

CHƯƠNG IV

THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thị trường tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân và hộ gia đình mua sắm hàng hóa hay dịch vụ để tiêu dùng cho bản thân và gia đình.

Mục đích cuối marketing là thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của các khách hàng mục tiêu. Nhưng khách hàng rất khác biệt nhau về độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, nhu cầu và thị hiếu. Và việc hiểu được khách hàng là không hề đơn giản. Khách hàng có thể nói ra những nhu cầu và mong muốn của mình, nhưng lại hành động theo một cách khác. Họ cũng có thể không hiểu được động cơ sâu xa của chính mình và có thể chịu sự tác động của các tác nhân marketing làm thay đổi suy nghĩ, quyết định và hành vi của họ. Vì thế, người làm marketing phải tìm hiểu những mong muốn, nhận thức, sở thích, sự lựa chọn và hành vi mua sắm của các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau. Trên cơ sở đó mà doanh nghiệp triển khai những sản phẩm, dịch vụ thích ứng với nhu cầu của họ, quyết định việc phát triển sản phẩm mới và các tính năng của chúng, xác định giá cả, lựa chọn các kênh phân phối và kiểm soát thông tin và những yếu tố khác trong marketing - mix.

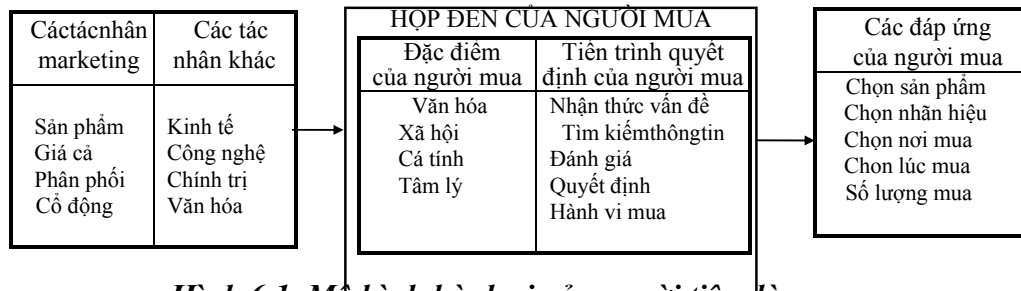
Việc phân tích thị trường tiêu dùng được tiến hành qua việc phân tích hành vi mua của người tiêu dùng. Chúng ta sẽ xem xét mô hình hành vi của người tiêu dùng, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi và tiến trình ra quyết định mua của người tiêu dùng được thực hiện như thế nào ?

I. MÔ HÌNH HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Sự phát triển về quy mô của các doanh nghiệp và thị trường đã tạo ra khoảng cách giữa những người quản trị marketing và các khách hàng của họ. Họ ít có cơ hội hơn để giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Các nhà điều hành đã phải cố gắng hướng đến việc tìm hiểu người tiêu dùng để biết được :

Ai mua ?	(Khách hàng)
Họ mua gì?	(Sản phẩm)
Tại sao họ mua ?	(Mục tiêu)
Những ai tham gia vào việc mua ?	(Tổ chức)
Họ mua như thế nào ?	(Hoạt động)
Khi nào họ mua ?	(Cơ hội)
Họ mua ở đâu ?	(Nơi bán).

Vấn đề cốt yếu là hiểu được người tiêu dùng hưởng ứng như thế nào trước những tác nhân marketing khác nhau mà doanh nghiệp có thể sử dụng đến ? Doanh nghiệp nào hiểu được đích thực người tiêu dùng sẽ đáp ứng ra sao trước các đặc trưng của sản phẩm, giá cả, thông điệp quảng cáo, là có được lợi thế hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh của mình.



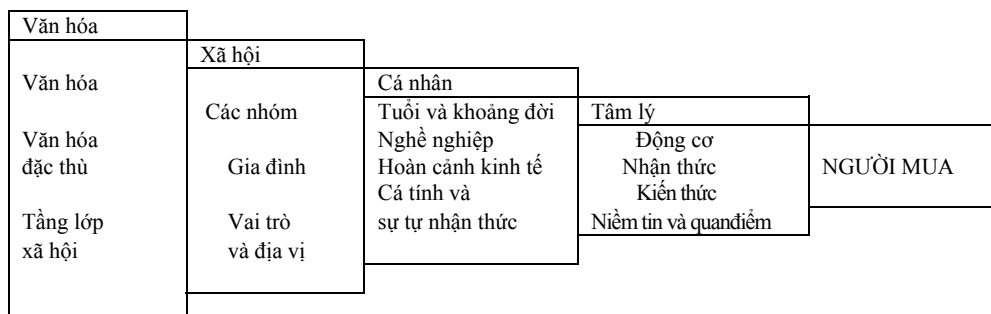
Hình 6.1. Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Trên hình 6.1 trình bày mô hình phân tích hành vi người tiêu dùng. Các yếu tố marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, cổ động) và các tác nhân khác (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động vào “hộp đen” của người mua, tức là tác động vào những đặc điểm (văn hóa, xã hội, cá tính và tâm lý) cũng như tiến trình quyết định của người mua (nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định, hành vi mua), ở đây chúng gây ra những đáp ứng cần thiết từ phía người mua và kết quả là đưa đến một quyết định mua sắm nhất định (loại sản phẩm, nhãn hiệu, số lượng, lúc mua và nơi mua).

Công việc chủ yếu của người làm marketing là tìm hiểu các tác nhân được chuyển thành những đáp ứng ra sao ở bên trong "hộp đen" của người mua. Hộp đen có hai nhóm yếu tố. Thứ nhất, những đặc tính của người mua, tác động đến việc người đó đã cảm nhận và phản ứng ra sao trước các tác nhân. Thứ hai, tiến trình quyết định của người mua tự ảnh hưởng đến các kết quả.

II. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của những yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Những yếu tố này được trình bày trong hình 6.2. Đối với nhà quản trị, đa số những yếu tố này là không thể kiểm soát được, nhưng chúng cần phải được phân tích cẩn thận và xem xét những ảnh hưởng của chúng đến hành vi của người mua.



Hình 6.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

1. Các yếu tố văn hóa

Các yếu tố văn hóa có tác động rộng rãi và sâu xa nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Quản trị marketing cần tập trung phân tích các yếu tố văn hóa sau đây.

a. Văn hóa

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của một người. Không như những loài thấp kém hơn hầu hết đều bị bản năng chi phối, phần lớn cách thức ứng xử của con người đều mang tính hiểu biết. Đứa trẻ lớn lên trong xã hội thì học được những giá trị, nhận thức, sở thích và cách ứng xử cơ bản thông qua gia đình và những định chế quan trọng khác. Người Việt Nam khi mua hàng bao giờ cũng bị chi phối bởi các yếu tố văn hóa mang bản sắc dân tộc tác động đến các giá trị chọn. Người làm marketing cần quan tâm đến các yếu tố này khi thiết kế chiến lược marketing hay các thông điệp quảng cáo, màu sắc và kiểu dáng sản phẩm, thái độ của nhân viên bán hàng...

b. Văn hóa đặc thù

Mỗi nền văn hóa chứa đựng những nhóm nhỏ hơn hay là các văn hóa đặc thù (subcultures), là những nhóm văn hóa tạo nên những nét đặc trưng riêng biệt và mức độ hòa nhập với xã hội cho các thành viên của nó. Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm các dân tộc, chủng tộc, tôn giáo và tín ngưỡng, các vùng địa lý. Các dân tộc (nationality groups), như dân tộc Việt Nam bao gồm người Việt nam trong nước hay cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài ít nhiều đều thể hiện những thị hiếu cũng như thiên hướng dân tộc đặc thù. Các nhóm chủng tộc (racial groups) như người da đen và người da màu, đều có những phong cách và quan điểm tiêu dùng khác nhau. Các nhóm tôn giáo (religious groups) như Công giáo, Phật giáo đều tượng trưng cho những nhóm văn hóa đặc thù và đều có những điều ưa chuộng và cấm kỵ riêng biệt của họ. Những vùng địa lý (geographical areas) như các vùng phía Bắc và các vùng phía Nam đều có những nét văn hóa đặc thù và phong cách sống tiêu biểu đặc trưng của mỗi vùng đó.

c. Tầng lớp xã hội

Về cơ bản, tất cả các xã hội loài người đều có sự phân tầng xã hội. Việc phân tầng xã hội có thể mang hình thức một hệ thống đẳng cấp (caste system), là hệ thống mà các thành viên trong những đẳng cấp khác nhau đều cùng gắn bó với nhau trong những vai trò nào đó, và không hề có sự thay đổi từ đẳng cấp này sang đẳng cấp khác. Thông thường hơn, sự phân tầng xã hội mang hình thức là những tầng lớp xã hội.

Tầng lớp xã hội (social class) là những giai tầng (division) tương đối đồng nhất và bền vững trong một xã hội, được sắp xếp theo trật tự tôn ti, và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách ứng xử giống nhau.

Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào một yếu tố duy nhất như thu nhập, mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải, và những yếu tố khác nữa. Trong cuộc đời, người ta vẫn có thể vươn lên một tầng lớp xã hội cao hơn, hoặc tuột xuống một tầng lớp thấp hơn. Những người làm marketing cần quan tâm

nghiên cứu tầng lớp xã hội vì dân chúng thuộc một tầng lớp xã hội có xu hướng thể hiện cách cư xử tương đối giống nhau, kể cả hành vi mua sắm.

Các tầng lớp xã hội có những sở thích về nhãn hiệu và sản phẩm khác nhau trong các lãnh vực như quần áo, đồ đạc trong nhà, hoạt động giải trí và phương tiện đi lại. Một số người làm marketing tập trung nỗ lực của họ vào một tầng lớp xã hội nhất định. Chẳng hạn, những cửa hàng nào đó thì thu hút những người thuộc tầng lớp cao; còn những cửa hàng khác thì chuyên phục vụ những người ở tầng lớp thấp hơn, v.v....

2. Các yếu tố xã hội

Hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo.

a. Các nhóm tham khảo

Hành vi của một người tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhiều nhóm người. Các nhóm tham khảo (reference groups) là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách thức ứng xử của một hay nhiều người khác.

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến một người được gọi là những *nhóm thành viên* (membership groups), tức là nhóm mà người đó tham gia và có tác động qua lại với các thành viên khác trong đó. Nhóm thành viên bao gồm những *nhóm sơ cấp* (primary groups), có tính chất không chính thức mà những thành viên của chúng có quan hệ thân mật và có sự tác động qua lại thường xuyên như gia đình, bạn bè, láng giềng và người đồng sự; những *nhóm thứ cấp* (secondary groups), có tính chất chính thức hơn và ít có sự tác động qua lại với nhau hơn, như các tổ chức xã hội, các hiệp hội thuộc các ngành nghề và công đoàn.

Người ta cũng chịu ảnh hưởng của những nhóm mà bản thân họ không ở trong những nhóm đó. *Nhóm ngưỡng mộ* (aspirational group) là nhóm mà người ta mong muốn được có mặt trong đó. Chẳng hạn, một cầu thủ đá bóng trẻ có thể hy vọng một ngày nào đó mình sẽ có mặt trong đội bóng Thể công, và anh ta đồng nhất mình với nhóm này, mặc dù không có sự giao tiếp trực tiếp.

Những người làm marketing cố gắng hiểu rõ những nhóm tham khảo của thị trường mục tiêu mà họ đang muốn giao dịch. Các nhóm tham khảo ảnh hưởng đến một người ít ra theo ba cách: hướng người ta đi theo cách ứng xử và phong cách sống mới; ảnh hưởng đến quan điểm và ý thức của một người vì người đó thường muốn được hòa nhập vào đó; tạo ra các áp lực buộc tuân theo chuẩn mực chung và có thể ảnh hưởng đến sự chọn lựa sản phẩm và nhãn hiệu của người đó.

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo cũng thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm. Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm mới, quyết định mua chịu ảnh hưởng của rất nhiều người khác, nhưng đối với nhãn hiệu đã chọn thì ít chịu ảnh hưởng của người khác. Trong giai đoạn phát triển của sản phẩm, ảnh hưởng của nhóm khá mạnh đối với cả việc lựa chọn sản phẩm lẫn việc lựa chọn nhãn hiệu. Trong giai đoạn bão hòa của sản phẩm, chỉ có việc lựa chọn nhãn hiệu chứ không phải việc lựa chọn nhãn hiệu chịu ảnh hưởng của người khác. Trong giai đoạn suy thoái, ảnh

hưởng của nhóm khá yếu trong cả việc lựa chọn sản phẩm lẫn việc lựa chọn nhãn hiệu.

Những doanh nghiệp mà những sản phẩm và nhãn hiệu của chúng chịu ảnh hưởng mạnh của các nhóm tham khảo thì các doanh nghiệp đó phải tìm cách tiếp cận và ảnh hưởng đến những người hướng dẫn dư luận trong các nhóm đó. Những người hướng dẫn dư luận có ở trong mọi tầng lớp xã hội và một người hướng dẫn dư luận trong lĩnh vực sản phẩm nào đó có thể là người chịu ảnh hưởng của dư luận trong một lĩnh vực khác. Kinh nghiệm cho thấy rằng thường những sản phẩm chịu ảnh hưởng mạnh của nhóm tham khảo khi người hướng dẫn dư luận của nhóm đó được người mua kính trọng. Người làm marketing xác định người hướng dẫn dư luận căn cứ vào những đặc điểm dân số học và tâm lý gắn liền với vai trò hướng dẫn dư luận, tìm hiểu các phương tiện truyền thông mà những người hướng dẫn dư luận thường sử dụng để hướng thông tin vào những người đó.

b. Gia đình

Các thành viên trong gia đình của người mua có thể tạo nên một ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi của người mua đó. Chúng ta có thể phân biệt thành hai loại gia đình của người mua.

Gia đình định hướng (the family of orientation) bao gồm cha mẹ của người đó. Từ cha mẹ, một người nào đó nhận được sự định hướng về chính trị, kinh tế và ý nghĩa của mong ước cá nhân, tình yêu và phẩm hạnh. Ngay cả những người mua không còn quan hệ nhiều với cha mẹ mình, thì ảnh hưởng của cha mẹ lên hành vi của người mua vẫn có thể rất đáng kể. Ở những gia đình mà cha mẹ vẫn tiếp tục sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ mang tính chất quyết định.

Gia đình riêng (procreation family), bao gồm vợ hoặc chồng và con cái của người mua, có ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua sắm hàng ngày. Gia đình là tổ chức mua - tiêu dùng quan trọng bậc nhất trong xã hội và nó đã được nghiên cứu khá rộng rãi. Những người làm marketing cần chú ý đến vai trò và sự ảnh hưởng tương đối của vợ, chồng và con cái đối với việc mua sắm các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau.

Sự can dự của chồng hay vợ thay đổi rất nhiều tùy theo loại sản phẩm. Người vợ, từ xưa, đã là người mua sắm chính yếu trong gia đình, đặc biệt trong những lĩnh vực như thực phẩm, quần áo và các đồ gia dụng khác. Điều này hiện đang thay đổi, khi mà ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm và người chồng thì muốn chăm sóc đến gia đình nhiều hơn. Những người làm marketing những sản phẩm thuộc loại thiết yếu sẽ sai lầm, nếu cứ tiếp tục nghĩ rằng phụ nữ vẫn là những khách hàng chủ yếu hoặc duy nhất mua các sản phẩm của mình.

Trong trường hợp các sản phẩm và dịch vụ thuộc loại đắt tiền, thường là chồng và vợ cùng trao đổi để đưa ra quyết định chung. Người làm marketing cần phải xác định xem thường thì thành viên nào có ảnh hưởng lớn hơn đến việc mua sắm những sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau. Điều đó có thể do vai trò, thói quen hay sự thông thạo của họ trong mua sắm quyết định.

c. Vai trò và địa vị

Một người đều có mặt trong nhiều loại nhóm: gia đình, câu lạc bộ, tổ chức. Vị trí của người ấy trong mỗi nhóm có thể xác định trong khuôn khổ vai trò và địa vị. Mỗi vai trò đều sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua của họ.

Mỗi vai trò đều gắn liền với một địa vị (status) phản ánh sự kính trọng nói chung của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Vì vậy, người mua thường lựa chọn các sản phẩm nói lên vai trò và địa vị của họ trong xã hội. Người làm marketing cần nhận thức rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của các sản phẩm và nhãn hiệu. Tuy nhiên, các biểu tượng địa vị không chỉ thay đổi tùy theo các tầng lớp xã hội, mà còn khác nhau theo các vùng địa lý nữa.

3. Các yếu tố cá nhân

Quyết định của người mua còn chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm cá nhân, đáng kể là tuổi tác, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, cá tính và sự tự quan niệm của người đó.

a. Tuổi tác

Dân chúng thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua qua các giai đoạn của cuộc đời họ. Họ ăn thức ăn trẻ em ở tuổi ấu thơ, ăn hầu hết các loại thực phẩm lúc lớn lên và trưởng thành và ăn những món ăn kiêng lúc già yếu. Sở thích của họ về thời trang, xe máy và giải trí cũng thay đổi tùy theo tuổi tác.

Những người làm marketing thường chọn các nhóm khách hàng theo chu kỳ sống và hoàn cảnh sống của họ làm thị trường mục tiêu của mình.

b. Nghề nghiệp

Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng đến việc mua sắm và tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ. Một người công nhân sẽ mua những quần áo và giày dép lao động, hộp thức ăn trưa và tìm cách ngủ một giấc lấy sức vào giờ nghỉ trưa. Chủ tịch của một công ty thì mua những quần áo đắt tiền, du lịch bằng máy bay và làm hội viên câu lạc bộ quần vợt.

Những người làm marketing cố gắng định dạng những nhóm nghề nghiệp có nhiều quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ của mình. Một doanh nghiệp thậm chí có thể chuyên hóa vào việc sản xuất các sản phẩm mà một nhóm nghề nghiệp đặc thù nào đó cần đến.

c. Hoàn cảnh kinh tế

Hoàn cảnh kinh tế của một người sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự lựa chọn sản phẩm của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của một người bao gồm số thu nhập dành cho tiêu dùng (mức độ, tính ổn định và kết cấu thời gian của số thu nhập đó), số tiền gửi tiết kiệm và tài sản, kể cả khả năng vay mượn và thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm.

Những người làm marketing đối với những nhóm sản phẩm thuộc loại nhạy cảm với thu nhập (income - sensitive goods) cần thường xuyên chú ý đến các xu hướng thay đổi của thu nhập cá nhân, tiết kiệm và lãi suất. Nếu các chỉ số kinh tế

cho thấy đang có sự suy thoái, những người làm marketing có thể áp dụng những biện pháp như thiết kế hoặc định vị lại, định giá lại sản phẩm của mình, giảm mức sản xuất và tồn kho, và nhiều việc khác nữa để chúng tiếp tục đảm bảo giá trị dành cho các khách hàng mục tiêu.

d. Phong cách sống

Người tiêu dùng tuy cùng nhóm văn hóa đặc thù hoặc tầng lớp xã hội như nhau và thậm chí cùng nghề nghiệp giống nhau, cũng vẫn có thể có sự khác biệt trong phong cách sống.

Phong cách sống (life style) của một người là sự tự biểu hiện của người đó được thể hiện ra thành những hoạt động, mối quan tâm và quan điểm của người ấy trong cuộc sống. Phong cách sống mô tả sinh động toàn diện một người trong sự tác động qua lại giữa người ấy với môi trường sống. Phong cách sống hàm chứa nhiều nét đặc trưng hơn là tầng lớp xã hội và cá tính của riêng người đó. Nếu chúng ta biết một người nào đó thuộc tầng lớp xã hội gì, chúng ta có thể suy luận ra một số biểu hiện chung về cách ứng xử của người đó; nhưng chúng ta không thể thấy được người đó trong tư cách một cá nhân. Và nếu biết được cá tính của một người nào đó thuộc loại gì, chúng ta cũng có thể suy ra một số đặc điểm tâm lý đặc trưng của người đó, nhưng chúng ta sẽ không suy ra được điều gì nhiều về hành động, mối quan tâm và quan điểm của người đó. Phong cách sống cố gắng thiết lập cấu trúc toàn thể về hành động và sự ảnh hưởng qua lại trong cuộc sống của một người.

Khái niệm phong cách sống, khi được sử dụng thận trọng, có thể giúp cho người làm marketing có được sự hiểu biết về các giá trị luôn thay đổi của người tiêu dùng và ảnh hưởng của các giá trị đó đến hành vi mua sắm của họ.

e. Nhân cách và ý niệm về bản thân

Mỗi người đều có một nhân cách khác biệt ảnh hưởng đến hành vi và cách cư xử của người đó. *Nhân cách* thể hiện những đặc điểm tâm lý đặc trưng của một người dẫn đến những phản ứng tương đối nhất quán và lâu bền với môi trường của mình. Những đặc điểm tâm lý đặc trưng hình thành nên nhân cách thường là tính tự tin, tính độc lập, lòng tôn trọng, tính dễ hòa đồng, tính kín đáo, tính dễ thích nghi,... Nhân cách có thể là một biến số hữu ích trong việc phân tích hành vi người tiêu dùng, vì nó có thể phân loại các kiểu nhân cách và có mối tương quan chặt chẽ giữa các kiểu nhân cách nhất định với cách lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu của người tiêu dùng.

Một khái niệm khác gắn liền với khái niệm nhân cách là *sự ý niệm về bản thân* hay hình ảnh về cá nhân theo cách quan niệm của chính người đó. Đây là một khái niệm khá phức tạp, cần được hiểu trong mối quan hệ giữa một người với những người khác. Ý niệm thực tế về bản thân (một người nghĩ về mình như thế nào) có thể khác ý niệm lý tưởng về bản thân (một người muốn nghĩ về mình như thế nào) và cũng có thể khác ý niệm về bản thân ở người khác (điều mà người đó nghĩ người khác ý niệm về mình như thế nào). Điều quan trọng là người làm marketing phải hiểu được khách hàng của mình muốn thỏa mãn ý niệm bản thân nào khi chọn mua một sản phẩm hay nhãn hiệu cụ thể.

4. Các yếu tố tâm lý

Sự lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý quan trọng là động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và quan điểm. Chúng ta sẽ tìm hiểu vai trò của từng yếu tố ấy trong tiến trình mua.

a. Động cơ

Một người có thể có nhiều nhu cầu ở vào bất kỳ thời kỳ nào trong cuộc sống của họ. Một số nhu cầu có tính chất bản năng. Chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý của cơ thể như đói, khát, mệt mỏi. Một số khác lại có nguồn gốc tâm lý. Chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng tâm lý như nhu cầu được công nhận, ngưỡng mộ, hay kính trọng. Hầu hết những nhu cầu này sẽ không có cường độ đủ mạnh để thúc đẩy người đó hành động vào một thời điểm nhất định nào đó trong cuộc đời. Mọi nhu cầu chỉ trở thành động cơ khi nó được tăng lên đến một cấp độ đủ mạnh. Một động cơ (motive), hay sự thúc đẩy (a drive), là một nhu cầu đang gây sức ép đủ để hướng người ta tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó. Và việc thỏa mãn nhu cầu làm giảm đi sự căng thẳng.

Các nhà tâm lý học đã phát triển nhiều lý thuyết về động cơ của con người. Sau đây là ba lý thuyết phổ biến nhất :

· Lý thuyết về động cơ của S. FREUD

Sigmund Freud cho rằng những lực lượng tâm lý thực tế định hình các hành vi của con người phần lớn là vô thức. Ông nhìn thấy con người trong quá trình lớn lên đã cố gắng đè nén những ham muốn của mình và chấp nhận những qui tắc của xã hội. Những ham muốn này chưa bao giờ mất đi hay bị kiểm soát hoàn toàn; chúng hiện lên trong giấc mơ, trong sự lơ lờ, trong những hành vi bột phát. Như vậy, con người ta không hề hiểu hết được những động cơ của chính mình.

Người vận dụng thành công lý thuyết động cơ của Freud trong lĩnh vực marketing là Ernest Dichter, người mà ba thập niên vừa qua đã giải thích các hoàn cảnh mua và sự lựa chọn sản phẩm theo khuôn khổ những động cơ vô thức.

E. Dichter gọi phương pháp của mình là phép nghiên cứu về động cơ thúc đẩy, bao hàm việc thu thập "các cuộc phỏng vấn chiều sâu" qua vài chục người tiêu dùng để khám phá ra những động cơ sâu xa mà sản phẩm gợi nên. Ông sử dụng "các kỹ thuật ánh xạ" (projective techniques) khác nhau, như liên kết từ, bổ túc câu cho trọn vẹn, giải thích hình ảnh và đóng vai.

Có khá nhiều dẫn chứng lý thú về những gì có thể nảy sinh trong đầu người mua khi họ xem xét các sản phẩm nhất định. Có người cho rằng, người tiêu dùng phản đối mua quả khô vì nó nhăn nheo và gợi cho người ta liên tưởng đến tuổi già. Đàn ông hút xì gà vì thay cho việc mút tay khi đã lớn. Nam giới hút thuốc lá để chứng tỏ tính cách đàn ông của họ. Phụ nữ ưa thích dầu thực vật hơn vì mỡ động vật gợi cho họ cảm giác tội lỗi vì sát sinh.

· Lý thuyết về động cơ của A. MASLOW

Abraham Maslow đã tìm cách lý giải việc tại sao vào những thời điểm khác nhau, người ta lại bị thúc đẩy bởi những nhu cầu khác nhau. Tại sao một người nào

đó lại dành khá nhiều thời gian và công sức vào sự an toàn cá nhân, còn người kia thì muốn được người khác trọng vọng? Câu trả lời của ông là nhu cầu của con người được sắp xếp theo một trật tự thứ bậc, từ nhu cầu có tính chất cấp thiết nhất đến nhu cầu ít cấp thiết nhất. Mô hình phân cấp nhu cầu của Maslow được mô tả qua hình 6.3.



Theo thứ tự tầm quan trọng của các nhu cầu là: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định (self-actualization needs). Người ta sẽ cố gắng thỏa mãn những nhu cầu quan trọng nhất trước tiên. Khi một người thành công trong việc thỏa mãn được nhu cầu quan trọng, nhu cầu đó sẽ không còn là một động lực thúc đẩy trong hiện tại nữa, và người ấy sẽ bị thúc đẩy để thỏa mãn nhu cầu quan trọng tiếp theo.

Ví dụ, một người đang sắp chết đói (nhu cầu sinh lý) sẽ không quan tâm đến những gì đang xảy ra trong lĩnh vực công nghệ tin học (nhu cầu tự khẳng định) hay những người xung quanh nhìn mình hay tôn trọng mình như thế nào (nhu cầu được tôn trọng), hay thậm chí không khí anh ta đang hít thở có trong lành hay không (nhu cầu an toàn). Nhưng khi mỗi nhu cầu được thỏa mãn, thì nhu cầu quan trọng tiếp theo sẽ nổi lên hàng đầu.

Lý thuyết của A. Maslow giúp cho những người làm marketing hiểu được các sản phẩm khác nhau phù hợp như thế nào với ý muốn, mục đích và cuộc sống của những người tiêu dùng tiềm năng.

· Lý thuyết về động cơ của F. HERZBERG

Frederick Herzberg đã xây dựng lý thuyết động cơ “hai yếu tố” để phân biệt những nhân tố gây nên sự không hài lòng và những nhân tố tạo nên sự hài lòng. Lý thuyết động cơ này có hai hàm ý. Thứ nhất, người bán phải hết sức tránh những nhân tố gây nên sự không hài lòng, như sách hướng dẫn sử dụng sơ sài hay chính sách đảm bảo dịch vụ kém cỏi. Những điều này không giúp bán được sản phẩm nhưng chúng có thể làm cho sản phẩm không bán được. Thứ hai là nhà sản xuất cần

xác định được những nhân tố hài lòng chủ yếu hay những động cơ mua sắm trên thị trường sản phẩm của mình để đảm bảo việc cung ứng chúng. Những nhân tố tạo nên sự hài lòng này sẽ tạo ra sự khác biệt chủ yếu để khách hàng cân nhắc xem nên mua nhãn hiệu nào của sản phẩm đó.

b. Nhận thức

Một người đã có động cơ thì sẵn sàng hành động và hành động này chịu ảnh hưởng bằng cách này hay cách khác bởi sự nhận thức về hoàn cảnh của người đó. Hai người đều có cùng trạng thái thúc đẩy và hoàn cảnh khách quan như nhau vẫn có thể hành động hoàn toàn khác nhau, vì rằng nhận thức của họ về hoàn cảnh hoàn toàn khác nhau.

Tại sao người ta lại có những nhận thức khác biệt nhau trước những tình huống giống nhau? Tất cả chúng ta đều nắm bắt một tác nhân nào đó thông qua những cảm giác truyền qua năm giác quan của chúng ta: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Tuy nhiên, mỗi chúng ta đều đón nhận, tổ chức, và lý giải những thông tin cảm nhận này theo một phương cách riêng của mình. Theo B. Berelson và G. Steiner thì nhận thức (perception) có thể định nghĩa như là "tiền trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức, và giải thích các thông tin nhận được để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới".

Nhận thức không chỉ tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân của con người, vào sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng, mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa nhân tố ấy với hoàn cảnh chung quanh và với đặc điểm cá nhân của người đó.

Người ta có thể có những nhận thức khác nhau đối với cùng một nhân tố tác động do có ba quá trình nhận thức: sự quan tâm có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Sự quan tâm có chọn lọc. Do phải tiếp xúc với vô số các nhân tố tác động hàng ngày, trong đó một số có vai trò ảnh hưởng mạnh đến sự lựa chọn và quyết định mua của người tiêu dùng, số khác mức độ ảnh hưởng ít hơn, do đó người tiêu dùng phải tìm cách sàng lọc chúng. Điều quan trọng đối với người làm marketing là phải hiểu những nhân tố tác động nào thực sự gây được sự chú ý của người tiêu dùng và vì sao chúng gây được sự chú ý đối với họ, để từ đó thiết kế các giải pháp marketing nhằm thu hút sự chú ý và quan tâm của người tiêu dùng. Các kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến những nhân tố kích thích có liên quan đến một nhu cầu hiện có, những nhân tố kích thích mà họ đang mong đợi hay những nhân tố kích thích có những điểm khác biệt hẳn với những nhân tố thông thường. Ví dụ, một người đang có nhu cầu mua một xe gắn máy chắc chắn sẽ chỉ chú ý đến những quảng cáo về xe máy mà không mấy để ý đến những quảng cáo về thời trang, và hẳn nhiên là người đó sẽ tập trung sự chú ý của mình vào quảng cáo chào bán xe máy nhãn hiệu Super Dream giá 2000 USD trong các đợt khuyến mãi hơn là 2160 USD như giá bán thường ngày.

Sự bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những nhân tố kích thích đã được chú ý đến cũng không nhất thiết được tiếp nhận đúng như dự kiến. Mọi người đều cố gò ép những thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý nghĩ sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc mô tả xu hướng con người muốn gán cho thông tin những ý nghĩ của cá nhân mình. Giả sử một người tiêu dùng có nhiều thiện cảm với Hãng Honda

và xe máy Super Dream của nó sẽ gạt bỏ những điều khẳng định xấu để biện minh cho việc mua một xe máy Super Dream. Người ta giải thích thông tin theo cách ủng hộ chứ không phải thách thức những quan niệm có sẵn.

Ghi nhớ có chọn lọc. Người ta có xu hướng quên đi nhiều cái mà họ đã học được và chỉ giữ lại những gì ủng hộ niềm tin và thái độ của mình. Người tiêu dùng sẽ chỉ nhớ những điểm tốt về xe máy Super Dream mà quên đi những điểm tốt đã được nhắc đến về các xe máy khác của các hãng cạnh tranh.

Tìm hiểu sự đa dạng của các yếu tố nhận thức nêu trên, những người làm marketing có những thông tin cần thiết để thiết kế và chuyển tải chúng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

c. Kiến thức

Khi người ta hành động, họ đồng thời cũng lĩnh hội được những kiến thức. Kiến thức diễn tả những thay đổi trong hành vi của một người phát sinh từ kinh nghiệm.

Các nhà lý luận về kiến thức cho rằng kiến thức của một người có được từ sự tương tác của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tình huống gợi ý, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. Sự thôi thúc là một nhân tố kích thích nội tại thúc đẩy hành động. Một người tiêu dùng có thể có một thôi thúc là muốn chủ động về phương tiện đi lại. Sự thôi thúc của anh ta đã trở thành một động cơ khi nó hướng vào một nhân tố kích thích cụ thể có khả năng giải tỏa sự thôi thúc, trong trường hợp này là chiếc xe máy. Phản ứng đáp lại của anh ta về ý tưởng mua một chiếc xe máy bắt nguồn từ những tình huống gợi ý xung quanh như sự ủng hộ của người vợ, những chiếc xe máy của đồng nghiệp và bạn bè, những quảng cáo về xe máy hay những thông báo về giảm giá ... tất cả đều là những gợi ý có thể ảnh hưởng đến phản ứng đáp lại của anh ta đối với sự quan tâm của anh ta về việc mua một chiếc xe máy. Giả sử anh ta quyết định mua xe máy và chọn mua một chiếc của hãng Honda. Nếu kinh nghiệm của anh ta là bỏ ích, thì phản ứng đáp lại của anh ta đối với xe máy sẽ được củng cố. Giả sử sau này anh ta lại muốn mua một động cơ bơm nước, rất có thể anh ta lại chọn mua một động cơ trong số những nhãn hiệu của Honda. Trường hợp này ta nói người tiêu dùng đã khái quát hóa phản ứng đáp lại của mình cho những tác nhân kích thích tương tự. Ngược lại, khi xem xét các tiêu chuẩn kỹ thuật của các động cơ bơm nước cùng loại của hãng Kubota, anh ta thấy chúng đạt hiệu năng cao hơn. Trường hợp này ta nói người tiêu dùng đã phân biệt hóa phản ứng đáp lại của mình, tức là anh ta đã học được cách nhận biết những điểm khác nhau trong tập hợp những tác nhân kích thích tương tự và có thể điều chỉnh phản ứng đáp lại của mình cho phù hợp.

Ý nghĩa thực tiễn của lý luận về kiến thức đối với những người làm marketing là ở chỗ họ có thể tạo ra nhu cầu đối với một sản phẩm bằng cách gắn liền sản phẩm ấy với những thôi thúc mạnh mẽ, sử dụng những gợi ý có tính chất thúc đẩy và đảm bảo sự củng cố có tính chất tích cực.

d. Niềm tin và quan điểm

Thông qua hoạt động và kiến thức tích lũy được, người ta có được những niềm tin và quan điểm. Những điều này, đến lượt chúng lại có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của họ.

Niềm tin (*belief*) là ý nghĩ khẳng định mà con người có được về những sự việc nào đó. Niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết, dư luận hay sự tin tưởng và có thể chịu ảnh hưởng hay không chịu ảnh hưởng của yếu tố tình cảm.

Các nhà sản xuất, dĩ nhiên, cần hết sức quan tâm đến những niềm tin mà công chúng có trong đầu về những sản phẩm và dịch vụ nào đó. Những niềm tin này làm nên hình ảnh về sản phẩm hoặc hình ảnh của nhãn hiệu, và dẫn chúng hành động dựa trên những niềm tin của họ. Nếu một số niềm tin đó là không đúng và gây trở ngại cho việc mua hàng, nhà sản xuất cần tiến hành một chiến dịch để điều chỉnh lại các niềm tin ấy.

Thái độ (*attitude*) mô tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức, những cảm xúc và những xu hướng hành động của một người về một đối tượng hoặc một ý tưởng nào đó. Người ta đều có thái độ về hầu hết mọi thứ : tôn giáo, chính trị, quần áo, thức ăn, v.v... Thái độ dẫn người ta đến quyết định ưa hay ghét một đối tượng, hướng đến hay rời xa nó. Thái độ của một người được hình thành theo một khuôn mẫu thống nhất, do đó làm cho người ta xử sự khá nhất quán đối với những sự vật tương tự và rất khó thay đổi. Muốn thay đổi một thái độ nào đó có thể phải thay đổi luôn cả những thái độ khác nữa.

Một doanh nghiệp sẽ được lợi rất nhiều từ việc nghiên cứu các thái độ khác nhau của công chúng về các sản phẩm và nhãn hiệu của mình. Doanh nghiệp tốt nhất là nên làm cho các sản phẩm của mình phù hợp với những thái độ hiện có, hơn là cố gắng để sửa đổi các thái độ của công chúng. Dĩ nhiên là có những ngoại lệ, với mức phí tổn phải trả có thể rất lớn, cho việc cố gắng thay đổi các thái độ.

Như vậy, chúng ta có thể đánh giá được những lực lượng tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Việc lựa chọn của một người là kết quả từ sự tác động qua lại phức tạp của những yếu tố văn hóa, xã hội và tâm lý. Có nhiều yếu tố trong số này những người làm marketing không thể gây ảnh hưởng được. Tuy nhiên, chúng có ích cho việc nhận dạng được những người mua đang rất quan tâm đến sản phẩm. Những yếu tố khác những người làm marketing có thể chi phối và cung cấp cho họ những gợi ý về việc nên triển khai sản phẩm, định giá, phân phối và quảng cáo ra sao để thu hút được sự đáp ứng mạnh mẽ của người tiêu dùng.

III. TIẾN TRÌNH QUYẾT ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Định dạng người mua và tiến trình quyết định mua

Nhiệm vụ chính yếu của người làm marketing là nhận biết đúng những khách hàng mục tiêu của một sản phẩm. Người làm marketing cần phải biết những ai có liên quan đến quyết định mua và mỗi người trong số đó có một vai trò như thế nào.

a. Các vai trò trong việc mua

Đối với nhiều sản phẩm, việc nhận biết người là khá dễ dàng. Phụ nữ thường mua son môi, đàn ông mua dao cạo râu. Nhưng trong nhiều trường hợp, nhất là khi

mua các loại hàng đắt tiền, sử dụng lâu bền, thì việc tham gia vào quyết định mua có thể bao gồm một số người. Khi đó, cần phải xác định vai trò của những người khác nhau tham gia quyết định mua, bao gồm :

- *Người đề xuất* (Initiator). Người đề xuất là người đầu tiên đề nghị hoặc có ý nghĩ về việc mua một sản phẩm hay dịch vụ đặc thù nào đó.
- *Người ảnh hưởng* (Influencer). Người ảnh hưởng là người mà quan điểm hoặc lời khuyên của họ có ảnh hưởng đến quyết định mua.
- *Người quyết định* (Decider). Người quyết định là người sau chót xác định nên mua, hoặc bất kỳ phần nào trong quyết định ấy: mua hay không, mua cái gì, mua như thế nào hay mua ở đâu.
- *Người mua* (Buyer). Người mua là người đích thực đi mua sắm.
- *Người sử dụng* (User). Người sử dụng là người tiêu dùng hay sử dụng sản phẩm hay dịch vụ.

Doanh nghiệp cần nhận dạng ra những vai trò này, vì chúng chứa đựng những hàm ý đối với việc thiết kế sản phẩm, xác định nội dung quảng cáo và phân bổ ngân sách quảng cáo.

Việc tìm hiểu thành phần những người tham dự và những vai trò chính yếu của họ trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng sẽ giúp cho người quản trị marketing điều chỉnh thích hợp các chương trình marketing của mình.

b. Các dạng hành vi mua

Việc đưa ra quyết định mua của người tiêu dùng thay đổi tùy theo các dạng hành vi mua. Có những khác biệt rất lớn giữa việc mua một ống kem đánh răng, một vợt chơi tennis, một máy chụp ảnh đắt tiền, và một chiếc xe máy mới. Các quyết định càng phức tạp thì hầu như số lượng tham gia và sự cân nhắc của người mua càng nhiều hơn. Về cơ bản có bốn dạng hành vi mua của người tiêu dùng căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và sự khác biệt của các nhãn hiệu, được trình bày ở hình 6.4.

Mức độ tham gia Nhãn hiệu	Mức độ tham gia cao	Mức độ tham gia thấp
Các nhãn hiệu khác nhau nhiều	Hành vi mua phức tạp	Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng
Các nhãn hiệu khác nhau ít	Hành vi mua đảm bảo hài hòa	Hành vi mua thông thường

Hình 6.4. Các dạng hành vi mua của người tiêu dùng

• Hành vi mua phức tạp

Người tiêu dùng có hành vi mua phức tạp khi họ tham gia nhiều vào việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu. Hành vi mua phức tạp thường phổ biến đối với những loại sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro và có khả năng tự biểu hiện cao. Người tiêu dùng ít có kiến thức về những sản phẩm như vậy và họ phải mất nhiều công sức tìm kiếm. Ví dụ, một người có nhu cầu mua

một máy tính cá nhân có thể không hiểu biết các tính năng cơ bản nào cần xem xét khi chọn mua, thế nào là “16 OMB RAM”, “độ phân giải màn hình”,...

Người mua đó phải tìm kiếm thông tin để có kiến thức về sản phẩm và xây dựng niềm tin về nó, rồi hình thành thái độ, và sau đó mới tiến hành lựa chọn sản phẩm cần mua. Đối với những sản phẩm mà người mua tham gia vào tiến trình mua với mức độ cao, người làm marketing phải cố gắng tìm hiểu người mua để biết được những đánh giá, niềm tin, thái độ và hành vi của họ, và trên cơ sở đó mà xây dựng các chiến lược marketing nhằm giúp cho người mua tìm hiểu những tính năng của loại sản phẩm đó, tầm quan trọng tương đối của chúng và những đặc trưng khác biệt có ưu thế của nhãn hiệu của công ty mình, và động viên nhân viên bán hàng và người quen của người mua tác động đến việc lựa chọn nhãn hiệu của công ty.

• *Hành vi mua hài hòa*

Nếu khi tham gia nhiều vào việc mua sắm những loại sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro mà các nhãn hiệu lại ít có sự khác biệt, kể cả giá bán cũng nằm trong một khoảng nhất định, thì người mua không mất nhiều thời gian khảo sát và nhanh chóng quyết định mua. Cơ sở cho sự cân nhắc của họ chủ yếu là giá bán nhãn hiệu nào rẻ hơn và điều kiện mua thuận lợi hơn mà thôi. Tuy nhiên không chắc rằng mọi quyết định mua theo nhãn hiệu đã lựa chọn của người mua là hoàn toàn đúng đắn. Người mua có thể tự nhận thấy món hàng mình mua không thật hài hòa do cảm nhận một vài tính chất nào đó của sản phẩm còn đáng băn khoăn, hay nghe thấy dư luận tốt về các nhãn hiệu khác. Người mua cũng sẽ rất nhạy cảm đối với những thông tin biện minh cho quyết định của mình. Ở đây, người tiêu dùng đã hành động trước, rồi sau đó mới có những niềm tin và sau cùng mới đi đến một thái độ. Vì thế, các thông tin marketing hướng vào người mua phải nhằm tạo dựng niềm tin và đưa ra những đánh giá để giúp người tiêu dùng yên tâm với cách lựa chọn của mình.

• *Hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng.*

Có những trường hợp mua sắm người tiêu dùng ít để ý nhưng các nhãn hiệu của cùng một loại sản phẩm có sự khác nhau rất lớn. Trong trường hợp này, người tiêu dùng thường thay đổi nhãn hiệu rất nhiều lần. Họ dựa vào niềm tin đã có sẵn của mình để chọn mua một nhãn hiệu nào đó mà không cần cân nhắc nhiều, rồi khi tiêu dùng mới đánh giá nó. Ở những lần mua sau, người tiêu dùng có thể mua nhãn hiệu khác để cảm nhận một đặc trưng nào đó khác của nhãn hiệu mới chọn mua. Việc thay đổi nhãn hiệu chỉ là để tìm kiếm sự đa dạng chứ không phải vì không hài lòng.

Người làm marketing cho những sản phẩm thuộc vào loại này phải hiểu được các hoạt động tìm kiếm thông tin và đánh giá của người mua, trên cơ sở đó mà tạo điều kiện thuận lợi cho người mua tìm hiểu các thuộc tính của loại hàng, tầm quan trọng tương đối của chúng, và vị trí hay đặc điểm riêng biệt của nhãn hiệu của mình.

• *Hành vi mua thông thường.*

Đây là loại hành vi mua đơn giản nhất trong trường hợp mua các món hàng loại giá rẻ, mua thường xuyên và không có sự tham gia của người tiêu dùng và

không có sự khác nhau lớn giữa các nhãn hiệu. Người ta rất ít phải đưa ra quyết định vì họ quá quen với loại sản phẩm, người mua không phải mất công suy nghĩ, nghiên cứu, hoặc mất thời giờ cho việc mua. Như trường hợp mua dầu lửa, muối ăn, người ta đến cửa hàng và mua một nhãn hiệu bất gặp, không bận tâm đến việc lựa chọn. Nếu họ cố tìm nhãn hiệu cũ thì đó chỉ là do thói quen, chứ không phải một sự trung thành nhãn hiệu.

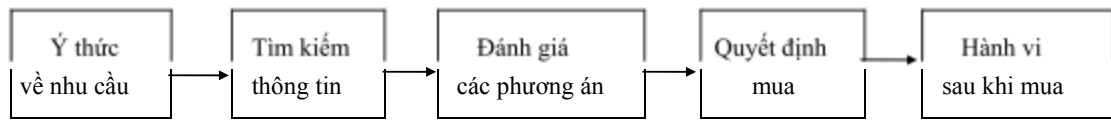
Trường hợp này, người tiêu dùng không phải trải qua trình tự thông thường niềm tin - thái độ - hành vi. Họ không bỏ công tìm kiếm thông tin về các nhãn hiệu, đánh giá các đặc điểm của chúng, rồi đi đến quyết định mua nhãn hiệu nào. Sự cạnh tranh quảng cáo chỉ tạo ra sự quen thuộc với nhãn hiệu chứ không tạo ra sự tin tưởng vào nhãn hiệu. Người tiêu dùng không hình thành một thái độ rõ ràng về một nhãn hiệu, mà lựa chọn nó chỉ vì nó quen thuộc. Như vậy, quá trình mua sắm xuất phát từ niềm tin vào nhãn hiệu được hình thành theo kiến thức được lĩnh hội thụ động, tiếp đến là hành vi mua hàng, rồi sau đó có thể là việc đánh giá sản phẩm đã được mua.

Đối với những sản phẩm ít có sự tham gia của người tiêu dùng và các nhãn hiệu ít có sự khác biệt, cách tốt nhất có thể chấp nhận được là người làm marketing sử dụng giá cả và các biện pháp thúc đẩy việc mua hàng để kích thích việc dùng thử sản phẩm, vì người mua không gắn bó chặt chẽ với bất kỳ nhãn hiệu nào. Khi quảng cáo chỉ nên nhấn mạnh một vài đặc điểm chủ yếu của sản phẩm và tập trung vào biểu tượng và hình ảnh vì chúng dễ nhớ và gắn liền với nhãn hiệu. Truyền hình là phương tiện thích hợp nhất, vì nó không đòi hỏi chăm chú nhiều nên rất phù hợp với việc lĩnh hội kiến thức thụ động. Việc lập các chương trình quảng cáo phải dựa trên cơ sở lý thuyết quyết định cổ điển, theo đó người mua học được cách nhận diện một sản phẩm nhất định qua nhiều lần tiếp nhận biểu tượng gắn liền với sản phẩm đó.

Người làm marketing cũng cần phải đem lại sự thỏa mãn tích cực cho khách hàng hiện tại bằng cách duy trì sự ổn định về phẩm chất, dịch vụ và giá cả. Ngoài ra, họ cũng phải cố gắng thu hút những người mua mới bằng cách đưa ra những tính năng, đặc điểm mới của sản phẩm hay gắn nó với những vấn đề liên quan được nhiều người quan tâm, như thuốc đánh răng ngoài các tính năng cơ bản là vệ sinh răng người ta còn bổ sung thêm vào nó tác dụng chống sâu răng và làm thơm miệng, bổ sung các vitamin vào nước uống đóng chai. Thêm vào đó, có thể sử dụng các cách trưng bày hấp dẫn khơi động ý nghĩ mua sắm, những dịp khuyến mãi về giá và quà tặng.

2. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng

Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng có thể được mô hình hóa thành năm giai đoạn: Ý thức về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Như vậy, tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua.



Hình 6.4. Tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng

Mô hình về tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng trên đây bao quát đầy đủ những vấn đề nảy sinh khi một người tiêu dùng cần lựa chọn mua sắm các sản phẩm và nhãn hiệu, nhất là khi đứng trước một việc mua sắm mới cần để tâm nhiều. Tuy nhiên, trong trường hợp những sản phẩm hay nhãn hiệu mà người tiêu dùng thường xuyên mua, ít cần để tâm, thì người mua có thể bỏ qua hay đảo lại một số giai đoạn trong tiến trình đó.

a. Ý thức về nhu cầu

Tiến trình mua khởi đầu với việc người mua ý thức được nhu cầu. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ các tác nhân kích thích bên trong và bên ngoài của chủ thể. Trong trường hợp các tác nhân bên trong, một trong số những nhu cầu bình thường của người ta như đói, khát, tính dục tăng dần lên đến một mức độ nào đó và trở thành một niềm thôi thúc. Do kinh nghiệm có trước đó, người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này và động cơ của nó sẽ hướng đến những phương tiện có thể thỏa mãn được sự thôi thúc.

Hoặc một nhu cầu có thể phát sinh từ một tác nhân kích thích từ bên ngoài, chẳng hạn từ báo chí, quảng cáo, bạn bè, xã hội, v.v... Một người đi ngang qua tiệm phở và cảm nhận được hương vị thơm ngon bốc lên của phở đã kích thích làm cho người đó cảm thấy đói. Một người phụ nữ nhìn thấy một chiếc váy đẹp của cô hàng xóm hay xem một chương trình quảng cáo về một loại nước hoa mới,... Tất cả những tác nhân kích thích đó có thể gợi mở một vấn đề hay nhu cầu.

Người làm marketing ở giai đoạn này cần xác định được các hoàn cảnh thường làm cho người tiêu dùng nhanh chóng hiểu rõ vấn đề. Họ nên nghiên cứu người tiêu dùng để tìm ra những dạng cảm giác đã làm phát sinh vấn đề hay nhu cầu, lý giải xem cái gì tạo ra chúng, và làm thế nào chúng tác động làm cho người tiêu dùng đi đến lựa chọn mua một sản phẩm nhất định.

b. Tìm kiếm thông tin

Một người tiêu dùng đã có nhu cầu, thì bắt đầu tìm kiếm thông tin. Nếu sự thôi thúc của người tiêu dùng mạnh, và sản phẩm vừa ý nằm trong tầm tay, người tiêu dùng rất có thể sẽ mua ngay. Nếu không, người tiêu dùng đơn giản chỉ lưu giữ nhu cầu trong tiềm thức. Người tiêu dùng có thể không chịu tìm hiểu thêm thông tin, tìm hiểu thêm một số thông tin, hoặc rất tích cực tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu. Trong trường hợp họ muốn tìm kiếm các thông tin, thường có các nguồn thông tin sau :

- *Nguồn thông tin cá nhân* thu nhận được từ gia đình, bạn bè, hàng xóm và người quen.

- *Nguồn thông tin thương mại* thu thập được qua quảng cáo, nhân viên bán hàng, nhà buôn, bao bì hay các cuộc trưng bày sản phẩm.
- *Nguồn thông tin công cộng* thu nhận được từ các phương tiện truyền thông đại chúng và các tổ chức.
- *Nguồn thông tin* từ kinh nghiệm bản thân có được qua tiếp xúc, khảo sát hay sử dụng sản phẩm.

Ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng thay đổi tùy theo loại sản phẩm và các đặc điểm của người mua. Nói chung, người tiêu dùng tiếp nhận hầu hết những thông tin về các sản phẩm từ các nguồn thông tin thương mại, tức là các nguồn thông tin mà người làm marketing có thể chi phối được. Tuy nhiên những biểu hiện hiệu quả nhất có xu hướng đến từ các nguồn thông tin cá nhân. Vì nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng đánh giá và khẳng định. Ví dụ, các chuyên gia lập trình tin học thường biết về các sản phẩm phần mềm tin học qua các nguồn thông tin thương mại, nhưng lại đi trao đổi với các chuyên gia lập trình khác về những thông tin đánh giá về các sản phẩm phần mềm đó.

Người làm marketing cần định dạng thận trọng các nguồn thông tin của người tiêu dùng và tầm quan trọng của mỗi nguồn thông tin đó. Nên phỏng vấn người tiêu dùng xem họ nghe nói đến nhãn hiệu sản phẩm lần đầu tiên ra sao, họ đã nhận được thông tin gì, và tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Thông tin này rất cần thiết trong việc soạn thảo nội dung truyền đạt một cách có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của mình.

c. Đánh giá các phương án lựa chọn

Người làm marketing cần phải tìm hiểu xem người tiêu dùng đã xử lý thông tin ra sao để lựa chọn nhãn hiệu cần mua trong số các nhãn hiệu của loại sản phẩm mà họ quan tâm.

Khi lựa chọn sản phẩm để mua và tiêu dùng, người tiêu dùng muốn thỏa mãn ở mức độ cao nhất nhu cầu của mình bằng chính sản phẩm đó. Họ tìm kiếm trong giải pháp của sản phẩm những lợi ích nhất định. Người tiêu dùng xem mỗi sản phẩm như một tập hợp các thuộc tính với những khả năng đem lại những lợi ích mà họ mong muốn có được và thỏa mãn nhu cầu của họ ở những mức độ khác nhau. Những thuộc tính mà người tiêu dùng quan tâm thay đổi tùy theo sản phẩm. Đối với máy thu hình là độ nét của hình ảnh, chất lượng của âm thanh, độ trung thực của màu sắc, tính dễ sử dụng và giá cả hợp lý. Đối với xe hơi là mức độ an toàn, sự tiện nghi, kiểu dáng hợp thời và độ bền sử dụng.

Ngay cả khi đánh giá về một sản phẩm, sự nhìn nhận của họ về những thuộc tính mà họ cho là quan trọng nhất hay nổi bật nhất cũng không hoàn toàn giống nhau. Cũng cần lưu ý rằng, những thuộc tính nổi bật nhất không phải bao giờ cũng là những thuộc tính quan trọng nhất. Một số thuộc tính nổi bật lên vì người tiêu dùng bị ảnh hưởng của một quảng cáo có nhấn mạnh về thuộc tính ấy. Ngược lại, một thuộc tính nào đó không thật sự nổi bật có thể do người tiêu dùng đã lãng quên nó, nhưng khi được nhắc đến thì được thừa nhận là quan trọng.

Điều thực sự khó khăn cho những người làm marketing là tất cả các khách hàng, hoặc ngay cả một khách hàng trong tất cả các tình huống mua, đều không sử dụng một tiến trình quyết định mua đơn giản và duy nhất. Có nhiều tiến trình đánh giá để đi đến một quyết định mua. Tuy nhiên, hầu hết các tiến trình đánh giá của người tiêu dùng đều định hướng theo nhận thức, tức là khi hình thành những nhận xét về sản phẩm, người tiêu dùng chủ yếu dựa trên cơ sở ý thức và tính hợp lý. Người tiêu dùng có xu hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào các nhãn hiệu, trong đó chúng được đánh giá theo những thuộc tính riêng biệt. Những niềm tin về nhãn hiệu tạo nên hình ảnh về nhãn hiệu. Niềm tin vào nhãn hiệu của người tiêu dùng sẽ thay đổi theo kinh nghiệm của họ và tác động của nhận thức có chọn lọc, bóp méo có chọn lọc hay ghi nhớ có chọn lọc. Người tiêu dùng hình thành các thái độ (nhận xét, ưa thích) đối với các nhãn hiệu qua một quá trình đánh giá.

Một phương pháp đánh giá phổ biến là cân nhắc nhiều tiêu chuẩn cho từng nhãn hiệu và tổng hợp bằng cách cho điểm để đánh giá. Ví dụ sau đây mô tả cách đánh giá của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu khác nhau có thể chọn mua khi quyết định mua một máy thu hình (hình 6.5).

MÁY THU HÌNH	ĐẶC TÍNH			
	Chất lượng hình ảnh và âm thanh	Tính dễ sử dụng	Cỡ máy	Giá bán
A	9	8	7	6
B	8	10	6	4
C	7	8	9	4
D	6	4	6	9

Hình 6.5.Đánh giá của người tiêu dùng về các nhãn hiệu của máy thu hình

$$\begin{aligned} \text{Máy thu hình A :} & \quad 0,4 (9) + 0,3 (8) + 0,2 (7) + 0,1 (6) = 8,1 \\ \text{Máy thu hình B :} & \quad 0,4 (8) + 0,3 (10) + 0,2 (6) + 0,1 (4) = 7,8 \\ \text{Máy thu hình C :} & \quad 0,4 (7) + 0,3 (8) + 0,2 (9) + 0,1 (4) = 7,4 \\ \text{Máy thu hình D :} & \quad 0,4 (6) + 0,3 (4) + 0,2 (6) + 0,1 (9) = 5,7 \end{aligned}$$

Để tác động đến những người mua, làm cho họ quan tâm hơn đến một nhãn hiệu nào đó của doanh nghiệp, người làm marketing có thể tiến hành các giáp pháp sau:

- *Cải tiến sản phẩm*, bằng cách nâng cao chất lượng của các thuộc tính đã có hay bổ sung thêm những thuộc tính mới cho sản phẩm mà người mua mong muốn.

- *Thay đổi niềm tin về nhãn hiệu của công ty* bằng cách xác định lại vị trí sản phẩm về mặt tâm lý cho khách hàng, tức là nhấn mạnh những thuộc tính chủ yếu của sản phẩm đó.

- *Thay đổi niềm tin về các nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh*. Người làm marketing có thể tác động vào người tiêu dùng để làm cho họ nhận thức và đánh giá lại một cách đúng đắn hơn những thuộc tính nào đó của nhãn hiệu sản phẩm của đối

thủ cạnh tranh, nhờ đó mà thuyết phục họ thay đổi niềm tin vào nhãn hiệu của đối thủ. Trong khuôn khổ luật quảng cáo cho phép, cách làm phổ biến trong trường hợp này là tiến hành quảng cáo so sánh.

- *Thay đổi hệ số tầm quan trọng của các thuộc tính đánh giá.* Người làm marketing cố gắng thuyết phục người mua đánh giá cao hơn tầm quan trọng của thuộc tính mà nhãn hiệu của mình vượt trội hơn đối thủ.

- *Thu hút sự chú ý đến những thuộc tính bị bỏ qua.* Người làm marketing có thể làm cho những người mua quan tâm đến những thuộc tính bị bỏ qua nhưng quan trọng đối với việc thỏa mãn lợi ích mong muốn của bản thân những người mua đó.

- *Thay đổi quan niệm lý tưởng của người mua.* Người làm marketing tìm cách làm cho người mua tin rằng cần thay đổi những mức lý tưởng của của một hay nhiều thuộc tính đối với các tiêu chuẩn của họ.

d. Quyết định mua

Trong giai đoạn đánh giá, người mua sắp xếp các nhãn hiệu trong nhóm nhãn hiệu đưa vào để lựa chọn theo các thứ bậc và từ đó bắt đầu hình thành ý định mua nhãn hiệu được đánh giá cao nhất. Bình thường, người tiêu dùng sẽ mua nhãn hiệu được ưu tiên nhất. Nhưng có hai yếu tố có thể dẫn đến sự khác biệt giữa ý định mua và quyết định mua. Đó là:

- Thái độ của những người khác, như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp ...
- Các yếu tố của hoàn cảnh, như hy vọng về thu nhập gia tăng, mức giá dự tính, sản phẩm thay thế...

Hai yếu tố này có thể làm thay đổi quyết định mua, hoặc không mua hoặc mua một nhãn hiệu khác mà không phải là nhãn hiệu tốt nhất như đã đánh giá.

e. Hành vi sau khi mua

Sau khi đã mua sản phẩm, trong quá trình tiêu dùng người tiêu dùng sẽ cảm nhận được mức độ hài lòng hay không hài lòng về sản phẩm đó. Người làm marketing cần tìm hiểu và phân tích hành vi của người tiêu dùng sau khi mua cũng như những phản ứng đáp lại của họ đối với trạng thái hài lòng hay không hài lòng về sản phẩm để có các giải pháp marketing đáp ứng và điều chỉnh kịp thời nhằm cải thiện tình hình. Như vậy, công việc của người làm marketing không kết thúc khi sản phẩm đã được mua, mà kéo dài cả đến giai đoạn sau khi mua.

Sự hài lòng sau khi mua

Điều gì quyết định trạng thái hài lòng hay không hài lòng của người mua đối với sản phẩm đã mua? Câu trả lời nằm trong mối quan hệ giữa những kỳ vọng (expectations) của người tiêu dùng và tính năng sử dụng của sản phẩm mà họ cảm nhận được (perceived performance). Nếu những tính năng sử dụng của sản phẩm không tương xứng với những kỳ vọng của người mua thì người mua đó sẽ không hài lòng. Nếu sản phẩm thỏa mãn được các kỳ vọng đó của người mua thì họ cảm thấy hài lòng, và nếu nó đáp ứng được nhiều hơn thế nữa, người mua sẽ rất hài lòng. Những cảm giác này của người mua sẽ dẫn đến hai hệ quả đối lập, hoặc là người mua sẽ tiếp tục mua sản phẩm đó và nói tốt về nó, hoặc là thôi không mua sản phẩm đó nữa và nói những điều không tốt về nó với những người khác.

Vì người tiêu dùng hình thành những kỳ vọng của mình dựa vào những thông tin nhận được từ người bán, bạn bè và những người khác, do đó người bán không nên quá đề cao những lợi ích của sản phẩm hơn những gì nó thực sự xứng đáng để người tiêu dùng không bị thất vọng và tránh được trạng thái không hài lòng khi mua và tiêu dùng sản phẩm. Khoảng cách giữa những kỳ vọng của người mua và tính năng sử dụng của sản phẩm càng lớn thì mức độ không hài lòng càng cao.

Những điều phân tích trên đây hàm ý rằng, người bán phải quảng cáo trung thực về những tính năng sử dụng thực sự của sản phẩm để người mua có thể quyết định mua một cách đúng đắn và đạt được trạng thái hài lòng sau khi mua. Kinh nghiệm cho thấy rằng nhiều người bán đã chủ động hạ thấp mức độ của các tính năng sử dụng của sản phẩm khi giới thiệu nó cho người mua để người mua cảm thấy hài lòng hơn những gì họ mong đợi ở sản phẩm. Bằng cách đó mà người bán có thể tạo uy tín cho sản phẩm và bán nó một cách dễ dàng hơn.

Những việc làm sau khi mua

Sự hài lòng hay không hài lòng về sản phẩm sẽ ảnh hưởng đến hành vi mua sau này. Một người tiêu dùng đã hài lòng thì rất có thể mua sản phẩm đó trong lần tới, và sẽ nói tốt sản phẩm đó với những người khác. Theo những người làm marketing, "một khách hàng đã hài lòng là quảng cáo tốt nhất của chúng ta".

Người tiêu dùng bất mãn về sản phẩm có những thái độ đáp ứng lại khác nhau. Người tiêu dùng không được hài lòng sẽ lựa chọn một trong hai tình huống hành động. Họ có thể cố gắng giảm sự khó chịu bằng cách từ bỏ hoặc trả lại sản phẩm, hoặc họ có thể cố gắng giảm sự khó chịu bằng cách tìm kiếm thông tin nào có thể xác nhận giá trị cao của nó hoặc tránh những thông tin có thể xác nhận giá trị kém của sản phẩm.

Người tiêu dùng có nhiều cách để xử lý trường hợp không hài lòng của mình. Họ có thể khiếu nại trực tiếp với công ty hay kiện ra tòa án để đòi hỏi sự đền bù, khiếu nại với các tổ chức khác có thể giúp người mua được hài lòng. Hoặc người mua có thể đơn giản là thôi không mua sản phẩm đó nữa, hoặc thông báo cho bạn bè và những người khác về những hạn chế của sản phẩm. Trong tất cả các trường hợp, người bán đều chịu nhiều thiệt thòi.

Những người làm marketing có thể thực hiện một số giải pháp để giảm thiểu mức độ không hài lòng sau khi mua của người tiêu dùng và giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu với việc đã mua của mình. Các hãng sản xuất xe máy có thể gửi thư đến những người mới mua xe để chúc mừng họ đã chọn được một chiếc xe tuyệt hảo. Họ có thể gửi các quảng cáo trong đôi kẻ về những chủ xe hài lòng khi sử dụng những chiếc xe mới ấy, hoặc gợi ý khách hàng bằng cách đưa ra các đề nghị cải tiến và liệt kê những địa điểm cung cấp các dịch vụ xe máy của mình, tổ chức việc tiếp nhận các khiếu nại và giải quyết nhanh chóng những kiến nghị của khách hàng. Hoặc nữa, họ có thể soạn những cuốn sổ tay hướng dẫn giúp làm giảm bớt sự khó chịu. Nhưng trên tất cả những điều đó là công ty cần nghiêm túc rút kinh nghiệm, kịp thời cải tiến và không ngừng hoàn thiện sản phẩm để đem lại sự thỏa mãn cao nhất cho người tiêu dùng.

IV. TIẾN TRÌNH QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI MUA ĐỐI VỚI SẢN PHẨM MỚI

Chúng ta đã khảo sát các giai đoạn mà người mua đã tiến hành khi cố gắng thỏa mãn một nhu cầu. Người mua có thể trải qua các giai đoạn đó nhanh hay chậm, thậm chí có thể bỏ qua một số giai đoạn trong tiến trình quyết định mua. Điều đó tùy thuộc vào bản chất của người mua, sản phẩm, và tình huống mua.

Sản phẩm mới là một vật phẩm, dịch vụ, hoặc ý nghĩ được số khách hàng tiềm tàng cảm nhận là mới. Điều mà những người làm marketing quan tâm là người tiêu dùng biết đến các sản phẩm lần đầu tiên như thế nào, và quyết định chọn dùng chúng hay không ra sao.

Sự chọn dùng một sản phẩm mới là sự quyết định của một cá nhân để trở thành người dùng thường xuyên sản phẩm đó.

1. Các giai đoạn trong quá trình chọn dùng sản phẩm mới

Người tiêu dùng thường trải qua một số giai đoạn của quá trình chọn dùng một sản phẩm mới, bao gồm :

1. *Biết*. Người tiêu dùng bắt đầu biết đến sản phẩm mới, nhưng thiếu thông tin về sản phẩm đó.

2. *Để ý*. Người tiêu dùng bị thúc đẩy đến việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới đó.

3. *Đánh giá*. Người tiêu dùng xem xét xem sản phẩm mới có đáng dùng thử hay không.

4. *Thử*. Người tiêu dùng thử dùng sản phẩm mới trong một chừng mực giới hạn để điều chỉnh sự ước lượng của mình về giá trị của sản phẩm mới đó.

5. *Chọn dùng*. Người tiêu dùng quyết định dùng sản phẩm mới, nếu việc dùng thử sản phẩm đem lại cho họ sự hài lòng.

Điều quan trọng là những người chào bán sản phẩm mới phải biết tìm ra những cách thức phù hợp để giúp người tiêu dùng trải qua trọn vẹn tất cả các giai đoạn của tiến trình chọn dùng.

2. Ảnh hưởng của các đặc tính sản phẩm lên tốc độ chọn dùng

Các đặc tính của sản phẩm mới ảnh hưởng đến tốc độ người ta chọn dùng nó. Một số sản phẩm hầu như được ưa chuộng ngay (đĩa nhựa dùng để ném trong trò chơi ném đĩa), trong khi các sản phẩm khác thì phải mất một thời gian dài mới đạt được sự chấp nhận (xe hơi chạy bằng Diesel). Có năm đặc tính đặc biệt quan trọng trong việc tác động đến tốc độ chọn dùng một sản phẩm mới. Chúng ta sẽ xem xét những đặc tính này trong mối tương quan với tốc độ chọn dùng máy vi tính cá nhân.

Đặc tính thứ nhất là *lợi thế tương đối* của sản phẩm mới, tức là mức độ vượt trội của nó so với những sản phẩm hiện có. Lợi thế tương đối được cảm nhận của

máy vi tính cá nhân càng lớn, thì máy vi tính cá nhân sẽ càng nhanh chóng được chọn dùng hơn.

Đặc tính thứ hai là *tính tương hợp* của sản phẩm mới, tức là mức độ mà sản phẩm mới phù hợp với các giá trị và những kinh nghiệm của các cá nhân trong cộng đồng. Các máy vi tính cá nhân chẳng hạn, tương hợp khá cao với các phong cách sống trong những gia đình có mức sống khá cao.

Đặc tính thứ ba là *tính phức tạp* của sản phẩm mới, biểu thị mức độ khó khăn tương đối trong tìm hiểu hoặc sử dụng. Các máy vi tính cá nhân thì phức tạp và dĩ nhiên phải mất một thời gian dài để thâm nhập vào các gia đình.

Đặc tính thứ tư là *tính phân tích được* (divisibility) của sản phẩm mới, thể hiện khả năng có thể dùng thử nó ở một mức độ hạn chế. Trong chừng mực người ta không cần phải mua mà có thể thuê các máy vi tính cá nhân để dùng thử và trải nghiệm được những lợi ích và sự cần thiết phải có chúng, thì tốc độ chọn dùng sản phẩm sẽ tăng lên.

Đặc tính thứ năm là *khả năng thông đạt* (communicability), tức là mức độ mà các kết quả có thể quan sát thấy được hoặc mô tả được cho người khác cảm nhận được. Vì người ta sản xuất ra các máy tính cá nhân là để hỗ trợ cho việc biểu thị và mô tả, nên điều này sẽ giúp chúng được phổ biến nhanh chóng trong xã hội.

Ngoài ra còn có những đặc tính khác cũng ảnh hưởng đến tốc độ chọn dùng, như giá cả sản phẩm chào bán lần đầu, giá cả hiện tại, sự may rủi và sự không chắc chắn, độ tin cậy về mặt khoa học và sự chấp nhận của xã hội. Những người làm marketing đối với sản phẩm mới phải nghiên cứu tất cả những yếu tố này và chú trọng đến những yếu tố chủ yếu khi triển khai sản phẩm mới và chương trình marketing sản phẩm mới.

TÓM TẮT

Thị trường tiêu dùng gồm các cá nhân và hộ gia đình mua sắm hàng hóa hay dịch vụ để tiêu dùng cho bản thân và gia đình họ. Người làm marketing cần tìm hiểu người tiêu dùng để biết được họ mua gì, lý do mua, những ai tham gia vào việc mua, mua như thế nào, mua khi nào và mua ở đâu,...

Hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của các yếu tố chủ yếu là văn hóa (văn hóa, văn hóa đặc thù và tầng lớp xã hội), xã hội (nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội), cá nhân (tuổi tác và các giai đoạn của cuộc sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, nhân cách và ý niệm về bản thân) và tâm lý (động cơ, nhận thức, kiến thức, niềm tin và thái độ). Có nhiều lý thuyết được áp dụng để nghiên cứu hành vi tiêu dùng như lý thuyết về động cơ con người của S. Freud (các hành vi do những động cơ vô thức), lý thuyết phân cấp nhu cầu của A. Maslow (nhu cầu được sắp xếp theo thứ tự quan trọng từ nhu cầu cấp thiết đến nhu cầu ít cấp thiết : sinh lý, an toàn, xã hội, được tôn trọng và tự khẳng định), lý thuyết động cơ “hai yếu tố“ của F. Herzberg (các yếu tố gây nên sự không hài lòng và các yếu tố tạo nên sự hài lòng). Nắm vững những yếu tố này sẽ giúp chúng ta tiếp cận và phục vụ người tiêu dùng hiệu quả hơn.

Có nhiều người tham gia vào quyết định mua của người tiêu dùng : người đề xuất, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua, người sử dụng. Việc tìm hiểu thành phần những người tham dự và những vai trò chính yếu của họ trong quá trình quyết định mua của người tiêu dùng sẽ giúp cho người quản trị marketing điều chỉnh thích hợp các chương trình marketing của mình.

Người làm marketing cũng phải có những kế hoạch phù hợp cho các dạng hành vi mua của người tiêu dùng căn cứ vào mức độ tham gia của người mua và sự khác biệt của các nhãn hiệu : hành vi mua phức tạp (người tiêu dùng tham gia nhiều vào việc mua sắm và ý thức rõ những khác biệt lớn giữa các nhãn hiệu), hành vi mua hài hòa (mua sắm những loại sản phẩm đắt tiền, ít khi mua, có nhiều rủi ro và các nhãn hiệu ít có sự khác biệt), hành vi mua tìm kiếm sự đa dạng (thay đổi nhãn hiệu để tìm kiếm sự đa dạng), hành vi mua thông thường (mua thường xuyên các món hàng giá rẻ, không có sự khác nhau lớn giữa các nhãn hiệu).

Bằng cách tìm hiểu xem người mua trải qua các giai đoạn của tiến trình quyết định mua, từ việc ý thức được nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án lựa chọn, quyết định mua cho đến những hành vi sau khi mua, người làm marketing có thể xây dựng được những giải pháp marketing phù hợp để đáp ứng tốt nhu cầu của người mua và đem lại cho họ sự hài lòng về sản phẩm và nhãn hiệu của doanh nghiệp.

Quá trình chọn dùng sản phẩm mới của người tiêu dùng thường trải qua một số giai đoạn, bao gồm : biết (biết đến sản phẩm mới, nhưng thiếu thông tin về nó), để ý (tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới đó), đánh giá (xem xét xem sản phẩm mới có đáng dùng thử không), thử (dùng thử sản phẩm mới trong một chừng mực giới hạn để điều chỉnh sự ước lượng của mình về giá trị của nó), chọn dùng (quyết định dùng sản phẩm mới, nếu việc dùng thử sản phẩm đem lại sự hài lòng). Những người chào bán sản phẩm mới phải biết tìm ra những cách thức phù hợp để giúp người tiêu dùng trải qua trọn vẹn tất cả các giai đoạn của tiến trình chọn dùng.

Các đặc tính của sản phẩm mới ảnh hưởng đến tốc độ chọn dùng là : lợi thế tương đối (mức độ vượt trội của nó so với những sản phẩm hiện có), tính tương hợp (mức độ phù hợp với các giá trị và kinh nghiệm của các cá nhân trong cộng đồng), tính phức tạp (mức độ khó khăn trong tìm hiểu hoặc sử dụng), tính phân tích được (khả năng có thể dùng thử ở một mức độ hạn chế), khả năng thông đạt (mức độ mà các kết quả có thể quan sát được hoặc mô tả được cho người khác cảm nhận được). Những người làm marketing phải nghiên cứu những đặc điểm chủ yếu này khi triển khai sản phẩm mới và chương trình marketing cho sản phẩm mới đó.

CÂU HỎI

1. Phân tích các mối liên hệ giữa các nhóm yếu tố trong mô hình hành vi mua của người tiêu dùng. Có hay không các mối liên hệ ngược trong mô hình đó ? Hãy giải thích tại sao ?

2. Sử dụng mô hình hành vi mua của người tiêu dùng để giải thích thái độ khách hàng trong các trường hợp sau:

a) Một số khách hàng thích mua sắm trong các cửa hàng lớn, có nhiều loại sản phẩm, trong khi số khác lại thích mua sắm trong các cửa hàng nổi tiếng chuyên doanh một vài loại sản phẩm ?

b) Có một số sản phẩm được mua sau khi tìm kiếm và cân nhắc kỹ, một số sản phẩm khác lại được mua chỉ trong giây lát ?

c) Hai người được giới thiệu cùng một chương trình quảng cáo, nhưng một người thì chú ý theo dõi, còn người kia thì không ?

3. Quyết định mua một chiếc xe máy của bạn có bị tác động bởi các “nhóm tham khảo” hay không ? Các nhóm này bao gồm những ai ? Họ ảnh hưởng thế nào đến quyết định mua xe máy của bạn ?

4. Khi mua một loại sản phẩm, một người tiêu dùng có xu hướng mua với nhãn hiệu có hình ảnh thích hợp nhất với cá nhân người đó. Có phải hình ảnh cá nhân là yếu tố quan trọng để lựa chọn nhãn hiệu không ?

5. Hãy lấy ba loại sản phẩm cụ thể để minh họa cho ba dạng hành vi mua: mua phức tạp, mua đảm bảo sự hài hòa và mua tìm kiếm sự đa dạng ?

6. Anh (chị) có dự định mua một máy vi tính để phục vụ cho việc thiết kế các công trình xây dựng dân dụng, hãy phân tích tiến trình quyết định mua máy vi tính đó ?