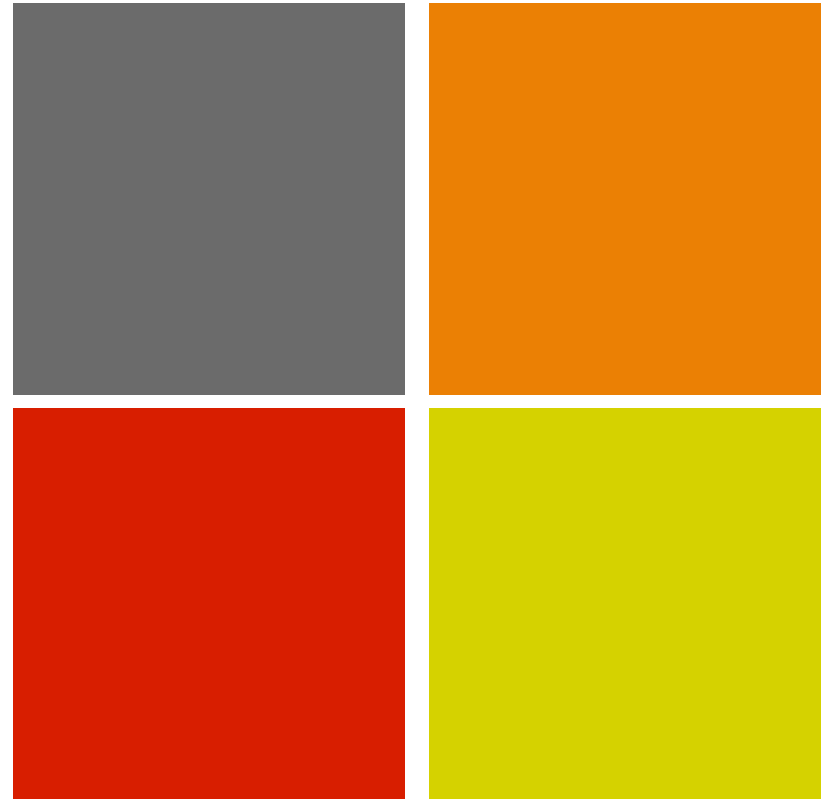




# MARKETING CƠ BẢN



***Giảng viên:*** ThS. Nguyễn Cẩm Giang

***Bộ môn:*** Quản trị Kinh doanh- (04) 3869 2301

***Email:*** [Giang.nguyencam@hust.edu.vn](mailto:Giang.nguyencam@hust.edu.vn)



# MARKETING CƠ BẢN

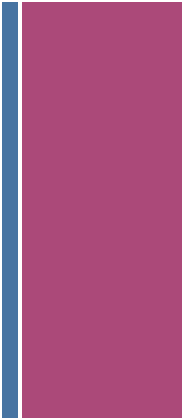
Chương 4: Hành vi  
mua của khách hàng



## Mục tiêu của chương 4

### Sau chương này, sinh viên có thể:

- Hiểu được những đặc điểm của khách hàng ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua sắm của họ
- Biết được quy trình ra quyết định mua của khách hàng
- Phân tích được sự khác biệt trong hành vi mua của người tiêu dùng cá nhân và khách hàng tổ chức



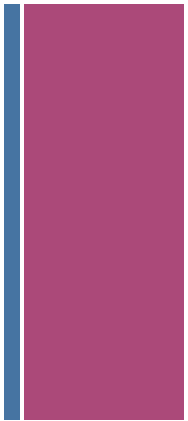


# Nội dung chính

4.1. Hành vi mua của người tiêu dùng

4.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp

4.3. Hành vi mua của tổ chức phi lợi nhuận



# + Khách hàng?

- Người tiêu dùng (Consumers): Cá nhân, hộ gia đình mua để sử dụng cho bản thân và gia đình
- Khách hàng công nghiệp / Doanh nghiệp sản xuất (Industrial Buyers/Customers): Cá nhân, tổ chức kinh doanh, mua dùng trong quá trình sản xuất ra sản phẩm khác.
- Khách hàng phi kinh doanh (Non-profit Customers): Tổ chức không vì lợi nhuận, mua để phục vụ hoạt động của tổ chức

# +4.1. Hành vi mua của người tiêu dùng



# + Mô hình kích thích- đáp ứng của người tiêu dùng (Kotler & Amstrong, 2012)

## Kích thích

- Kích thích marketing
- Kích thích của môi trường

## Hộp đen

- Đặc điểm người tiêu dùng
- Mức độ quan tâm khi mua sắm
- Quá trình ra quyết định mua

## Đáp ứng

- Thái độ và sở thích
- Hành vi mua: mua gì, mua khi nào, mua ở đâu và mua bao nhiêu
- Hình thành mối quan hệ với thương hiệu và công ty

# + 4.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

## Đặc điểm văn hoá:

- Văn hoá quốc gia
- Tiểu văn hoá
- Tầng lớp xã hội

## Đặc điểm xã hội:

- Nhóm tham khảo
- Gia đình
- Vai trò và địa vị xã hội

## Đặc điểm cá nhân

- Tuổi tác và vòng đời gia đình
- Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế
- Cá tính và phong cách sống
- Hình ảnh bản thân

## Đặc điểm tâm lí:

- Động cơ
- Nhận thức
- Kiến thức
- Niềm tin và quan điểm







# 4.1.1.1. Đặc điểm văn hoá

a. Văn hoá quốc gia:

Là hệ thống giá trị, những điều cấm kỵ, niềm tin, quan điểm, hệ tư tưởng được thừa nhận và lan truyền trong một quốc gia

Có ảnh hưởng mạnh mẽ tới việc tiếp nhận các thông tin marketing





## 4.1.1.1. Đặc điểm văn hoá

### b. Tiểu văn hoá:

Là văn hoá một vùng, một nhóm người trong một quốc gia (văn hoá vùng miền, văn hoá sắc tộc)

Ví dụ: nhánh văn hoá miền Bắc, miền Trung và miền Nam

Người miền Bắc: cẩn thận, ít chịu mạo hiểm, chấp nhận cái mới chậm hơn

Người miền Trung: cẩn thận, tiết kiệm

Người miền Nam: chịu mạo hiểm hơn, ra quyết định nhanh hơn, chấp nhận những cái mới nhanh hơn\

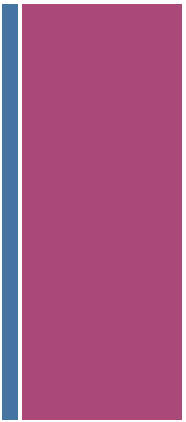




## 4.1.1.1. Đặc điểm văn hóa

### c. 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





# 4.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

## Đặc điểm văn hoá:

- Văn hoá quốc gia
- Tiểu văn hoá
- Tầng lớp xã hội

## Đặc điểm xã hội:

- Nhóm tham khảo
- Gia đình
- Vai trò và địa vị xã hội



## Đặc điểm cá nhân

- Tuổi tác và vòng đời gia đình
- Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế
- Cá tính và phong cách sống
- Hình ảnh bản thân

## Đặc điểm tâm lí:

- Động cơ
- Nhận thức
- Kiến thức
- Niềm tin và quan điểm

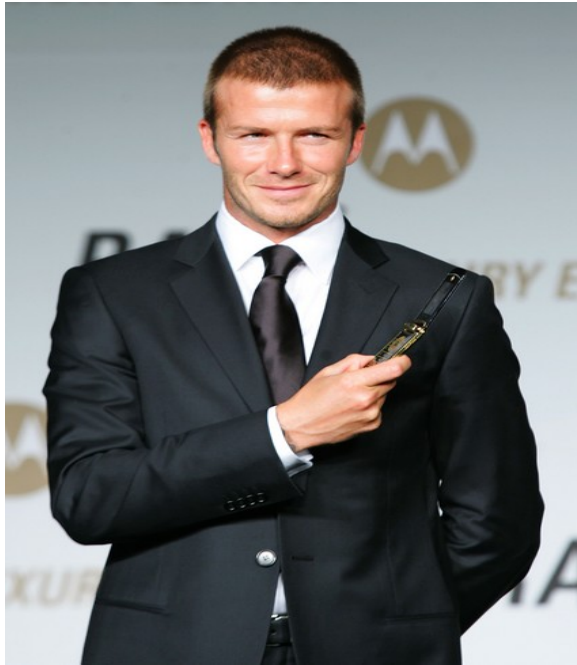


## 4.1.1.2. Đặc điểm xã hội

### a. Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo trực tiếp: người tiêu dùng là một thành viên (thường xuyên, không thường xuyên)

Nhóm tham khảo gián tiếp: người tiêu dùng không phải thành viên (nhóm ngưỡng mộ, nhóm xa lánh)





*Ảnh hưởng của nhóm tới việc lựa chọn thương hiệu sản phẩm*

*Mạnh* *Yếu*

*Ảnh hưởng của nhóm tới việc lựa chọn loại sản phẩm cần mua*

*Mạnh* *Yếu*

<p><b>Hàng xa xỉ, tiêu dùng nơi công cộng</b></p> <p>Chơi gôn</p> <p>Máy bay riêng</p> <p>Xe hơi đắt tiền</p>	<p><b>Hàng xa xỉ, tiêu dùng chốn riêng tư</b></p> <p>Máy rửa bát</p> <p>Máy hút bụi</p>
<p><b>Hàng thiết yếu, tiêu dùng nơi công cộng</b></p> <p>Đồng hồ đeo tay bình dân</p> <p>Xe máy bình dân</p> <p>Quần áo bình dân</p>	<p><b>Hàng thiết yếu, tiêu dùng chốn riêng tư</b></p> <p>Đồ nội thất</p> <p>Đồ điện gia dụng</p>





## 4.1.1.2. Đặc điểm xã hội

### b. Gia đình

Là một nhóm tham khảo đặc biệt

- Gia đình định hướng
- Gia đình riêng

### c. Vai trò và địa vị:

- Vai trò của cá nhân là những hành động mà người xung quanh kì vọng cá nhân đó sẽ thực hiện
- Mỗi vai trò đều có một địa vị xã hội gắn với nó

- Sản phẩm vệ sinh
- Đồ làm bếp
- Thực phẩm
- Quần áo
- Mỹ phẩm
- Đồ chơi trẻ em
- Máy móc
- Thức uống
- Nhà ở
- Trường học
- Giải trí ngoài trời
- Xe cộ

Vợ có vai trò chính



Chồng có vai trò chính



# 4.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

## Đặc điểm văn hoá:

- Văn hoá quốc gia
- Tiểu văn hoá
- Tầng lớp xã hội

## Đặc điểm xã hội:

- Nhóm tham khảo
- Gia đình
- Vai trò và địa vị xã hội



## Đặc điểm cá nhân

- Tuổi tác và vòng đời gia đình
- Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế
- Cá tính và phong cách sống
- Hình ảnh bản thân

## Đặc điểm tâm lí:

- Động cơ
- Nhận thức
- Kiến thức
- Niềm tin và quan điểm





## 4.1.1.3. Đặc điểm cá nhân

a. Tuổi tác và vòng đời gia đình:

Mỗi giai đoạn đều có đặc điểm riêng về nhu cầu mua sắm, mức độ quan tâm tới quảng cáo và khả năng tài chính





## 4.1.1.3. Đặc điểm cá nhân

b. Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế:

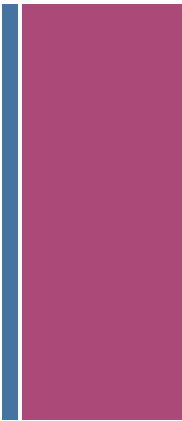
-Nghề nghiệp có ảnh hưởng đến phong cách tiêu dùng của người tiêu dùng

-Hành vi mua sắm cũng bị ảnh hưởng mạnh

c. Cá tính và phong cách sống:

-Cá tính: cởi mở- kín đáo, rụt rè- mạnh bạo, keo kiệt- hào phóng.....

-Phong cách sống thể hiện đặc điểm và hành vi của cá nhân trong mối liên hệ qua lại với môi trường xung quanh.





## 4.1.1.3. Đặc điểm cá nhân

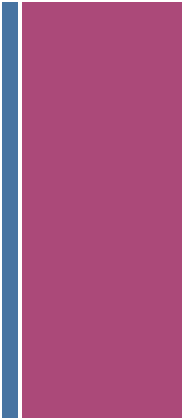
d. Hình ảnh bản thân: ý nghĩ, thái độ và nhận thức của một cá nhân về bản thân mình

Hình ảnh bản thân thực tế

Hình ảnh bản thân lý tưởng

Hình ảnh bản thân xã hội thực tế

Hình ảnh bản thân xã hội lý tưởng





# 4.1.1. Đặc điểm của người tiêu dùng

## Đặc điểm văn hoá:

- Văn hoá quốc gia
- Tiêu văn hoá
- Tầng lớp xã hội

## Đặc điểm xã hội:

- Nhóm tham khảo
- Gia đình
- Vai trò và địa vị xã hội



## Đặc điểm cá nhân

- Tuổi tác và vòng đời gia đình
- Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế
- Cá tính và phong cách sống
- Hình ảnh bản thân

## Đặc điểm tâm lí:

- Động cơ
- Nhận thức
- Kiến thức
- Niềm tin và quan điểm

## + 4.1.1.4. Đặc điểm tâm lí:

a. Động cơ: là một nhu cầu đang gây sức ép đủ để hướng người ta tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó.

-Lý thuyết về động cơ vô thức của S. Freud

-Lý thuyết tháp nhu cầu của Maslow



## + 4.1.1.4. Đặc điểm tâm lí:

### b. Nhận thức:

Là quá trình cá nhân chọn lọc, tổ chức, diễn giải thông tin để tạo ra một bức tranh ý nghĩa về thế giới xung quanh.

- Quan tâm có chọn lọc, xuyên tạc có chọn lọc và ghi nhớ có chọn lọc

c. Kiến thức: diễn tả hành vi của một người phát sinh từ kinh nghiệm

## + 4.1.1.4. Đặc điểm tâm lí:

d. Niềm tin và thái độ:

-Niềm tin: là ý nghĩ khẳng định của con người có được về những sự việc nào đó

-Thái độ: mức độ ưa thích đối với đối tượng

Trình tự thông thường (hành vi mua quan tâm nhiều):

Niềm tin → Thái độ  
→Hành vi



## + 4.1.2. Mức độ quan tâm khi mua sắm

### 4.1.2.1. Hành vi mua quan tâm ít

Người tiêu dùng chỉ sẵn lòng bỏ ít thời gian và công sức tìm hiểu thông tin trước khi ra quyết định mua

⇒Hoạt động truyền thông cần lặp lại nhiều lần và thông điệp đơn giản

-Mua bất chợt (impulse buy)

### 4.1.2.2. Hành vi mua quan tâm vừa phải

- Người tiêu dùng sẵn lòng dành một lượng thời gian nhất định để tìm hiểu thông tin, đánh giá và lựa chọn





### 4.1.2.3. Hành vi mua quan tâm nhiều

Người tiêu dùng thiếu thông tin về các phương án thoả mãn nhu cầu

Số tiền mua sắm là nhiều

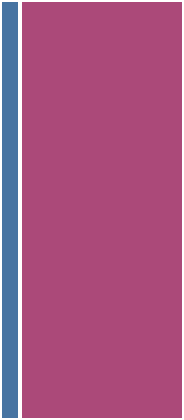
Sản phẩm có ý nghĩa quan trọng về mặt xã hội

Sản phẩm được xem là có khả năng đem lại những ích lợi lớn  
→ cần những người bán hàng hiểu rõ về sản phẩm





## 4.1.3. Quá trình ra quyết định mua



## + 4.1.3.1. Ý thức nhu cầu

*Nhu cầu tự nhiên (needs) luôn tiềm ẩn trong mỗi cá nhân. Khi nó phát triển tới một mức độ nhất định, sẽ tạo thành động cơ mua sắm.*

**Động cơ mua sắm xuất hiện do:**

**Kích thích nội tại:** đặc điểm tâm sinh lý của người tiêu dùng

**Kích thích bên ngoài:** quảng cáo, chào hàng, sản phẩm,...

### Hàm ý marketing

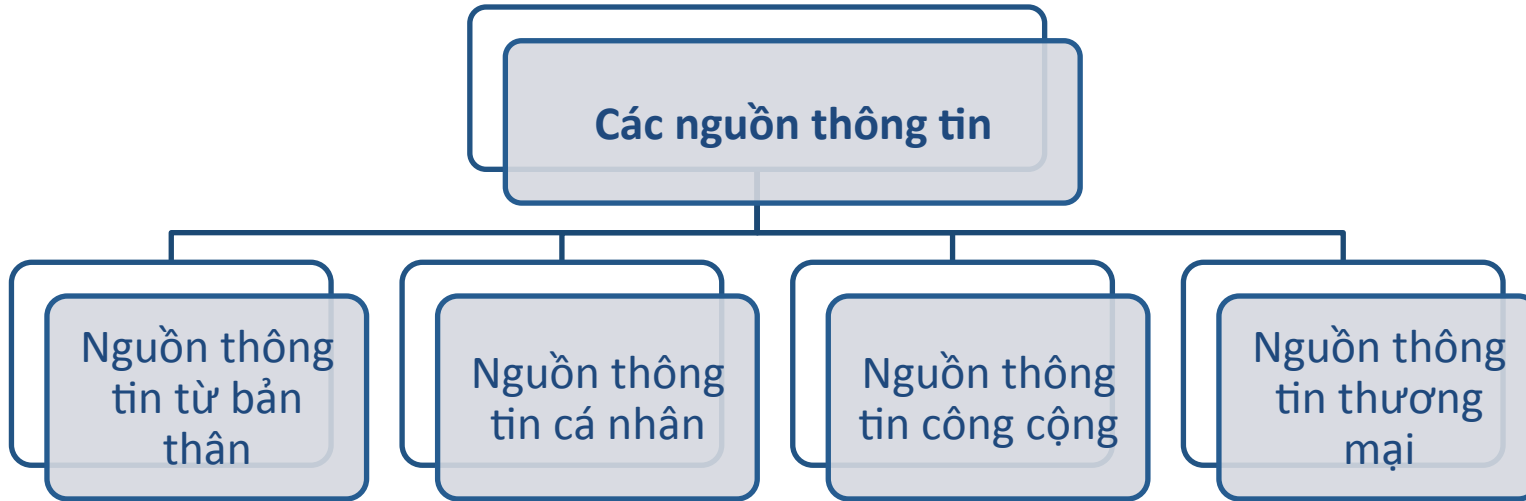
Nhà marketing cần phát hiện những hoàn cảnh hoặc những kích thích thường gặp nhất đã làm nảy sinh những nhu cầu về sản phẩm của doanh nghiệp;

Nhà marketing cần gợi mở, kích phát nhu cầu của người mua, cũng như hiểu những xung đột về nhu cầu và các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu của người mua.

→ **Định hướng nhu cầu người tiêu dùng vào sản phẩm của doanh nghiệp**



## 4.1.3.2. Tìm kiếm thông tin



### Hàm ý marketing

- Nhà marketing cần hiểu cách thức thu thập thông tin của người tiêu dùng:
    - Những thông tin nào người tiêu dùng quan tâm
    - Người tiêu dùng thường tham khảo nguồn thông tin nào
- Đưa ra chương trình truyền thông thích hợp**



## 4.1.3.3. Đánh giá các phương án

**Anh (chị) thường quyết định lựa chọn mua một sản phẩm như thế nào?**

Trình tự đánh giá thông thường:

- Loại bỏ sơ bộ các phương án mua không thích hợp: giá, thương hiệu,...
- Đánh giá các thuộc tính của các phương án mua:  $T_{ij}$
- Đánh giá tầm quan trọng của các thuộc tính:  $w_j$
- Lựa chọn mô hình đánh giá tổng hợp và đánh giá chung

**→ Mô hình giá trị kỳ vọng**



## 4.1.3.3. Đánh giá các phương án

### Mô hình giá trị kỳ vọng

$$V_i = \sum_{j=1}^m T_{ij} w_j$$

$$i = \overline{1, n}$$

$n$  = số thương hiệu được xem xét đánh giá

$m$  = số thuộc tính được xem xét đánh giá

$T_{ij}$  = điểm đánh giá đối với thuộc tính  $j$  của thương hiệu  $i$

$w_j$  = trọng số (điểm số về tầm quan trọng) của thuộc tính  $j$

$V_i$  = giá trị kỳ vọng của thương hiệu  $i$

→ **Lựa chọn thương hiệu có  $V_{\max}$**

# ✦ Ví dụ: đánh giá của một nhóm người tiêu dùng về 4 sản phẩm smartphone

Thương hiệu	Dung lượng bộ nhớ	Khả năng chụp ảnh	Thời lượng pin	Giá bán
Thương hiệu A	10	8	6	4
Thương hiệu B	8	9	8	3
Thương hiệu C	6	8	10	5
Thương hiệu D	4	3	7	8
Trọng số ( $w_j$ )	0.4	0.3	0.2	0.1

## Bài tập :

1. Thương hiệu nào có khả năng được NTD chọn mua nhất?
2. Giả sử anh (chị) là nhà marketing của thương hiệu D, anh (chị) sẽ làm gì để cải thiện giá trị kỳ vọng của thương hiệu D?

# + Kết quả

$$V_a = 8; V_b = 7.8; V_c = 7.3; V_d = 4.7$$

→ *Thương hiệu A có khả năng được NTD chọn mua nhất, do  $V_A = V_{max}$*

Tái định vị thương hiệu:

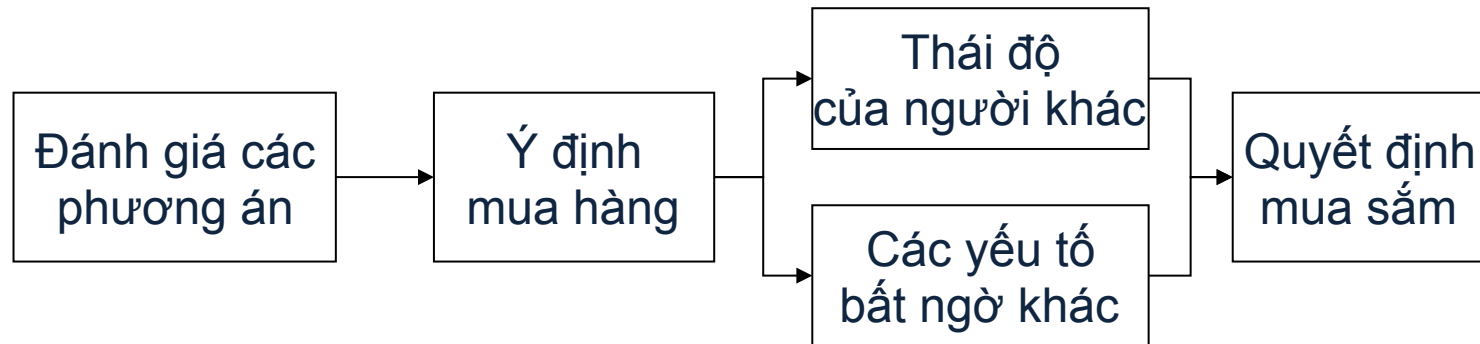
1. Tái định vị thực
2. Hạ vị đối thủ
3. Thu hút sự chú ý của khách hàng đến những thuộc tính bị bỏ qua
4. Thay đổi thị trường





## 4.1.3.4. Lựa chọn

**Câu hỏi thảo luận:** Thương hiệu có giá trị kỳ vọng cao nhất có phải là nhãn hiệu sẽ được mua sử dụng hay không?



→ Hàm ý marketing

Nhà marketing cần thúc đẩy NTD đi nhanh tới quyết định cuối cùng, khi mà thấy NTD đánh giá có lợi cho thương hiệu của mình

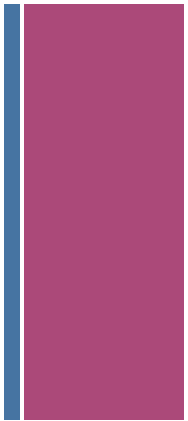


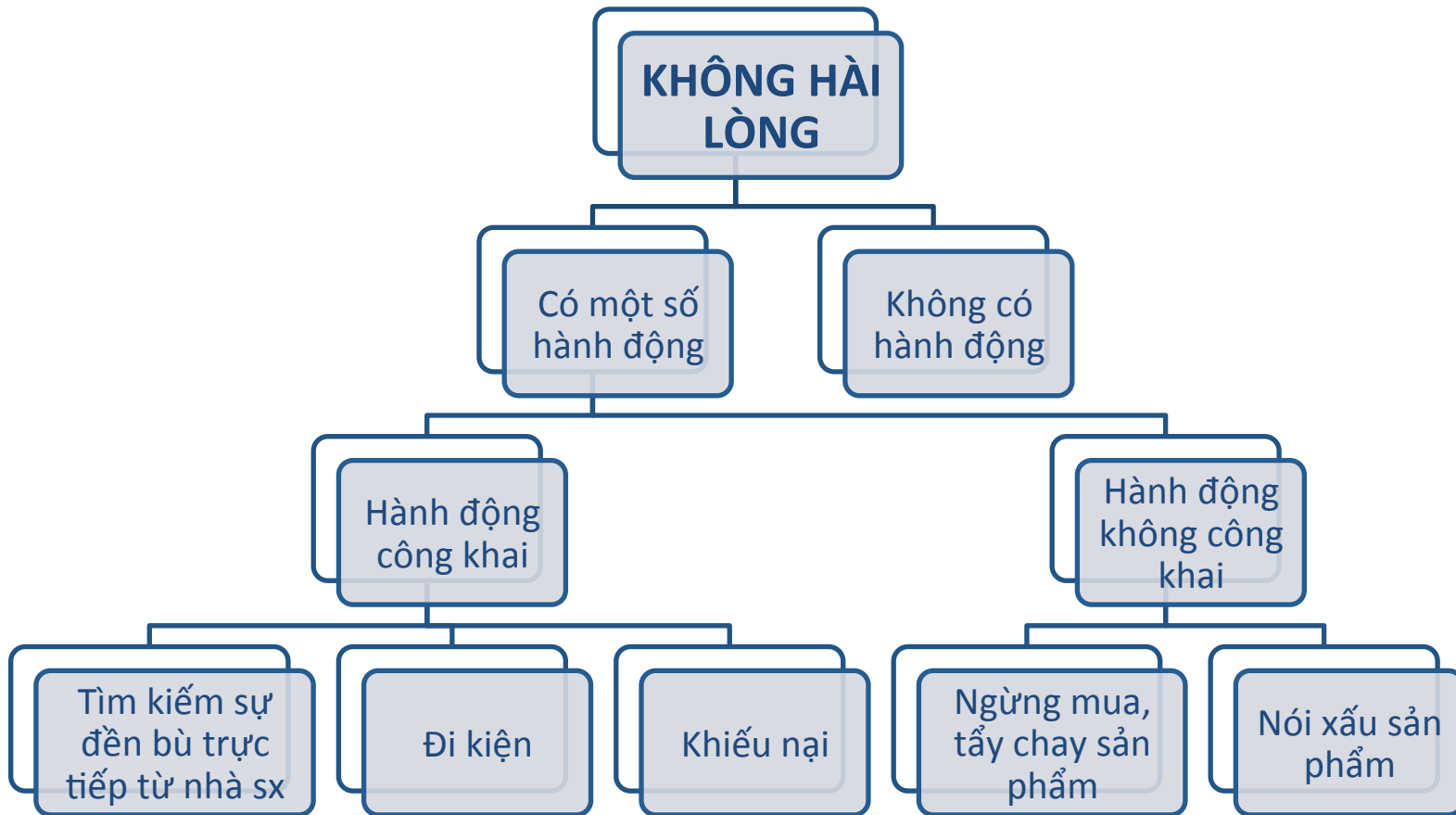
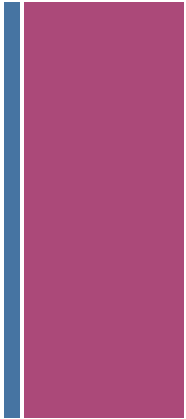
## 4.1.3.5. Hành vi sau khi mua

Mua → Sử dụng → Kinh nghiệm → So sánh với kỳ vọng → **Các trạng thái tâm lý**

- **Sự bất ổn về nhận thức**
- **Sự thỏa mãn /Sự không thỏa mãn**
- **Sự sử dụng và loại bỏ sản phẩm**

→ **Hàm ý marketing:**





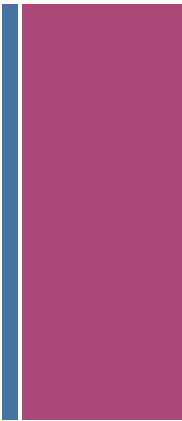


## 4.1.3.5. Hành vi sau khi mua

### Hàm ý marketing:

Quảng cáo củng cố nhằm giảm sự bất ổn về tâm lý của khách hàng

Sử dụng những khách hàng thỏa mãn để quảng bá  
Giải quyết khéo léo những trường hợp khách hàng không thỏa mãn để tăng tối đa mức độ thỏa mãn của khách hàng và giảm thiểu tiếng xấu lan rộng



## + 4.1.5. Hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới

a. Quá trình chấp nhận sản phẩm mới của cá nhân

Nhận biết → quan tâm → đánh giá → dùng thử → chấp nhận

b. Quá trình lan truyền đổi mới trong cộng đồng

Nhóm đổi mới

Nhóm người chấp nhận sớm

Số đông chấp nhận sớm

Số đông chấp nhận muộn

Nhóm người lạc hậu



## 4.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp



## + 4.2. Hành vi mua của khách hàng công nghiệp

4.2.1 Những khác nhau giữa khách hàng công nghiệp và người tiêu dùng

4.2.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng công nghiệp

4.2.3 Các kiểu hành vi mua công nghiệp

4.2.4 Quá trình quyết định mua của khách hàng công nghiệp

4.2.5 Những vai trò tham gia vào quá trình quyết định mua của khách hàng công nghiệp

## 4.2.1. Những khác nhau giữa khách hàng công nghiệp và người tiêu dùng

### 4.2.1.1. Khác nhau về đặc điểm nhu cầu

Nhu cầu phái sinh

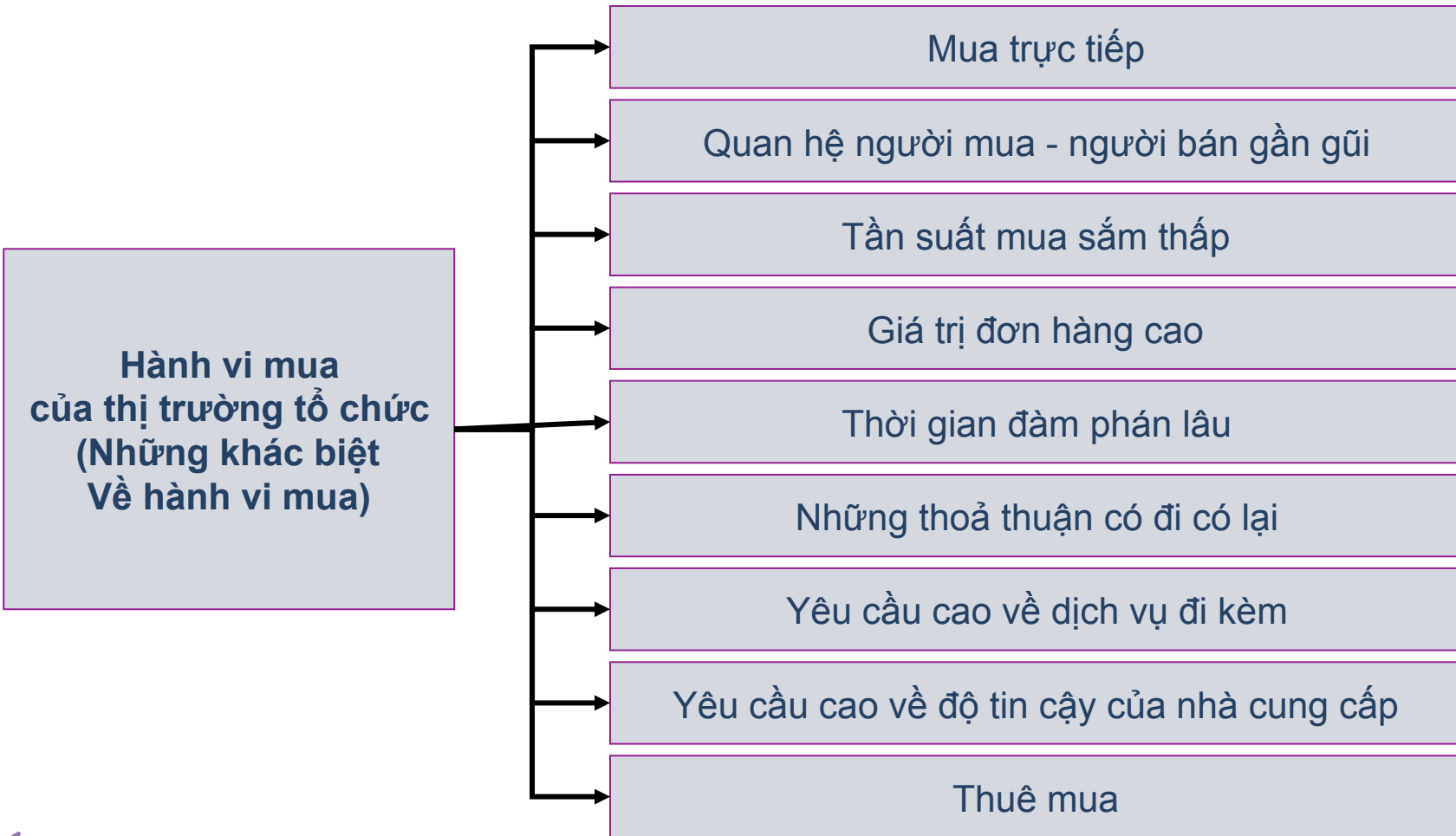
Nhu cầu ít co dãn theo giá

Hiệu ứng gia tốc: Nhu cầu đối với SP tiêu dùng biến động ít → Nhu cầu đối với SP công nghiệp biến động nhiều



## + 4.2.1. Những khác nhau giữa khách hàng công nghiệp và người tiêu dùng

### 4.2.1.2. Khác nhau về hành vi mua

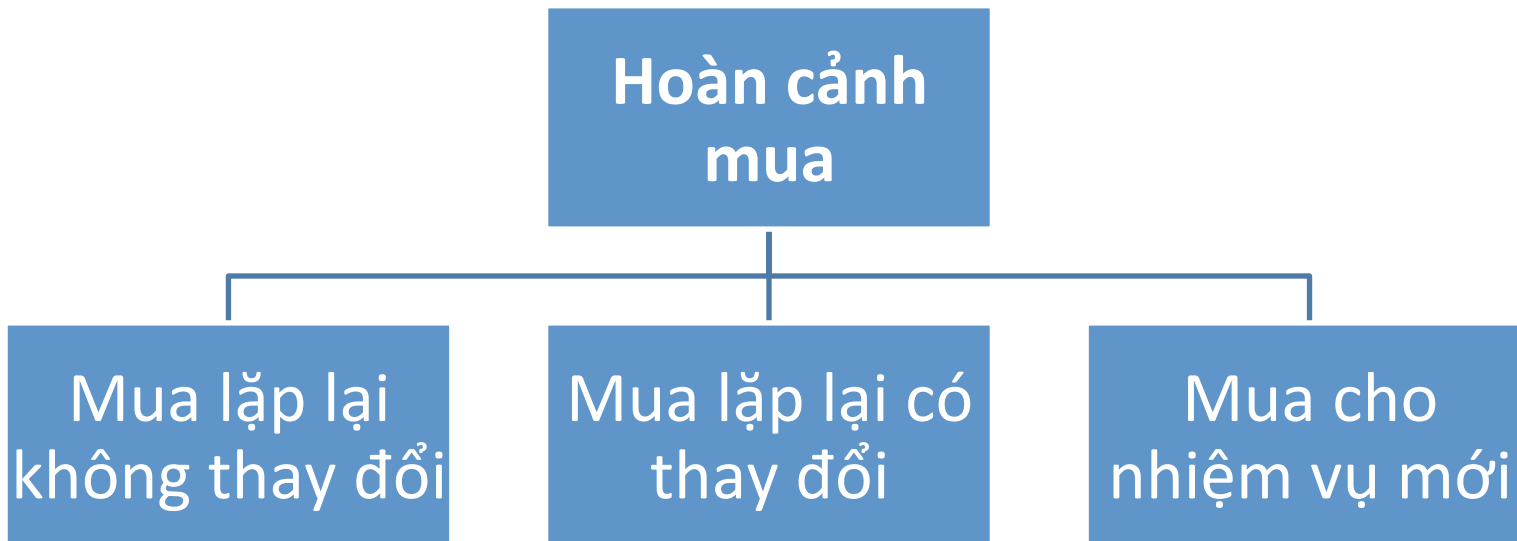




## 4.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua của khách hàng công nghiệp

<b>Yếu tố môi trường</b>	<b>Yếu tố tổ chức</b>	<b>Yếu tố quan hệ cá nhân</b>	<b>Yếu tố cá nhân</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nhu cầu đối với sản phẩm tiêu dùng liên quan</li><li>- Xu thế kinh tế</li><li>- Chi phí vay vốn</li><li>- Tình hình cung cấp</li><li>- Tốc độ thay đổi công nghệ</li><li>- Môi trường chính trị, pháp luật</li><li>- Môi trường cạnh tranh</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mục tiêu</li><li>- Chính sách</li><li>- Thủ tục mua sắm</li><li>- Cơ cấu tổ chức</li><li>- Hệ thống</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Quyền hạn</li><li>- Địa vị</li><li>- Sự thông cảm</li><li>- Khả năng thuyết phục</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tuổi tác</li><li>- Học vấn</li><li>- Vị trí công tác</li><li>- Cá tính</li><li>- Thái độ đối với rủi ro</li></ul>

## ✦ 4.2.3. Các kiểu hành vi mua của khách hàng công nghiệp



## + 4.2.4. Quá trình quyết định mua của khách hàng công nghiệp



# ✦ Kiểu hành vi mua và quá trình quyết định mua của khách hàng công nghiệp

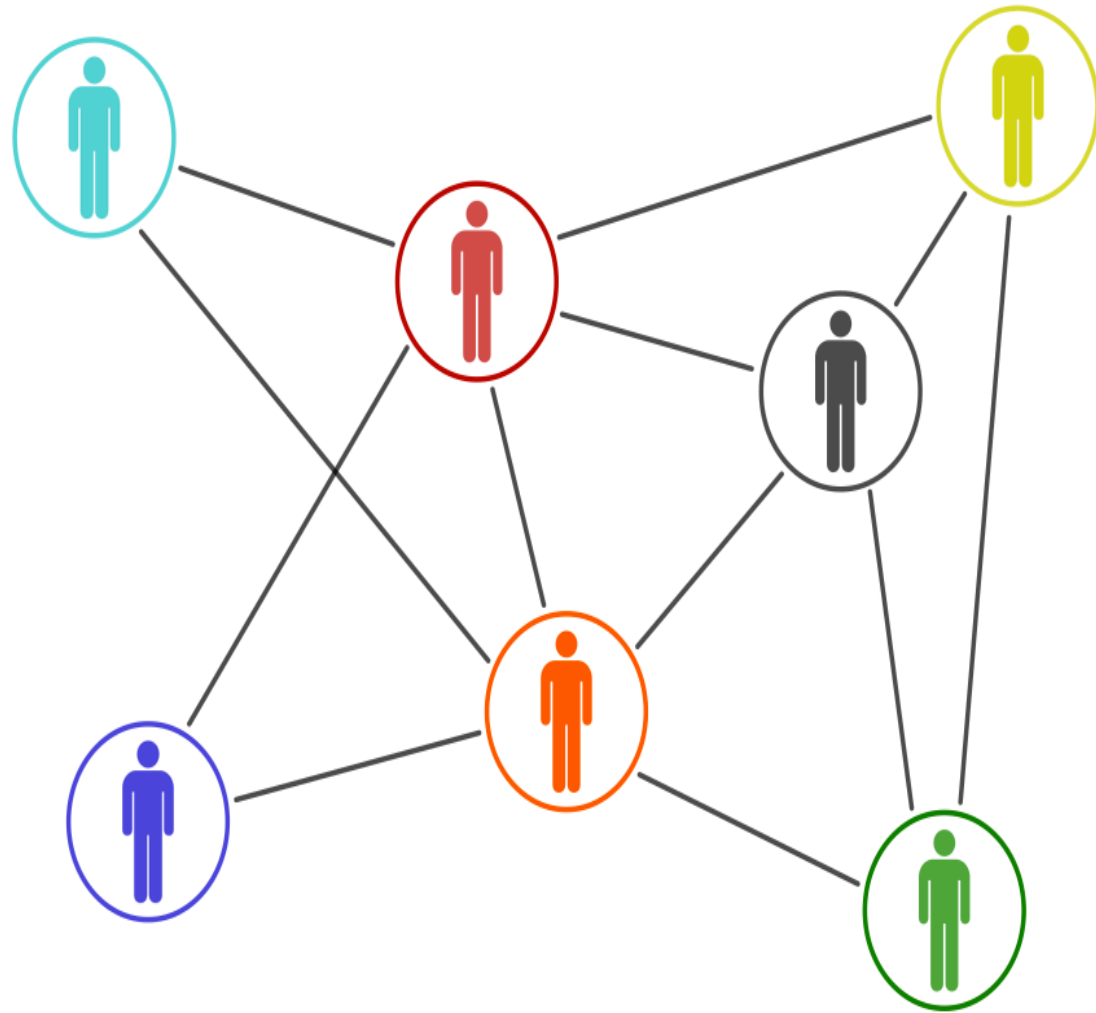
Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua	Mua lần đầu cho nhiệm vụ mới	Mua lặp lại có thay đổi về yêu cầu	Mua lặp lại không thay đổi về yêu cầu
1. Nhận dạng vấn đề	Có	Có thể	Không
2. Mô tả khái quát nhu cầu	Có	Có thể	Không
3. Xác định những yêu cầu chi tiết đối với sản phẩm	Có	Có	Có
4. Tìm kiếm nhà cung cấp	Có	Có thể	Không
5. Mời thầu	Có	Có thể	Không
6. Lựa chọn nhà cung cấp	Có	Có thể	Không
7. Xác định các yêu cầu đặt hàng chi tiết	Có	Có thể	Không
8. Đánh giá kết quả thực hiện của nhà cung cấp	Có	Có	Có

## ✦ 4.2.5. Những vai trò tham gia vào quá trình quyết định mua





## 4.3. Hành vi mua của tổ chức phi lợi nhuận





## ❖ Các loại tổ chức phi lợi nhuận

- Các tổ chức chính phủ: cơ quan hành chính, sự nghiệp công
- Các tổ chức phi chính phủ: quỹ từ thiện, tổ chức phi lợi nhuận trong nước và quốc tế

## ❖ Hành vi mua

- Gần giống với của KH công nghiệp
- Yêu cầu nhiều về thủ tục giấy tờ
- Các tổ chức chính phủ: hạn chế về kinh phí

