**CÂU HỎI ÔN TẬP HÀNH VI KHÁCH HÀNG:**

Câu 1: Nêu khái niệm về hành vi tiêu dùng? Tại sao cần phải nghiên cứu hành vi người tiêu dùng? Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi trong doanh nghiệp.

Trả lời

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hoá dịch vụ. Sau đây, là một vài khái niệm về hành vi người tiêu dùng:

*“Hành vi người tiêu dùng là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức của con người mà sự tương tác đó con người thay đổi cuộc sống của họ”*

**Hiệp hội marketing Hoa Kỳ (AMA)**

*“Hành vi người tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”*

**Kotler and Levy**

**Tại sao phải nghiên cứu hành vi người tiêu dùng?**

1. ***Do sự thay đổi các quan điểm marketing:***

Sự thay đổi của các quan điểm marketing từ quan điểm trọng sản xuất, trọng sản phẩm đến quan điểm trọng việc bán, trọng tiếp thị và trọng tiếp thị xã hội thúc đẩy nghiên cứu hành vi người tiêu dùng phát triển.

* Quan điểm trọng sản xuất: Sau chiến tranh thế giới lần 2 cầu sản phẩm vượt cung cùng với chi phí sản xuất cao đã làm cho các DN tập trung đẩy mạnh sản xuất, tăng năng suất và hạ giá thành. Quan điểm này không chú trọng đến cảm thụ của người tiêu dùng.
* Quan điểm trọng sản phẩm: Lúc này thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh thì các nhà mkt chuyển từ định hướng sx -> sp và họ chỉ tập trung cải tiến chất lượng sp mà khoog tìm hiểu nhu cầu người tiêu dùng. Qđ này còn được cho là cận thị tiếp thị (marketing myopia).
* Quan điểm trọng việc bán: Nhiều DN cho rằng khách hàng sẽ ko mua hàng nếu họ ko xúc tiến việc bán hàng, do đó, họ xem trọng việc bán và cố gắng tìm mọi cách để bán được hàng bằng những thủ thuật khác nhau mà không dựa trên nhu cầu của người tiêu dùng. Quan điểm này làm cho khách hàng có thể ko quay lại mua hàng, thậm chí còn lan truyền tin xấu về sản phẩm cho các khách hàng tiềm năng khác.
* Quan điểm trọng việc tiếp thị: Giữa những năm 1950, các DN nhận thức được rằng muốn bán hàng dễ hơn và hiệu quả hơn thì phải tìm hiểu nhu cầu người tiêu dùng để sx ra những hàng hoá và dịch vụ đáp ứng nhu cầu đó. Do đó, nhu cầu người tiêu dùng trở thành mối quan tâm hàng đầu của nhà SX. Muốn thành công các công ty phải xác định đc nhu cầu và ước muốn của thị trường trọng điểm và cung cấp những sản phẩm thoả mãn tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh.
* Quan điểm trọng tiếp thị xã hội: Quan điểm này chú trọng đến yếu tố lợi ích xã hội cũng những lợi ích lâu dài của người tiêu dùng khi đưa ra các chính sách mkt. Đây có thể nói đây là quan điểm hàng đầu và quan trọng nhất hiện nay mà các nhà mkt đang hướng đến. Một sản phẩm được khách hàng chấp nhận không những tốt, đáp ứng nhu cầu của họ mà còn phải đảm bảo các lợi ích xã hội. Do đó, đây là sự kết hợp lợi ích của người tiêu dùng với lợi ích xã hội.

1. ***Tầm quan trọng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong DN:***

Peter Drucker cho rằng *“ Mục đích của mkt không phải là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của mkt là nhận biết và hiểu kỹ khách hàng đến mức hàng hoá hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ”.*

Khi quan tâm đến nghiên cứu hành vi NTD, các DN đã khám phá ra những vấn đề sau:

* Người tiêu dùng là những cá nhân rất phức tạp, ngoài nhu cầu sinh tồn họ còn có nhiều nhu cầu khác và cao hơn nữa.
* Nhu cầu người tiêu dùng rất khác nhau giữa các XH, khu vực địa lý, các nền VH, giới tính, tuổi tác,…

🡆 Tầm quan trọng của việc nghiên cứu NTD, các DN thấy rằng:

* Tiếp cận và hiểu NTD để xác định những nguyên nhân, những nhu cầu, những tác động đến việc mua hàng của các cá nhân. Từ đó, nghiên cứu để cạnh tranh hiệu quả hơn với các đối thủ.
* Để triển khai sp mới và xây dựng các chiến lược mkt kích thích việc mua hàng thì DN phải nghiên cứu hvi NTD, ứng dụng nglý hvi NTD trong thiết kế chiến lược mkt đó.
* Kiến thức và sự hiểu biết của NTD giúp DN xây dựng chiến lược mkt ảnh hưởng, tác động trở lại NTD.

Câu hỏi 2: Cho 1 ví dụ cụ thể để phân tích quá trình ra quyết định của người mua và cho biết tại sao cần phải nghiên cứu hành vi sau khi mua?

Trả lời:

**Vì sao phải nghiên cứu và phân tích hành vi sau khi mua?**

Tìm hiểu hành vi sau khi mua sắm hết sức quan trọng đối với các nhà mkt vì những lý do sau đây:

* Sau khi mua sắm người tiêu dùng vẫn tiếp tục đánh giá, so sánh với các sản phẩm có thể thay thế khác như trước khi họ quyết định mua.
* Nghiên cứu hành vi sau khi mua sắm mới biết được khách hàng hài lòng hay không và họ được thoả mãn ở mức độ nào. Từ đó có thể thiết kế chiến lược mkt hoàn hảo hơn.
* Đáp ứng đúng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo sự thoả mãn cho họ khi dùng sp và từ đó dẫn đến lòng tin hay sự trung thành đối với nhãn hiệu sp.

Việc thu hút được một khách hàng mới là công việc tốn kém và khó khăn trong đk cạnh tranh quyết liệt hiện nay. Vì thế việc duy trì và giữ khách hàng đang trở thành chiến lược quan trọng của doanh nghiệp.

Câu hỏi 3: Trình bày các trường hợp mua hàng và cho ví dụ cụ thể?

Mỗi tình huống mua hàng gắn với một dạng của quá trình quyết định mua. Các dạng của quá trình quyết định mua ảnh hưởng đến:

Số lượng người tham gia vào các vai trò

Sự cân nhắc đến thời gian và nỗ lực của người mua trong từng giai đoạn của quá trình quyết định mua.

1. ***Trường hợp mua các loại hàng ít giá trị và thường xuyên:***

* Trong trường hợp này NTD ko phải bận tâm đến các vấn đề tìm kiếm thông tin, đánh giá, chọn lựa. Hành vi mua hàng ở đây là do thói quen.
* Nhu cầu ở đây khá rõ ràng không cần phải có các kích thích mới nhận biết.
* Người mua không cần tìm kiếm thông tin vì quá quen với các loại sp này, do đó ko phải mất thời gian suy nghĩ, tìm thông tin,…
* Biết nhiều về các nhãn hiệu nên chọn lựa dễ dàng và nhanh chóng, có thị hiếu khá rõ ràng về các nhãn hiệu khác nhau.
* Đánh giá các nhãn hiệu và quyết định mua nhanh chóng vì đã mua nhiều lần và thường xuyên.

VD: Nhà bạn Lan sử dụng hết kem đánh răng nên ra cửa hàng tạp hoá mua một tuýp kem đánh răng P/S, vì đây là sản phẩm tiêu dùng có nhu cầu sử dùng hàng ngày và bạn Lan đã quen dùng P/S từ nhỏ nên ko cần phải mất thời gian tìm kiếm thông tìn, rồi chọn lựa tham khảo từ những người khác.

1. ***Trường hợp mua một loại sp quen thuộc nhưng nhãn hiệu mới lạ có một số đặc điểm khác với nhãn hiệu đã biết.***

* Sản phẩm trong trường hợp này có giá trị hơn đòi hỏi người tiêu dùng phải bỏ thêm công sức trong quá trình ra quyết định mua để giảm độ rủi ro.
* Người mua ở đây hiểu biết nhiều về sản phẩm nhưng nhãn hiệu mới đối với họ, vì thế họ vẫn muốn có một số thông tin, họ cũng chọn lựa đánh giá nhưng ko mất nhiều thời gian.

VD: Một bạn nam cần mua một cái ba lô mới để thay thế cái cũ, bạn ấy cũng đã từng mua ba lô nên cũng có vài kinh nghiệm, khi quan sát ở cửa hàng thấy có một cái ưng ý nhưng ko phải là nhãn hiêu mà cậu ta đã dùng, nghi ngờ về chất lượng nên cậu ta tìm kiếm thông tin trên mạng cùng với việc tham khảo từ người bán hàng. Cuối cùng, cậu ta đã quyết định mua cái ba lô đó do chất lượng tương đương với cái cũ theo một số nguồn thông tin mà cậu ta thu thập.

1. ***Trường hợp sản phẩm muốn mua hoàn toàn mới lạ với người mua:***

NTD phải giải quyết nhiều vấn đề trước quyết định mua hàng, bởi vì lần đầu tiền mua mặt hàng này nên họ chưa có kinh nghiệm nên phải tìm kiếm các thông tin về thuộc tính của loại hàng, tìm hiểu đặc điểm của 1 vài nhãn hiệu, sau đó mới đánh giá và quyết định mua.

VD: Một người phụ nữ có nhu cầu mua bếp điện từ để thay cho bếp ga vì muốn nấu ăn nhanh chóng và an toàn, do lần đầu mua bếp điện từ nên cô ta ko biết phải mua loại gì cho phù hợp và của nhà sx nào nên cô ta phải lên mạng tra cứu thông tin và hỏi người đã dùng bếp từ để rút kinh nghiệm khi mua sắm, sau khi chọn lọc, đánh giá một vài nhãn hiệu và thiết kế cô ta vào siêu thị điện máy để mua loại bếp từ phù hợp với nhu cầu của cô ta,

1. ***Trường hợp mua hàng do tình cờ:***

Trong trường hợp này người mua đi dạo quanh các khu mua bán, các cửa hàng với mục đích ngắm nhìn hàng hoá, ngẫu nhiên nhìn thấy một món hàng thấy thích và muốn mua. Quyết định mua trong trường hợp này phần lớn dựa vào cảm xúc phát sinh ở thời điểm đó như nhìn thấy đẹp hoặc những mong muốn có từ trước về sản phẩm nên ko có sự cân nhắc.

Đ/v 1 số sp, nếu DN chú trọng đến mẫu mã, màu sắc, bao bì của sp có thể thuyết phục khách hàng mua ngẫu hứng.

VD: Một ngươi đàn ông vào nhà sách chủ yếu để đi dạo và đọc một vài quyển sách thư giãn. Khi đi qua gian hàng bán đồ lưu niệm, ông ta thấy có một móc khoá mang hình logo một câu lạc bộ bóng đá mà ông yêu thích và quyết định mua nó. Quyết định mua hàng này là tình cờ do ông ta ko có nhu cầu móc khoá nhưng chính móc khoá đó mang logo clb ông thích nên ông ta thấy ấn tượng và mua mà ko hề đắn đó.

**Câu 4:**

**Trả lời:**

**Khái niệm :** Văn hóa là toàn bộ những niềm tin giá trị chuẩn mực phong túc tập quán được dùng để hướng dẫn hành vi tiêu dùng của những thành viên trong xã hội.

**Đặc trưng văn hóa:**

* **Văn hóa được học hỏi và lưu truyền:**
  + Văn hóa không do bẩm sinh tự có mà phải được học, và học ngay từ lúc con người mới sinh rồi truyền tử thế hệ này sang thế hệ khác.
  + Gia đình giữ vai trò truyền đạt đầu tiên những niềm tin, giá trị, phong tục tập quán kể cả những giá trị liên quan đến hành vi tiêu dùng cơ bản và hình thành sở thích thị hiếu, thói quen tiêu dùng.
  + Ngoài xã hội, văn hóa có thể được học qua trường học, phương tiện thông tin đại chúng, qua bạn bè, đồng nghiệp, những người xung quanh
  + Văn hóa còn được học hỏi từ các dân tộc khác qua sách báo, tivi, du lịch, và đa phần là qua xuất nhập khẩu hàng hóa...
    - * + Giúp DN có sản phẩm phù hợp với VH của thị trường mục tiêu và phổ biển sở thích thói quen mới
* **Văn hóa luôn chuyển đổi để đáp ứng nhu cầu:**
  + VH luôn chuyển đổi phù hợp với nhu cầu hiện tại
  + Nhà tiếp thị luôn phải đoán trước những chuyển đổi VH
* **Các nền VH vừa có những điểm tương đồng vừa có những điểm khác biệt:**
  + Các dân tộc dù ở nền VH nào cũng đều có những nét chung như giáo dục, luật pháp,…nhưng trong đó cũng có nhiều điểm khác biệt trong bản chất của mỗi yếu tố.
  + Thông qua giao lưu văn hóa, dần dần các các nền văn hóa có nhiều điểm chung nhưng vẫn còn những yếu tố đặc thù
* **Văn hóa khó thay đổi:**
  + VH tồn tại từ nhiều đời trong những thói quen tập quán khó nhận biết vì thế bền vững và khó thay đổi.
  + Tuy nhiên sự thay đổi có thể đang diễn tiến trong các cá nhân khi họ tiếp xúc với các nên VH khác nhưng thường khó nhận biết vì xảy ra rất chậm.
    - * + Giúp DN tránh sự thất bại trong việc thay đổi hành vi người tiêu dùng
* **VH có tính thích nghi:**
  + KH-KT phát triển, các nền VH đang có xu hướng hội nhập và hợp nhất
  + Hành vi tiêu dùng của con người ở các nước trên thế giới có phần nào đồng nhất hoặc không quá khác biệt nhau.

**Câu hỏi mở:** trong marketing quốc tế, DN phải biết dựa vào các đặc trưng của văn hóa của mỗi quốc gia để có thể triển khai những chiến lược marketing sp thích hợp.

* Vì vh được học hỏi và lưu truyền nên không thể 1 sớm 1 chiều ta thay đổi được nên dn phải từng bước đưa thông tin về sp mình và phổ biến những sở thích thói quen dựa trên các phương tiện truyền thông để mọi ngừi học hỏi
* Các dn cần đoán trước được những chuyển đổi văn hóa. Nếu một sản phẩm hay dv ko còn được chấp nhận nữa là vì giá trị hay tập quán liên quan đến việc sử dụng sản phẩm đó không làm thỏa mãn những nhau cầu của ngừi tiêu dùng thì dn cần xem xét thay đổi lại các sp của mình
* Các dn phải nắm bắt được những điểm tương đồng giữa các nền văn hóa để tạo cơ hội và thuận lợi cho mình đồng thời phát hiện những khác biệt giữa văn hóa giữa các dân tộc để có những chiến lược marketing hiệu quả
* Nhà kinh doanh có ý định thâm nhập vào một thị trường mới cần chú ý đến sự khó thay đổi của văn hóa khi xây dựng chiến lược marketing sản phẩm để tránh sự thất bại trong việc thay dổi hành vi người tiêu dùng
* Dù khó thay đổi nhưng các nền vh từ xưa h vẫn có những thay đổi nhất định dù chậm và khó khăn, các nhà kinh doanh cần khơi gợi những sự thay đổi tiềm tàng ẩn trong hành vi của người tiêu dùng để từ đó tạo thuận lợi cho sp của mình trên thị trường mục tiêu.

**Câu 5:** **Một vài biến đổi chính yếu đang diễn ra:**

* Quy mô các hộ gia đình hiện nay nhỏ hơn so với trước kia, thường chỉ bao gồm đôi vợ chồng và những đứa con. Vì thế thu nhập của gia đình có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu cơ bản và từ đó phát sinh những nhu cầu cao hơn.
* Phụ nữ trong các gia đình truyền thống chỉ đóng vai trò nội trợ, hiện nay, phần lớn phụ nữ có vai trò học vấn cao, có công ăn việc làm trong xã hội, đảm nhiệm vai trò người mang một phần thu nhập về cho gia đình.
* Những thay đổi trong việc sinh đẻ và nuôi dưỡng con cái. Khuynh hướng hiện nay là sinh ít, mỗi gia đình thường chỉ có một hoặc 2 con, con cái được nuôi dạy kỹ lưỡng, đầy đủ.

**Đứng trên cương vị là một nhà kinh doanh:**

**Cơ hội:**

* Thu nhập của gia đình tăng lên, phát sinh những nhu cầu cao hơn mức cơ bản. Điều này làm cho hành vi tiêu dùng không chỉ nằm trong giới hạn mua sắm những hàng hóa cho mục đích ăn, mặc mà còn cho những mục đích khác như giải trí, nâng cao kiến thức, uy tín, danh tiếng gia đình. Thị trường trở nên đa dạng hơn.
* Người phụ nữ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc đem một phần thu nhập về cho gia đình. Lợi tức của các hộ gia đình mà cả hai vợ chồng cùng đi làm kiềm tiền gia tăng đáng kể kéo theo việc mua sắm nhiều hơn và sử dụng những hàng hóa có chật lượng cao hơn. Những loại thực phẩm có thể sử dụng ngay, những máy móc giúp công việc nội trợ giảm nhẹ hơn và nhanh chóng như máy giặt, tủ lạnh, bếp gas…được các nhà sản xuất tung ra và gặt hái nhiều thành công.
* Những mặt hàng đánh vào nhu cầu của phái đẹp, của người phụ nữ ngày càng có nhiều cơ hội phát triển mạnh hơn.
* Con cái ngày càng được cha mẹ chăm lo chu đáo hơn từ ăn, mặc, học hành, vui chơi giải trí. Những sản phẩm dành cho trẻ em ngày càng gặt hái được nhiều thành công. Thị trường dành cho trẻ em là một thị trường hấp dẫn.

**Thách thức:**

* Thị trường trở nên đa dạng hơn sẽ dẫn đến kết quả tất yếu là sẽ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh hơn, doanh nghiệp cần phải phát triển mạnh hơn nữa những ưu thế của mình đồng thời tích cực cải thiện khiếm khuyết để phát triển toàn diện hơn.
* Người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi chất lượng sản phẩm tốt hơn với một mức giá chấp nhận được khi thu nhập hộ gia đình ngày càng tăng. Điều này khiến cho doanh nghiệp phải luôn luôn cải thiện chất lượng sản phẩm để có thể đáp ứng được nhu cầu cao về chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng.
* Những mặt hàng dành cho phụ nữ có một hướng phát triển tốt nhưng phụ nữ là những người tiêu dùng khó tính đòi hỏi doanh nghiệp cần phải đưa ra những sản phẩm cũng như những chiến lược marketing hấp dẫn hơn để thu hút được đối tượng khách hàng này.
* Thị trường sản phẩm dành cho trẻ em ngày càng nở rộ nhưng trẻ em là đối tượng khách hàng nhạy cảm. Sản phẩm dành cho trẻ em phải đáp ứng được những nhu cầu về vệ sinh, an toàn, phù hợp lứa tuổi, giới tính…. Doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng sản phẩm trước khi tung ra thị trường người tiêu dùng là trẻ
* em.

**Câu 6: Trình bày sự khác nhau giữa phong cách sống và cá tính? Nhà marketing đã nghiên cứu cá tính như thế nào trong việc hoạch định chiến lược marketing?**

**Sự khác nhau giữa phong cách sống và cá tính**

1. **Phong cách sống:**

Là đặc tính tâm lý bên trong biểu hiện qua. Là cách thức sống, cách sinh hoạt, cách làm việc cách xử sự của một người được thể hiện qua hành động, sự quan tâm quan điềm của người đó về môi trường xung quanh.

Phong cách sống của một người chịu ảnh hưởng của văn hoá, tâm lý của chính mình và những mẫu hành vi của cac cá nhân khác trong gia đình hoặc trong xã hội mà người đó ưu thích

Phong cách sống của một người ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người đó, món hàng họ tiêu dùng thường biểu hiện lối sống của họ. Phong cách sống của khách hàng đôi khi được nhà tiếp thị sử dụng như một tiêu thức để phân khúc thị trường.

1. **Cá tính:**

Thái độ, qua cách ứng xử bên ngoài của một người đối với hoàn cảnh, môi trường xung quanh của người đó.

Cá tính được diễn đạt bằng những nét phong cách, những phẩm chất, những bản tính độc đáo như sau: tự tin, độc lập, sôi nổi, lịch thiệp, táo bạo, năng động, trách nhiệm, ham hiểu biết, …

Cá tính ổn định và khó thay đổi vì thế thái độ, cách ứng xử của một người trước các tình huống khác nhau có thể dự đoán được. Điều này khiến các doanh nghiệp quan tâm đến cá tính khi các quyết định tiêu dùng về sản phẩm của họ liên quan đến tính cách cá nhân. Các nhà tiếp thị có thể dựa trên cơ sở cá tính để phân khúc thị trường, tiêu chuẩn hoá sản phẩm, triển khai các chiến dịch xúc tiến bán hàng.

**Nghiên cứu cá tính người tiêu dùng trong hoạt động marketing**

Nhiều doanh nghiệp đã tiến hành nghiên cứu hành vi mua sắm của người tiêu dùng và xem các hàng hoá của người tiêu dùng sử dụng phản chiếu cá tính của họ. Chẳng hạn công ty Sony Ericssion đưa ra thị trường những máy ĐTDĐ thể hiện phong cách, cá tính của người tiêu dùng và tổ chức những buổi trình diễn thể hiện tính cách của từng người sử dụng loại điện thoại đó.

Một số người tiêu dùng có xu hướng liên kết yếu tố cá tính với màu sắc của sản phẩm. Chẳng hạn họ liên kết những màu sắc dưới đây với các cá tính:

Màu xanh tượng trưng cho những người có cá tính bình tĩnh, bộc trực, trung thành, thông minh, tìm kiếm sự thành công.

Màu vàng là màu của những người giàu sáng kiến, duy tâm, kiên nhẫn, say mê.

Màu đỏ cho thấy những cá tính năng động

Màu xám cho biết những người có cá tính không phụ thuộc, kín đáo.

Màu nâu tượng trưng cho những người vững vàng , đáng tin cậy.

Sự xác định những cá tính cụ thể liên quan đến hành vi tiêu dùng cũng có ích trong sự phát triển các chiến lược phân khúc thị trường của một công ty. Sau khi phân khúc người tiêu dùng theo các kiểu cá tính, công ty có thể đưa ra những phương thức quảng cáo và chọn lựa các phương tiện truyền thông nhằm hướng tới những nhóm cá tính này.

7)

Nhu cầu, mong muốn chưa được thỏa mãn

Căng thẳng

Động cơ

Hành vi

Nhu cầu được thỏa mãn

Kiến thức

Quá trình nhận thức

Giảm căng thẳng

Mô hình quá trình động cơ cho thấy một nhu cầu trở thành một động cơ khi nhu cầu đó gây sức ép mạng mẽ thúc đẩy con người kiếm cách thõa mãn nhu cầu đó. Động cơ thúc đẩy con người hành động, nhưng hành động của con người lại phụ thuộc vào nhân thức của họ về hiện tượng xung quanh. Những hành động mà họ dự định làm để thõa mãn nhu cầu được lựa chọn dựa trên cơ sở của quá trình nhận thức và những kiến thức đã có từ trước.

VD: Khi chúng ta đói bụng, chúng ta có nhu cầu ăn, cơ thể gây sức ép, tạo cho chúng ta cảm giác đói cồn cào, nhu cầu cần phải ăn để no đã biến thành động cơ khiến chúng ta đi tìm kiếm thức ăn. Nhưng trong quá trình tìm kiếm, chúng ta cũng lựa chọn thức ăn phù hợp. Chúng ta muốn ăn những thức ăn mà chúng ta đã ăn và thích hoặc những thức ăn mà bạn bè, gia đình nói rằng chúng ngon,…. Sau khi ăn xong, chúng ta no và nhu cầu ăn giảm dần rồi biến mất. Sau khi cơ thể tiêu hóa hết thức ăn, cơ thể lại hối thúc chúng ta bổ sung năng lượng bằng cách khiến cho chúng ta có cảm giác đói và lại xuất hiện nhu cầu ăn trở lại.

**Câu 8. Sự tác động của sản phẩm hành vi người tiêu dùng**:

* **Sự tiếp xúc với sản phẩm:** Người tiêu dùng tiếp xúc với sản phẩm qua những trường hợp sau:
  + Trong cửa hàng, khách hàng có thể xem xét, sờ thử và dùng thử sản phẩm
  + Việc tiếp xúc với sản phảm này còn được thực hiên bên ngoài các cửa tiệm bán lẻ bằng nhiều cách.
  + Mẫu sản phẩm công ty tặng cho khách hàng dùng thử tại của tiệm, tại nhà, qua đường bưu điện
  + Sản phẩm được bạn bè tặng làm ky niệm, mượn bạn bè hay người quen để dùng, hoặc đơn giản chỉ là xem người khác dùng họ cũng có thể có kinh nghiệm gián tiếp
* **Sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm:** 
  + đây được xem là sự lập lại ý định mua sắm và hành vi mua sắm. Việc duy trì khách hàng trung thành với nhãn hiệu là vấn đề sinh tồn của nhãn hiệu
  + sự trung thành với nhãn hiệu có thể là kết quả của quá trình nhận thức và phán đoán
  + đôi khi sự trung thành với nhãn hiệu xảy ra mà người tiêu dùng không hề có sự so sánh với nhãn hiệu nào khác
  + có 5 nhóm khách hàng mua để triền khai chiến lược marketing nhằm thúc đẩy sự trung thành với nhãn hiệu:
    - nhóm KH trung thành tuyệt đối:
    - nhóm KH trung thành với nhãn hiệu và chỉ thỉnh thoàng thay đổi tạm thời
    - nhóm KH thay đổi sự trung thành sang nhãn hiệu khác
    - nhóm KH phân chia sự trung thành cho 2 hoặc nhiều nhãn hiệu sản phẩm
    - nhóm KH ko quan tâm đến nhãn hiệu
  + chiến lược gia tăng lượng khách hàng trung thành được triển khai khác nhau tùy thuộc vào mức độ sử dụng của những nhóm này
    - KH trung thành có mức độ sử dụng lớn: có chiếm lược chuyển đổi lòng trung thành của họ sang nhãn hiệu của công ty
    - KH có trung thành có mức độ sử dụng ít: tìm cách gia tăng lượng hàng họ sử dụng
    - KH ko quan tâm đến nhãn hiệu nhưng có mức độ sử dụng nhiều: đưa ra một tên nhãn có liên quan đến 1 thuộc tính nổi bật của saen phẩm hoặc đưa ra một lợi thế mới của sản phẩm
    - KH ko quan tâm đến nhãn hiệu và mức độ sử dụng ít: đưa ra 1 tên nhãn có liên quan một thuộc tính nổi bật của sản phẩm và tạo sự gia tăng mức độ sử dụng = cách đưa ra 1 lợi thế của sản phẩm