắng để thỏa mãn cho nhu cầu cái tôi hơn là nhu cầu sinh học. Các sản phẩm như thuốc lá, xì gà... đã được biết đến là có hại cho sức khỏe nhưng vẫn được người tiêu dùng sử dụng vì họ muốn thỏa mãn nhu cầu xã hội, khẳng định cái tôi hơn là an toàn cho bản thân.

Một điều quan trọng cần phải ghi nhớ đó là: có một số sản phẩm sẽ đem lại cho người tiêu dùng sự thỏa mãn cao hơn nhu cầu của họ, cùng một hành vi tiêu dùng có thể thỏa mãn các nhu cầu khác nhau.

Ví dụ: Việc tiêu dùng sản phẩm nước khoáng Evian sẽ thỏa mãn cả nhu cầu về sinh học và nhu cầu thể hiện bản thân được tôn trọng.

***b. Lý thuyết động cơ tâm lý của McGuire:***

Theo lý thuyết này, động cơ được chia làm hai loại: động cơ bên trong không có tính xã hội – đó là nhu cầu của cá nhân liên quan đến bản thân và động cơ bên ngoài mang tính xã hội – đó là nhu cầu của con người liên quan trực tiếp trong mối tương tác xã hội.

- ***Yếu tố bên trong, động cơ hoặc nhu cầu không có tính xã hội:*** bao gồm nhu cầu cân bằng bản thân, đánh giá và thiết lập các trật tự, nhu cầu quan sát, tìm hiểu nguyên nhân của sự việc và vật thể, nhu cầu có sự độc lập tự kiểm soát bản thân và cuối cùng, đó là nhu cầu tìm kiếm sự đa dạng và khác biệt, mới lạ trong cuộc sống.
- ***Động cơ mang tính xã hội:*** bao gồm nhu cầu tự thể hiện bản thân, nhu cầu nhận được sự quý trọng, nhu cầu khẳng định cái tôi, nhu cầu hành động theo hướng hoặc phù hợp với một nhóm người khác để nhận được sự ủng hộ.

### 3. Lý thuyết động cơ và chiến lược Marketing:

Khách hàng không mua sản phẩm, thay vào đó họ mua sự thỏa mãn và giải pháp cho vấn đề.

Ví dụ: Phụ nữ không mua nước hoa vì đặc tính và thành phần của chúng mà họ mua niềm tin và hy vọng, vì vậy nhà tiếp thị phải khám phá được động cơ này và thỏa mãn khách hàng thông qua các phối thức tiếp thị một cách hiệu quả nhất.

Nghiên cứu động cơ khách hàng đã chỉ ra rằng việc mua sắm của con người có động cơ khá đa dạng, bao gồm cả việc họ muốn trở nên hoàn hảo hơn.

Có hai nhóm động cơ chính: **động cơ hiện hữu** và **động cơ tiềm ẩn**. Cả hai động cơ này đều có sự tác động đến quá trình mua sắm, có sự đan xen lẫn nhau trong đó chỉ có động cơ hiện hữu được thể hiện, còn động cơ tiềm ẩn thì cần phải có những chương trình phân tích khá phức

tạp để tìm hiểu và cung cấp thông tin cho loại động cơ này của khách hàng.

*Ví dụ:* Động cơ hiển nhiên khi một người mua đôi giày hàng hiệu đó là phù hợp với phong cách của họ, còn động cơ tiềm ẩn đó là muốn chứng tỏ họ thuộc tầng lớp có tiền và am hiểu về thời trang.

Các nhà quản trị tiếp thị cần tìm hiểu các động cơ chính yếu của khách hàng trong thị trường mục tiêu để thực hiện việc thiết kế sản phẩm và thực hiện chiến dịch quảng cáo, tuyên truyền cho phù hợp. Mục tiêu của chiến dịch phải thiết lập định vị sản phẩm trong lòng khách hàng.

Trong một số tình huống một số các động cơ sẽ có sự xung đột lẫn nhau. Giải pháp cho sự xung đột của các động cơ này thường ảnh hưởng đến việc tiêu dùng. Do vậy, nhà tiếp thị phải có những sự tác động thích ứng về chất lượng dịch vụ hoặc các chương trình quảng cáo gây ấn tượng mạnh,

*Ví dụ:* Một người có động cơ mua sản phẩm máy tính cá nhân nhưng lại lo âu về chất lượng của sản phẩm này. Để giải quyết điều này, nhà tiếp thị cần cung cấp dịch vụ bảo hành để khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm bởi vì nó sẽ làm giảm sự lo lắng của khách hàng khi chất lượng sản phẩm không tốt.

*Ví dụ:* Một người có khoản tiền hoàn thuế thu nhập sẽ đối mặt với việc lựa chọn giữa một kỳ nghỉ ở đảo Bali hay mua một dàn DVD và khi có chương trình quảng cáo thú vị, giá cả hấp dẫn, thiết kế... để khuyến khích việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ họ sẽ lựa chọn sản phẩm thích hợp.



## II. TÍNH CÁCH:

Tính cách bao gồm những phẩm chất cá nhân có tính bền vững cho phép khách hàng phản hồi lại thế giới xung quanh. Mọi người đều có tính cách, các đặc điểm tính cách này sẽ giúp chúng ta mô tả sự khác biệt giữa họ và đối với nhà tiếp thị thì đặc điểm tính cách này sẽ giúp họ xây dựng chiến lược marketing.

### 1. Lý thuyết về tính cách:

Có các lý thuyết về tính cách cá nhân như sau:

#### a. *Lý thuyết tính cách cá nhân:*

Phát triển từ lý thuyết của Freud, lý thuyết này có nội dung như sau:

- Tất cả các cá nhân đều có đặc điểm bên trong hoặc tính cách.
- Ở mỗi đặc điểm đều chứa đựng một số sự khác biệt giữa các cá nhân.
- Môi trường bên ngoài thậm chí các tình huống xung quanh chúng ta không được nhìn nhận trong lý thuyết này. Lý thuyết này cho rằng tính cách hay đặc điểm của mỗi cá nhân được thiết lập từ rất sớm và không thay đổi qua thời gian.
- Bên ngoài của một con người cho thấy tính cách bề mặt của anh ta và thông qua những hành vi có thể quan sát được của một cá nhân thì chúng ta sẽ có khả năng nhận ra nguồn tính cách đằng sau nó.

Ví dụ: Sự khẳng định quyền lợi (nguồn tính cách) sẽ thể hiện ra bề mặt là sự gây hấn, cạnh tranh (biểu hiện hành vi, biểu hiện bên ngoài).

*b. Lý thuyết học tập xã hội:*

Lý thuyết này ngược với lý thuyết cá nhân, nhấn mạnh môi trường là yếu tố quyết định cho hành vi. Lý thuyết học tập xã hội đưa đến cách thức con người học để phản ứng lại với môi trường và những khuôn mẫu của các phản ứng mà họ học tập được.

Khi hoàn cảnh thay đổi, cá nhân cũng sẽ thay đổi hành động của họ. Trong trường hợp đặc biệt sẽ dẫn đến những khuôn mẫu phản hồi khác nhau, một số người sẽ vào nhóm những người hướng ngoại, một số khác được xem là hướng nội.

*c. Một sự tiếp cận phối hợp:*

Với cách tiếp cận này thì hành vi được xem là kết quả của kết hợp giữa tính cách cá nhân và đặc điểm, tình huống mà con người đối mặt.

## **2. Sử dụng nghiên cứu tính cách vào hoạt động Marketing:**

Mỗi sản phẩm tiêu dùng đều có “nhãn hiệu cá nhân” hay nói cách khác là mang dấu ấn của tính cách cá nhân .

Ví dụ: Một loại nước hoa có sự xây dựng hình ảnh là nước hoa của sự trẻ trung, khám phá, năng động, trong khi loại nước hoa khác được nhìn nhận là sự lãng mạn, quyến rũ... và mỗi cá nhân sẽ lựa chọn loại phù hợp với tính cách của mình trong những tình huống khác biệt..

Khách hàng có xu hướng mua sắm sản phẩm với cá tính riêng mạnh nhất mà khiến họ cảm thấy tự tin.

Mọi người ghi dấu cá tính khi sử dụng nhãn hiệu theo nhiều yếu tố bao gồm cả đặc điểm của sản phẩm theo sự xếp hạng, thành phần nhãn hiệu, bao bì và quảng cáo.

Nhà tiếp thị ngày càng quan tâm nhiều hơn để phát triển những nhãn hiệu có cá tính.

Ví dụ: Nhãn hiệu Redbull đã thành công trong việc chiếm lĩnh thị phần và cạnh tranh trên thị trường nước uống tăng lực nhờ vào chiến dịch quảng cáo với một cầu thủ có hạng – Katisak của Thái Lan liên kết với hình ảnh các hoạt động thể thao sôi động, sự nồng nhiệt... và nhãn hiệu đã được khách hàng nhìn nhận như là biểu trưng cho sự năng động, táo bạo và vui vẻ.

### **III. CẢM XÚC:**

#### **1. Khái niệm – Bản chất lý thuyết về cảm xúc:**

Cảm xúc được định nghĩa như là sức mạnh, sự không kiểm soát được của cảm giác ảnh hưởng đến hành vi con người.

Cảm xúc nhìn chung được gây ra bởi sự kiện của môi trường. Tuy nhiên các tiến trình bên trong như sự tưởng tượng cũng có thể là sự khởi đầu của cảm xúc.

Ví dụ: Khi xem phim Titanic, rất nhiều người có cảm xúc dạt dào xúc động, tiếc nuối đối với cảnh hai người yêu nhau – nàng Rose và chàng họa sĩ trước lúc chia lìa, đây là cảm xúc gây ra bởi sự tác động từ bên ngoài.

Ví dụ: Sự tưởng tượng gặp người yêu đi với người khác cũng có thể gây cảm xúc đau nhói, hay tưởng tượng hình ảnh mình trong màu áo cô dâu có thể tạo nên cảm xúc phấn chấn, ngây ngất cho những cô gái đang yêu.

Cảm xúc có sự liên kết với những thay đổi sinh lý, một số các đặc tính thay đổi như sau:

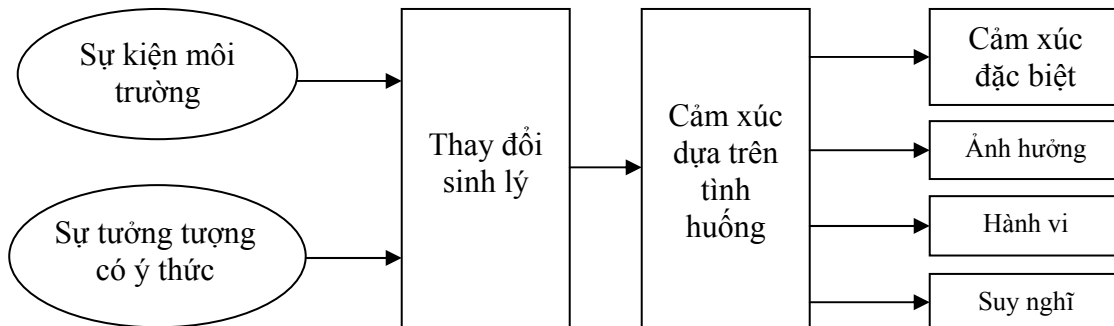
- Sự co giãn của đồng tử con ngươi.
- Sự gia tăng toát mồ hôi.
- Hơi thở nhanh hơn.
- Gia tăng nhịp đập trái tim và lượng áp suất máu.
- Gia tăng cấp độ máu đường.

Thông thường thì các phản ứng về mặt sinh lý có trước cảm xúc.

Một đặc tính khác của cảm xúc là suy nghĩ có ý thức. Những phản ứng cảm xúc thái quá được sử dụng để giải thích cho sự suy nghĩ hoặc hành động thiếu chuẩn xác.

Cảm xúc có sự liên kết với hành vi. Có rất nhiều hành vi của các cá nhân xảy ra trong các khoảng thời gian và tình huống khác biệt, các đặc điểm hành vi đó có mối liên kết với những cảm xúc cũng rất khác nhau như: sự sợ hãi đưa đến phản ứng chạy trốn, đau buồn thì khóc lóc...

Cuối cùng, quan trọng nhất là cảm xúc liên quan đến cảm giác chủ quan tùy thuộc vào mỗi cá nhân. Sự tức giận, sự ghen tuông và sự sợ hãi là rất khác nhau ở mỗi con người.



**Sơ đồ 7.1: Bản chất của cảm xúc**

Theo Plutchik liệt kê có tám loại cảm xúc căn bản: Sợ hãi, tức giận, thương thức, buồn phiền, chấp nhận, ghê tởm, trông đợi và ngạc nhiên. Các cảm xúc khác là cảm xúc thứ cấp và được kiến tạo từ các cảm xúc chính như trên. Chẳng hạn như sự vui thích được tạo ra từ sự ngạc nhiên và thương thức, sự xúc phạm là kết quả của ghê tởm và tức giận.

## 2. Cảm xúc và chiến lược Marketing:

a. *Khơi dậy cảm xúc như là lợi ích sản phẩm:*

Khách hàng thường hành động để tìm kiếm các sản phẩm đem lại những lợi ích và cảm xúc tích cực.

Ví dụ: Nước uống Pepsi đã sử dụng các chương trình quảng cáo trên tivi để kêu gọi sử dụng sản phẩm với sự khơi dậy những cảm xúc về sự vui vẻ, trẻ trung; Xe hơi Toyota đã khơi dậy cảm xúc bằng câu khẩu hiệu “ Ô! Đó mới là cảm giác”; Sản phẩm nước hoa là ví dụ

điển hình cho việc khơi dậy các cảm xúc như là lợi ích khi sử dụng sản phẩm...

*b. Sự giảm đi của các cảm xúc như là lợi ích của sản phẩm:*

Nhiều người không thích các cảm xúc như sự ghê tởm, buồn phiền... cho nên các nhà tiếp thị thiết kế hoặc định vị một số sản phẩm của mình có tác dụng ngăn chặn hoặc làm giảm sự khơi dậy của các cảm xúc không mấy thú vị này.

Nhà tiếp thị cần nhận thức được tầm quan trọng của việc thiết kế cho môi trường bán lẻ để tạo nên những cảm xúc tích cực. Bằng những cách thiết kế này, khách hàng sẽ giảm đi những cảm xúc lo âu buồn phiền và sẽ có những kinh nghiệm cảm xúc mua sắm thú vị hơn khi những nỗ lực của nhà tiếp thị được thực hiện. Đây cũng chính là lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp.

*c. Cảm xúc trong quảng cáo:*

Những thông điệp quảng cáo gây ra những cảm xúc như sự thương thức, sự ấm áp hoặc thậm chí ớn lạnh sẽ được yêu thích hơn, chú ý nhiều hơn so với quảng cáo trung tính.

Ví dụ: Sự ấm áp là cảm xúc có được bởi hình ảnh gia đình, tình yêu, tình bạn và những chương trình quảng cáo gợi nên sự ấm áp bằng những hình ảnh gắn bó sẽ được yêu thích hơn, đồng thời sẽ tạo sự nối kết đến cảm xúc về sản phẩm được quảng cáo.

## TÓM TẮT BÀI 7

- Động cơ là cấu trúc đại diện cho nguồn động lực bên trong không dễ nhận ra của con người làm tác động và nảy sinh hành vi phản hồi, định hướng trực tiếp cho sự phản hồi đó. Một động cơ không thể nhìn thấy và sự tồn tại của động cơ chỉ có thể được suy luận ra từ hành vi của mỗi cá nhân. Động cơ đó là lý do tại sao một cá nhân làm điều gì đó.
- Có hai lý thuyết chính về động cơ: đó là lý thuyết cấp độ nhu cầu của Maslow và lý thuyết động cơ tâm lý của Mc Guire.
- Nghiên cứu động cơ người tiêu dùng đã chỉ ra rằng việc mua sắm của con người có động cơ khá đa dạng, bao gồm cả việc họ muốn trở nên hoàn hảo hơn. Có hai nhóm động cơ chính: **động cơ hiện hữu** và **động cơ tiềm ẩn**.
- Các nhà quản trị tiếp thị cần tìm hiểu các động cơ chính yếu của người tiêu dùng trong thị trường mục tiêu để thực hiện việc thiết kế sản phẩm và thực hiện chiến dịch quảng cáo, tuyên truyền cho phù hợp. Mục tiêu của chiến dịch phải thiết lập định vị sản phẩm trong lòng người tiêu dùng.
- Tính cách bao gồm những phẩm chất cá nhân có tính bền vững cho phép khách hàng phản hồi lại thế giới xung quanh. Có hai lý thuyết liên quan đến tính cách: đó là lý thuyết tính cách cá nhân và lý thuyết học tập xã hội. Khách hàng có xu hướng mua sắm sản phẩm với cá tính riêng mạnh nhất mà khiến họ cảm thấy tự tin. Do vậy, nhà tiếp thị cần ứng dụng lý thuyết tính cách vào việc xây dựng các hoạt động tiếp thị đặc biệt là xây dựng những nhãn hiệu có cá tính cho người tiêu dùng.

- Cảm xúc được định nghĩa như là sức mạnh, sự không kiểm soát được của cảm giác ảnh hưởng đến hành vi con người. Cảm xúc nhìn chung được gây ra bởi sự kiện của môi trường. Tuy nhiên các tiến trình bên trong như sự tưởng tượng cũng có thể là sự khởi đầu của cảm xúc.
- Nghiên cứu cảm xúc sẽ giúp cho các nhà tiếp thị xây dựng các chương trình quảng cáo gây ấn tượng mạnh và tạo cảm xúc tích cực đối với khách hàng.



# BÀI TẬP

1. Theo Maslow thì nhu cầu bao gồm mấy cấp độ:  
a. 3                      b. 4                      c. 5                      d. 6
2. Động cơ hiện hữu và động cơ tiềm ẩn đối với một cá nhân khi mua sản phẩm xe hơi và nước hoa là gì?
3. Nhân hiệu mang tính cách cá nhân là gì? Cho ví dụ?
4. Trình bày một chương trình quảng cáo đã khơi dậy thành công những cảm xúc tích cực nơi khách hàng?

## **BÀI 8:**

# **THÁI ĐỘ - SỰ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ**

## **A. GIỚI THIỆU:**

Các bạn thân mến!

Thái độ của khách hàng sự đánh giá, niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm – nhãn hiệu trên thị trường. Nghiên cứu thái độ của khách hàng là điều rất cần thiết đối với nhà tiếp thị để họ có được những nhận xét và đánh giá tốt từ phía khách hàng. Đây là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chính vì vậy, tìm hiểu thái độ, các yếu tố cấu thành nên thái độ và các chiến lược thay đổi thái độ là công việc của tất cả các nhà tiếp thị hiện nay.

### **1. Mục tiêu:**

Nghiên cứu bài số 8 sẽ giúp các bạn:

- Hiểu được thái độ là gì.
- Hiểu được thái độ được cấu thành từ những yếu tố nào.
- Hiểu được các yếu tố tác động đến sự hình thành thái độ của người tiêu dùng.
- Giải thích được các phương thức ứng dụng để thay đổi thái độ.
- Ứng dụng nghiên cứu thái độ vào chương trình marketing.

## 2. Nội dung:

Bài số 8 gồm có các nội dung cơ bản sau:

- a. Khái niệm thái độ.
- b. Các yếu tố cấu thành nên thái độ.
  - Nhận thức.
  - Cảm xúc.
  - Hành vi.
- c. Thái độ - chiến lược thay đổi thái độ.
  - Thay đổi yếu tố cảm xúc.
  - Thay đổi các yếu tố thuộc về hành vi.
  - Thay đổi cảm xúc.
- d. Tác động của yếu tố cá nhân và đặc điểm tình huống đối với sự thay đổi thái độ.
- e. Các đặc tính của nguồn thông tin tác động đến sự thay đổi và hình thành thái độ.
  - Nguồn thông tin.
  - Sự khơi dậy cảm xúc.
- f. Chiến lược phân khúc thị trường và phát triển sản phẩm dựa trên nghiên cứu thái độ.
  - Phân khúc thị trường.
  - Phát triển sản phẩm.

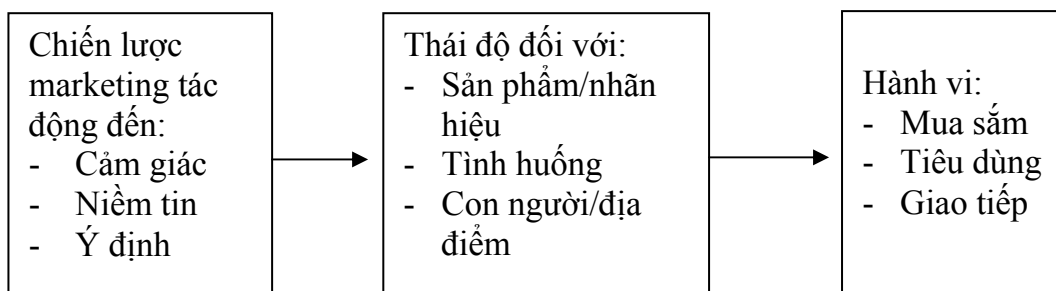
## B. NỘI DUNG:

### I. KHÁI NIỆM THÁI ĐỘ:

Thái độ là quá trình kết hợp chặt chẽ giữa động cơ, cảm xúc, nhận thức và tư duy dưới sự tác động của các yếu tố môi trường.

Thái độ là cách thức chúng ta suy nghĩ, cảm giác và hành động hướng đến một số yếu tố của môi trường, chẳng hạn như các cửa hàng bán lẻ, chương trình tivi hoặc sản phẩm...

Thái độ có thể hiểu là một sự đánh giá chung.



**Bảng 8.1 : Sự ảnh hưởng của chiến lược marketing đến hành vi**

Thái độ có thể đi từ tích cực đến tiêu cực. Thái độ được hình thành bởi nhiều tác động. Nhiều thái độ khác nhau của con người được hình thành từ những kinh nghiệm đầu tiên và sự tác động của gia đình.

Thái độ là sự phản ánh trung thực bản chất của lối sống cá nhân. Nói cách khác, theo nghĩa rộng thái độ là nguyên nhân và kết quả của hành vi. Vì tầm quan trọng như thế nên thái độ là trọng tâm của nhiều chiến lược marketing.

## II. CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH NÊN THÁI ĐỘ:

Thái độ bao gồm 3 yếu tố: nhận thức, cảm xúc và hành vi.

### 1. Nhận thức:

Bao gồm niềm tin, kiến thức của khách hàng về một sự vật.

Ví dụ: Khách hàng tin rằng Diet Coke hầu như không có calori, có caffein, có giá cạnh tranh và được sản xuất bởi một công ty lớn, niềm tin này phản ánh kiến thức về nhãn hiệu này. Điều quan trọng phải nhớ là niềm tin không cần chính xác hay đúng sự thật, chúng chỉ cần tồn tại.

Có nhiều niềm tin về các thuộc tính được đánh giá trong thực tế, chẳng hạn như tạo kiểu dáng hấp dẫn và sự thể hiện đáng tin cậy được xem như là một cách thức tạo lập niềm tin tích cực. Điều này có liên quan đến việc xây dựng hình ảnh và giá trị nhãn hiệu.

Đối với một số sản phẩm, các thuộc tính như giá cả, số lượng hoặc kiểu dáng thì được cho là quan trọng hơn các thuộc tính khác.

Ví dụ: Sự đánh giá của khách hàng về tầm quan trọng của các thuộc tính đối với sản phẩm thức uống nhẹ với tổng điểm là 100: Giá cả: 10; mùi vị: 30; hình ảnh: 20; calori:40.

### 2. Cảm xúc:

Cảm xúc đối với một sự vật hiện tượng đó chính là một thành phần của thái độ.

Ví dụ: Khi khách hàng nói “Tôi thích Diet coke” hay “Diet Coke là thức uống kinh sợ” thì đó chính là kết quả của cảm xúc hay một sự đánh giá cảm tính, sự đánh giá này không dựa trên các thông tin lý tính nào về sản phẩm mà chỉ là sự đánh giá dựa trên một số đặc điểm của sản phẩm. Vì thế khi khách hàng nói “Diet Coke có vị dở” hay “giá quá đắt” đều chỉ là phản ứng tiêu cực dựa trên một số đặc tính nào đó của sản phẩm.

Hầu hết niềm tin của người tiêu dung đều liên quan đến một phản ứng hay một đánh giá.

Ví dụ: Khi Diet Coke có giá là 3000 đồng/chai thì có thể gây ra một phản ứng tích cực với lời đánh giá “ Đây là cái giá hợp lý”.

Các sản phẩm cũng như các sự vật khác đều được đánh giá trong một điều kiện nhất định, do đó, cảm xúc sẽ thay đổi khi điều kiện thay đổi.

Ví dụ: Khách hàng khi dùng Diet Coke sẽ tin tưởng rằng vì sản phẩm này có caffein sẽ giúp cho họ tỉnh táo. Niềm tin này là cảm xúc tích cực khi họ mong muốn tỉnh táo để học tập cho các kỳ thi và sẽ trở thành phản ứng phủ nhận trong tình huống họ muốn uống một thức uống có thể gây cảm giác lâng lâng vào đêm khuya.

Vì tất cả chúng ta đều có động cơ và cá tính hết sức riêng biệt cũng như kinh nghiệm sống, điều kiện tâm lý khác nhau, do vậy cách đánh giá một sự vật cũng khác nhau.

Ví dụ: Một số khách hàng khi dùng Diet Coke sẽ cho rằng mùi vị của nó thật tuyệt vời, trong khi một số khác lại có phản ứng phủ nhận lại điều này.

Tuy vậy, hầu hết các cá nhân trong cùng một nền văn hóa sẽ có cùng một cách đánh giá.

Ví dụ: Đối với người Úc và người New Zealand thì niềm tin và cảm xúc mà họ trông đợi ở một nhà hàng là sự sạch sẽ vì đây là yếu tố quan trọng trong nền văn hóa của họ.

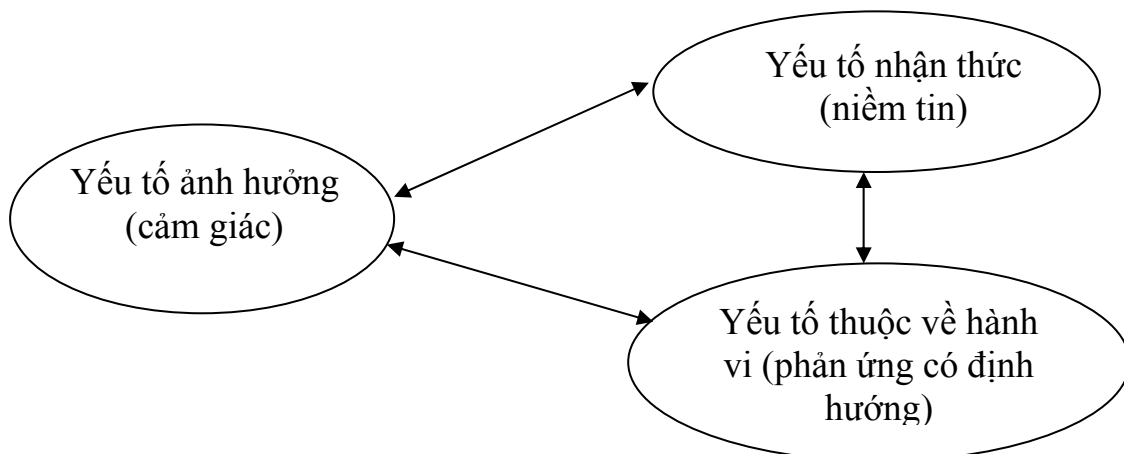
Cần lưu ý rằng cảm giác là sự đánh giá đầu tiên đối với một sự vật và nó có thể tác động đến việc đánh giá cuối cùng đối với sự vật đó.

### 3. **Hành vi:**

Đây chính là phản ứng của cá nhân trước một sự vật hay một hoạt động.

Ví dụ: Một loạt các quyết định mua hay không mua sản phẩm Diet Coke, hoặc giới thiệu sản phẩm này với bạn bè của khách hàng là phản ứng thuộc về hành vi của thái độ đối với sản phẩm này.

**Bảng 8.2 : Thái độ – Các yếu tố cấu thành**



Bảng trên đã chỉ ra tính liên kết chặt chẽ của cả ba yếu tố, điều này có nghĩa là sự thay đổi của một yếu tố sẽ làm thay đổi các yếu tố khác.

- Nhà quản trị tiếp thị quan tâm đặc biệt đến những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi, tuy nhiên họ nhận thấy rằng thường thì rất khó có sự tác động trực tiếp đến hành vi. Nói cách khác, hiếm khi có khả năng có một tác động trực tiếp khiến cho khách hàng mua ngay lập tức một sản phẩm cụ thể nào đó. Tuy vậy, khách hàng sẽ lắng nghe các thông tin từ người bán hàng, quảng cáo hay các sản phẩm đã qua kiểm nghiệm. Như vậy, đây sẽ là cách gián tiếp tác động đến hành vi thông qua việc cung cấp thông tin, âm nhạc hay các tác nhân kích thích khác sẽ tác động đến niềm tin hoặc cảm giác về sản phẩm
- Nhìn chung các yếu tố cấu thành của thái độ thống nhất với nhau, tuy nhiên mức độ của sự thống nhất giữa niềm tin, cảm xúc và hành vi có thể giảm xuống vì một số các yếu tố sau:
  - Một thái độ tích cực đòi hỏi phải có nhu cầu và động cơ thúc đẩy trước khi chuyển sang hành động.
  - Sự chuyển đổi từ niềm tin sang sở hữu đòi hỏi khách hàng phải có khả năng chi trả.
  - Hành vi mua hàng thường có liên quan đến việc cân bằng trong cùng một loại sản phẩm và giữa các loại sản phẩm.



- Những thái độ ban đầu đối với một sản phẩm có thể chuyển sang sản phẩm khác nếu các yếu tố cảm xúc và niềm tin bị ảnh hưởng.
- Nhiều quyết định mua sắm của khách hàng liên quan đến các thành viên khác trong gia đình một cách trực tiếp hoặc gián tiếp.

#### **4. Đo lường các thành phần của thái độ:**

Hành vi mua sắm và sử dụng một nhãn hiệu thường được đo lường thông qua việc đánh giá sự ưa chuộng nhãn hiệu hay cảm xúc giành cho nhãn hiệu đó của khách hàng.

*Ví dụ:* Yếu tố nhận thức được đo lường bởi niềm tin của khách hàng đối với Diet Coke. Cảm xúc có được thông qua việc khách hàng cảm thấy như thế nào về sản phẩm và cuối cùng, yếu tố hành vi thường được đo lường bởi sức mạnh của ý định mua hàng trong tương lai hoặc trong quá khứ.

### **III. THÁI ĐỘ – CHIẾN LƯỢC THAY ĐỔI THÁI ĐỘ:**

Việc thay đổi bất kỳ một yếu tố nào của thái độ sẽ dẫn đến sự thay đổi của các yếu tố khác; vì thế, nhà quản trị tiếp thị cần chú trọng thay đổi một hay nhiều hơn bất kỳ yếu tố nào của thái độ khi họ muốn thay đổi cách nhìn nhận của khách hàng đối với nhãn hiệu của họ.

#### **1. Thay đổi yếu tố cảm xúc:**

Đây là cách thức nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng đối với nhãn hiệu của công ty thông qua các kích thích. Nếu sự kích thích thành công, khách hàng sẽ hình thành những niềm tin tích cực về nhãn hiệu sản phẩm, từ đó sẽ dẫn đến hành vi mua sắm và sử dụng nhiều hơn. Nhà tiếp thị sử dụng ba cách thức nhằm gia tăng ảnh hưởng trực tiếp lên khách hàng như sau:

*a. Ứng dụng lý thuyết điều kiện cổ điển:*

Cách thức để tác động trực tiếp đến sự cảm nhận của khách hàng là thông qua phương pháp sử dụng lý thuyết điều kiện cổ điển. Với cách tiếp cận này, âm nhạc sẽ được sử dụng một cách phù hợp với nhãn hiệu sản phẩm. Qua thời gian, những cảm nhận tích cực có được qua âm nhạc sẽ được chuyển qua nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng.

*b. Cảm nhận qua chương trình quảng cáo:*

Các chương trình quảng cáo có thể làm gia tăng sự yêu thích đối với sản phẩm. Các cảm nhận tích cực đối với một chương trình quảng cáo có thể làm gia tăng sự ưa chuộng đối với nhãn hiệu. Các tâm trạng hoặc xúc cảm được khơi gợi làm gia tăng sự ảnh hưởng của chương trình quảng cáo đối với khách hàng.

*c. Sàng lọc thông tin:*

Theo các cuộc nghiên cứu thì đã có những bằng chứng ghi nhận sự cảm nhận của khách hàng có thể gia tăng thông qua việc sàng lọc, tiếp cận thông tin. Điều này có nghĩa là một nhãn hiệu mang tính cá nhân trong nhiều hoàn cảnh sẽ tạo nên thái độ cá nhân tích cực hơn đối với

nhãn hiệu. Bên cạnh đó, việc thường xuyên trình chiếu các chương trình quảng cáo cho những nhãn hiệu sản phẩm sẽ gia tăng sự ưa chuộng và mua sắm đối với những nhãn hiệu này.

Trong thực tế các chương trình quảng cáo có thể có những ảnh hưởng trực tiếp đến sự cảm nhận của khách hàng và những ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng thông qua việc tác động đến niềm tin và thái độ của khách hàng.

## **2. Thay đổi yếu tố thuộc về hành vi:**

Hành vi, đặc biệt là việc mua sắm và sử dụng có thể diễn ra trước sự phát triển của nhận thức và cảm nhận hoặc có thể xảy ra ngược lại với các yếu tố này.

*Ví dụ:* Khách hàng không thích mùi vị của một loại thức uống nhẹ và tin rằng vị ngọt của sản phẩm có thể không tốt cho sức khỏe. Tuy nhiên, khách hàng này sẽ chấp nhận uống loại thức uống trên do nhận được từ một người bạn. Khi uống thức uống này anh ta có thể thay đổi những suy nghĩ trước đây và có thể tìm hiểu thêm về sản phẩm này và từ đó, anh ta sẽ thay đổi nhận thức về sản phẩm. Dẫn chứng này chỉ ra rằng việc thử nghiệm sản phẩm là một nhân tố mạnh mẽ dẫn đến sự thay đổi thái độ của khách hàng.

Hành vi cũng có thể dẫn dắt trực tiếp cảm xúc và nhận thức. Việc thay đổi hành vi để từ đó dẫn đến sự thay đổi các cảm xúc và nhận thức dựa trên nguyên lý của lý thuyết điều kiện hoạt động. Những nhà tiếp thị cần ứng dụng những cách thức sau: phát coupon, sản phẩm thử miễn phí, trưng bày trên kệ, giảm giá... để khách hàng tăng cường việc dùng thử

sản phẩm. Khi những hành vi thử nghiệm đưa đến các thái độ tích cực trong việc tiêu dùng đối với nhãn hiệu, thì việc thiết lập hệ thống phân phối là rất quan trọng nhằm thúc đẩy người tiêu dùng tiến hành các thử nghiệm đối với các nhãn hiệu một cách hiệu quả hơn.

### **3. Thay đổi yếu tố nhận thức:**

Nếu niềm tin về một chính sách hay sản phẩm bị tác động thì các cảm nhận và hành vi cũng sẽ thay đổi theo. Sự thay đổi về mặt nhận thức sẽ dẫn đến hành vi mua sắm và từ đó gia tăng sự ưa chuộng đối với sản phẩm, nhãn hiệu.

Có các chiến lược marketing cơ bản được sử dụng để thay đổi cấu trúc nhận thức trong thái độ của NTD:

- Thay đổi niềm tin về các thuộc tính của nhãn hiệu.
- Thay đổi niềm tin đối với tầm quan trọng của các yếu tố.
- Thêm vào những niềm tin mới.

## **IV. TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ CÁ NHÂN VÀ ĐẶC ĐIỂM TÌNH HUỐNG ĐỐI VỚI SỰ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ:**

Sự thay đổi thái độ tùy thuộc vào đặc điểm của mỗi cá nhân và tình huống. Có nhiều sự khác biệt giữa các cá nhân, một số trong họ là những người biết lắng nghe, một số khác thì rất kín đáo hay có những người sẽ ít bị ảnh hưởng bởi các kích thích từ môi trường xã hội so với những người khác.

Thái độ đã được hình thành và tồn tại bền vững thì khó có khả năng thay đổi, chẳng hạn như bạn sẽ có xu hướng tránh những thông điệp mà đi ngược với thái độ nếp nghĩ của mình và trong trường hợp nếu bạn đọc chúng, bạn sẽ thảo luận về chúng. Đây là lý do tại sao các nhà tiếp thị thỉnh thoảng vẫn nỗ lực chiếm lĩnh những khách hàng đã trung thành với nhãn hiệu khác thông qua các thông điệp làm dao động “lung lay” các quan điểm của họ để họ hướng sự quan tâm và phản ứng đối với các thông điệp mà nhà tiếp thị đưa đến.

Khách hàng không hoàn toàn thụ động khi các nhà tiếp thị tấn công nhằm thay đổi thái độ của họ. Thay vào đó, khách hàng còn có khả năng suy luận các nội dung quảng cáo và có những phản ứng trao đổi thông tin về các thông điệp kinh doanh mà họ tiếp nhận được.

Khi khách hàng thực hiện sự đánh giá một cách cân nhắc và có logic về nhãn hiệu cũng như những ý nghĩa của nó hay một thông điệp marketing nào đó, thì đây chính là con đường cơ bản hình thành nên thái độ và là kết quả có tầm ảnh hưởng mạnh đối với khách hàng.

## **V. CÁC ĐẶC TÍNH CỦA THÔNG TIN TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ HÌNH THÀNH VÀ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ:**

### **1. Nguồn thông tin:**

Đây là nội dung rất quan trọng vì khách hàng có thể phản ứng khác nhau đối với cùng một loại thông điệp nhận được xuất phát từ những nguồn khác nhau.

*a. Nguồn thông tin có thể tin cậy được:*

Nguồn thông tin đáng tin cậy được tạo lập trên hai yếu tố cơ bản: sự đảm bảo tin cậy được và kiến thức chuyên môn. Các thông tin đáng tin cậy có thể xuất phát từ những người bạn, người bán hàng, các chuyên gia hay các tổ chức có uy tín chuyên môn nghề nghiệp.

*b. Những người có uy tín và nổi tiếng:*

Sự nổi tiếng hay uy tín của người đại diện cho sản phẩm có thể đưa đến sự thay đổi thái độ của khách hàng vì những lý do sau:

- Những người nổi tiếng xuất hiện trong các chương trình quảng cáo có tầm ảnh hưởng mạnh đối với sự chú ý của khách hàng khi tiếp nhận thông tin.
- Những người có uy tín thì có thể tạo được sự tin cậy nhiều hơn.
- Khách hàng có thể nhận biết hoặc mong muốn bắt chước những người nổi tiếng và có uy tín cao trong cộng đồng.
- Khách hàng có thể liên kết những đặc điểm của người nổi tiếng với các thuộc tính của sản phẩm mà họ có nhu cầu hoặc thèm muốn.

Cần lưu ý là việc sử dụng những người nổi tiếng có thể gây ra một số những rủi ro nhất định vì sẽ có một số người nổi tiếng nhưng không được khách hàng thích hoặc chấp nhận. Mặt khác nếu những người nổi tiếng này thực hiện quảng cáo cho quá nhiều sản phẩm thì sẽ làm giảm đi hiệu ứng tích cực từ phía khán thính giả. Do vậy, nhà tiếp thị phải hết sức cẩn thận khi lựa chọn chiến lược này.

Có một số công ty đã sử dụng hình ảnh “người đại diện” rất thành công. “Người đại diện” này có thể là con thú hay một nhân vật nào đó trong hoạt hình mà có khả năng gợi nên những ý tưởng hay tạo cảm giác vui vẻ, thú vị đối với khách hàng. Chẳng hạn như khi Toyota giới thiệu loại xe RAV4 mới, họ đã chọn “người đại diện” trên trang quảng cáo là một con vật rất ngộ nghĩnh nhằm biểu đạt cho sức mạnh và các tính năng mới lạ của sản phẩm.

## **2. Sự khơi dậy cảm xúc:**

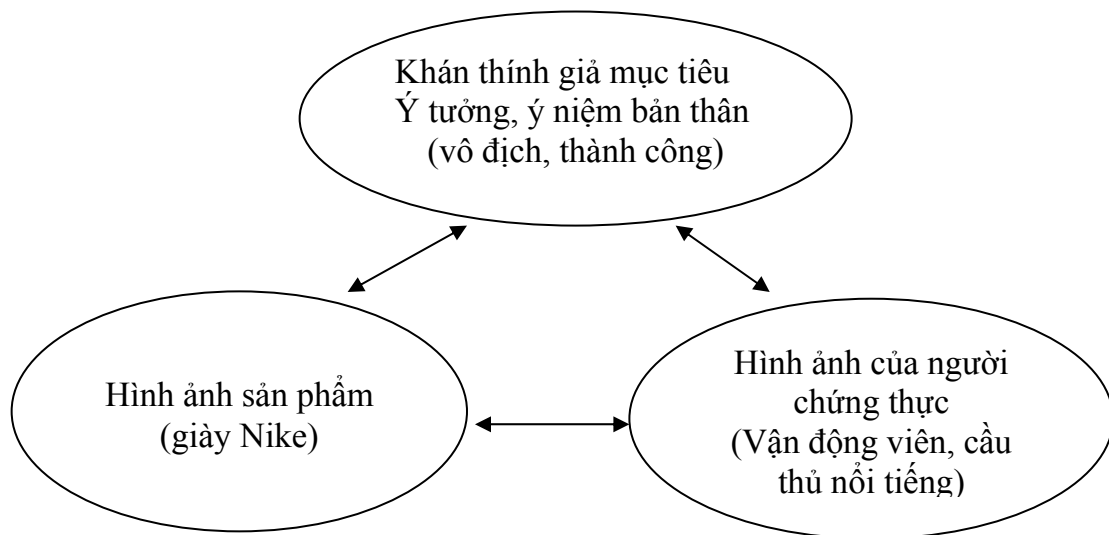
### *a. Khơi dậy sự lo lắng:*

Sự khơi dậy này được sử dụng nhằm tạo nên một sự đe dọa nhất định nếu khách hàng chưa thay đổi thái độ của mình đối với sản phẩm, nhãn hiệu. Khơi dậy sự lo lắng có thể dựa trên sự lo ngại về sức khỏe hay thân thể (chẳng hạn nói đến những ảnh hưởng từ việc hút thuốc, hay bệnh AIDS), hay sự lo ngại về các nhân tố xã hội về tình trạng của bản thân (như mặc những bộ đồ không đúng cách, hơi thở có mùi khó chịu...). Để sự khơi gợi cảm xúc này thành công thì điều cần thiết là đừng quá cường điệu hay đi quá xa làm khách hàng sẽ từ chối và phản ứng không tốt với các thông điệp hay hình ảnh này.

### *b. Khơi dậy sự hài hước, vui vẻ:*

Các thông điệp cần phải được thực hiện hiệu quả nhằm gây ảnh hưởng mạnh đến sự quan tâm của khách hàng. Những điều quan trọng dưới đây cần phải được thực hiện nhằm tác động hiệu quả đến niềm tin và hành vi của khách hàng:

- Nhãn hiệu cần phải được nhận ra trong vòng 10 giây đầu tiên.
- Các kiểu hài hước sẽ làm nên sự khác biệt, chẳng hạn như sự tinh tế sẽ gây hiệu quả tốt hơn là sự quái dị.
- Sự hài hước hay yếu tố gây cười cần có mối liên hệ với nhãn hiệu hay ý tưởng chính.
- Các chương trình quảng cáo có tính hài hước cần lựa chọn cách thức và hình ảnh thích hợp để không làm giảm giá trị chính mình.



**Bảng 8.3: Sự kết hợp giữa người chứng thực cùng với sản phẩm và khán thính giả mục tiêu**

*c. Khởi dậy sự so sánh:*

Những quảng cáo so sánh sẽ thúc đẩy sự cạnh tranh làm cho các công ty năng cải tiến sản phẩm hơn. Sau đây là một số cách thức giúp cho việc thực hiện được hiệu quả:



- Quảng cáo so sánh có thể đem lại hiệu ứng đặc biệt khi đưa nhãn hiệu mới ra thị trường với những thuộc tính nổi trội.
- Quảng cáo so sánh sẽ đạt hiệu quả hơn khi có những minh chứng cụ thể từ những nguồn tin đáng tin cậy.
- Quảng cáo so sánh có thể được sử dụng một cách hiệu quả nhằm tạo nên vị trí cho nhãn hiệu hoặc nâng cao hình ảnh của nó thông qua cách liên kết.
- Đối với khán thính giả thì việc gia tăng sự trung thành với nhãn hiệu thông qua các hoạt động tài trợ cho nhãn hiệu là rất quan trọng.
- Các quảng cáo sử dụng sự so sánh thú vị hơn các quảng cáo không có bất cứ sự so sánh nào.
- Một cấu trúc chủ đề thích hợp có thể làm tăng hiệu quả của chương trình quảng cáo so sánh.
- Một điều rất quan trọng đó là có bao nhiêu thuộc tính sản phẩm được nhắc đến trong quảng cáo so sánh.
- Những ấn phẩm truyền thông được cho là tốt hơn khi dùng cho những quảng cáo so sánh.

*d. Khơi dậy cảm xúc:*

Cảm xúc trong quảng cáo được thực hiện nhằm gia tăng ảnh hưởng đến khách hàng. Cảm xúc trong quảng cáo thường để thiết lập một cảm nhận tích cực hơn là việc cung cấp thông tin về sản phẩm. Cảm xúc trong quảng cáo có thể làm gia tăng sự thiết lập hoặc thay đổi thái độ bởi những yếu tố sau:

- Các chương trình quảng cáo có khả năng tác động và duy trì thái độ của khách hàng.
- Trình độ xử lý thông tin của khách hàng đối với các chương trình quảng cáo.
- Khả năng ghi nhớ chương trình quảng cáo.
- Sự ưa chuộng đối với chương trình quảng cáo.
- Sự ưa chuộng sản phẩm thông qua cách thức tác động của lý thuyết điều kiện cổ điển.

*e. Sự khơi dậy các giá trị thể hiện:*

Sự khơi dậy các giá trị thể hiện là nhằm thúc đẩy việc xây dựng một cá tính riêng cho từng sản phẩm hoặc thiết lập một hình ảnh cho người sử dụng sản phẩm.

Ví dụ: Quảng cáo bia Tiger với hình ảnh người đàn ông bản lĩnh, mạnh mẽ.

### **3. Xây dựng cấu trúc của thông điệp:**

*a. Thông điệp một chiều trái ngược với thông điệp hai chiều:*

Trong nhiều các chương trình quảng cáo, nhà tiếp thị nhìn chung chỉ thể hiện các lợi ích của sản phẩm của họ mà không nhắc đến bất kỳ sự phủ nhận nào đối với sản phẩm hay các điểm mạnh của các đối thủ cạnh tranh. Loại hoạt động này được gọi là thông điệp một chiều vì chỉ có một quan điểm duy nhất về sản phẩm được thể hiện.

Các quan điểm trong việc thực hiện các thông điệp hai chiều như nói về điểm mạnh, điểm yếu hay các vấn đề khác đối với sản phẩm thường làm cho các nhà tiếp thị lưỡng lự.

Tuy nhiên, thông điệp hai chiều nhìn chung có hiệu quả hơn thông điệp một chiều khi cần phải thực hiện việc tác động mạnh mẽ làm thay đổi quan điểm của khách hàng và đặc biệt là đối với những người có trình độ cao.

Thông điệp một chiều sẽ đạt hiệu quả khi dùng để củng cố các thái độ hiện hữu.

Loại sản phẩm, sự đa dạng của tình huống và cấu trúc chương trình quảng cáo là những yếu tố cần xem xét khi bàn đến tác động của cả hai cách thực hiện thông điệp.

*b. Thông điệp không lời:*

Hình ảnh, âm nhạc và những tín hiệu không lời khác là những yếu tố có thể gây ảnh hưởng đến thái độ.

Nội dung của các thông điệp quảng cáo không lời có thể gây ảnh hưởng đến nhận thức về sản phẩm. Chẳng hạn như hình ảnh một người uống một loại nước giải khát sau khi tập thể dục sẽ cung cấp cho khách hàng về tình huống sử dụng sản phẩm này là “ngay sau khi chơi thể thao”.

Những thông điệp không lời trong quảng cáo nhiều khi không được hiểu một cách đầy đủ, do vậy, các chương trình quảng cáo không lời cần phải được thiết kế và thử nghiệm một cách cẩn thận trước khi đưa

ra công chúng tương tự như những chương trình sử dụng thông điệp bằng lời.

## **VI. CHIẾN LƯỢC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM DỰA TRÊN NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ:**

### **1. Phân khúc thị trường:**

Các chương trình tiếp thị cần phải được thiết kế phù hợp với nhu cầu và ước muốn của mỗi phân đoạn thị trường.

Điều quan trọng là cần nhận rõ nhu cầu của khách hàng để cung ứng những sản phẩm phù hợp. Việc phân chia khách hàng dựa trên các thuộc tính quan trọng của sản phẩm đối với khách hàng được gọi là phân khúc theo lợi ích.

Các thông tin bổ sung về khách hàng ở mỗi phân khúc sẽ giúp cho việc phân khúc đạt được sự hoàn chỉnh và từ đó, nhà tiếp thị sẽ thiết lập hiệu quả hơn các chính sách dành cho mỗi phân khúc nhằm đạt mục tiêu của tổ chức.

### **2. Phát triển sản phẩm:**

Khách hàng mua sắm và tiêu dùng sản phẩm nhằm thỏa mãn những nhu cầu của bản thân, vì vậy những quan điểm và ý tưởng cũng như sự đánh giá của họ đối với sản phẩm là những nội dung cung cấp hết sức quan trọng cho nhà sản xuất để phát triển và hoàn thiện hơn nữa sản phẩm của công ty.

Các khái niệm về sản phẩm hay các ý tưởng của khách hàng có thể diễn đạt thành lời hay qua việc mô tả, bước tiếp theo là sự chuyển tiếp từ các khái niệm thành sản phẩm cụ thể. Sự ghi nhận các thông tin đánh giá về sản phẩm, ý kiến và thái độ cũng như những ý tưởng của khách hàng sẽ giúp cho các nhà tiếp thị cải tiến và thiết kế sản phẩm phù hợp. Cách thức này được ứng dụng tương tự đối với việc thiết kế các chương trình quảng cáo, đóng gói và cửa hàng bán lẻ.

## TÓM TẮT BÀI 8

- Thái độ được định nghĩa như là cách mà khách hàng suy nghĩ và cảm nhận cũng như hành động đối với các tác động từ môi trường. Thái độ phản ánh phong cách sống của một cá nhân.
- Các yếu tố cấu thành nên thái độ bao gồm: nhận thức, cảm xúc và hành vi. Ba yếu tố này có sự liên kết qua lại ảnh hưởng lẫn nhau. Vì thế, nếu nhà quản trị tiếp thị có thể tác động đến 1 trong 3 thành phần của yếu tố này thì các thành phần khác cũng sẽ bị ảnh hưởng theo.
- Chiến lược thay đổi thái độ chính là thay đổi sự cảm nhận, hành vi và nhận thức của khách hàng. Sự thay đổi các cảm xúc được thực hiện trên cơ sở của lý thuyết điều kiện cổ điển. Thay đổi hành vi thông thường được thực hiện trên cơ sở của lý thuyết điều kiện hoạt động. Thay đổi nhận thức thường được thực hiện thông qua tiến trình xử lý thông tin và tri thức có được qua việc học tập.
- Thái độ là nội dung căn bản cho việc thực hiện chiến lược phân khúc thị trường và cho việc phát triển các sản phẩm mới.
- Những nguồn thông tin đáng tin cậy gây ảnh hưởng đối với thái độ. Sự thay đổi thái độ sẽ trở nên dễ dàng hơn khi các nguồn thông tin được nhìn nhận là đáng tin cậy bởi thị trường mục tiêu. Những người nổi tiếng được sử dụng để gia tăng uy tín của công ty hoặc công ty sẽ chọn một “người đại diện” cho mình. Điều này thật sự hiệu quả khi có sự phối hợp của hình ảnh cá nhân sử dụng sản phẩm, sản phẩm và những ý niệm bản thân trong thị trường mục tiêu.

- Sự khơi dậy cảm xúc lo lắng hay hài hước, sự so sánh được sử dụng trong các chương trình quảng cáo là nhằm gia tăng hiệu quả ảnh hưởng của các chương trình này hay các thông điệp marketing đến khách hàng và tác động đến sự thay đổi thái độ của họ.
- Sự xây dựng các cấu trúc thông điệp một chiều, hai chiều và thông điệp không lời nhằm tác động vào niềm tin và thái độ của khách hàng là rất quan trọng, các thông điệp này cần thiết lập cũng như thể hiện một cách phù hợp, rõ ràng và phải có kiểm tra thử trước khi đưa ra.
- Việc xây dựng chiến lược phân khúc thị trường theo lợi ích và thực hiện thiết kế sản phẩm phù hợp nhằm thỏa mãn khách hàng là ứng dụng quan trọng của nghiên cứu thái độ.

# BÀI TẬP

1. Thái độ hình thành từ mấy yếu tố:  
a. 2                      b. 3                      c. 4                      d. 5
2. Cho một dẫn chứng minh họa về một chương trình quảng cáo mà theo bạn đã rất thành công trong việc khơi dậy sự hài hước hay lo lắng cho khách hàng?
3. Tại sao các công ty thường ít sử dụng thông điệp hai chiều? Cho một ví dụ về thông điệp hai chiều trên kênh truyền hình Việt Nam mà bạn đã từng biết?



## **BÀI 9:**

# **NHỮNG NHÂN TỐ BÊN NGOÀI ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI KHÁCH HÀNG VĂN HÓA VÀ XÃ HỘI**

### **A. GIỚI THIỆU:**

Bài cuối cùng của chương trình này đề cập đến những nhân tố bên ngoài như văn hóa, xã hội tác động đến hành vi của khách hàng như thế nào. Đây là một nội dung quan trọng mà tất cả các nhà tiếp thị đều phải tìm hiểu và đáp ứng một cách hiệu quả nhất. Chính vì vậy, các bạn cần đọc kỹ và thực tập các bài tập theo yêu cầu.

#### **1. Mục tiêu :**

Sau khi hoàn tất bài cuối cùng của chương trình, các bạn sẽ có khả năng:

- Hiểu được văn hóa ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng như thế nào.
- Đánh giá được sự tác động của tầng lớp xã hội lên các sản phẩm chọn mua của người tiêu dùng.

- Giải thích được các chính sách của nhà tiếp thị trong việc ứng dụng các tác động của văn hóa đối với hành vi tiêu dùng.
- Nhận biết các chức năng của nhóm và cách thức phân loại nhóm.
- Hiểu được các nhóm tham khảo có tác động như thế nào đối với quá trình tiêu dùng.
- Xác định được nhà tiếp thị có thể phát triển các chiến lược dựa vào các ảnh hưởng nhóm như thế nào.
- Hiểu được bản chất của hộ gia đình và các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống gia đình.
- Đánh giá vai trò ảnh hưởng của gia đình trong các quyết định liên quan đến mua sắm.
- Nắm bắt các xu hướng hiện tại và tương lai liên quan đến hành vi tiêu dùng của hộ gia đình.

## **2. Nội dung trình bày:**

Trong bài số 9 này, chúng ta sẽ có các nội dung như sau:

- a. Các yếu tố thuộc về văn hóa.
  - Văn hóa và nhánh văn hóa.
  - Tầng lớp xã hội.
- b. Các yếu tố xã hội.
  - Ảnh hưởng nhóm.
  - Hộ gia đình.

## **B. NỘI DUNG:**

### **I. CÁC YẾU TỐ THUỘC VỀ VĂN HÓA:**

#### **1. Văn hóa và nhánh văn hóa:**

Văn hóa là hệ thống những giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi. Văn hoá được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ, được truyền từ đời này sang đời khác. Con người ngay từ khi sinh ra đã hấp thụ các yếu tố văn hóa từ gia đình, trường học, qua giáo dục và tôn giáo, qua giao tiếp xã hội.

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người. Những điều cơ bản như giá trị, sự cảm nhận, sự ưa thích, thói quen, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm và tiêu dùng đều chứa đựng bản sắc văn hóa. Các nhà tiếp thị luôn cố gắng tìm hiểu những giá trị văn hóa và sự biến chuyển của nó qua từng thời kỳ để có được những đáp ứng thích hợp. Có một số những vấn đề văn hóa quan trọng hiện nay khiến các nhà tiếp thị phải lưu ý như:

- **Thời gian rảnh rỗi:** dân chúng hiện nay thích có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn để du lịch, sinh hoạt, mua sắm...và như vậy, họ thích sử dụng những sản phẩm tiện dụng, tiết kiệm thời gian như máy giặt, máy rửa chén, thức ăn nhanh, cà phê pha sẵn...
- **Sức khỏe:** dân chúng rất quan tâm đến sức khỏe đặc biệt đối với những người làm công sở không có nhiều thời gian để vận động, do vậy, những hoạt động thể thao như chơi tennis, bơi, tập yoga...và mua một cái máy tập thể dục tại nhà cũng

như ăn thực phẩm làm từ thiên nhiên là những điều mà khách hàng đang rất ưa chuộng.

- **Sự trẻ trung và nhan sắc:** ngày nay thì rất nhiều người muốn có được sự trẻ trung và xinh đẹp hơn nên họ rất lưu tâm đến sản phẩm thực phẩm và mỹ phẩm chống lão hóa, tăng cường sức khỏe, giải phẫu thẩm mỹ...
- **Sự phóng khoáng, năng động, không kiểu cách:** cũng đang là một xu hướng đáng xem xét vì rất nhiều người thích những giá trị này và họ chọn mua quần áo, nơi vui chơi thoải mái hơn, vui vẻ và lý thú để đáp ứng sở thích của mình.

Ví dụ: Tại Việt Nam, các dịch vụ chăm sóc làm đẹp đặc biệt là tẩy trắng và khôi phục vẻ đẹp thanh xuân được phụ nữ đặc biệt ưa chuộng vì theo quan niệm của phần lớn trong số họ thì vẻ đẹp hình thể là yếu tố quan trọng để có được hạnh phúc và thành công. Đây rõ ràng là một sự thay đổi vì trước kia chúng ta thường quan niệm: “cái nết đánh chết cái đẹp”.

Nhánh văn hóa cho chúng ta sự đồng nhất và chuyên biệt hơn đối với những người cùng dân tộc, chủng tộc, tín ngưỡng... trong cùng một nền văn hóa. Họ sẽ có thói quen và sở thích khá tương đồng, do vậy, những nhà tiếp thị phải nắm bắt được điều này để phục vụ khách hàng ở mỗi nhánh văn hóa tốt hơn.

## 1. Tầng lớp xã hội:

Theo Philip Kotler thì: Giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và

được đặc trưng bởi quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào yếu tố duy nhất là thu nhập, của cải mà có cả sự kết hợp của trình độ học vấn, nghề nghiệp, những định hướng giá trị.

Tầng lớp xã hội không mang tính cứng nhắc, khi một người tích lũy đầy đủ những yếu tố cần thiết họ có thể vươn lên một tầng lớp khác cao hơn.

Điều mà các nhà tiếp thị cần quan tâm đó là những người cùng tầng lớp thường có khuynh hướng xử sự, thị hiếu giống nhau. Do vậy, họ có cùng những sở thích về nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ giải trí, địa điểm mua sắm... Chẳng hạn như: một người thuộc tầng lớp cao trong xã hội – tầng lớp thượng lưu – thì thường thích giải trí du lịch ở những nơi sang trọng, nổi tiếng và sở hữu những nhãn hiệu cao cấp. Những người ở tầng lớp bình dân khi giải trí họ thường thích thể loại nghệ thuật như hài kịch để vui cười và tình tiết ít phức tạp, họ thích mua sắm ở những nơi rộng rãi, phong phú về hàng hóa và quan trọng là giá phải rẻ.

## II. NHỮNG YẾU TỐ XÃ HỘI:

### 1. Ảnh hưởng nhóm:

a. *Khái niệm nhóm:*

- **Nhóm:** được định nghĩa là gồm từ hai người trở lên cùng chia sẻ các quy tắc, giá trị, niềm tin và có mối quan hệ một

cách rõ ràng hoặc không rõ ràng làm cho hành vi của họ phụ thuộc qua lại lẫn nhau.

- **Nhóm tham khảo (reference group):** là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách ứng xử của một người nào đó.

Hầu hết con người đều có thuộc về nhiều nhóm khác nhau. Khi chúng ta thuộc một nhóm nào đó, thì nhóm đó có chức năng như là nhóm tham khảo. Khi tình huống thay đổi, hành vi có thể dựa hoàn toàn vào một nhóm khác, thì khi đó nhóm (mới) sẽ trở thành nhóm tham khảo.

b. *Phân loại nhóm: theo các điều kiện như sau*

- **Thành viên:** một người có thể là thành viên của một nhóm này hoặc là thành viên của nhóm khác.
- **Mức độ liên lạc:** đề cập đến mức độ liên lạc qua lại lẫn nhau của các thành viên trong nhóm với nhau. Khi quy mô của nhóm tăng lên thì sự liên lạc qua lại lẫn nhau của các thành viên có khuynh hướng giảm.
- **Sự hấp dẫn:** đề cập đến sự ao ước mà thành viên trong một nhóm nào đó có. Điều này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Các nhóm với những ao ước tiêu cực có thể ảnh hưởng đến hành vi giống như các nhóm có những ao ước tích cực.
- **Các nhóm tham khảo mơ ước:** là những nhóm mà khách hàng không phải là thành viên nhưng nhóm này có những hấp dẫn tích cực. Các cá nhân có thể mua các sản phẩm mà họ nghĩ rằng các nhóm họ thích đang sử dụng những sản

phẩm đó, mục đích là để chứng tỏ họ đạt được là thành viên thực sự hoặc biểu tượng trong nhóm đó.

c. *Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến quá trình tiêu dùng:*

- **Sự y theo:** thường được xem như là hành động theo đám đông chứ không hành động và suy nghĩ theo cá nhân. Sự y theo là có khuynh hướng muốn giống những người liên quan và những người quan trọng.
- **Ảnh hưởng thông tin:** xảy ra khi một cá nhân sử dụng những hành vi và ý kiến của các thành viên trong nhóm tham khảo như là như thông tin rất hữu dụng cho họ.

Ví dụ: Một người có thể chú ý các thành viên trong nhóm nào đó sử dụng nhãn hiệu cà phê nổi tiếng nào đó và sau đó, anh ta có thể quyết định cố gắng sử dụng nhãn hiệu đó chỉ đơn giản là nó là một nhãn hiệu nổi tiếng.

- **Ảnh hưởng sự đồng nhất hóa:** xảy ra khi các cá nhân sử dụng các quy tắc và giá trị của nhóm như là điều hướng dẫn cho thái độ và giá trị của họ.
- **Các quy tắc:** là những mong đợi chung về các hành vi mà được nghĩa là thích hợp cho tất cả những người trong cùng xã hội bất kể vị trí họ đang nắm giữ. Các quy tắc có khuynh hướng bao hàm hết các khía cạnh của hành vi liên quan đến chức năng của nhóm, và sự vi phạm các quy tắc sẽ nhận sự trừng phạt.

Nhà tiếp thị cần lưu ý những điểm quan trọng sau đây:

- Những hàng hóa xa xỉ là những thứ ít ai mua được và dễ gây sự chú ý của người khác; do vậy, ảnh hưởng nhóm mạnh hơn so với hàng hóa thiết yếu. Ngay cả trong những sản phẩm sử dụng thì sản phẩm nào được sử dụng nhiều trong giao tiếp công cộng như xe hơi, quần áo sẽ chịu ảnh hưởng nhóm mạnh hơn so với sản phẩm sử dụng mang tính riêng tư như giường, đầu máy đĩa...
- Nhìn chung, một cá nhân cảm thấy càng cam kết gắn chặt với nhóm thì cá nhân đó càng tuân theo các quy tắc của nhóm.
- Nhân tố cuối cùng tác động đến mức độ ảnh hưởng của nhóm tham chiếu là sự tin tưởng của cá nhân trong tình huống mua sắm nào đó. Một cuộc nghiên cứu ở Mỹ cho thấy việc mua sắm tivi, xe hơi, máy lạnh, bảo hiểm, tủ lạnh, các dịch vụ y tế, tạp chí hoặc sách, quần áo và các đồ dùng trong nhà dễ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo.
- Bên cạnh sự tin tưởng của cá nhân trong tình huống mua sắm nào đó, cá nhân có kiến thức khác nhau sẽ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo khác nhau. Sự tin tưởng không nhất thiết phải giống như kiến thức về sản phẩm. Những người hiểu biết về sản phẩm sẽ dễ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo thông tin hơn những người không rành về sản phẩm, bởi vì những người hiểu biết về sản phẩm thích thú với sản phẩm đó và thích trao đổi thông tin và ý kiến với những người hiểu biết về sản phẩm khác, trong khi đó những người không rành về sản phẩm không thích tìm kiếm thông tin và



bị ảnh hưởng bởi quảng cáo và người bán hàng nhiều hơn là nhóm tham khảo.

d. *Chiến lược marketing dựa vào ảnh hưởng nhóm tham khảo:*

- **Các chiến lược bán hàng cá nhân:** sức mạnh của các quy tắc nhóm là sự kết hợp giữa các đặc tính tiêu dùng: cần thiết/không cần thiết và tiêu dùng cá nhân/công cộng, ảnh hưởng đến mức độ ảnh hưởng nhóm tham khảo trong một tình huống cụ thể. Do đó người bán hàng có thể sử dụng sự kết hợp này trong việc bán hàng cá nhân.
- **Chiến lược quảng cáo:** người làm marketing sử dụng tất cả các loại ảnh hưởng nhóm tham khảo khi phát triển quảng cáo. Quảng cáo sử dụng ảnh hưởng thông tin cho thấy các thành viên trong nhóm sử dụng sản phẩm với thông điệp “nếu bạn là hoặc muốn là thành viên trong nhóm như những người này” hoặc “những người này thích sản phẩm này, nếu bạn thích họ, bạn sẽ trở thành giống như họ khi sử dụng sản phẩm này”, vì thế bạn nên sử dụng sản phẩm này.
- **Ảnh hưởng nhóm và sự y theo:** là những ảnh hưởng và bình thường đối với hành vi. Tuy nhiên trong một số trường hợp có thể có những tác động xấu.

Ví dụ: trong vài trường hợp, những đứa trẻ vị thành niên bị ảnh hưởng rất lớn bởi áp lực muốn chứng tỏ mình là người lớn và muốn đồng nhất mình với những người lớn (nhóm tham chiếu là người lớn đã ảnh hưởng đến họ). Điều này có thể dẫn tới việc tiêu dùng có hại như hút thuốc, uống rượu, ma túy, lái xe nguy hiểm, ...

Các tổ chức đang làm việc để đối phó với những hành vi như thế và hiện nay nó là một thách thức: rất khó cho người trẻ và trẻ em nói “không” nếu như họ đối mặt với những tình huống cám dỗ như thế. Trong tình cảnh này, chiến lược tốt nhất là cố gắng và thay đổi các quy tắc của nhóm và mô tả sinh động hành vi có hại như là sự vi phạm các quy tắc của nhóm. Ví dụ: chiến dịch chống hút thuốc lá, chiến dịch chống uống rượu ...

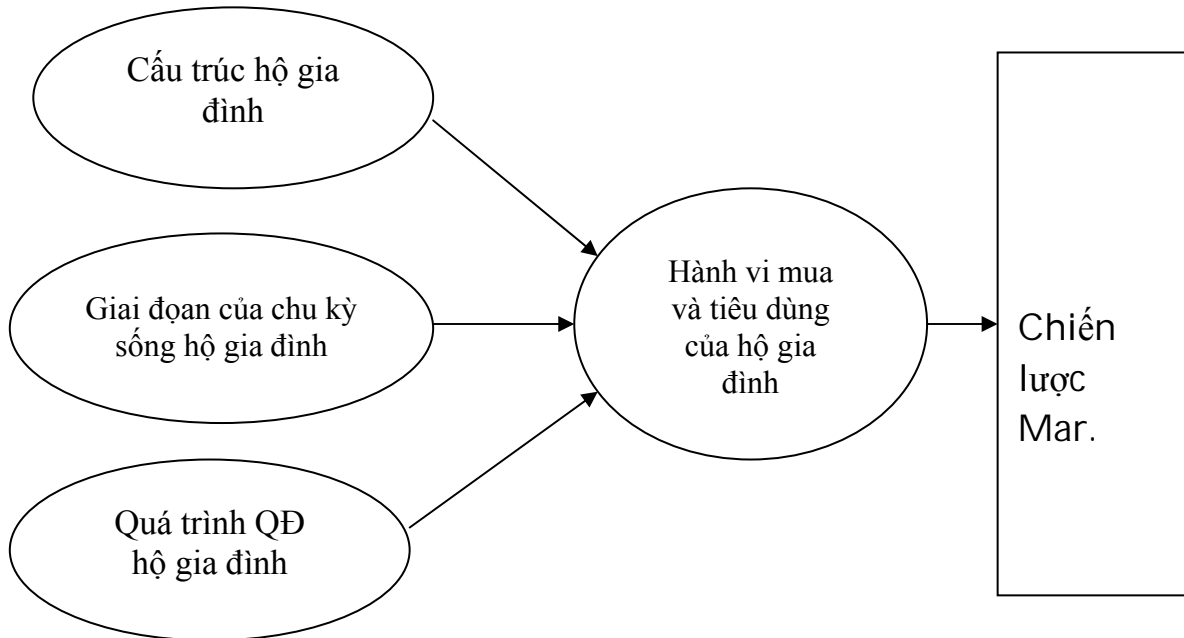
## **2. Hộ gia đình:**

### *a. Khái niệm:*

Hộ gia đình là một đơn vị tiêu dùng cơ bản đối với hầu hết các hàng hóa tiêu dùng như: nhà cửa, xe cộ, các dịch vụ... Mặc khác, hình thức tiêu dùng của từng cá nhân trong gia đình ít khi nào độc lập với việc tiêu dùng của các thành viên khác trong gia đình.

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

Những người làm marketing cần thiết phải hiểu được hộ gia đình là một đơn vị tiêu dùng cơ bản, được thể hiện trong sơ đồ:



**Sơ đồ 9.1: Ảnh hưởng của hộ gia đình đến hành vi mua sắm và chiến lược tiếp thị**

*b. Bản chất của hộ gia đình:*

Các kiểu hộ gia đình:

- **Kiểu hộ gia đình truyền thống:** tức là hộ gia đình là một gia đình có đầy đủ vợ, chồng và con cái.
- **Kiểu hộ gia đình không truyền thống:** tức là hộ gia đình không phải là một gia đình đúng nghĩa như: chỉ có 1 người đàn ông hoặc đàn bà sống một mình, hoặc là sống với những người không bà con.

Sự thay đổi trong cấu trúc hộ gia đình: ba khuynh hướng quan trọng có tác động đến thành phần hộ gia đình là:

- **Thứ nhất**, tỷ lệ sinh thấp nên hình thành các gia đình nhỏ hơn. Điều này làm thay đổi đến các hình thức tiêu dùng của hộ gia đình vì số người trong gia đình ít hơn nên chi tiêu sẽ khác so với trước.
- **Thứ hai**, khuynh hướng lập gia đình trễ hơn hoặc không lập gia đình
- **Thứ ba**, Tỷ lệ ly dị (ly hôn) tăng nhanh nên nhiều gia đình chỉ có người mẹ hoặc chỉ có người cha và như thế tác động đến mức thu nhập của gia đình và hình thức tiêu dùng của hộ gia đình.

Sự thay đổi cấu trúc của hộ gia đình đã làm xuất hiện nhiều hình thức hộ gia đình mới khác với hình thức gia đình truyền thống. Do đó việc định vị và khuyến mãi sản phẩm theo cách thu hút khách hàng dựa vào hộ gia đình truyền thống sẽ không có tác dụng mạnh mẽ như trước, chiến lược marketing cần phải thay đổi theo cấu trúc hộ gia đình cho phù hợp.

*c. Các giai đoạn chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua hàng:*

**Giai đoạn độc thân trẻ:** Nhóm này được chia thành 2 nhóm nhỏ là những người sống với gia đình và những người sống độc lập:

- Những người sống với gia đình ít lo lắng hơn và tham gia các hoạt động xã hội nhiều hơn. Họ thường đi đến các câu lạc bộ, xem phim, ca nhạc, mua các dụng cụ thể thao, quần áo và các hàng chăm sóc cá nhân.

- Những người sống độc lập sẽ sống trong các hộ gia đình nhiều người (thuê nhà ở). Họ có nhiều ràng buộc về tài chính và phải mất thời gian cho dọn dẹp nhà cửa. Do đó, họ mua các sản phẩm giống nhóm trên và cũng quan tâm đến các sản phẩm gia đình nhưng hướng vào sự tiện lợi.

**Giai đình trẻ, chưa có con:** Quyết định lập gia đình mang đến một giai đoạn mới trong chu kỳ sống hộ gia đình. Lối sống của hai người trẻ nói chung bị thay đổi khi họ phát triển thành một lối sống chung. Tiết kiệm, các đồ dùng gia đình, các vật dụng chính yếu... là những nhu cầu mới đối với họ và họ phải xem xét rất kỹ lưỡng khi họ quyết định. Nhóm này chi tiêu thời gian và tiền bạc nhiều vào các hàng hoá như: xem ca nhạc, quần áo đắt tiền, đi du lịch, đi ăn ở nhà hàng...

**Giai đoạn gia đình có con nhỏ:** Thêm một đứa trẻ vào gia đình mới cưới sẽ tạo ra nhiều thay đổi trong lối sống và tiêu dùng của họ. Một cách tự nhiên, họ phải mua sắm những thứ như quần áo trẻ em, đồ đạc, thức ăn, các sản phẩm chăm sóc sức khoẻ. Lối sống cũng thay đổi rất lớn như họ phải chuyển đến chỗ ở khác, việc chọn lựa các kỳ đi du lịch, nhà hàng và xe cộ phải thay đổi để phù hợp với trẻ. Số tiền phải chi trong giai đoạn này nhiều hơn trước và do đó thu nhập dư thừa có khuynh hướng giảm xuống.

**Giai đình chỉ có cha hoặc mẹ:** Trong khuynh hướng hiện nay, nhiều gia đình đã đi đến ly hôn nên tạo ra nhiều gia đình thuộc dạng này. Người marketing không thể bỏ qua những cơ hội này. Tình cảnh gia đình như thế nào sẽ tạo ra nhiều nhu cầu về chăm sóc trẻ em như thức ăn dễ chuẩn bị, chỗ ở dễ chăm sóc cho trẻ... Cá nhân trong tình huống này

thường đối mặt với những khó khăn về tài chính và thiếu thời gian để chăm sóc gia đình.

***Độc thân ở độ tuổi trung niên (35 – 64 tuổi):*** Đây là những người chưa bao giờ lập gia đình và những người đã lập gia đình và đã ly dị nhưng chưa có con và như thế không có trách nhiệm nuôi con. Nhóm này thường không nhiều nhưng xu hướng ngày càng tăng. Họ có thể có nhiều tiền để chi tiêu và sống trong những nơi có nhiều tiện ích, thường đi ăn ở nhà hàng đắt tiền và thường đi du lịch.

***Gia đình ở độ tuổi trung niên có con nhỏ:*** Điểm khác biệt chủ yếu của nhóm này đối với nhóm gia đình trẻ có con là thu nhập. Thu nhập của nhóm này cao hơn và họ có nhiều tài sản hơn. Họ chi tiêu nhiều hơn cho việc chăm sóc trẻ, trả các khoản vay, duy tu bảo dưỡng nhà cửa và có nhiều đồ dùng trong gia đình. Họ cũng chi tiêu nhiều cho các khoản không liên quan đến trẻ như thức ăn, nước uống, giải trí và tiết kiệm.

***Gia đình trung niên có con lớn:*** Gia đình này có con lớn hơn 6 tuổi cũng tạo ra những nhu cầu tiêu dùng khác. Nhu cầu tiêu dùng đầu tiên cho trẻ là tạo ra các bài học như đàn piano, múa hát, tập thể dục, chăm sóc nha sỹ như nhổ răng và trồng răng, nước uống giải khát, nhiều loại thức ăn snack... nhu cầu về ăn mặc rất nhiều. Nhu cầu nhiều hơn về không gian như nhà phải rộng hơn để cho trẻ chơi, xe phải rộng hơn, tốn nhiều thời gian để đưa đón trẻ. Điều này đã tạo ra gánh nặng tài chính và thời gian rất lớn cho gia đình trong giai đoạn này. Những người trong gia đình ở giai đoạn này (cả cha mẹ và con cái ở tuổi thanh thiếu niên) là

những người mua sắm tiêu dùng quan trọng vì họ có nhu cầu rất lớn về nhiều mặt.

***Gia đình trung niên chỉ có cha hoặc mẹ với con lớn:*** Thường họ phải đối mặt với những khó khăn tài chính rất lớn nhưng nguồn thu nhập của họ chỉ có từ 1 người. Bên cạnh đó, gánh nặng về thời gian cũng rất lớn. Vì vậy, họ tìm kiếm những giải pháp tiết kiệm thời gian như thức ăn nhanh và đồng thời những đứa trẻ trong gia đình cũng có trách nhiệm gia đình rất lớn (họ phải phụ giúp cha hoặc mẹ trong công việc gia đình).

***Gia đình hiếm muộn – gia đình ở tuổi trung niên nhưng chưa có con:*** Họ là những người có việc làm và vì họ không có con nên họ dành nhiều thời gian hơn cho công việc. Ngược lại họ có dư nhiều tiền nên chi nhiều tiền cho việc đi ăn ở ngoài, các chuyến du lịch đắt tiền và các dịch vụ tiết kiệm thời gian như dọn dẹp nhà cửa, giặt ủi và mua sắm.

***Gia đình hiếm muộn – gia đình già nhưng không có con:*** Thường họ là những người về hưu hoặc làm các công việc bán thời gian. Bởi vì tuổi tác, định hướng xã hội và tình hình tài chính yếu ớt, họ có nhu cầu trước tiên là về chăm sóc sức khỏe, sau đó nhu cầu về nhà cửa, thức ăn và giải trí. Nhóm này có nhiều thời gian nhưng không nhiều tiền nên học thích sống tập thể, nhà cửa di động và các chuyến du lịch theo nhóm.

***Gia đình già độc thân:*** Nhóm này nói chung không tạo ra nhiều nhu cầu về nhà ở, hoà nhập xã hội, du lịch và giải trí. Nhiều công ty tài chính đã tạo ra các chương trình đặc biệt cho những người này. Họ là những người đã trải qua sự ra đi (chết) của người chồng hoặc vợ và bây

giờ họ phải tự đảm nhận nhiều quyết định mà trước kia là trách nhiệm của hai vợ chồng trong gia đình.

Việc nghiên cứu chu kỳ sống hộ gia đình là quan trọng đối với nhà sản xuất và tiếp thị trong việc phân khúc thị trường; đồng thời họ sẽ biết được những sản phẩm nào sẽ được mua sắm và được tiêu dùng trong mỗi giai đoạn khác nhau. Hầu hết những khách hàng trong cùng một chu kỳ sống sẽ trải qua những vấn đề giống nhau, tuy nhiên những giải pháp họ chọn lựa và khả năng đáp ứng của họ sẽ khác nhau vì còn phụ thuộc vào văn hóa trong gia đình, tầng lớp xã hội của gia đình và nhóm tham khảo đối với gia đình, vì vậy chu kỳ sống gia đình có thể kết hợp với các yếu tố đó để tạo thành tập hợp các yếu tố tác động đến việc mua sắm của gia đình.

*d. Thực hiện quyết định trong gia đình:*

Là một đơn vị tiêu dùng, các chức năng của gia đình giống như bất kỳ nhóm nào khác là có các vấn đề cần giải quyết và có các quyết định cần phải thực hiện. Mỗi thành viên trong gia đình đóng một vai trò khác nhau tùy theo mức độ, ngay cả đối với trẻ con trong gia đình.

***Các quyết định thuộc người chồng hoặc người vợ.***

Cần lưu ý rằng các quyết định còn phụ thuộc vào ba yếu tố như: loại sản phẩm và định hướng về vai trò giới tính, mối quan hệ của chúng được thể hiện như sau:



| Loại sản phẩm và dịch vụ mua sắm  | Các loại quyết định                                     |
|---|---|
| 1. Trường học, đi chơi, du lịch, giải trí bên ngoài, đồ dùng ở phòng khách, nhà cửa, ...                  | Cả hai cùng quyết định                                  |
| 2. Thức uống trong gia đình: nước ngọt, bia, rượu, ...  | Người chồng và người vợ đều có quyền quyết định độc lập |
| 3. Các sản phẩm lau nhà, đồ dùng trong nhà bếp, quần áo trẻ con, quần áo của vợ và thức ăn trong nhà, ... | Người vợ có quyền quyết định                            |
| 4. Mua bảo hiểm, tiết kiệm, mua xe cộ, và các đồ dùng trong vườn, mua máy vi tính...                      | Người chồng có quyền quyết định                         |

- ***Định hướng về vai trò giới tính:*** Tùy theo những đặc tính của người chồng và người vợ mà họ thực hiện các quyết định giữa các gia đình sẽ khác nhau.
  - Một số người chồng cảm giác và hành động nam tính hơn sẽ cho thấy các đặc tính của sự mạnh bạo, quyền lực và giận dữ. Tương tự như vậy, những người vợ sẽ cho thấy sự thụ động, chăm sóc gia đình, tử tế, ...
  - Trong gia đình ít mang tính truyền thống sẽ có nhiều khuynh hướng cho thấy người chồng và người vợ cùng nhau quyết định mua sắm.

- ***Các quyết định bị ảnh hưởng bởi con cái:***

Hầu hết các nhà nghiên cứu và các cha mẹ đều đồng ý rằng trẻ em ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm của gia đình. Có nhiều yếu tố giúp chúng ta xác định mức độ ảnh hưởng của trẻ em đối với việc mua sắm trong gia đình, trong đó các yếu tố nổi bật là loại sản phẩm, nguồn lực của trẻ, độ tuổi của trẻ, sự tập trung của cha mẹ đối với trẻ, thái độ đối với tivi hoặc quảng cáo, môi trường giao tiếp trong gia đình và các kiểu cha mẹ.

Ví dụ: Thường trẻ em thường đi với ba mẹ chúng đến siêu thị và ảnh hưởng đến việc lựa chọn cửa hàng và nhãn hiệu sản phẩm, mức độ ảnh hưởng mạnh nhất có thể là những sản phẩm như quần áo, giày dép, đồ chơi

Nếu ba mẹ hạn chế mức độ xem tivi của trẻ thì mức độ ảnh hưởng của trẻ đối với việc mua sắm của ba mẹ sẽ giảm vì quảng cáo và tivi có tác động rất lớn đối với trẻ.

## TÓM TẮT BÀI 9

- Văn hóa là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Văn hóa được hiểu là những giá trị, truyền thống, quan điểm, chuẩn mực hành vi được truyền qua nhiều thế hệ có tác động mạnh mẽ đến nhu cầu, sở thích, thói quen của khách hàng. Ngành văn hóa cũng là một điều cần lưu ý đối với các nhà tiếp thị vì mang tính chuyên biệt hơn, những người trong cùng ngành văn hóa sẽ cùng chung sở thích và thói quen mua sắm.
- Tầng lớp xã hội không đơn thuần phân biệt dựa trên thu nhập, của cải mà cả giáo dục, văn hóa... những tầng lớp xã hội khác nhau sẽ có hành vi ứng xử và thói quen mua sắm khác nhau, do vậy nhà tiếp thị phải nhận biết điều này để đáp ứng hiệu quả hơn.
- Các yếu tố xã hội bao gồm ảnh hưởng nhóm và hộ gia đình. Ảnh hưởng nhóm lên việc chọn mua sản phẩm tùy thuộc vào khá nhiều yếu tố như mức độ liên kết với nhóm, loại sản phẩm...
- Yếu tố gia đình bao gồm các nội dung như hộ gia đình, chu kỳ sống gia đình, vai trò của các thành viên trong gia đình. Những yếu tố này tác động đến hành vi của một cá nhân khá mạnh mẽ - đây là điều mà các nhà tiếp thị phải nắm bắt được nhằm thiết kế các chiến lược tiếp thị phù hợp.

# BÀI TẬP

1. Văn hoá có ảnh hưởng đến việc chọn các sản phẩm thời trang như quần áo, kiểu tóc... của khách hàng không? Cho ví dụ?
2. Những người ở tầng lớp cao trong xã hội có thường chọn chương trình giải trí khác với người ở tầng lớp khác không? Cho ví dụ
3. Nhóm ảnh hưởng lên những sản phẩm loại nào mạnh nhất?
4. Cho biết trong giai đoạn gia đình trẻ có con nhỏ ở Việt Nam, khách hàng thường có đặc điểm gì? Hành vi mua sắm như thế nào?

# TÓM TẮT TOÀN BỘ TÀI LIỆU

Như vậy, chúng ta vừa đi qua hết 9 bài của môn học Hành vi khách hàng. Đây quả là một chặng đường gian nan. Tuy nhiên chúng ta đã gạt hái được khá nhiều kiến thức về hành vi khách hàng thông qua việc nghiên cứu tiến trình quyết định mua sắm, các nhân tố tâm lý như: động cơ, tính cách, cảm xúc, nhận thức, thái độ... và các nhân tố văn hóa, xã hội tác động đến hành vi tiêu dùng như thế nào. Đây cũng chính là tất cả những điều mà các nhà tiếp thị quan tâm và có tính ứng dụng quan trọng trong việc hoạch định và triển khai các chiến lược tiếp thị hiệu quả đến khách hàng tại thị trường mục tiêu.

Chúng ta đã tìm hiểu và xác định được chiến lược tiếp thị áp dụng đối với khách hàng khi họ trải qua các bước sau đây trong tiến trình quyết định mua hàng: đó là từ bước nhận biết nhu cầu, tìm hiểu thông tin, đánh giá và lựa chọn giải pháp đến việc họ mua sắm và sử dụng như thế nào và cuối cùng là những phản ứng, đánh giá sau khi mua, cách thức xử lý vứt bỏ sản phẩm.

Bên cạnh đó, việc nghiên cứu những nhân tố bên trong như: nhận thức, thái độ (bao gồm niềm tin, quan điểm...), cảm xúc, động cơ... đã chỉ ra rằng hành vi mua sắm của con người là một hoạt động khá phong phú và phức tạp, được hình thành từ nhiều tác động, chịu ảnh hưởng từ môi trường và có sự tác động lại đối với chương trình hoạt động của các nhà tiếp thị.

Các nhân tố bên ngoài như văn hóa, giai cấp, hộ gia đình và nhóm đều ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng, do vậy, các nhà tiếp thị cần nghiên cứu mức độ ảnh hưởng như thế nào và ứng dụng có hiệu quả trong các chiến lược hành động của tổ chức nhằm đạt được lợi nhuận cao nhất thông qua sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Nhìn chung, nghiên cứu về hành vi khách hàng là một trong những yêu cầu hết sức cần thiết đối với mọi loại hình hoạt động cả đối với những tổ chức kinh doanh và các tổ chức phi lợi nhuận. Sự hiểu biết sâu sắc về hành vi khách hàng là nền tảng căn bản cho các hoạt động tiếp thị và cả trong cách đối nhân xử thế trong cuộc sống hàng ngày giữa con người với con người.

Sau khi hoàn tất môn học này, các bạn sẽ được cung cấp một hành trang vững chắc để đi đến “chân trời” tiếp thị với những môn học hấp dẫn như: quản trị tiếp thị, quản trị thương hiệu, quản trị bán hàng, quan hệ cộng đồng...

Chúc các bạn thành công.

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 1

Các bạn có thể tham khảo những hướng dẫn sau đây:

## **Câu 1:**

Nhu cầu của khách hàng khi mua sản phẩm điện thoại di động thường là để liên lạc, ngoài ra còn để chơi game, nghe nhạc, chụp hình, thể hiện hình ảnh bản thân qua sản phẩm sử dụng (thời trang, sành điệu...). Tương tự, các bạn tìm hiểu tiếp nhu cầu của khách hàng đối với những sản phẩm còn lại.

## **Câu 2:**

Đây là câu hỏi có tính thực tế vì yêu cầu là tìm hiểu ngay trong gia đình bạn nên các bạn cần xem lại trong gia đình mình thì các thành viên nắm giữ các vai trò gì khi mua sắm và sử dụng sản phẩm, chẳng hạn ai là người có quyền quyết định, ai trực tiếp đi mua, ai được sử dụng... Lưu ý là một thành viên có thể nắm giữ một hoặc nhiều vai trò.

## **Câu 3:**

Bạn hãy mở tivi ra xem chương trình quảng cáo và thử tìm hiểu xem đoạn phim quảng cáo vừa xem là của sản phẩm gì? Có điểm gì để thu hút người xem? Ý nghĩa của đoạn phim quảng cáo là gì?

## **Câu 4:**

Sự thành công của công ty Du lịch Hoàn Mỹ là dựa trên việc tìm hiểu nhu cầu của những khách hàng đặc biệt là người cao tuổi khi họ

mong muốn vừa đi du lịch nhưng vẫn vừa bảo đảm và tăng cường sức khỏe. Sự thành công của Hoàn Mỹ là đã kết hợp được lợi ích của khách hàng, yếu tố môi trường với chính sách của công ty, đồng thời tạo nên điểm khác biệt đáng chú ý so với các công ty du lịch khác cũng như đa dạng hóa trong việc cung ứng dịch vụ cho khách hàng.



# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 2

## **Câu 1:**

Đo lường sự nhận biết nhu cầu là việc tìm hiểu xem khách hàng ở những trạng thái tình huống cụ thể thường có nhu cầu gì, chẳng hạn những người đi xem phim thì có nhu cầu cao đối với việc giải trí, gặp gỡ; những cặp vợ chồng mới cưới có nhu cầu cao với việc tạo lập bầu không khí gia đình riêng tư và ấm cúng nên rất thích mua sắm đồ nội thất như giường, bàn ăn...

## **Câu 2:**

Kích hoạt sự nhận biết nhu cầu bằng nhiều cách: qua quảng cáo, tuyên truyền, cho dùng thử, nhấn mạnh lợi ích của sản phẩm đem lại cho khách hàng... Như vậy, kích hoạt sự nhận biết nhu cầu với một sản phẩm cụ thể như bảo hiểm sức khỏe thì cần dùng cách tuyên truyền qua báo chí, quảng cáo trên tivi, nhấn mạnh sự cần thiết của các chương trình bảo hiểm, chỉ dẫn cho khách hàng những ích lợi thiết thực trong tương lai khi khách hàng được bảo đảm bằng hợp đồng bảo hiểm... Tương tự, các bạn hãy thực hành tiếp nhé.

## **Câu 3:**

Có một số nguồn thông tin mà chúng ta sử dụng khi mua sắm, chẳng hạn như mua xe hơi 4 chỗ thì chúng ta thường xem quảng cáo qua báo chí, tivi để có thông tin về sản phẩm, chương trình khuyến mãi... và sử dụng cả thông tin từ người kinh doanh xe ở Showroom, thông tin từ bạ

bè, người thân đã từng mua sắm và sử dụng xe hơi... Như vậy, các bạn có thể tiếp tục làm câu 3 theo hướng này.

**Câu 4:**

Hãy nhớ lại một kinh nghiệm của bản thân để làm bài tập này, thông thường chúng ta tìm kiếm thông tin mở rộng khi món hàng mua có giá trị lớn, bản thân có ít kinh nghiệm... và sự khác biệt thường do bối cảnh thời gian (ít hoặc nhiều), đặc điểm sản phẩm (sản phẩm có giá trị cao hay thấp), kinh nghiệm bản thân, tình trạng thông tin (nhiều, ít)...

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 3

## **Câu 1:**

Những tiêu chuẩn đánh giá và tầm quan trọng của những tiêu chuẩn đánh giá đối với các sản phẩm dịch vụ sẽ có nhiều điểm khác nhau tùy thuộc vào loại sản phẩm dịch vụ và đặc điểm khách hàng. Đối với sản phẩm được yêu cầu, các bạn cần liệt kê những tiêu chuẩn và hãy đánh giá đúng sự quan trọng của mỗi tiêu chuẩn: ví dụ như đối với một căn hộ thì có những tiêu chuẩn sau: vị trí, an ninh, diện tích, cảnh quan, giá cả, phương thức thanh toán, tình trạng giấy tờ, cấu trúc, nội thất... trong đó thì tiêu chuẩn vị trí đối với người này là quan trọng nhất nhưng đối với người khác thì giá cả lại quan trọng nhất tùy thuộc vào sự đánh giá của mỗi người. Lưu ý là những người có chung tiêu chuẩn sẽ hình thành phân khúc thị trường rõ rệt. Tương tự, các bạn hãy tìm những tiêu chuẩn đánh giá và đánh giá tầm quan trọng của mỗi tiêu chuẩn cho những sản phẩm dịch vụ tiếp theo.

## **Câu 2:**

Những sản phẩm có thể đánh giá dựa vào thuộc tính chỉ dẫn rất nhiều, ví dụ như khi ta dùng nước xuất xứ để đánh giá chất lượng của một loại thực phẩm hay nước hoa, sử dụng nhãn hiệu để đánh giá về chất lượng của máy móc... Các bạn cần lưu ý rằng khi sử dụng thuộc tính chỉ dẫn tức là khách hàng sẽ tin tưởng rằng thuộc tính chỉ dẫn này là điểm đảm bảo cho chất lượng và cả những điều họ chưa rõ về sản phẩm. Khi khách hàng sử dụng thuộc tính chỉ dẫn, các công ty sẽ có thêm cơ hội để tiếp cận. Chính vì vậy, ngày nay các công ty đã tốn rất nhiều công sức và

chi phí để xây dựng thương hiệu – một thuộc tính chỉ dẫn rất quan trọng đối với khách hàng.

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 4

## **Câu 1:**

Tác động tình huống trong trường hợp cụ thể sẽ tùy thuộc vào bối cảnh thời gian, tình trạng người mua, địa điểm mua sắm, loại sản phẩm, môi trường vật chất xung quanh.

## **Câu 2:**

Bạn hãy nhớ lại khi vui và phấn khích bạn thường đi đâu, mua sản phẩm gì và khi buồn chán bạn thường sử dụng và mua sắm sản phẩm gì. Một hoàn cảnh nhất thời như bị nhức đầu sẽ làm bạn giảm việc mua sắm và không quan tâm đến thông tin xung quanh khi bạn đang ở trong siêu thị.

## **Câu 3:**

Một cửa hàng bán lẻ chẳng hạn như cửa hàng sách phải có bầu không khí nhẹ nhàng, mát mẻ, trang trí trang nhã, trưng bày khoa học, ánh sáng sáng sủa, nhạc phải nhẹ và thường là hòa tấu, nhân viên lịch sự... Điều này sẽ tạo nên sự thoải mái cho khách hàng trong việc mua sắm và chọn lựa.

Tương tự, các bạn hãy tiếp tục xây dựng và thiết kế bầu không khí, hình ảnh của các cửa hàng còn lại.

## **Câu 4:**

Mua sắm ngoài kế hoạch là mua không định trước và đây cũng là hành vi mà chúng ta hay làm. Bạn hãy thử nhớ lại chẳng hạn như một lần đi mua sắm với dự kiến là mua thực phẩm nhưng khi đến siêu thị bạn lại mua thực phẩm và mua thêm cả dầu tắm vì đang có chương trình giảm giá hoặc quay số trúng thưởng.

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 5

## **Câu 1:**

Để giảm bớt sự mâu thuẫn của khách hàng ngay sau khi mua sắm, người bán thường làm những động tác sau: chúc mừng khách hàng đã chọn mua đúng, cung cấp dịch vụ vận chuyển, lắp đặt miễn phí, tư vấn sử dụng sản phẩm, cung cấp thông tin về lợi ích sản phẩm, thường xuyên liên lạc để nhận được đánh giá của khách hàng, bảo hành sản phẩm đúng hẹn và tận tình, quảng bá thường xuyên về sản phẩm và gây dựng thanh thế uy tín công ty để làm tăng sự tin tưởng của khách hàng... Như vậy, tùy vào từng loại sản phẩm, người bán sẽ có những cách thức thích hợp.

## **Câu 2:**

Mô tả lần mua sắm không thỏa mãn, không hài lòng của chính bản thân các bạn. Thường thì chúng ta không thỏa mãn vì sản phẩm có chất lượng không tốt, không được thỏa mãn về chức năng công cụ, biểu tượng... Những phản ứng thường gặp là giận dữ, phản ứng với nhà sản xuất hay nhà cung cấp hoặc cũng có thể là im lặng... Như vậy, bạn hãy nhớ lại một kinh nghiệm của chính mình để thực hành bài này.

## **Câu 3:**

Xây dựng chương trình marketing quan hệ cho cửa hàng dược phẩm hoặc mỹ phẩm: Dựa vào lý thuyết của Bài 5, các bạn hãy tự làm: Chẳng hạn như đối với cửa hàng mỹ phẩm thì xây dựng chương trình marketing quan hệ chính là phát triển sự đa dạng của sản phẩm, chất lượng và sự hợp một; các dịch vụ tư vấn hỗ trợ về chăm sóc sắc đẹp phải

thường xuyên được thực hiện. Cửa hàng có cả những chương trình khuyến mãi định kỳ, giảm giá cho khách hàng thân thiết, phát hành thẻ VIP (tính điểm thưởng cho khách hàng), khuyến khích khách hàng trung thành bằng những tấm thiệp và quà tặng xinh xắn vào sinh nhật, lễ; thông báo cập nhật thường xuyên thông tin về sản phẩm mới; đào tạo nhân viên bán hàng và có chính sách lương thưởng tốt để họ phục vụ khách hàng ân cần hơn....

Tương tự, các bạn hãy thiết lập chương trình marketing quan hệ cho những cửa hàng khác theo yêu cầu.



# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 6

**Câu 1: b**

**Câu 2:**

Ứng dụng của lý thuyết điều kiện cổ điển vào hoạt động tiếp thị: Thông quan âm nhạc với giai điệu vui nhộn làm gia tăng niềm phấn khích của khách hàng. Một điệu nhạc quen thuộc vui nhộn vang lên kết hợp với sản phẩm sẽ làm khách hàng liên tưởng nhanh chóng và có cảm xúc tích cực hơn, điều này dẫn đến khả năng mua sắm tăng lên. Ví dụ nhạc xuân với sản phẩm bánh mứt.

**Câu 3:**

Ứng dụng của lý thuyết điều kiện hành động vào hoạt động tiếp thị: thông qua hoạt động cho dùng thử để kích thích sự ưa chuộng và chọn mua của khách hàng: Nestea hay Nước tăng lực N.1 đều đã từng cho hàng ngàn khách hàng uống thử miễn phí tại các trung tâm mua sắm lớn cuối tuần và tại các cổng trường đại học, công ty... để quan sát phản ứng của khách hàng, tập cho khách hàng làm quen với sản phẩm, khuyến khích khách hàng uống thử và mua thật, tạo thói quen sử dụng sản phẩm...

**Câu 4:**

Một số công ty đã sử dụng chiến lược tái định vị dựa trên lý thuyết về nhận thức, học tập, ghi nhớ của khách hàng: Chẳng hạn như Michelin đã thay đổi biểu tượng với anh chàng thanh mảnh hơn cùng với các thông

tin nhằm giúp khách hàng nhận thức Michelin đã năng động hơn xưa nhưng vẫn bền tốt, củng cố niềm tin của khách hàng về chất lượng của sản phẩm và tạo sự ghi nhớ dài lâu về một loại sản phẩm lâu đời nhưng luôn đi đầu trong việc cải tiến để khách hàng hài lòng và thỏa mãn hơn khi sử dụng sản phẩm.

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 7

**Câu 1: c**

**Câu 2:**

Động cơ hiện hữu và động cơ tiềm ẩn của một người khi mua nước hoa hay xe hơi thường được thể hiện như sau: Đối với xe hơi động cơ hiện hữu có thể dễ dàng nhận thấy là mua vì nhu cầu đi lại vận chuyển, động cơ tiềm ẩn khó nhận ra hơn như việc thể hiện hình ảnh hay tính cách cá nhân qua nhãn hiệu chọn mua hay kiểu dáng chiếc xe: một người đàn ông thành đạt khi chọn mua xe cũng khác với một thanh niên trẻ trung thích thể thao; hoặc một động cơ tiềm ẩn khác là sự khát khao sở hữu một sản phẩm của giới trung lưu...

Tương tự, các bạn hãy phân tích tiếp tục nhé.

**Câu 3:**

Nhãn hiệu mang tính cách cá nhân trong thực tế có rất nhiều vì đây là cách thức quan trọng để tiếp cận và xây dựng lượng khách hàng trung thành: Những người thích thể hiện sự năng động sẽ đồng nhất hóa tính cách lên sản phẩm chọn mua, hay người sang trọng, người lãng mạn sẽ chọn cho mình những nhãn hiệu phù hợp nói lên cá tính của mình: đồng hồ Swatch là của những người trẻ tuổi ưa thích sự khám phá, sáng tạo và nghệ thuật, đồng hồ Longine là thuộc về những người sang trọng hơi hoài cổ, đồng hồ Omega là của giới sành điệu thượng lưu, Citizen là của người trung tính thích sự bền vững...

**Câu 4:**

Bạn hãy bật tivi lên xem và tìm một đoạn quảng cáo mà bạn cho là đã khơi dậy thành công cảm xúc tích cực cho khách hàng: ví dụ như quảng cáo Comfort với hình ảnh thiên nhiên hương thơm và giai điệu nhạc dễ thương đã tác động tích cực đến cảm xúc của khách hàng.

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 8

**Câu 1: b**

**Câu 2:**

Một chương trình quảng cáo thành công về việc khơi dậy cảm xúc lo lắng hay khôi hài từ đó tác động đến thái độ của khách hàng: Quảng cáo dầu gội Clear với hình ảnh các chàng trai và cô gái trên trò chơi tàu lượn trên không... vừa tạo ấn tượng mạnh vừa gây ra sự lo lắng nếu khách hàng bị gàu sẽ ảnh hưởng đến các hoạt động vui chơi, giao tiếp...

**Câu 3:**

Các công ty ít sử dụng thông điệp hai chiều vì những lý do như: khách hàng nhận thức không rõ về thông điệp sẽ cho rằng sản phẩm của công ty không tốt, sự rủi ro khi khách hàng đánh giá sai về sản phẩm, khách hàng chưa đủ trình độ khi tiếp nhận thông điệp... Tuy nhiên thông điệp hai chiều trong một số trường hợp sẽ tạo hiệu ứng tốt với sự đánh giá đúng đắn của khách hàng đặc biệt là những người có trình độ nhận thức cao.

Một chương trình sử dụng thông điệp hai chiều tại Việt Nam đó là quảng cáo sản phẩm sữa bột với lời nhắc nhở ban đầu: sữa mẹ là tốt nhất cho sự phát triển của trẻ sơ sinh và trẻ nhỏ...

# HƯỚNG DẪN TRẢ LỜI BÀI 9

## **Câu 1:**

Văn hóa có ảnh hưởng nhất định đến việc mua sắm quần áo hay chọn một kiểu tóc của khách hàng: một người với quan niệm về cái đẹp trong trang phục là sự kín đáo, nét truyền thống sẽ lựa chọn khác với một người có quan niệm về cái đẹp trong trang phục là sự hợp mốt, đắt tiền... Tuy nhiên cần nhận biết rằng ngày nay xu hướng hòa nhập và giao lưu giữa các nền văn hóa đã dẫn đến những nhóm khách hàng tuy khác nền văn hóa nhưng lại có sự lựa chọn giống nhau.

## **Câu 2:**

Tầng lớp xã hội là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn dịch vụ giải trí: những người ở tầng lớp cao thường chọn phim ảnh hay chương trình giải trí đòi hỏi sự chiêm nghiệm tư duy cao của khán thính giả. Những người ở tầng lớp thấp hơn như lao động bình dân thì thường thích xem những chương trình có tính cụ thể về thông tin, dễ hiểu và tạo được cảm xúc vui vẻ. Ví dụ như người thuộc tầng lớp thượng lưu thích xem nhạc kịch, nghe nhạc hòa tấu; người lao động thì thích xem tấu hài...

## **Câu 3:**

Nhóm ảnh hưởng lên những sản phẩm thông thường trong trường hợp sản phẩm dễ nhìn thấy khi sử dụng và hay bị đánh giá khi chúng ta sở hữu nó, chẳng hạn như quần áo, xe cộ. Ngoài ra khi chúng ta có mức độ thân thuộc với nhóm cao thì mức độ ảnh hưởng nhóm càng cao và sự

am hiểu kiến thức, kinh nghiệm của bản thân về sản phẩm cũng là nhân tố ảnh hưởng quan trọng.

**Câu 4:**

Gia đình trẻ có con nhỏ ở Việt Nam có đặc điểm chung như sau:

- Độ tuổi: 25 – 35 tuổi
- Thu nhập: 2 – 5 triệu đồng/tháng
- Mua sắm nhiều những sản phẩm thực phẩm, sữa, vật dụng gia đình, đồ chơi trẻ em.
- Chi tiêu nhiều cho y tế, thực phẩm.
- Thường trong tình trạng căng thẳng về tài chính.

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.Trần Minh Đạo, *Marketing*, NXB Thống kê Hà Nội, Chương 4
2. Philip Kotler (2000) , *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống kê, Chương 7
3. Neal – Quester – Hawkins (2003), *Consumer Behavior, Implications for marketing strategy*, Chương 1