NỘI DUNG MÔN HỌC HÀNH VI KHÁCH HÀNG

Ảnh hưởng của yếu tố văn hóa đến hành vi NTD

- Văn hóa là gì ?
  - Các giá trị văn hóa
    - Khái niệm
      - Giá trị văn hóa là những niềm tin được kế thừa và được lưu giữ, những niềm tin ấy làm cho thái độ và cách xử thế của cá nhân có tính đặc thù.
    - Ý nghĩa của giá trị văn hóa
      - Mỗi dân tộc có một hệ thống các giá trị văn hóa riêng làm cho các dân tộc có sự khác biệt về văn hóa
      - Các giá trị văn hóa có thể thay đổi
      - Giá trị văn hóa khác nhau giữa các dân tộc tạo hành vi tiêu dùng khác nhau
  - Các chuẩn mực văn hóa
    - Những chuẩn mực văn hóa ảnh hưởng đến hành vi mua. Ví dụ: con cái phải vâng lời hoặc chiều theo ý muốn của cha mẹ trong việc mua sắm, tiêu dùng sản phẩm. Ngày giỗ tổ tiên, ông bà phải mua trái cây, mua thức ăn làm giỗ.
  - Phong tục tập quán
    - Ăn chay trong ngày rằm hoặc đùng trâu cau trong đám hỏi đám, đám cưới
    - Thói quen mua quà để biếu tặng trong ngày Tết
- Những đặc trưng của văn hóa
  - Văn hóa được học hỏi và được lưu truyền
  - Văn hóa luôn luôn chuyển đổi để đáp ứng nhu cầu
  - Các nền văn hóa vừa có những điểm tương đồng vừa có những điểm khác biệt
  - Văn hóa khó thay đổi
  - Văn hóa có tính thích nghi
- Nhánh văn hóa
  - Khái niệm
    - Là một nhóm văn hóa riêng biệt tồn tại như một phân đoạn rộng nhất trong một xã hội rộng lớn hơn, phức tạp hơn
  - Phân loại
    - Dân tộc
    - Khu vực
    - Tuổi tác
    - Giới tính
    - Tôn giáo
    - Kinh tế xã hội
- Ứng dụng của việc nghiên cứu văn hóa vào hoạt động marketing
  - Hoạt động marketing quốc tế
  - Marketing thị trường trong nước

Tổng quan về hành vi người tiêu dùng

- Khái niệm
  - Là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình quyết định mua hàng
- Vai trò của người tiêu dùng
  - Phân loại người tiêu dùng
    - NTD cá nhân (personal consumers)
    - NTD thuộc tổ chức (organizational consumers)
  - Vai trò của người tiêu dùng
    - Người quyết định
    - Người mua
    - Người sử dụng
- Nội dung nghiên cứu
  - Những phản ứng của NTD
  - Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi NTD
  - Những phương thức tiếp thị của doanh nghiệp
- Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng
  - Phương pháp nghiên cứu
    - Điều tra, phỏng vấn chính NTD; điều tra nhân viên bán hàng, các nhà bán lẻ, các đại lý
    - Quan sát những hành vi, những hiện tượng xung quanh NTD
    - Sử dụng các thông tin thứ cấp của các cuộc nghiên cứu khác
  - Phạm vi nghiên cứu
    - Trong mọi giai đoạn của quá trình tiêu dùng
- Vai trò của nghiên cứu NTD trong thiết kế chiến lược marketing
  - Giúp cho chiến lược marketing có cơ sở khoa học hơn và hiệu quả hơn do có đầy đủ thông tin về khách hàng

Ảnh hưởng của yếu tố xã hội đến hành vi người tiêu dùng

- Nhóm xã hội
  - Khái niệm
    - Nhóm xã hội là một tập thể gồm hai hay nhiều người trở lên ảnh hưởng, tác động lẫn nhau để hoàn thành những mục tiêu cá nhân hay mục tiêu chung. Mỗi nhóm có những quy tắc "luật lệ" riêng mà các thành viên phải tuân theo.
  - Phân loại
    - Nhóm sơ cấp và nhóm thứ cấp
      - Nhóm sơ cấp: quan hệ thường xuyên, thân mật, ý kiến, quan điểm cá nhân được quan tâm
      - Nhóm thứ cấp: quan hệ có thể thường xuyên, thiếu sự thân mật, không quan tâm đến ý kiến người khác
    - Nhóm chính thức và nhóm không chính thức
      - Nhóm chính thức: có cơ cấu tổ chức rõ ràng, có nguyên tắc chung, có mục đích riêng, một số cá nhân giữ vai trò điều hành nhóm
      - Nhóm không tổ chức: tổ chức lỏng lẻo, thiếu mục đích, những nguyên tắc không được viết thành văn
    - Nhóm thành viên và nhóm biểu tượng
      - Nhóm thành viên: cá nhân là thành viên của nhóm
      - Nhóm biểu tượng: cá nhận không thể gia nhập nhưng bắt chước giá trị, thái độ hành vi của nhóm
  - Ảnh hưởng của các nhóm xã hội cần thiết đối với hành vi tiêu dùng
    - Gia đình
    - Nhóm bạn bè
    - Những nhóm cùng làm việc
    - Những nhóm xã hội chính thức
- Nhóm tham khảo
  - Khái niệm
    - Nhóm tham khảo hay cá nhân tham khảo là một nhóm người hay một cá nhân mà thái độ, hành vi của họ được người khác coi như là chuẩn mực cho thái độ và hành vi của mình. Điều này ảnh hưởng đến những quyết định mua hàng của người đó.
  - Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi tiêu dùng
    - Những lý do chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo
      - Tìm liếm thông tin
      - Tìm kiếm lợi ích riêng
      - Lý do biểu thị giá trị
    - Mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo đối với hành vi tiêu dùng
      - Thông tin và kinh nghiệm
      - Độ tin cậy, sự thu hút, quyền lực của nhóm tham khảo
      - Tính công khai của sản phẩm
- Gia đình
  - Ý nghĩa của gia đình trong nghiên cứu hành vi NTD
  - Những thay đổi trong các gia đình hiện nay
  - Những quyết định mua hàng gia đình
  - Chu kỳ đời sống gia đình
- Giai tầng xã hội
  - Định nghĩa
    - Là một nhóm bao gồm những người có địa vị tương đương trong một xã hội. Một xã hội phân hóa thành nhiều giai tầng, các giai tầng có địa vị cao thấp khác nhau.
  - Giai tầng xã hội và địa vị xã hội
    - Giai tầng xã hội và địa vị xã hội
      - Xác định giai tầng xã hội của một người dựa vào địa vị xã hội. Địa vị xã hội được xác định bằng một hay nhiều các yếu tố kinh tế - xã hội như trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tài sản sở hữu và nhiều yếu tố khác như quyền lực về chính trị, quản sự, kinh tế.
  - Giai tầng xã hội và hành vi tiêu dùng
    - - Những người trong một tầng lớp xã hội có khuynh hướng cư xử giống nhau kể cả hành vi tiêu dùng.
      - Việc tìm kiếm thông tin sản phẩm đối với các tầng lớp xã hội cũng khác biệt nhau.
  - Quan điểm và biểu tượng của địa vị
    - Một số sản phẩm và dịch vụ được nhiều người thuộc giai tầng cao sử dụng trở thành những biểu tượng của địa vị. Những thành viên ở những giai tầng xã hội thấp khao khát hội nhập vào một giai tầng cao hơn. Vì thế tầng lớp cao trong xã hội thường được xem là một nhóm có giá trị tham khảo đối với người ở các tầng lớp khác.
- Ứng dụng của việc nghiên cứu yếu tố xã hội vào hoạt động marketing
  - Sử dụng nhóm tham khảo trong quảng cáo
  - Sử dụng nhóm tham khảo trong bán hàng
  - Thuyết phục người quyết định mua sắm bằng hoạt động tuyên truyền
  - Dự đoán các xu hướng tiêu dùng

Các yếu tố cá nhân tác động đến hành vi NTD

- Tuổi tác và đường đời
  - Hành vi tiêu dùng khác nhau giữa độ tuổi và đường đời
  - Ứng dụng vào hoạt động marketing
- Nghề nghiệp
- Tình trạng kinh tế
- Phong cách sống
  - Phong cách sống và hành vi tiêu dùng
  - Phương pháp xác định phong cách sống của NTD
- Cá tính
  - Khái niệm
    - Cá tính (persionality) hay tính cách được định nghĩa như là đặc tính tâm lý bên trong biểu hiện qua thái độ, qua cách ứng xử bên ngoài của một người đối với hoàn cảnh, môi trường xung quanh của người đó
  - Cá tính và việc sử dụng sản phẩm
  - Lý thuyết về sự tự quan niệm
    - Tự quan niệm thực tế (real self)
    - Tự quan niệm của người khác (looking-glass self)
    - Tự quan niệm lý tưởng (ideal self)
  - Ứng dụng nghiên cứu cá tính NTD vào hoạt động marketing

Các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng

- Nhu cầu và động cơ
  - Nhu cầu (needs)
    - Là một thuộc tính tâm lý, là những điều mà con người đòi hỏi để tồn tại và phát triển. Mọi cá nhân đều có những nhu cầu, một số nhu cầu là bẩm sinh, một số là do thu nạp.
  - Động cơ (motives)
    - Được mô tả như là lực lượng điều khiển các cá nhân và thúc đẩy họ hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn nào đó.
  - Các lý thuyết về động cơ
    - Lý thuyết của Freud
    - Lý thuyết của Maslow
- Nhận thức của người tiêu dùng
  - Nhận thức (conscious)
    - Tâm lý giúp chúng ta nhận biết được thế giới khách quan. Nhưng không phải tất cả mọi người chúng ta đều nhìn thế giới giống như nhau mà nhìn theo cách riêng của mình. Thực tế đối với mỗi người là một hiện tượng riêng biệt, được nhận biết, suy nghĩ, đánh giá căn cứ vào nhu cầu, mong muốn, động cơ và những kinh nghiệm cá nhân của người đó. Đó là nhận thức của con người.
  - Các loại đầu vào của nhận thức
    - Những yếu tố kích thích từ môi trường
    - Những yếu tố được cung cấp bởi bản thân cá nhân đó
  - Các hình thức của nhận thức
    - Cảm giác
    - Tri giác
  - Quá trình nhận thức
    - Tính chọn lọc của nhận thức
    - Tính tổ chức của nhận thức
    - Sự giải thích các kích thích
  - Tiềm thức (subconscious)
    - Là sự nhận biết sự vật, hiện tượng dưới mức ý thức. Ngoài sự nhận biết các kích thích có ý thức, có chọn lọc, người ta cho rằng con người cũng có thể được kích thích ở dưới mức ý thức.
- Sự hiểu biết (Learning)
  - Hiểu biết
    - Quá trình hiểu biết tiêu dùng bao gồm những yếu tố tương tác: động cơ, gợi ý, đáp ứng, củng cố
    - - Khái niệm: sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của một người do kết quả của kinh nghiệm có được từ sự học hỏi và sự từng trải về cuộc sống, về cách đối nhân xử thế.
      - Hiểu biết tiêu dùng là quá trình các cá nhân tích lũy kinh nghiệm và kiến thức về việc mua và sử dụng sản phẩm, sau đó họ sẽ sử dụng các kinh nghiệm và kiến thức này trong các hành vi mua và sử dụng sản phẩm trong tương lai.
  - Sự hiểu biết và kinh nghiệm của sản phẩm
  - Ứng dụng lý thuyết hiểu biết vào hoạt động marketing
- Phản đoán của người tiêu dùng
  - Niềm tin (belief)
    - Sự hình thành niềm tin
    - Lý do nhà tiếp thị quan tâm đến những niềm tin của NTD về sản phẩm
    - Cách nhận biết niềm tin của NTD
  - Thái độ (attitude)
    - Định nghĩa
    - Các yếu tố ảnh hưởng tới sự hình thành thái độ
    - Sự đo lường thái độ
    - Nghiên cứu định lượng về thái độ NTD dựa theo lý thuyết của Fishbein và Ajzen
    - Thay đổi thái độ của NTD

Nghiên cứu người tiêu dùng và các chiến lược giá, phân phối, chiêu thị

- Chiến lược giá
  - Nghiên cứu NTD trong xây dựng chiến lược giá
  - Nhận thức về giá của NTD
  - Nhận thức về giá ảnh hưởng đến hành vi của NTD
- Chiến lược phân phối
  - Nghiên cứu NTD trong thiết kế chiến lược phân phối
  - Nhận thức của NTD liên quan đến hoạt động phân phối
    - Hình ảnh cửa hàng
    - Bầu không khí của cửa hàng
  - Nhận thức về hoạt động phân phối ảnh hưởng đến hành vi NTD
    - Sự tiếp xúc với cửa hàng
    - Sự trung thành với của hàng
- Chiến lược chiêu thị
  - Nghiên cứu NTD trong thiết kế chiến lược chiêu thị
  - Quá trình truyền thông
    - Nguồn truyền thông -> phương tiện truyền thông -> người nhận -> hành động của người nhận
  - Nhận thức của NTD đối với các quảng cáo
    - Nhận thức, thái độ đối với quảng cáo
    - Quá trình thuyết phục
  - Hành vi của NTD do tác động của hoạt động chiêu thị của NTD
    - Tiếp cận thông tin của NTD
    - Những lời truyền miệng của NTD
  - Môi trường chiêu thị ảnh hưởng đến nhận thức của NTD
    - Mức độ cạnh tranh
    - Lượng thông tin NTD nhận được

Nghiên cứu người tiêu dùng và chiến lược sản phẩm

- Nghiên cứu NTD trong thiết kế chiến lược sản phẩm
  - Cảm nhận của NTD
  - Nhận thức về sản phẩm của NTD
- Hiểu biết về sản phẩm của NTD
  - Thuộc tính và lợi ích của sản phẩm
  - Ý nghĩa và giá trị đạt được khi sử dụng sản phẩm
  - Sự thỏa mãn và không thỏa mãn sau khi sử dụng sản phẩm
- Nhận thức của NTD về bao bì, màu sắc của bao bì và nhãn hiệu sản phẩm
  - Bao bì sản phẩm
  - Màu sắc của bao bì sản phẩm
  - Nhãn hiệu và những thông tin trên nhãn mác
- Nhận thức về sản phẩm tác động đến hành vi của NTD
  - Sự tiếp xúc với sản phẩm
  - Sự trung thành với nhãn hiệu sản phẩm
- Yếu tố thị trường ảnh hưởng đến nhận thức của NTD về sản phẩm
- Ảnh hưởng của các chiến lược giá, phân phối, chiêu thị đối với chiến lược sản phẩm

Nghiên cứu NTD và phân khúc thị trường- định vị sản phẩm

- Phân khúc thị trường
  - Khái niệm
    - Là quá trình phân chia một thị trường tổng thể gồm những NTD không đồng nhất thành nhiều nhóm NTD đồng nhất về đặc tính nào đó với mục đích giúp nhà kinh doanh lựa chọn một hay một vài nhóm thích hợp làm thị trường mục tiêu.
  - Lý do phân khúc thị trường
    - Một sản phẩm hay dịch vụ không thể thu hút được tất cả khách hàng vì mỗi người đều có nhu cầu, mục đích, sở thích mua sắm khác nhau, nhận thức, phán đoán, hiểu biết về sản phẩm và thói quen mua sắm của họ cũng khác nhau. Ngoài ra, NTD còn có những phản ứng khác nhau đối với các phương thức tiếp thị của doanh nghiệp. Vì vậy , các doanh nghiệp cần phải phân khúc thị trường một cách thích hợp.
  - Nghiên cứu NTD trong phân khúc thị trường
    - Phát hiện ra nhu cầu, thói quen mua sản phẩm khác nhau giữa các cá nhân và lý do tại sao lại có sự khác biệt đó.
  - Những cơ sở để phân khúc thị trường
    - Địa lý
      - Khu vực, quốc gia, miền, vùng, quốc gia, tỉnh, thành phố, nội thành, ngoại thành, khí hậu
    - Nhân khẩu học
      - Giới tính, tuổi tác, tôn giáo, dân tộc, quốc tịch, tầng lớp xã hội, giáo dục, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng gia đình, quy mô hộ gia đình, chu kỳ đời sống gia đình
    - Tâm lý học
      - Cá tính, phong cách sống, thái độ, niềm tin, mục đích, nhận thức sự rủi ro (cao, trung bình, thấp), sự sẵn sàng đổi mới, sự quan tâm, mức độ trung thành, giai tầng xã hội
    - Hành vi
      - Tình huống sử dụng, mức độ sử dụng, nơi sử dụng, lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm
- Định vị sản phẩm
  - Nghiên cứu NTD để định vị sản phẩm
  - Triển khai việc định vị
    - Định vị là nhãn hiệu tiên phong
    - Định vị bằng thuộc tính hay lợi ích
    - Định vị bằng giá cả
    - Định vị bằng tình huống sử dụng
    - Định vị bằng người sử dụng sản phẩm
    - Định vị bằng cách so sánh với đối thủ cạnh tranh
  - Chiến lược marketing - mix bổ trợ cho định vị sản phẩm
    - Các chiến lược sản phẩm
    - Giá cả
    - Khuyến mại và quảng cáo
    - Địa điểm phân phối sản phẩm

Quá trình ra quyết định của người mua

- Quá trình quyết định của người mua
- Quá trình quyết định của người mua đối với sản phẩm mới
- Quá trình quyết định mua sản phẩm mới
- Những tình huống mua hàng
  - Các loại ít giá trị và thường xuyên
  - Một loại sản phẩm quen thuộc nhưng nhãn hiệu mới lạ
  - Sản phẩm hoàn toàn mới lạ với người mua
  - Mua hàng do tình cờ
- Các giai đoạn trong quá trình quyết định mua hàng
  - Nhận biết nhu cầu
    - Những yếu tố kích thích bên trong: bao gồm các cảm giác như đói, khát, thích..., các mong muốn đã có từ lâu
    - Những yếu tố kích thích bên ngoài: như thời gian, sự thay đổi do hoàn cảnh, môi trường, đặc tính của NTD, những chi phối có tính chất xã hội như văn hóa, giới tham khảo, những yêu cầu tương xứng với đặc điểm cá nhân, những kích thích tiếp thị của doanh nghiệp
    - Những yếu tố kích thích nhu cầu
    - Những ứng dụng marketing
      - Hoạt động quảng cáo
      - Thông điệp quảng cáo
      - Cách trang trí, bày hàng
      - Cải tiến sản phẩm hay thay đổi một vài chi tiết rất nhỏ của sản phẩm cũ
  - Tìm kiếm thông tin
    - Sự tìm kiếm bên trong
    - Sự tìm kiếm bên ngoài
    - Mức độ tìm kiếm thông tin từ môi trường bên ngoài
    - Hướng tìm kiếm thông tin
    - Các nguồn thông tin được NTD sử dụng trong quá trình tìm kiếm
  - Đánh giá, lựa chọn
  - Quyết định mua
  - Hành vi sau khi mua
- Những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình chấp nhận sản phẩm mới
  - Những đặc tính của NTD
  - Những đặc tính của sản phẩm