

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

1. Khái quát về thị trường người tiêu dùng

1.1. Khái niệm

Người tiêu dùng là người mua sắm, tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và ước muốn cá nhân. Người tiêu dùng là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là cá nhân, hộ gia đình hoặc nhóm người.

Thị trường người tiêu dùng (consumer market) bao gồm tất cả cá nhân, hộ tiêu dùng, nhóm người hiện tại và tiềm ẩn mua sắm hàng hóa hoặc dịch vụ nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Nhờ tiêu dùng các sản phẩm đó, con người đáp ứng được các nhu cầu cá nhân để tồn tại. Mặt khác, cũng qua tiêu dùng, con người có thể thể hiện mình với cộng đồng. Đó là văn hóa tiêu dùng. Các dân tộc, các tôn giáo khác nhau thì văn hóa tiêu dùng khác nhau. Thật vậy, (như đã nói ở chương 2) văn hóa có ảnh hưởng mạnh đến hành vi người tiêu dùng. Và những nhà quản trị marketing phải hiểu được hành vi con người để có thể cung cấp những sản phẩm, dịch vụ đến đúng đối tượng trong một không gian và thời gian thích hợp. Những nhà kinh doanh, sản xuất luôn mang theo khát vọng mở rộng quy mô hoạt động từ quốc gia này sang quốc gia khác, nhưng thành công hay thất bại lại chịu sự quyết định bởi mức độ chấp nhận của người bản địa. Văn hóa có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi tiêu dùng, đến quyết định mua hàng của mỗi người.

1.2. Đặc điểm của thị trường người tiêu dùng

- Thị trường người tiêu dùng có quy mô rộng lớn và thường xuyên gia tăng.
- Khách hàng cá nhân rất phức tạp. Ngoài nhu cầu sinh tồn họ còn có nhiều nhu cầu khác nữa. Những nhu cầu này phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm, tâm lý, phong cách sống của cá nhân và còn tùy thuộc vào xã hội nơi họ đang sinh sống. Nhu cầu khách hàng rất khác nhau giữa các xã hội, giữa các khu vực địa lý, giữa các nền văn hóa, tuổi tác, giới tính...
- Các quyết định mua mang tính cá nhân. Họ tiêu dùng không chỉ đơn giản là tiêu dùng thông thường mà ngày nay nó còn được xem như một nghệ thuật sống, một sự tự thể hiện. Mọi nhu cầu đều thay đổi theo thời gian, song nhu cầu cá nhân luôn có nhịp độ thay đổi nhanh chóng hơn cả.

2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi khách hàng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố lách thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Hay nói cách khác, hành vi khách hàng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được. Và cả những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Theo Kotler & Levy, hành vi khách hàng 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.

Như vậy, qua hai định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định hành vi khách hàng là:

- Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.
- Hành vi khách hàng là năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.
- Hành vi khách hàng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng chính là việc nghiên cứu cách thức mà mỗi một người tiêu dùng sẽ thực hiện trong việc đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của họ liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa.

Những hiểu biết về hành vi người tiêu dùng sẽ giúp trả lời các câu hỏi: Ai là người mua? Người tiêu dùng sẽ mua những hàng hóa và dịch vụ nào? Tại sao họ lại mua những hàng hóa và dịch vụ đó? Họ sẽ mua như thế nào? Mua khi nào? Mua ở đâu?

Ví dụ: Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm dầu gội đầu để biết được những vấn đề sau: Tại sao khách hàng mua dầu gội đầu (để làm sạch tóc hay để trị gàu)? Họ mua nhãn hiệu nào (Clear hay Sunsilk...)? Tại sao họ mua nhãn hiệu đó (họ tin rằng nhãn hiệu đó chất lượng tốt hơn hay đang được bán giảm giá)? Loại nào thường được khách hàng mua nhiều nhất (loại chai bao nhiêu ml)? Mua như thế nào (mua lẻ từng chai hay mua nhiều)? Khi nào mua (mua khi cần dùng, khi đi chợ hay khi đi mua sắm vào cuối tuần)? Mua ở đâu (chợ, siêu thị hay tiệm tạp hóa)? Mức độ mua (bao lâu mua 1 lần)?...

Tìm hiểu tất cả những vấn đề trên sẽ giúp cho các nhà sản xuất và kinh doanh dầu gội đầu biết được nhu cầu, động cơ sử dụng sản phẩm và thói quen mua sắm sản phẩm của khách hàng.

Các nhà tiếp thị cần nghiên cứu kỹ hành vi khách hàng nhằm mục đích nắm bắt được nhu cầu, sở thích, thói quen của họ để xây dựng chiến lược marketing phù hợp, từ đó thúc đẩy khách hàng mua sắm sản phẩm, dịch vụ của mình.

Ngoài ra, các nhà tiếp thị cũng rất quan tâm đến việc tìm hiểu xem những khách hàng có thấy được các lợi ích của sản phẩm họ đã mua hay không (kể cả các lợi ích xã hội nếu có) và họ cảm nhận, đánh giá như thế nào sau khi mua sắm, sử dụng sản phẩm. Bởi vì tất cả những vấn đề này sẽ tác động đến lần mua sắm sau và thông tin truyền miệng về sản phẩm của họ tới những khách hàng khác.

2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Một câu hỏi cơ bản đặt ra là: người tiêu dùng sẽ phản ứng như thế nào trước những kích thích marketing mà một công ty có thể vận dụng? Một công ty sẽ có ưu thế to lớn trong cạnh tranh nếu họ thực sự hiểu rõ những phản ứng của người tiêu dùng trước các tính năng khác nhau của sản phẩm, giá cả hàng hóa, các chương trình quảng cáo, khuyến mãi... Vì vậy, doanh nghiệp cần phải tìm ra mối liên hệ giữa các yếu tố kích thích của thị trường và phản ứng đáp lại của người mua. Có thể mô tả mối liên hệ trên qua mô hình sau:

Mô hình trên mô tả một cách đơn giản mối quan hệ giữa các tác nhân kích thích và phản ứng của người mua. Nó cho thấy các yếu tố kích thích trước hết sẽ xâm nhập vào "hộp đen" ý thức của người mua. Còn những phản ứng đáp lại chỉ là những biểu hiện có thể nhận biết được của hàng loạt các bí ẩn diễn ra trong "hộp đen" ý thức của người mua.

Các yếu tố kích thích gồm có hai nhóm:

- Nhóm 1: Các yếu tố kích thích marketing bao gồm 4 phần tử: hàng hóa, giá cả, các phân phối và xúc tiến bán.
- Nhóm 2: Các tác nhân kích thích khác bao gồm những lực lượng thuộc môi trường của người mua như: môi trường kinh tế, khoa học kỹ thuật, chính trị và văn hóa.

Những phản ứng của người mua có thể quan sát được được bộc lộ qua hành vi của người mua trong việc lựa chọn hàng hóa, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn người cung ứng, lựa chọn thời gian và khối lượng mua.

Nhiệm vụ quan trọng của nhà quản trị marketing là phải hiểu được cái gì xảy ra trong "hộp đen" ý thức của người tiêu dùng khi tiếp nhận được các tác nhân kích thích của thị trường. "Hộp đen" ý thức của người mua được chia thành hai phần:

- Những đặc tính của người mua: có ảnh hưởng cơ bản đến việc người mua tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng đáp lại với những tác nhân đó như thế nào.
- Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng. Kết quả của việc mua sắm hàng hóa sẽ phụ thuộc vào những quyết định này.

Đây là hai nội dung cơ bản của việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng.

3. Những nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cá nhân

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của hai nhóm nhân tố chính. Một là nhóm các nhân tố nội tại bao gồm nhân tố tâm lý và cá nhân. Hai là nhóm nhân tố từ bên ngoài ảnh hưởng đến mỗi cá nhân người tiêu dùng, đó là nhân tố văn hóa và xã hội. Phần lớn những yếu tố này không chịu sự kiểm soát của các nhà hoạt động thị trường, nhiệm vụ của họ là phải nghiên cứu và theo dõi chúng để hiểu biết hành vi của người tiêu dùng. Các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

3.1. Những yếu tố thuộc về văn hóa

* Văn hóa

Văn hóa là hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và chuẩn mực được hình thành và gắn liền với một xã hội, một chế độ, một tôn giáo hay dân tộc nhất định, được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, thói quen, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm hàng hóa đều chứa đựng bản sắc của văn hóa. Người tiêu dùng có nền văn hóa khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á. Do vậy, để thành công các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tìm hiểu kỹ văn hóa tiêu dùng của các nước nhập khẩu.

* Nhánh văn hóa:

Bất kì nền văn hóa nào cũng bao gồm những bộ phận cấu thành nhỏ hơn - nhánh văn hóa. Nhánh văn hóa đem lại cho các thành viên của mình khả năng hòa đồng và giao tiếp cụ thể hơn với những người giống mình. Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và môi trường địa lý gắn bó với nhánh văn hóa. Nhánh văn hóa luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới sự quan tâm, đến cách đánh giá về giá trị hàng hóa và sở thích. Cách thức lựa chọn, mua sắm và sử dụng hàng hóa của những người thuộc nhánh văn hóa khác nhau là khác nhau. Các nhánh văn hóa khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mặt và mặc quần áo phủ kín cơ thể. Như vậy, các nhánh văn hóa khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

* Giai tầng xã hội

Giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Sự hình thành đẳng cấp xã hội không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất là của cải, tiền bạc, mà là cả sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, những định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác.

Địa vị xã hội của con người cao hay thấp tùy thuộc vào chỗ họ thuộc tầng lớp xã hội nào. Với một người cụ thể sự chuyển đổi giai tầng xã hội cao hơn hay tụt xuống giai tầng xã hội thấp hơn là hiện tượng thường xảy ra.

Điều quan trọng bậc nhất mà các nhà marketing cần quan tâm là những người cùng chung một giai tầng xã hội sẽ có khuynh hướng xử sự giống nhau.

Các giai tầng xã hội đều có những đặc trưng về sở thích rõ rệt đối với các hàng hóa như quần áo, đồ nội thất, xe hơi, cách tiêu khiển giải trí. Cho nên một số nhà hoạt động thị trường đã tập trung nỗ lực vào một giai tầng xã hội nào đó. Ví dụ: sân golf, khách sạn 5 sao dành cho người giàu và giới thượng lưu; trong rạp hát, trên máy bay... giá vé được phân thành hai loại.

3.2. Những yếu tố mang tính chất xã hội

* Gia đình

Gia đình của người mua là yếu tố có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua vì: thứ nhất, sự biến động của nhu cầu hàng hóa luôn gắn với sự hình thành và biến động của gia đình; thứ hai, những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình.

Gia đình thường được chia thành 2 loại:

Gia đình định hướng: Bao gồm ông bà, cha mẹ, con cái. Yếu tố đầu tiên ảnh hưởng sâu xa đến sự hình thành hành vi mua. Từ ông, bà, cha, mẹ mỗi cá nhân có được những định hướng về tôn giáo, chính trị, kinh tế, những tham vọng cá nhân, giá trị bản thân và tình cảm.

Gia đình hôn phối: Bao gồm vợ, chồng và con cái. Gia đình kết hôn được coi là một trung tâm mua.

Nhà quản trị marketing cần quan tâm khi nghiên cứu gia đình kết hôn. Đó là vai trò ảnh hưởng tương đối của người vợ, người chồng, con cái trong việc mua sắm các loại hàng hóa và dịch vụ cụ thể. Ví dụ: sự ra đời của 1 đứa trẻ cũng làm thay đổi những nhu cầu, những quan điểm thái độ và những cách sống của khách hàng.

Vai trò và ảnh hưởng của chồng, vợ thay đổi tùy thuộc vào loại sản phẩm, vai trò và địa vị họ nắm giữ trong gia đình, trình độ hiểu biết và kinh nghiệm về các lĩnh vực hàng hóa khác nhau.

*** Các nhóm ảnh hưởng**

Nhóm tham khảo: Là những nhóm mà một cá nhân xem xét khi hình thành thái độ và quan điểm của người đó.

Nhóm tham khảo bao gồm:

Nhóm thân thuộc: Là những nhóm mà cá nhân nằm trong đó và có tác động qua lại lẫn nhau như ông bà, cha mẹ, anh chị, bạn bè, đồng nghiệp, Công đoàn, đoàn thể và các tổ chức xã hội khác.

Nhóm ngưỡng mộ: Là nhóm mà cá nhân có mong muốn được gia nhập, trở thành viên (các ngôi sao điện ảnh, âm nhạc, thể thao). Ước muốn đó tạo ra động cơ thúc đẩy cá nhân có những ứng xử kể cả trong việc sử dụng hàng hóa cũng giống như các thần tượng của họ.

Nhóm bất ưng: Là nhóm mà hành vi, ứng xử của họ không được sự chấp nhận của cá nhân. Cá nhân thường có các hành động tẩy chay những hoạt động, hành vi của các thành viên nhóm bất ưng này, kể cả các hoạt động và hành vi mua sắm.

Các nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm cũng như chọn thương hiệu. Do vậy, hành vi tiêu dùng của các ngôi sao tác động đến các "fan". Khách sạn Daewoo tại Hà Nội đã dành một nơi trang trọng để trưng bày cuốn sổ vàng có liệt kê danh sách các nhân vật tiếng tăm và các "ngôi sao" đã từng nghỉ tại khách sạn nhằm quảng bá cho khách sạn.

*** Vai trò và địa vị xã hội**

Người tiêu dùng thường mua sắm những hàng hóa, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội. Cá nhân là một thành viên của rất nhiều các nhóm xã hội. Vị trí của nó trong mỗi nhóm đó có thể xác định theo vai trò và địa vị. Ví dụ: vai trò của cá nhân trong quan hệ với bố mẹ là con cái, trong gia đình riêng đóng vai trò là chồng hay vợ, trong công ty đóng vai trò là nhà quản lý sản xuất...

Mỗi vai trò có một địa vị nhất định phản ánh mức độ đánh giá tốt hay xấu về nó của xã hội. Con người thường lựa chọn những hàng hóa nói lên vai trò và địa vị của mình trong xã hội. Giám đốc công ty thường sử dụng những phương tiện giao thông cao cấp, mua sắm những hàng hóa đắt tiền và tham gia vào các hoạt động giải trí thời thượng. Các nhà marketing phải cố gắng biến sản phẩm của họ thành các biểu tượng địa vị. Chẳng hạn, quảng cáo chiếc xe Mercedes đắt tiền gắn với hình ảnh những người đàn ông sang trọng, thành đạt.

3.3. Các yếu tố mang tính cá nhân

* Tuổi tác và vòng đời

Với những lứa tuổi khác nhau, ở mỗi giai đoạn của cuộc sống, sức mua, thị hiếu, tính chất tiêu dùng của các sản phẩm/dịch vụ là sẽ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Tính chất tiêu dùng cũng phụ thuộc và các giai đoạn trên vòng đời. Ở từng giai đoạn mà người tiêu dùng có những nhu cầu, khả năng tài chính và sở thích khác nhau, thì những hành vi và sự lựa chọn trong mua sắm cũng khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp có thể dựa vào tiêu chí tuổi tác này để xác định thị trường mục tiêu và xây các chương trình marketing theo các nhóm tuổi, các giai đoạn của vòng đời gia đình.

Bảng 3.1:

Giai đoạn	Đặc điểm tiêu dùng
Thời còn trẻ, độc thân	Thu nhập thấp. Chạy theo mốt. Hướng về giải trí và thời trang. Mua đồ dùng cho sinh hoạt hàng ngày: xe máy, dịch vụ, du lịch...
Vợ chồng son	Thu nhập khá hơn. Chưa con cái. Mua sắm nhiều. Chú ý đến vấn đề nhà ở. Mua hàng lâu bền như tivi, tủ lạnh, xe máy, quạt, bếp ga, đồ nội thất, thích du lịch...
Vợ chồng trẻ có 1 hoặc 2 con	Không thoải mái về tài chính. Nhu cầu nhà ở cao. Các nhu cầu khác gia tăng, mua sắm nhiều các SP được quảng cáo: thực phẩm cho trẻ em, thuốc men, đồ chơi, đồ dùng cho trẻ em, thiết bị phục vụ cho công việc nội trợ: máy giặt, lò nướng, máy xay thịt...
Khi con lớn	Nhu cầu về học hành cho con cái tăng, số lượng thực phẩm mua tăng. Có nhu cầu thay thế những thiết bị lâu bền đã cũ.
Khi con cái trưởng thành	Tình hình tài chính khá hơn. Một số con cái đã đi làm. Mua sắm các đồ đạc lâu bền, các SP liên quan đến nhu cầu văn hóa, thể thao, du lịch ...
Khi con ra riêng, còn làm	Tình trạng tài chính đầy đủ. Không có nhu cầu mua sắm nhiều vì mọi thứ đã có đủ. Tham gia các CLB thể thao, du lịch...

Khi con ra riêng, nghỉ hưu	Mua được phẩm bồi bổ sức khỏe, chữa bệnh, dịch vụ y khoa. Tham gia các câu lạc bộ người già, các nhóm tôn giáo. Đi du lịch ...
----------------------------	--

Những người làm marketing có thể xác định thị trường mua dựa vào việc phân chia khách hàng thành từng nhóm theo các giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình để phát triển chính sách sản phẩm và các chính sách marketing khác cho phù hợp.

* Nghề nghiệp

Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được chọn. Sự lựa chọn quần áo, giày dép, thức ăn, các hình thức giải trí của một công nhân rất khác với vị giám đốc điều hành công ty. Các nhà làm marketing cần cố gắng để nhận biết khách hàng theo nhóm nghề nghiệp khác nhau và cần phải có sự quan tâm thích đáng về những sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng trong mỗi nhóm yêu cầu.

* Trình độ học vấn

Trình độ học vấn cũng tạo ra các nhu cầu rất khác nhau trong giới tiêu dùng. Trình độ học vấn càng cao tạo ra một xu hướng tiêu dùng tiên tiến và hiện đại hơn, có sự lựa chọn nhiều hơn, chú ý nhiều đến tính thẩm mỹ, chất lượng, nhãn hiệu, bao bì, tính an toàn và các dịch vụ kèm theo, đồng thời các nhu cầu về hoạt động giải trí, du lịch, sách báo, âm nhạc, sức khỏe và học tập cũng cao hơn. Để tiến hành tiêu dùng một sản phẩm, người có trình độ văn hóa cao thường bỏ nhiều công sức trong việc tìm tòi thông tin, so sánh trước khi đưa ra quyết định tiêu dùng.

* Tình trạng kinh tế

Tình trạng kinh tế bao gồm: thu nhập, phần tiết kiệm, khả năng đi vay ... của người tiêu dùng có ảnh hưởng lớn đến loại hàng hóa và số lượng hàng hóa mà họ lựa chọn, mua sắm.

Thu nhập là nhân tố ảnh hưởng rất mạnh đến cầu của các loại hàng hóa. Nhìn chung, người nghèo nhu cầu về hàng hóa nhạy cảm về thu nhập hơn so với người giàu. Trong các loại hàng hóa mang tính chất thiết yếu, sự nhạy cảm về thu nhập thường thấp hơn những loại hàng xa xỉ.

Những người kinh doanh phải thường xuyên theo dõi xu thế biến động trong lĩnh vực tài chính cá nhân, các khoản tiết kiệm, tỷ lệ lãi suất để điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình cho phù hợp.

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng mạnh bởi hoàn cảnh kinh tế của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của một cá nhân bao gồm thu nhập khả dụng (tổng thu nhập đã trừ thuế thu nhập cá nhân và các đóng góp khác).

* Cá tính

Theo Philip Kotler: "Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi con người tạo ra thể ứng xử (những phản ứng đáp lại) có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh".

Cá tính thường được mô tả bằng những đặc tính vốn có của cá thể như: tính tự tin, tính thận trọng, tính tự lập, tính khiêm nhường, tính thích hơn người, tính ngăn nắp, dễ dãi, tính năng động, tính bảo thủ, cởi mở... Cá tính và thói quen bộc lộ trong hành vi mua có mối quan hệ chặt chẽ. Khi lựa chọn hàng hóa những người thận trọng luôn tìm kiếm thông tin và họ chỉ ra quyết định mua khi họ nhận thấy thông tin đã đầy đủ. Với loại khách hàng này kiểu chào hàng "dùng thử trước khi mua" sẽ tạo được sự thiện cảm của họ ngay từ lần chào hàng đầu tiên.

Cá tính cũng là một căn cứ để cho doanh nghiệp định vị sản phẩm. Hiểu được mối quan tâm giữa sự tự quan niệm với sản phẩm, dịch vụ người tiêu dùng muốn mua sắm, chúng ta sẽ hiểu được động cơ thầm kín thúc đẩy hành vi của họ. Tạo được sản phẩm; xây dựng hình ảnh định vị và các chương trình truyền thông thể hiện được "chân dung" người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu, cần coi là trọng tâm của các nỗ lực marketing trong kinh doanh.

* Lối sống

Lối sống của một con người được thể hiện qua hành động, sự quan tâm, quan điểm của người đó về những gì thuộc môi trường xung quanh. Lối sống gắn rất chặt với nguồn gốc xã hội, nhánh văn hóa và nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Song lối sống còn chứa đựng nhiều hơn thế. Chỉ lối sống mới phác họa một cách đầy đủ nhất chân dung của con người. Và sự lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng thể hiện lối sống của họ.

Những người làm marketing cần phải khám phá được mối liên quan giữa hàng hóa và lối sống. Sản phẩm phải được định vị theo lối sống, nhất là những sản phẩm thuộc nhóm hàng mỹ phẩm, thời trang, du lịch, đồ uống, xe hơi, xe máy...

3.4. Những yếu tố tâm lý

Các yếu tố mang tính chất tâm lý bao gồm: động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ.

* Động cơ

Động cơ là nhu cầu đã trở nên bức thiết đến mức buộc con người hành động để thỏa mãn nó. về bản chất động cơ là động lực gây sức ép, thúc đẩy con người hành động để thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn nào đó về vật chất hoặc về tinh thần hoặc cả hai. Nắm bắt được động cơ của người tiêu dùng đồng nghĩa với việc nắm bắt được cái thực sự họ tìm mua và họ muốn thỏa mãn nhu cầu nào. Những người làm marketing cần phải nắm bắt đúng nhu cầu của khách hàng, thúc đẩy nhu cầu thành động cơ.

Động cơ thúc đẩy con người hành động. Song hành động của con người diễn ra như thế nào lại phụ thuộc rất lớn vào sự nhận thức của họ về môi trường xung quanh.

* Nhận thức

Nhận thức hay tri giác là khả năng tư duy của con người.

Đó là quá trình thông qua đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Nhận thức không chỉ phụ thuộc vào đặc tính của tác nhân kích thích mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa tác nhân kích thích với môi trường xung quanh và bản thân của cá thể. Sự hấp dẫn của một nhãn hiệu không chỉ do các kích thích của nhãn hiệu đó tới các giác quan của khách hàng mà còn phụ thuộc vào những yếu tố khác như: nhãn hiệu đó được trưng bày trên giá như thế nào? Được bày bán ở siêu thị hay ở cửa hàng nhỏ? Người mua có tâm trạng vui hay buồn? Mua theo cảm xúc hay lý trí?

Những người làm marketing phải tìm ra những giải pháp để các chương trình quảng cáo, truyền thông phải đảm bảo được tính hấp dẫn bằng những thông điệp được mã hóa bởi các kích thích mới lạ, độc đáo và đủ mạnh để lôi kéo sự chú ý của người nhận tin.

* Sự hiểu biết

Sự hiểu biết diễn tả những thay đổi trong hành vi của con người phát sinh từ kinh nghiệm. Kinh nghiệm trong ý thức của con người là trình độ của họ về cuộc sống, về hàng hóa, về đối nhân xử thế. Đó là kết quả tương tác của động cơ (mục đích mua), các vật kích thích (những hàng hóa cụ thể), những gợi ý (những gợi ý của bạn bè, gia đình, quảng cáo..), sự đáp lại và củng cố (Những điều xảy ra khi người mua sử dụng hàng hóa so với mong đợi của họ về hàng hóa đó) đến con người. Kinh nghiệm mà mỗi con người có được là do học hỏi và sự từng trải.

Sự hiểu biết hay kinh nghiệm giúp người mua có khả năng khái quát hóa và có sự phân biệt trong việc tiếp xúc với các vật kích thích tương tự nhau.

Đối với những công ty mà sản phẩm của họ đã có các ghi nhận tốt trong hiểu biết của khách hàng, cần phải củng cố, duy trì những cấp nhu cầu - sản phẩm cho phù hợp với các động cơ của người mua, đồng thời với việc tổ chức các hoạt động marketing khác để hỗ trợ và phát triển những hiểu biết của khách hàng theo xu hướng tích cực. Đối với công ty mới có thể thâm nhập thị trường bằng cách cung ứng những sản phẩm gọi nên sự ưa chuộng giống như đối thủ cạnh tranh. Người mua sẽ dễ dàng chuyển dịch lòng trung thành sang nhãn hiệu tương tự hơn là sang nhãn hiệu mà họ chưa biết đến. Song công ty cũng có thể thành công khi họ thiết kế ra những hàng hóa gọi được sự thôi thúc khác bằng cách công hiến những lợi ích mạnh mẽ cho khách hàng khiến cho họ phải thay đổi sự hiểu biết của mình.

* Niềm tin và thái độ

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết người ta có được niềm tin và thái độ. Những điều này, đến lượt chúng ảnh hưởng đến hành vi mua của họ.

Niềm tin là sự nhận định chứa đựng một ý nghĩa cụ thể mà người ta có được về một sự vật, hiện tượng nào đó. Sự hình thành niềm tin về cơ bản xuất phát từ sự hiểu biết nên ảnh hưởng khá quan trọng đến hành vi mua.

Nhà kinh doanh cần quan tâm đến niềm tin của khách hàng đối với những hàng hóa và dịch vụ cụ thể để thiết kế ra những sản phẩm hoặc hình ảnh của nhãn hiệu đáp ứng được niềm tin của họ.

Thái độ là sự đánh giá có ý thức những tình cảm, và những xu hướng hành động có tính chất tốt hay xấu về một khách thể hay một ý tưởng nào đó.

Thái độ đặt con người vào một khung suy nghĩ thích hay không thích, cảm thấy gần gũi hay xa lánh một đối tượng hay một ý tưởng cụ thể nào đó. Người mua sẽ tìm đến nhãn hiệu mà họ có thái độ tốt khi động cơ xuất hiện.

Quan điểm hay thái độ rất khó thay đổi vì nó dẫn dắt con người hành động theo một thói quen khá bền vững mà người ta có thể tiết kiệm được công sức và sự suy nghĩ khi hành động. Thay đổi quan điểm đòi hỏi phải thay đổi về nhận thức, phương thức ứng xử và cần có thời gian. Nhà kinh doanh cần định vị sản phẩm của họ theo quan điểm của người mua hơn là tìm cách sửa đổi quan điểm của họ.

Tóm lại, quyết định mua của người tiêu dùng là kết quả tác động qua lại phức tạp của các yếu tố văn hóa, xã hội, tâm lý. Trong đó có nhiều yếu tố, việc gây ảnh hưởng của các nỗ lực marketing là có hạn, song nó rất hữu ích trong việc giúp cho các nhà marketing có thể nhận dạng chính xác được người mua ở các đoạn thị trường khác nhau.

4. Các dạng hành vi mua sắm

Người tiêu dùng có các dạng hành vi mua sắm rất khác biệt tùy theo dạng quyết định. Có sự khác biệt rất lớn giữa việc mua các sản phẩm rẻ tiền, tiêu dùng hàng ngày với những sản phẩm đắt tiền, có giá trị cao, và tần suất mua thấp. Các quyết định mua càng phức tạp thì đòi hỏi sự tham gia và cân nhắc nhiều hơn của người tiêu dùng vào quá trình quyết định mua.

4.1. Hành vi mua phức tạp

Người tiêu dùng thực hiện hành vi mua phức tạp khi có nhiều người cũng tham dự vào tiến trình ra quyết định mua và họ nhận thức rõ ràng sự khác biệt giữa các nhãn hiệu. Hành vi mua thường xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro trong tiêu dùng và có giá trị tự thể hiện cao cho người sử dụng.

4.2. Hành vi mua thỏa hiệp

Hành vi mua này xảy ra đối với những sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro và mua không thường xuyên, nhưng lại không có sự khác biệt giữa các nhãn hiệu trên thị trường. Trong trường hợp này, do tính dị biệt giữa các nhãn hiệu không quá cao, người mua có thể đưa ra quyết định mua một cách tương đối nhanh chóng. Sự lựa chọn của họ lúc này đôi khi được quyết định do một mức giá phù hợp, các dịch vụ hỗ trợ, các chương trình khuyến mãi tốt, hoặc tính tiện lợi trong quá trình mua.

4.3. Hành vi mua theo thói quen

Hành vi mua này xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày và sự khác biệt giữa các nhãn hiệu bày bán trên thị trường là rất thấp. Khi có nhu cầu người tiêu dùng chỉ việc ra cửa hàng và chọn một nhãn hiệu. Nếu như việc lựa chọn này lặp đi lặp lại với một nhãn hiệu thì thường là do thói quen hơn là sự trung thành vì trong quá trình tiêu dùng họ khó nhận thấy tính ưu việt hay sự khác biệt giữa các nhãn hiệu.

Trong hành vi mua này, người tiêu dùng thường đi theo hướng niềm tin- thái độ- hành vi. Họ không tốn nhiều thời gian và công sức để tìm kiếm thông tin về nhãn hiệu lựa chọn, không đo lường, so sánh giữa các đặc tính của các nhãn hiệu. Thay vào đó chủ yếu dựa vào những thông điệp quảng cáo, mức giá, các chương trình khuyến mãi, và sự tiện lợi trong khi mua. Vì vậy việc mua lặp lại một nhãn hiệu đơn thuần chỉ là do sự quen thuộc của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu đó.

4.4. Hành vi mua nhiều lựa chọn

Người tiêu dùng thực hiện hành vi mua này khi họ mua những sản phẩm - dịch vụ có giá trị thấp, tiêu dùng hàng ngày những nhãn hiệu có nhiều sự khác biệt. Đối với những loại sản phẩm này, sự chuyển dịch nhãn hiệu trong tiêu dùng là rất lớn. Người tiêu dùng có thể quyết định lựa chọn nhãn hiệu này vào một thời điểm cụ thể. Nhưng vào thời điểm khác, dưới sự tác động của các tác nhân marketing, họ sẽ chuyển qua mua nhãn hiệu khác. Sự chuyển dịch này không phải do không thỏa mãn trong tiêu dùng mà do mục đích muốn thay đổi thử một nhãn hiệu sản phẩm mới.

4.5. Tiến trình ra quyết định mua

Hành vi mua của khách hàng xảy ra trong một quá trình gồm nhiều giai đoạn. Nhằm đi đến hành động mua, người mua phải trải qua một tiến trình gồm 5 giai đoạn thể hiện qua sơ đồ sau:

* Nhận biết nhu cầu

Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thỏa mãn của người tiêu dùng. Nhu cầu được phát sinh bởi nhiều yếu tố kích thích cả bên trong lẫn bên ngoài.

Nhận biết nhu cầu diễn ra khi khách hàng cảm thấy có sự khác biệt giữa hiện trạng và mong muốn. Mà sự khác biệt này đủ để gợi nên và kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của khách hàng.

Hiện trạng chính là hoàn cảnh thực tế của khách hàng. Đó là những sản phẩm và dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng. Chẳng hạn như tivi mà khách hàng đang có ở nhà.

Mong muốn là những điều mà khách hàng đang ước ao có được như có một ngôi nhà mới hay một cái tivi có màn hình lớn hơn cái đang có ở nhà.

Ở giai đoạn này, nhiệm vụ của các nhà marketing là xác định xem có những loại nhu cầu nào được phát sinh? Cái gì tạo ra chúng và người mua muốn thỏa mãn chúng bằng những sản phẩm cụ thể nào? Một nhu cầu mới nảy sinh cần có những sản phẩm mới để đáp ứng. Đó chính là nguồn ý tưởng quan trọng hình thành những sản phẩm mới và triển khai các chương trình marketing một cách hiệu quả để thúc đẩy nhu cầu trở thành động cơ.

* Tìm kiếm thông tin

Khi nhu cầu thôi thúc thì con người có thể tìm kiếm thông tin thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của mình. Khi khách hàng nhận ra nhu cầu sẽ sử dụng các thông tin liên quan từ trí nhớ, thông tin này được gọi là thông tin bên trong. Nếu không có được những thông tin bên trong thì khách hàng sẽ tìm kiếm những tác nhân bên ngoài. Quá trình này được gọi là sự tìm kiếm thông tin bên ngoài.

Khi tìm kiếm thông tin người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau:

Nguồn thông tin cá nhân: Gia đình, bạn bè, hàng xóm...

Nguồn thông tin thương mại: Quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, nhãn hiệu...

Nguồn thông tin đại chúng: Ấn phẩm có liên quan đến hàng hóa, dư luận...

Nguồn thông tin kinh nghiệm: Trực tiếp xem xét, dùng thử...

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng. Nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, nguồn thông tin cá nhân lại trở thành phổ biến cho hành động mua theo thói quen hoặc theo định kỳ.

Nhờ kết quả của việc thu thập thông tin mà người tiêu dùng có thể biết được các loại nhãn hiệu của lớp sản phẩm và những đặc tính của chúng. Người ta gọi bộ nhãn hiệu có được ở bước này là "bộ đầy đủ các nhãn hiệu".

Trong bước này, nhà marketing cần quan tâm và lý giải cụ thể:

Có những nguồn thông tin nào mà khách hàng có thể tiếp cận để thu thập những thông tin có liên quan;

Nguồn tin nào gây ảnh hưởng quan trọng tới việc tiếp nhận nhãn hiệu của công ty vào bộ sưu tập nhãn hiệu của người mua;

Những loại thông điệp và kênh phân phối thông điệp nào là phù hợp để người mua dễ dàng và thuận lợi trong việc xử lý thông tin mà họ cần.

* Đánh giá các lựa chọn

Người tiêu dùng xử lý thông tin về các nhãn hiệu cạnh tranh như thuộc tính sản phẩm, chức năng hữu ích, sự khác biệt và định vị thương hiệu sản phẩm. Những tính chất này người tiêu dùng quan tâm thay đổi tùy theo sản phẩm:

Máy ảnh: Độ nét, tốc độ chụp, kích thước và giá...

Khách sạn: Vị trí, tình trạng vệ sinh, không khí và giá...

Nước súc miệng: Màu sắc, mùi vị, khả năng sát trùng và giá...

Khi đã có "bộ sưu tập nhãn hiệu", người tiêu dùng sẽ triển khai bước tiếp theo là đánh giá các phương án có khả năng thay thế cho nhau để đi đến lựa chọn nhãn hiệu quyết định mua.

Tình huống mua máy ảnh

Vấn đề quan trọng nhất mà nhà marketing cần phải kiểm soát được trong giai đoạn này là quan điểm và thái độ của người tiêu dùng, hay nói cụ thể hơn là các tiêu chuẩn về niềm tin của họ trong việc đánh giá các nhãn hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau.

Tiến trình đánh giá của người mua thường được thực hiện theo phương pháp như sau:

Một là, người mua thường coi một sản phẩm bao gồm một tập hợp các thuộc tính. Những thuộc tính này phản ánh lợi ích của sản phẩm mà người mua mong đợi. Thuộc tính của sản phẩm phản ánh các mặt:

Đặc tính kỹ thuật, lý hóa: Công thức, thành phần, màu sắc, cỡ, khổ;

Đặc tính sử dụng: Thời gian sử dụng, độ bền, tính đặc thù;

Đặc tính tâm lý: Đẹp, trẻ trung, sự thoải mái, lòng tự hào về quyền sở hữu;

Đặc tính kết hợp: Giá cả, nhãn hiệu, đóng gói, các dịch vụ.

Hai là, người tiêu dùng có khuynh hướng phân loại về mức độ quan trọng của các thuộc tính khác nhau.

Người tiêu dùng thường xác định thuộc tính nổi bật và thuộc tính quan trọng. Thuộc tính nổi bật là thuộc tính mà người tiêu dùng cho là có ý nghĩa khi được yêu cầu hình dung ra các thuộc tính của sản phẩm. Những thuộc tính này có thể do họ bị ảnh hưởng của quảng cáo hoặc dư luận xã hội. Thuộc tính quan trọng là những thuộc tính mà người tiêu dùng chờ đợi ở sản phẩm trong việc nó thỏa mãn nhu cầu của họ. Khi được yêu cầu đánh giá các thuộc tính của sản phẩm người tiêu dùng sẽ nghĩ ngay đến thuộc tính nổi bật. Song khi mua họ lại quan tâm đến thuộc tính quan trọng. Các nhà marketing cần quan tâm nhiều đến tầm quan trọng của thuộc tính hơn là mặt nổi của nó.

Ba là, người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng niềm tin của mình gắn với các nhãn hiệu. Họ đồng nhất một chuỗi niềm tin của mình về sản phẩm với hình ảnh nhãn hiệu. Ví dụ: niềm tin của người tiêu dùng về loại bột giặt có chất lượng cao, tẩy sạch các vết bẩn... đồng nhất với nhãn hiệu OMO.

Niềm tin của người tiêu dùng về nhãn hiệu có thể thay đổi qua nhận thức và kinh nghiệm nhờ việc tiêu dùng thực sự của họ. Vì vậy, các nhà marketing có thể khắc họa và làm thay đổi niềm tin của khách hàng bằng các nỗ lực marketing. Song sự nỗ lực đó phải đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng khi họ thực sự mua và sử dụng hàng hóa.

Bốn là, người tiêu dùng có xu hướng gán cho mỗi thuộc tính của sản phẩm một chức năng hữu ích. Xu hướng lựa chọn của người tiêu dùng là họ tìm đến những hàng hóa nhãn hiệu đem lại cho họ tổng số sự thỏa mãn từ các đặc tính của sản phẩm là tối đa.

* Quyết định mua

Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng đã có một bộ nhãn hiệu lựa chọn được sắp xếp theo thứ tự. Ý định mua thường dành cho những sản phẩm có thứ hạng cao nhất. Song để đi đến quyết định mua người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố kìm hãm.

Những yếu tố kìm hãm quyết định mua

Để thúc đẩy quá trình dẫn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, các nhà marketing cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến bán như: phiếu mua hàng, giảm giá, quà tặng, quảng cáo, trình bày hàng hóa, dịch vụ sau bán hàng...

* Hành vi sau khi mua

Sau khi mua, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về sản phẩm. Khách hàng chỉ hài lòng khi tính năng và công dụng của sản phẩm đáp ứng một cách tốt nhất sự chờ đợi của họ. Từ đó sẽ dẫn đến hành vi mua lặp lại và họ sẽ giới thiệu cho người khác biết về sản phẩm đó. Theo các nhà marketing: "Một khách hàng hài lòng là quảng cáo tốt nhất của chúng ta".

Khi người tiêu dùng cảm thấy không thỏa mãn với sản phẩm đã mua, họ sẽ cố gắng làm giảm bớt sự khó chịu để thiết lập sự cân bằng tâm lý thông qua việc từ bỏ hay chuyển sang nhãn hiệu khác, đồng thời có thể họ sẽ lan truyền thông tin bất lợi cho doanh nghiệp.

Những đánh giá của khách hàng sau khi mua được coi là những thành công hay chưa thành công về các nỗ lực marketing của công ty. Nếu khách hàng có thái độ thiện chí đối với nhãn hiệu của công ty thì đó chính là cơ hội gia tăng thị trường và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Ngược lại với thái độ thiếu thiện chí của khách hàng nhà marketing cần phải tìm cách khắc phục để có thể giảm bớt mức độ không hài lòng của họ.

Như vậy, người làm marketing cần phải nhớ rằng công việc của họ không kết thúc khi sản phẩm đã được bán ra mà còn kéo dài đến cả giai đoạn sau khi mua.