



Hành vi của người tiêu dùng

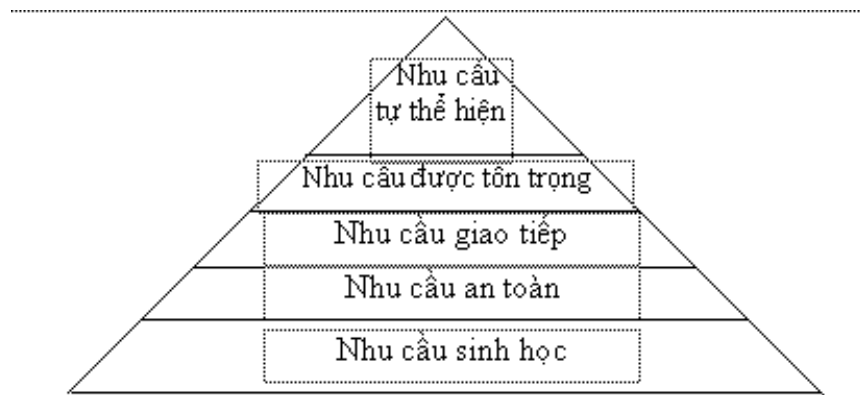
Bởi:

truonghoabinh

vothituyet

Nhu cầu của người tiêu dùng

Người tiêu dùng được đặt ở vị trí trung tâm của hoạt động marketing. Một trong những nguyên tắc quan trọng của sản xuất kinh doanh là phải đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu người tiêu dùng sẽ góp phần thành công trong kinh doanh của doanh nghiệp.



Sơ đồ 3-4. Tháp nhu cầu của A. Maslow

Như đã nêu ở trên: Nhu cầu là một cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.

Theo A. Maslow: nhu cầu của con người được sắp xếp theo thứ bậc, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết, tuy nhiên trong thực tế không phải lúc nào cũng đúng như vậy.

Động cơ thúc đẩy tiêu dùng

Động cơ là trạng thái căng thẳng thúc đẩy cá nhân làm một cái gì đó để giảm bớt cảm giác thiếu thốn, tức là có thể làm thỏa mãn một nhu cầu.

Lý thuyết động cơ của Freud: những lực lượng tâm lý thực tế định hình hành vi của con người phần lớn là vô thức. Theo Freud, con người đã phải kìm nén biết bao nhiêu ham

Hành vi của người tiêu dùng

muốn trong quá trình lớn lên và chấp nhận những quy tắc xã hội. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoặc bị kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, khi lỡ lời, trong hành vi bộc phát.

Lý thuyết động cơ của Herzberg: ông đã xây dựng một lý thuyết "hai yếu tố" để phân biệt những nhân tố không hài lòng và nhân tố hài lòng.

Động cơ thúc đẩy tiêu dùng chung nhất là do người tiêu dùng có nhu cầu cần được thỏa mãn. Động cơ tích cực sẽ thúc đẩy tiêu dùng, còn động cơ tiêu cực sẽ là một phanh hãm.

Động cơ tích cực:

H. Joannis phân chia 3 loại động cơ tích cực thúc đẩy tiêu dùng:

Động cơ hưởng thụ: Đó là những thúc đẩy mua hàng để có được những thú vui, hưởng thụ và tận hưởng. Ví dụ: ăn uống, giải trí, du lịch, vui chơi...

Động cơ vì người khác: Đó là những thúc đẩy mua nhằm làm việc tốt, việc thiện hoặc tặng một cái gì đó cho người khác

Động cơ tự thể hiện: Đó là những thúc đẩy mua hàng nhằm muốn thể hiện cho mọi người biết rõ mình là ai. Ví dụ: một số trẻ em hút thuốc lá hoặc uống rượu bia muốn tỏ ra mình cũng là người lớn rồi...

Phanh hãm

Động cơ tiêu cực là những phanh hãm làm cho người tiêu dùng không mua hàng tự kìm chế không mua hàng mặc dù có nhu cầu vì nhiều lý do:

- Chất lượng sản phẩm dịch vụ kém
- Sản phẩm không đẹp, lạc hậu về mốt
- Không rõ về chất lượng sản phẩm, dịch vụ
- Giá cao là một phanh hãm lớn đối với người tiêu dùng
- Phanh hãm vì lý do bệnh lý, sản phẩm, dịch vụ ảnh hưởng không tốt đến sức khỏe
- Phanh hãm vì lý do tôn giáo.

Hành vi của người tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng là nhằm giải thích quá trình mua hay không mua một loại hàng hóa nào đó. Trên cơ sở nghiên cứu này, doanh nghiệp có thể đề ra chính sách marketing hợp lý trong sản xuất kinh doanh của mình.

Các yếu tố ảnh hưởng hành vi người tiêu dùng

Thực tế chỉ ra rằng có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng quyết định của con người liên quan đến việc mua hàng. Hành vi của người mua hàng không bao giờ đơn giản; tuy nhiên việc am hiểu hành vi của người mua hàng lại là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng đối với những người làm marketing. Nhiệm vụ của người làm Marketing là hiểu được điều gì xảy ra trong ý thức của người mua giữa lúc các tác nhân bên ngoài bắt đầu tác động và lúc quyết định mua. Ta sẽ tập trung vào những đặc điểm của người mua: văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Hành vi mua sắm của người tiêu dùng được mô tả qua bảng 3.1:

Bảng 3.1 Mô hình hành vi của người tiêu dùng

Các tác nhân marketing	Các tác nhân khác	Đặc điểm người mua	Quá trình quyết định của người mua	Quyết định của người mua
- Sản phẩm - Giá - Địa điểm - Cổ động	- Kinh tế - Công nghệ - Chính trị - Văn hoá	- Văn hoá - Xã hội - Cá tính - Tâm lý	- Nhận thức vấn đề - Tìm kiếm thông tin - Đánh giá - Quyết định - Hành vi mua sắm	- Lựa chọn sản phẩm - Lựa chọn nhãn hiệu - Lựa chọn đại lý - Định thời gian mua - Định số lượng mua

Các yếu tố văn hoá

Các yếu tố văn hoá có ảnh hưởng sâu rộng nhất đối với hành vi của người tiêu dùng. Vai trò của nền văn hoá, nhánh văn hoá và giai tầng xã hội nơi người tiêu dùng cần được nghiên cứu vì các yếu tố này là một bộ phận không tách rời của môi trường văn hoá. Văn hoá là nguyên nhân căn bản dẫn đến nhu cầu và hành vi của một người.

Bảng 3.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm

Văn hoá				
Nền văn hoá	Nhánh văn hoá	Tầng lớp xã hội		
Xã hội				

Nhóm tham khảo	Gia đình	Vai trò và địa vị	
Cá nhân			
Tuổi và giai đoạn của chu kỳ sống	Nghề nghiệp	Hoàn cảnh kinh tế	
Lối sống	Nhân cách và tự ý thức		
Tâm lý			
Động cơ	Nhận thức	Hiểu biết	Niềm tin và thái độ
			Người mua

Mỗi nền văn hoá bao gồm các nhóm nhỏ hơn, hay các nhánh văn hoá tạo ra sự xã hội hoá và đặc điểm cá nhân rõ nét hơn của các thành viên trong nhóm. Có bốn loại nhánh văn hoá lớn nhất là: dân tộc, tôn giáo, chủng tộc và các nhóm có xuất xứ từ các vùng địa lý nhất định. Tầng lớp xã hội: bao gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi.

Những yếu tố xã hội

Hành vi của người tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố xã hội như các nhóm liên quan, gia đình, vai trò và địa vị xã hội. Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ và hành vi của một người nào đó được gọi là nhóm liên quan (nhóm tham khảo).

Các thành viên trong gia đình người mua có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của người đó.

Quyết định của người mua còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố đặc điểm cá nhân bao gồm tuổi tác và giai đoạn của chu trình đời sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, phong cách sống, nhân cách và lối sống của con người

Những yếu tố tâm lý

Sự lựa chọn của người tiêu dùng khi mua sắm còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố tâm lý.

Nghiên cứu quá trình quyết định mua sắm

Hoạt động marketing cần chú ý đến toàn bộ quá trình mua sắm của khách hàng chứ không phải chỉ riêng khâu quyết định mua của họ.

Sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và quá trình mua hàng của họ là cơ sở đảm bảo cho các hoạt động marketing đạt được thành công. Qua việc phân tích quá trình tâm lý của khách hàng từ lúc ý thức nhu cầu, khảo sát thông tin, đánh giá phương án lựa chọn

Hành vi của người tiêu dùng

đến khi đi đến quyết định mua sắm và được biết đến mặt hàng nhà tiếp thị có thể thu lượm được nhiều thông tin để xác định chương trình marketing hữu hiệu đáp ứng nhu cầu khách hàng đối với thị trường mục tiêu của doanh nghiệp