

# Chương 5

## ***HÀNH VI KHÁCH HÀNG***

Khoa Quản trị Kinh Doanh - Đại học Kinh tế

# Mục tiêu

## HÀNH VI KHÁCH HÀNG TIÊU DÙNG

- **Giới thiệu** mô hình hành vi tiêu dùng
- **Xác định** các **biến số** văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý tác động như thế nào đến hành vi người tiêu dùng.
- **Mô tả** tiến trình ra quyết định mua hàng.

# Mục tiêu

## HÀNH VI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

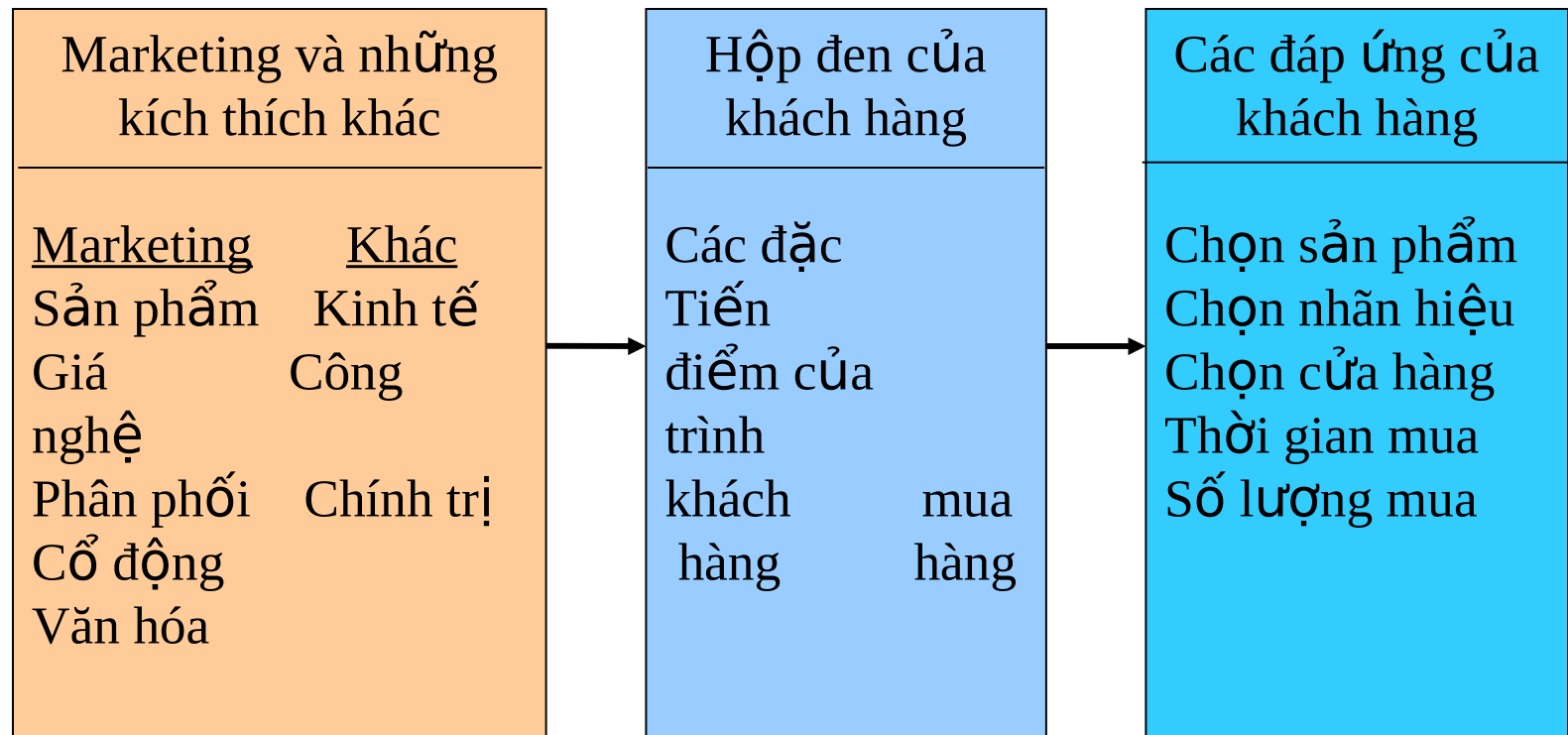
- Tìm hiểu bản chất của thị trường tổ chức và phân biệt nó với thị trường tiêu dùng.
- Nghiên cứu hành vi mua hàng của các tổ chức định chế và chính phủ.
- Xác định các tình huống mua hàng của khách hàng tổ chức.
- Xác định những thành phần tham gia vào tiến trình mua của khách hàng tổ chức cũng như các yếu tố tác động đến tiến trình mua.
- Hiểu khách hàng tổ chức ra quyết định mua như thế nào.

# HÀNH VI KHÁCH HÀNG TIÊU DÙNG

- **Phạm vi nghiên cứu của hành vi khách hàng:**

*“nghiên cứu cách thức cá nhân, nhóm hoặc tổ chức lựa chọn, mua sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.”*

# Khách hàng tiêu dùng mua như thế nào và tại sao



# Khách hàng tiêu dùng mua như thế nào và tại sao

## Các nhân tố ảnh hưởng

---

- Văn hóa
- Xã hội
- Cá nhân
- Tâm lý

- Tác động một cách sâu sắc và rộng rãi đến hành vi tiêu dùng
- Các giá trị văn hóa cốt lõi
- Văn hóa đặc thù
- Tầng lớp xã hội

# Khách hàng tiêu dùng mua như thế nào và tại sao

## Các nhân tố ảnh hưởng

---

- Văn hóa
  - Xã hội
  - Cá nhân
  - Tâm lý
- Các nhóm tham khảo
    - Nhóm thành viên
      - Nhóm sơ cấp vs. nhóm thứ cấp
    - Nhóm ngưỡng mộ vs. nhóm bài trừ
  - Gia đình
  - Vai trò và vị trí xã hội

# Khách hàng tiêu dùng mua như thế nào và tại sao

## Các nhân tố ảnh hưởng

---

- Văn hóa
  - Xã hội
  - Cá nhân
  - Tâm lý
- Tuổi
  - Giai đoạn trong chu kỳ sống
  - nghề nghiệp
  - Hoàn cảnh kinh tế
  - Lối sống
  - Cá tính
  - sự tự khái niệm



# Khách hàng tiêu dùng mua như thế nào và tại sao

## Các nhân tố ảnh hưởng

---

- Văn hóa
- Xã hội
- Cá nhân
- Tâm lý

- Động cơ
- Nhận thức
- Học hỏi, ghi nhớ
- Niềm tin
- Thái độ

# Tiền trình quyết định mua

- Ngoài việc tìm hiểu những nhân tố tác động đến người tiêu dùng, các nhà làm marketing cũng phải xác định và hiểu một số vấn đề khác:
  - *Ai ra quyết định mua hàng*
  - *Các loại quyết định mua*
  - *Các giai đoạn trong tiến trình mua*

# Tiến trình ra quyết định mua

## TÌM HIỂU

---

- *Các vai trò mua hàng*
  - *Các loại hành vi mua*
  - *Tiến trình mua hàng*
- **Người khởi xướng**
  - **Người ảnh hưởng**
  - **Người quyết định**
  - **Người mua**
  - **Người sử dụng**

# Tiến trình ra quyết định mua

## TÌM HIỂU

---

- *Các vai trò mua hàng*
  - *Các loại hành vi mua*
  - *Tiến trình mua hàng*
- **Hành vi mua phức tạp**
  - **Hành vi mua nhằm giảm sự hối tiếc**
  - **Hành vi mua theo thói quen**
  - **Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng**

# Tiến trình ra quyết định mua

## TÌM HIỂU

---

- *Các vai trò mua hàng*
  - *Các loại hành vi mua*
  - *Tiến trình mua hàng*
- Nhận thức nhu cầu
  - Tìm kiếm thông tin
  - Đánh giá các lựa chọn
  - Quyết định mua
  - Hành vi sau khi mua

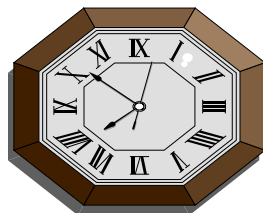
# Bước 1: Nhận thức nhu cầu

- Nhận thức nhu cầu: ý thức tồn tại sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và ước muốn về vật chất & tinh thần;
- Có thể đơn giản hay phức tạp;
- Xuất hiện bởi các tác nhân bên trong và bên ngoài.
- Marketing tạo ra các tác nhân để thỏa mãn nhu cầu với sản phẩm & dịch vụ của công ty.



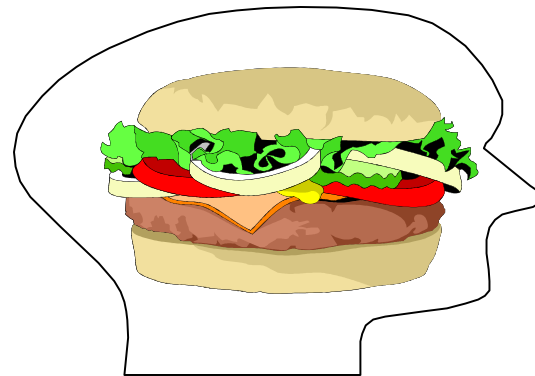
Nhân viên  
đói bụng

+



Tiết kiệm  
thời gian

=



# Bước 2: Tìm kiếm thông tin

*Phạm vi tìm kiếm thông tin phụ thuộc vào:*

- **Cảm nhận rủi ro (về kết quả, tài chính, xã hội, tâm lý, thời gian)**
- **Kiến thức**
- **Kinh nghiệm**
- **Mức độ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ**
- **Mức độ quan tâm**



*Nguồn thông tin:*

- Bên trong: hời tưởng, trí nhớ, kinh nghiệm quá khứ.
- Bên ngoài: nguồn thông tin marketing ( tạp chí, quảng cáo) và không phải marketing ( gia đình , bạn bè).

# Bước 3: Đánh giá các lựa chọn

## ➤ Tiêu chuẩn lựa chọn:

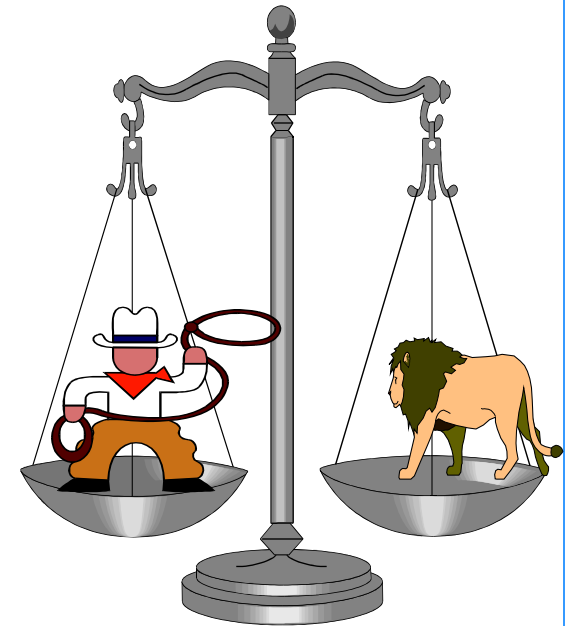
- Các đặc điểm mà người tiêu dùng sử dụng để đánh giá phương án.

## ➤ Kết quả:

- sắp xếp các phương án theo thứ tự ưu tiên và chọn phương án thích hợp

## ➤ Chú ý:

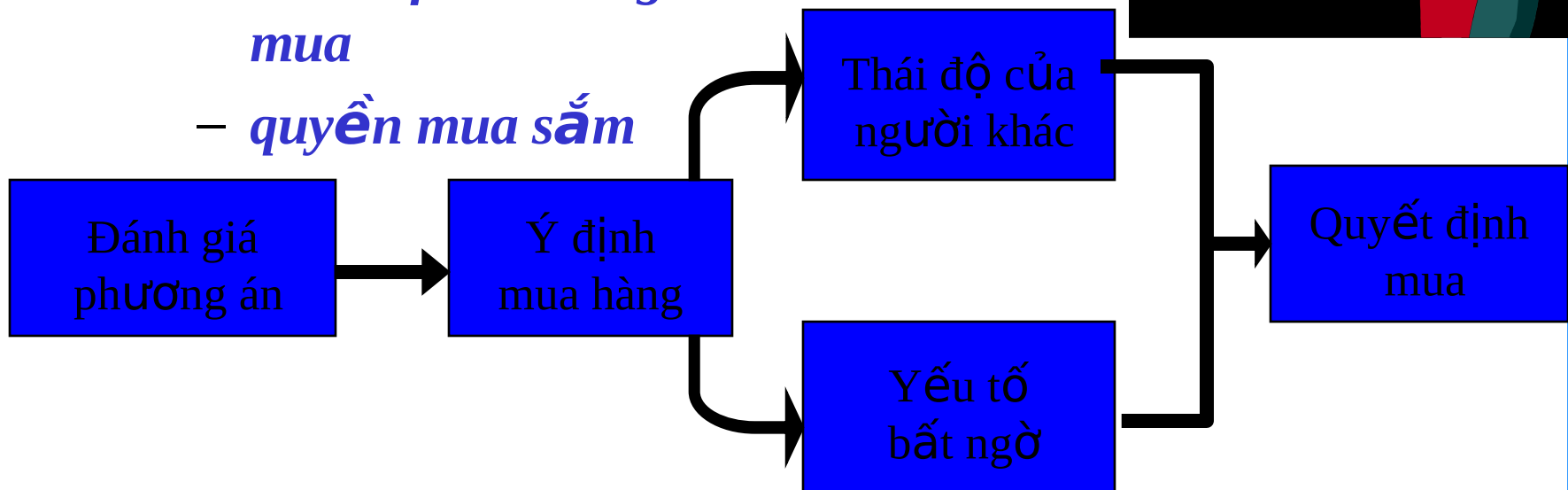
- con người muốn đơn giản hóa quá trình ra quyết định, nâng cao sự thỏa mãn
- giới hạn: tính sẵn sàng của thông tin, nhãn hiệu, thu nhập,...





# Bước 4 - Quyết định mua & hành vi mua

- Mua hay không mua?
- Yêu cầu:
  - *năng lực mua*
  - *mức độ sẵn sàng mua*
  - *quyền mua sắm*



# Bước 5 – Hành vi sau khi mua

- **Thỏa mãn:**

- Khách hàng thỏa mãn khi cảm nhận về giá trị thực tế khi tiêu dùng sản phẩm lớn hơn sự kỳ vọng về giá trị mà sản phẩm đem lại cho họ trước khi mua.

- **Giá trị thực tế cảm nhận được:**

- Giá trị mà khách hàng cảm nhận được hình thành từ những lợi ích mà sản phẩm mang lại so với chi phí bỏ ra.

- **Sự kỳ vọng:**

- Hình thành từ những hiểu biết của khách hàng cùng với những kích thích từ môi trường bao gồm cả các kích thích marketing của công ty.

- Công ty cần quyết định mức kỳ vọng về giá trị sản phẩm khi truyền thông.

# Bước 5 – Hành vi sau khi mua

- **Hành vi sau khi mua:**

- *Sự thỏa mãn sau khi mua tác động đến hành vi tương lai của khách hàng*

- Hành vi mua
- Truyền miệng

- **Người làm marketing phải chú trọng đến việc tác động và điều khiển hành vi sau khi mua của khách hàng**

- *Hành vi sau khi mua giúp làm giảm tâm lý hối tiếc của khách hàng, giảm tỉ lệ than phiền và hủy bỏ đơn đặt hàng.*
- *Thuyết phục khách hàng về việc khám phá những công dụng mới của sản phẩm hiện tại*

# HÀNH VI KHÁCH HÀNG TỔ CHỨC

- *Hành vi mua của khách hàng tổ chức:*

*“là tiến trình ra quyết định theo đó các tổ chức xác định nhu cầu đối với sản phẩm và dịch vụ sẽ mua, xác định, đánh giá và lựa chọn trong số các nhãn hiệu và nhà cung ứng khác nhau.”*

# Hành vi khách hàng tổ chức

- So sánh với thị trường tiêu dùng, thị trường tổ chức ...
  - Có ít khách hàng hơn
  - Người mua với qui mô lớn
  - Người mua tập trung về mặt địa lý
  - Có mối quan hệ mật thiết với các nhà cung ứng và khách hàng

# Hành vi khách hàng tổ chức

## Các đặc điểm khác của thị trường tổ chức

- Nhu cầu biến động
- Nhu cầu phái sinh
- Nhu cầu không có dẫn
- Mua hàng chuyên nghiệp
- Nhiều yếu tố tác động đến việc mua hàng
- Mua hàng trực tiếp
- Sự tương tác

# Hành vi khách hàng tổ chức

## Các tình huống mua hàng

---

- *Mua lặp lại*
  - *Mua thay đổi*
  - *Mua mới*
- **Việc đặt hàng lại** theo thói quen
  - **Ít đầu tư về** mặt thời gian và sự quan tâm khi mua hàng
  - *Ví dụ: mua giấy photocopy*

# Hành vi khách hàng tổ chức

## Các tình huống mua hàng

---

- *Mua lặp lại*
  - *Mua thay đổi*
  - *Mua mới*
- Có sự thay đổi về các yêu cầu về chất lượng, tính năng, giá hoặc các điều khoản về giao hàng
  - Khách hàng đầu tư thời gian và sự quan tâm tương đối
  - Ví dụ: mua máy tính cá nhân



# Hành vi khách hàng tổ chức

## Các tình huống mua hàng

---

- *Mua lặp lại*
- *Mua thay đổi*
- *Mua mới*

- Khi khách hàng lần đầu tiên mua sản phẩm
- Khách hàng đầu tư nhiều thời gian và sự quan tâm khi mua hàng và có rất nhiều yếu tố tác động
- Ví dụ: lựa chọn một công ty thiết kế trang web hoặc tư vấn

# Các vai trò mua hàng

Các thành viên của bộ phận mua hàng của tổ chức có thể đóng một hoặc một vài vai trò trong tiến trình ra quyết định mua hàng

- Người khởi xướng
- Người sử dụng
- Người ảnh hưởng
- Người gác cổng - bảo vệ
- Người quyết định
- Người ủng hộ
- Người mua

# Các nhân tố tác động đến khách hàng tổ chức

## Các tác nhân cơ bản

---

- *Môi trường*
  - *Tổ chức*
  - *Quan hệ cá nhân*
  - *Cá nhân*
- **Mức cầu**
  - **Triển vọng kinh tế**
  - **Tỉ suất hối đoái**
  - **Tốc độ thay đổi công nghệ**
  - **Chính trị/pháp luật**
  - **Các vấn đề về cạnh tranh**
  - **Các vấn đề trách nhiệm xã hội**

# Các nhân tố tác động đến khách hàng tổ chức

## Các tác nhân cơ bản

- *Môi trường*
  - **Tổ chức**
  - *Quan hệ cá nhân*
  - *Cá nhân*
- **Mục tiêu**
  - **Chính sách**
  - **Quy trình**
  - **Cơ cấu tổ chức**
  - **Hệ thống**

# Các nhân tố tác động đến khách hàng tổ chức

## Các tác nhân cơ bản

- *Môi trường*
- *Tổ chức*
- *Quan hệ cá nhân*
- *Cá nhân*

- **Mối quan tâm**
- **Thẩm quyền**
- **Địa vị**
- **sự thông cảm**
- **Sức thuyết phục**

# Các nhân tố tác động đến khách hàng tổ chức

## Các tác nhân cơ bản

---

- *Môi trường*
  - *Tổ chức*
  - *Quan hệ cá nhân*
  - *Cá nhân*
- **Tuổi**
  - **Thu nhập**
  - **Học vấn**
  - **Vị trí công tác**
  - **Nhân cách**
  - **Thái độ đối với rủi ro**
  - **Văn hóa**

# Tiền trình mua hàng

## Tám giai đoạn của tiến trình mua của khách hàng tổ chức

- Nhận biết vấn đề
- Phát họa tổng quát nhu cầu
- Xác định qui cách sản phẩm
- Tìm kiếm nhà cung cấp
- Yêu cầu chào hàng
- Lựa chọn nhà cung cấp
- Làm thủ tục đặt hàng
- Đánh giá kết quả thực hiện