

# CHƯƠNG 4

## HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG



# Nội dung chương 4

1

**Thị trường người tiêu dùng  
và hành vi mua của người  
tiêu dùng**

2

**Thị trường tổ chức và  
hành vi mua của khách  
hàng là tổ chức**



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

- ❖ Khái quát về thị trường NTD
- ❖ Hành vi mua của NTD
- ❖ Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng tới HVNTD
- ❖ Quá trình quyết định mua của NTD



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.1. Khái quát về thị trường NTD

### ❖ *Người tiêu dùng*

- ✓ Gồm các cá nhân, hộ gia đình hoặc một nhóm người;
- ✓ Mua sắm SP/DV nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân;
- ✓ Không sử dụng sản phẩm đã mua vào mục đích bán lại.

### ❖ *Thị trường người tiêu dùng*

- ✓ Bao gồm những NTD hiện có và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa và dịch vụ cho mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

- ❖ ***Đặc điểm thị trường người tiêu dùng***: có quy mô lớn, nhu cầu và mong muốn đa dạng và luôn thay đổi

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.2. Hành vi mua của NTD

### ❖ *Khái niệm hành vi NTD*

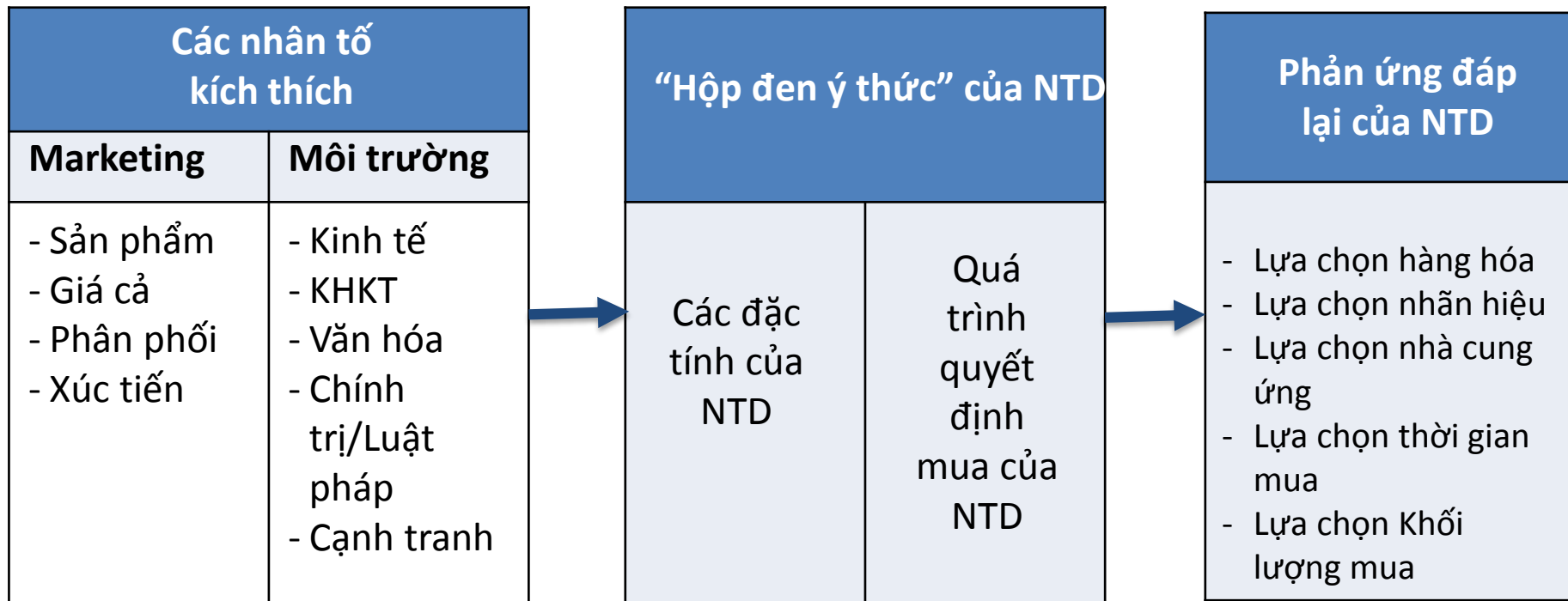
- ✓ Là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.2. Hành vi mua của NTD

### ❖ Mô hình hành vi mua NTD



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.2. Hành vi mua của NTD

### ❖ *Mô hình hành vi mua NTD*

Các nhân tố kích thích:

- ✓ *Marketing: tác động vào NTD có chủ đích; DN có thể kiểm soát*
- ✓ *Môi trường: Dn không thể kiểm soát*

“Hộp đen ý thức”:

- ✓ *Các đặc tính của ntd: KH tiếp nhận và xử lý thông tin theo cách riêng của họ*
- ✓ *Quá trình quyết định mua của ntd: hoạt động mkt ở mỗi giai đoạn sẽ quyết định sự hài lòng & thỏa mãn của khách hàng.*

Phản ứng đáp lại của ntd:

- ✓ *Là tập hợp các cảm xúc, thái độ và hành động của ntd khi tiếp cận với các kích thích -> Có thể quan sát được*

Người làm marketing phải hiểu được những gì đang xảy ra trong “hộp đen” ý thức khi NTD tiếp nhận các kích thích, đặc biệt là kích thích marketing.

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### Văn hóa

- Nền văn hóa
- Nhánh văn hóa
- Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

### Xã hội

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

### Cá nhân

- Tuổi & vòng đời
- Nghề nghiệp
- ĐK kinh tế
- Lối sống
- Nhân cách
- Lối sống
- Cá tính & nhận thức

### Tâm lý

- Động cơ
- Nhận thức
- Sự hiểu biết
- Niềm tin
- Thái độ



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

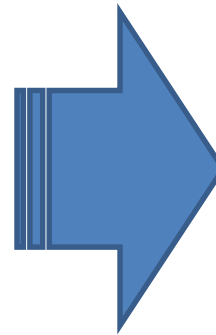
Hãy mô tả quá trình mua một sản phẩm trong thực tế của anh/chị? Tại sao anh/chị quyết định mua sản phẩm đó?



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

❖ **Văn hóa:** ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi ntd



- Nền văn hóa
- Nhánh văn hóa
- Sự hội nhập và biến đổi văn hóa

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

❖ **Văn hóa:** ảnh

*hưởng sâu rộng*

*nhất đến hành vi ntd*



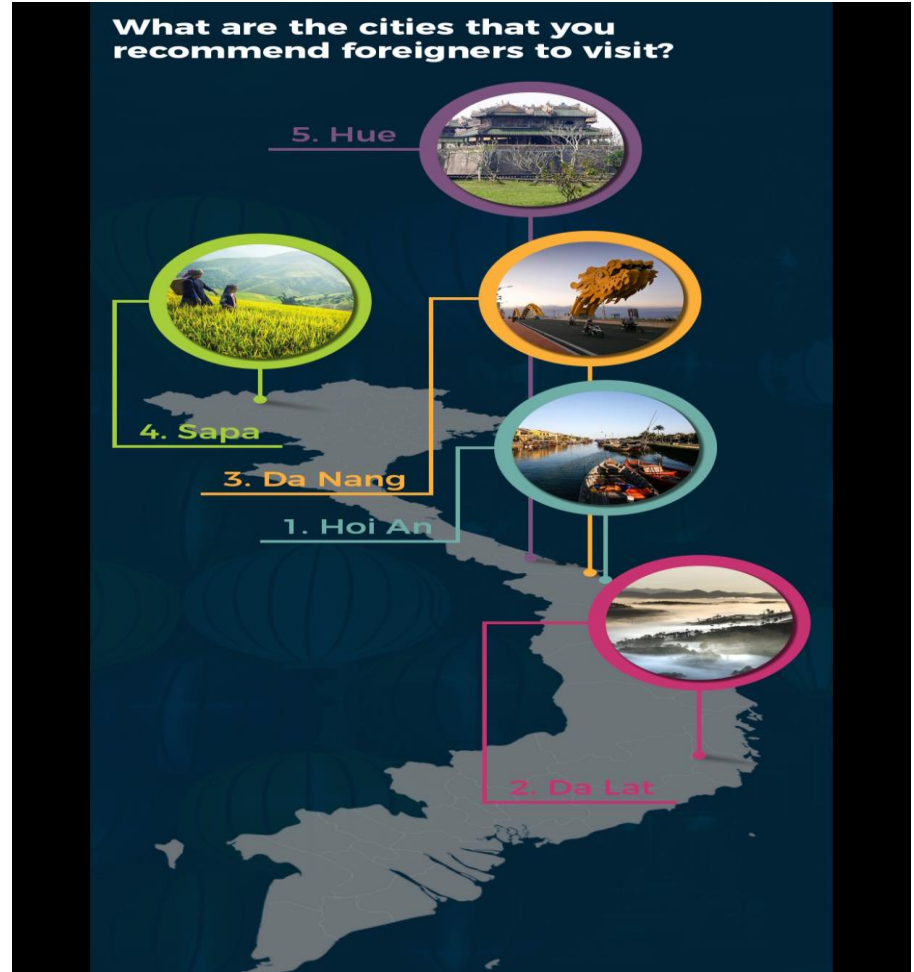
# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

❖ **Văn hóa:** ảnh

*hưởng sâu rộng*

*nhất đến hành vi ntd*



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

❖ *Văn hóa: ảnh*

*hưởng sâu rộng*

*nhất đến hành vi ntd*

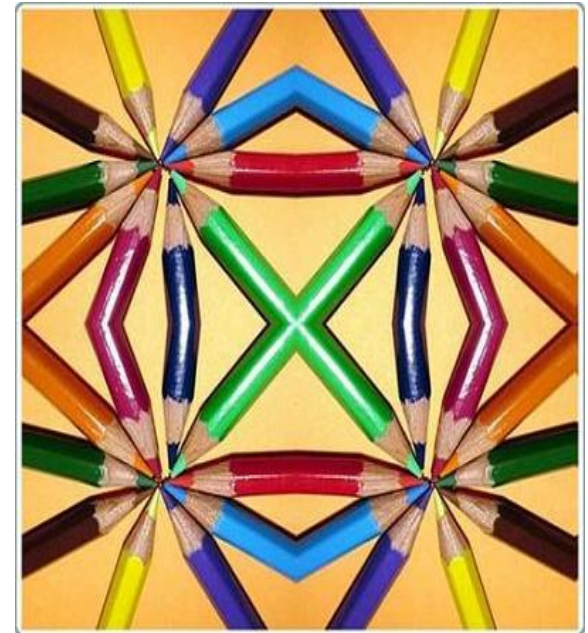


# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### *Những nhân tố thuộc nhóm văn hóa:*

- ✓ *Nhánh văn hóa: là các nhóm xã hội được quy chiếu theo các tiêu thức chung như nơi cư trú, dân tộc, tín ngưỡng, nghề nghiệp,...*
- ✓ *Hội nhập văn hóa: là quá trình mỗi cá nhân tiếp thu các văn hóa khác để làm phong phú thêm văn hóa của mình và khẳng định giá trị văn hóa cốt lõi của họ*
- ✓ *Biến đổi văn hóa: do ảnh hưởng của nền văn hóa khác và bắt nguồn từ nội tại của doanh nghiệp.*



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

Một số nguyên tắc chung khi nghiên cứu ảnh hưởng của văn hóa trong hoạt động marketing:

- ✓ Là nội dung không thể thiếu trong việc xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược định vị và marketing mix
- ✓ Người làm marketing phải cố gắng học theo nền văn hóa của đối tác, của khách hàng mục tiêu khi kinh doanh ở những thị trường thuộc nền văn hóa khác
- ✓ Cần cập nhật những biến đổi về văn hóa của thị trường mục tiêu



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố mang tính chất xã hội:*

Là những nhân tố gắn liền với hành vi của người tiêu dùng.

Người làm marketing sẽ không thể hiểu được hành vi của NTD nếu tách họ khỏi cộng đồng xã hội của họ



#### Xã hội

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



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố mang tính chất xã hội:*

- ✓ **Giai tầng xã hội:** Là những nhóm tương đối ổn định trong một khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo đẳng cấp/thứ bậc và được đặc trưng bởi những quan điểm, giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau giữa các thành viên.
- ✓ **Nhóm tham khảo:** Là những nhóm xã hội mà một cá nhân xem xét, tham khảo khi hình thành quan điểm, thái độ, cách biểu lộ hành vi của mình.

Nhóm sơ cấp

Nhóm thứ cấp

Nhóm ngưỡng mộ, tẩy chay



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ Những nhân tố mang tính chất xã hội:

- ✓ **Gia đình:** là nhóm XH mà các thành viên có mối liên hệ nhất định (hôn nhân, huyết thống hoặc nuôi dưỡng) được xã hội và pháp luật chấp nhận, cùng chung sống lâu dài và ổn định

Một số kiểu gia đình:

- Gia đình nhiều thế hệ chung sống
- Gia đình hạt nhân
- Gia đình phi truyền thống

Ảnh hưởng: trực tiếp và mạnh mẽ nhất tới nhân cách, quan điểm, thái độ,... của con người -> a/h đến qđ mua hiện tại/tương lai của ntd.



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố mang tính chất xã hội:*

- ✓ **Vai trò:** gồm những hoạt động mà cá nhân phải thực hiện để hòa nhập vào nhóm xã hội mà họ tham gia
- ✓ **Địa vị:** Mỗi vai trò kèm theo một địa vị, phản ánh sự đánh giá tốt của xã hội dành cho nó.



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố thuộc về bản thân NTD:*

NTD mua hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Đặc tính cá nhân là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của họ



#### Cá nhân

- Tuổi tác & vòng đời
- Nghề nghiệp
- ĐK kinh tế
- Lối sống
- Nhân cách và sự tự quan niệm bản thân

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố thuộc về bản thân NTD.*

- ✓ **Tuổi tác và vòng đời:** hành vi mua, đặc điểm tiêu dùng tại mỗi lứa tuổi khác nhau là khác nhau.
- ✓ **Nghề nghiệp:** ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hoá, dịch vụ được chọn.
- ✓ **Điều kiện kinh tế:** ảnh hưởng đến loại và số lượng hàng hoá mà họ mua sắm.



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố thuộc về bản thân NTD:*

- ✓ **Lối sống:** là toàn bộ cấu trúc hành vi được thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của một người trong môi trường sống..
- ✓ **Nhân cách và quan niệm về bản thân** (tự tin, thận trọng, khiêm nhường, năng động, bảo thủ...)



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ *Những nhân tố thuộc về tâm lý:*

Là những tác nhân bên trong con người, thúc đẩy hoặc kìm hãm hành vi của NTD



#### Tâm lý

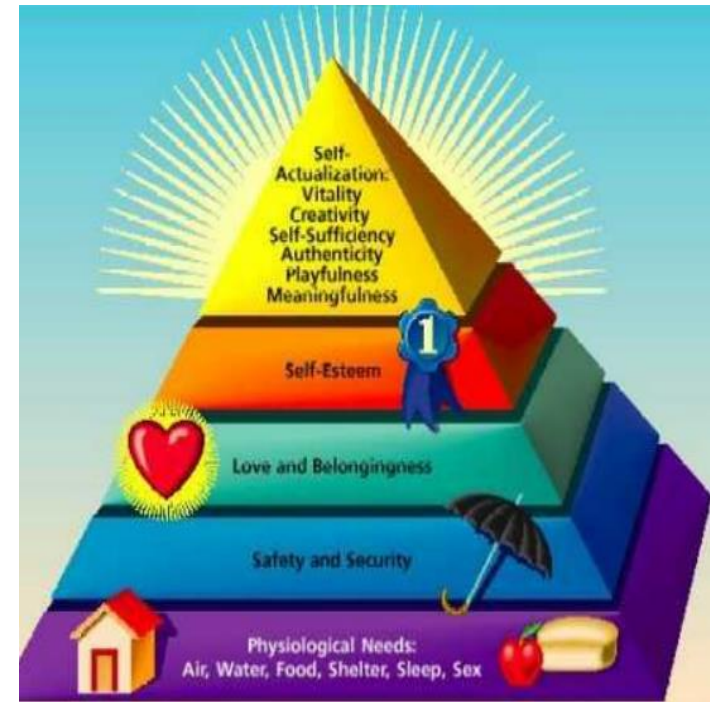
- Động cơ
- Nhận thức
- Niềm tin
- Thái độ

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ Những nhân tố thuộc về tâm lý:

- ✓ **Động cơ:** là nhu cầu đã trở nên bức thiết buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó.
- ✓ **Nhận thức:** là một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin đến để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.



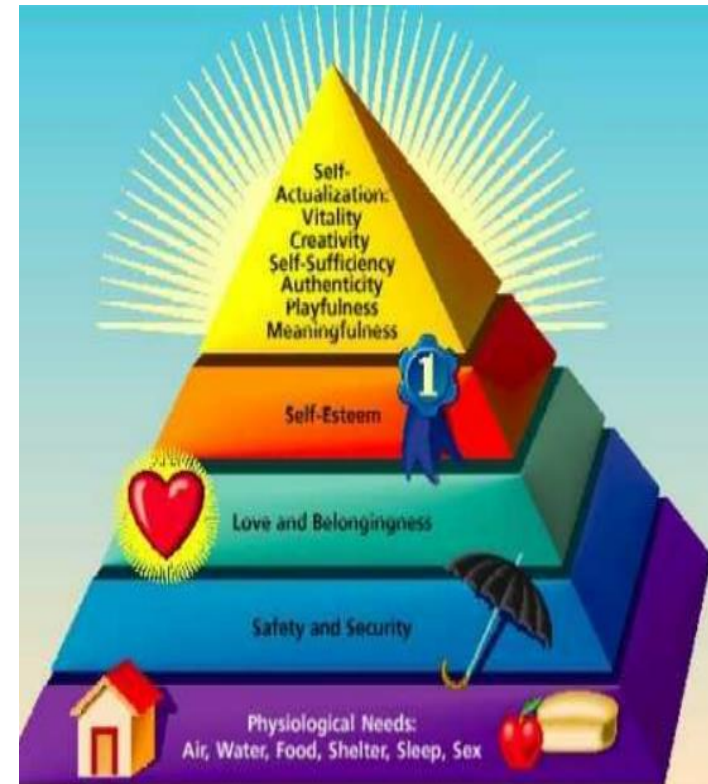


# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.3. Những nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua của NTD

### ❖ Những nhân tố thuộc về tâm lý:

- ✓ **Sự hiểu biết:** là trình độ của con người về cuộc sống
- ✓ **Niềm tin:** là những nhận định chứa đựng những ý nghĩa cụ thể về sự vật hoặc hiện tượng mà mỗi con người có được.
- ✓ **Quan điểm:** là tập hợp những đánh giá, cảm xúc và khuynh hướng hành vi có tính nhất quán về những gì diễn ra trong cuộc sống của mỗi con người.



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### Tình huống:

Bộ máy vi tính có giá hơn 10 triệu đồng

### - Trường hợp chưa mua:

Bạn sẽ tiến hành mua qua những bước thế nào?

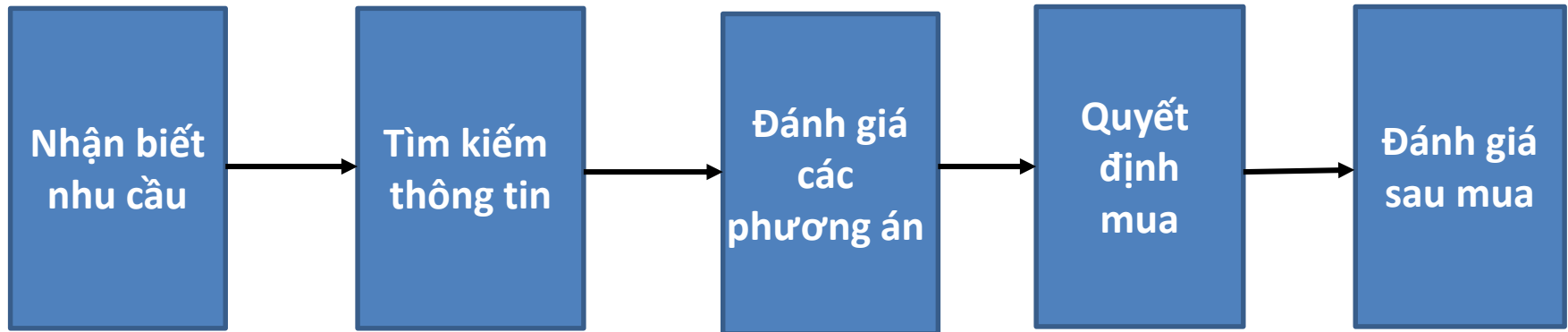
### - Trường hợp đã mua:

Kể lại các bước đã mua hàng của bạn?



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD



- Mua là 1 quá trình.
- Trong mỗi bước, NTD phải có những quyết định cụ thể được xem như là những bậc thang của nhận thức
- Năm giai đoạn của quyết định mua mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết.

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 1: Nhận biết nhu cầu

Nhu cầu được phát sinh bởi nhiều yếu tố:

- Bên trong: cảm giác đói, khát....
- Bên ngoài: nhìn thấy, nghe thấy...

??? 3 cấp độ về nhu cầu máy vi tính:

- Nhu cầu gì?
- Mong muốn như thế nào?
- Nhu cầu có khả năng thanh toán?

**Máy Tính Học Đường**

Thủ tục mua trả góp đơn giản  
Kết nối Mega VNN ưu đãi  
Phiếu tặng sách giáo khoa  
Hàng ngàn quà tặng may mắn

Look for Intel Inside®

**Máy tính Acer tương lai rộng mở**

- Mức giá hấp dẫn từ **2,9 triệu**<sup>(\*)</sup> dành riêng cho giáo viên, sinh viên và học sinh.
- Cơ hội rút thăm trúng **15 xe Honda Future Neo, 15 laptop Acer AS4736 và 15 ổ cứng gắn rời 500GB Aspire easyStore P110** cho tất cả các máy tham gia chương trình.
- Tặng ngay 1 năm bản quyền phần mềm diệt virus Kaspersky trị giá **200 ngàn** và phiếu mua sách giáo khoa trị giá **60 ngàn**.
- Chương trình bắt đầu từ **5/8/2009 đến 30/9/2009**

**15 giải Nhất**  
Xe Honda Future Neo trị giá 22,5 triệu

**15 giải Nhì**  
Laptop Acer AS4736 trị giá 11,9 triệu

**15 giải Ba**  
Ổ cứng gắn rời 500GB Aspire easyStore P110 trị giá 2,3 triệu

Để biết thêm thông tin xin vui lòng gọi số điện thoại **18001333** (giờ hành chính)  
(\*) Giá dành cho máy tính để bàn chưa bao gồm màn hình. Giá đã bao gồm VAT và có thể thay đổi tùy theo tỷ giá.  
©2009 Intel Corporation. All rights reserved. Intel, the Intel logo, Core 17, Core 17 Inside, Centrino 2, Centrino 2 Inside, Atom and Atom Inside are trademarks of the Intel Corporation in the United States and other countries.

**acer**

*Marketing: Hiểu nhu cầu và khơi gợi nhu cầu để cung cấp các sản phẩm phù hợp với mong muốn và khả năng thanh toán.*

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 2: Tìm kiếm thông tin



*Nguồn thông tin cá nhân*



*Nguồn thông tin thương mại*



*Nguồn thông tin đại chúng*



*Nguồn thông tin kinh nghiệm:*

→ NTD có được “bộ sưu tập các nhãn hiệu” của sản phẩm đó.

Nguồn tin nào có ảnh hưởng quan trọng nhất tới việc tiếp nhận sản phẩm vào bộ sưu tập nhãn hiệu máy tính của bạn?

Người làm Marketing phải sẵn sàng cung cấp thêm các thông tin bổ sung để duy trì sự chú ý của NTD và để được nằm trong bộ sưu tập nhãn hiệu.

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 2: Tìm kiếm thông tin

#### Top of mind Vietnamese local companies (Fashion)

<p>Top 1</p>  <p><b>viettien®</b></p> <p>Viettien</p> <p>26%</p>	<p>Top 2</p>  <p>May 10</p> <p>8%</p>	<p>Top 3</p>  <p>Canifa</p> <p>5%</p>	<p>Top 4</p> <p>N E M F A S H I O N</p> <p>Nem Fashion</p> <p>3%</p>
<p>Top 5</p>  <p>An Phuoc</p> <p>3%</p>	<p>Top 6</p>  <p>Elise</p> <p>2%</p>	<p>Top 7</p> <p>IVYmoda </p> <p>Ivy Moda</p> <p>2%</p>	<p>Top 8</p> <p><b>THE BLUES</b></p> <p>The Blues</p> <p>2%</p>



Nguồn: [https://www.slideshare.net/asiaplus\\_inc/best-vietnamese-companies-2019](https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/best-vietnamese-companies-2019)

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 2: Tìm kiếm thông tin

#### Top of mind Vietnamese local companies (Tech)

Top 1  FPT 29%	Top 2  Viettel 11%	Top 3  BKAV 10%	Top 4  Vingroup 6%
Top 5  Mobile World 2%	Top 6  CMC Telecom 1%	Top 7  VNPT 1%	Top 8  Phong Vu 1%



Nguồn: [https://www.slideshare.net/asiaplus\\_inc/best-vietnamese-companies-2019](https://www.slideshare.net/asiaplus_inc/best-vietnamese-companies-2019)

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 3: Đánh giá các phương án

Người làm Marketing cần nắm được cách thức mà người mua sử dụng trong việc đánh giá **các nhãn hiệu có khả năng cạnh tranh** với nhau

TailieuVNU.com Tổng hợp & Sưu tầm

Máy tính chính hãng



Bạn sẽ dựa vào thuộc tính nào để đánh giá các phương án mua máy vi tính?



# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 3: Đánh giá các phương án

Dựa vào một số **khuynh hướng cơ bản** giúp dự đoán được quan điểm của NTD

*Thứ nhất*, dựa vào các thuộc tính của sản phẩm.

*Thứ hai*, Với NTD, thuộc tính quan trọng nhất là những thuộc tính đáp ứng được những lợi ích mà họ mong đợi ở sản phẩm.

*Thứ ba*, NTD có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các nhãn hiệu.

Máy tính chính hãng



Bạn sẽ dựa vào thuộc tính nào để đánh giá các phương án mua máy vi tính?

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD

## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 4: Quyết định mua



Để đi đến quyết định mua cuối cùng thì NTD bị ảnh hưởng bởi các yếu tố kìm hãm:

- *Thái độ của người khác*: Gia đình, bạn bè,.. có thể làm tăng hoặc giảm niềm tin.
- *Những yếu tố hoàn cảnh*: rủi ro đột xuất, sự sẵn có của sản phẩm, giao dịch, thanh toán, dịch vụ sau bán...

Bạn hãy kể lại một trường hợp mà bạn đã có ý định mua sau đó lại không mua nữa?

# 1. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA CỦA NTD



## 1.4. Quá trình thông qua quyết định mua của NTD

### ❖ Bước 5: Đánh giá sau mua

**Hài lòng:** sẽ mua lặp lại khi có nhu cầu, đồng thời tuyên truyền tốt về sản phẩm.

**Không hài lòng:** tuyên truyền xấu về sản phẩm, doanh nghiệp, “tẩy chay”, thậm chí có thể trả lại sản phẩm...

*Những đánh giá sau khi mua của NTD là những chỉ báo về sự thành công hoặc chưa thành công của các nỗ lực Marketing.*

*Người làm marketing cần thiết lập kênh tiếp nhận những phàn nàn và khiếu nại của khách hàng để nắm bắt được mức độ hài lòng của khách hàng để điều chỉnh các hoạt động Marketing của mình.*

Sau khi mua bộ máy tính. Điều gì khiến bạn:

Không hài lòng?

Hài lòng?



# CÂU HỎI



## Trong thực tế:

1. Bước nào có thể bị bỏ qua? Bước nào không thể bỏ qua?
2. Có thể đảo thứ tự các bước được không?
3. Trường hợp mua hàng lặp lại, bạn sẽ mua hàng qua những bước nào?



Năm bước của quyết định mua được sử dụng để mô tả tổng quát và đầy đủ hành vi mua mang tính chất lý thuyết.

Trong thực tế, NTD có thể bỏ qua hoặc đảo lộn một vài bước của tiến trình này./.

