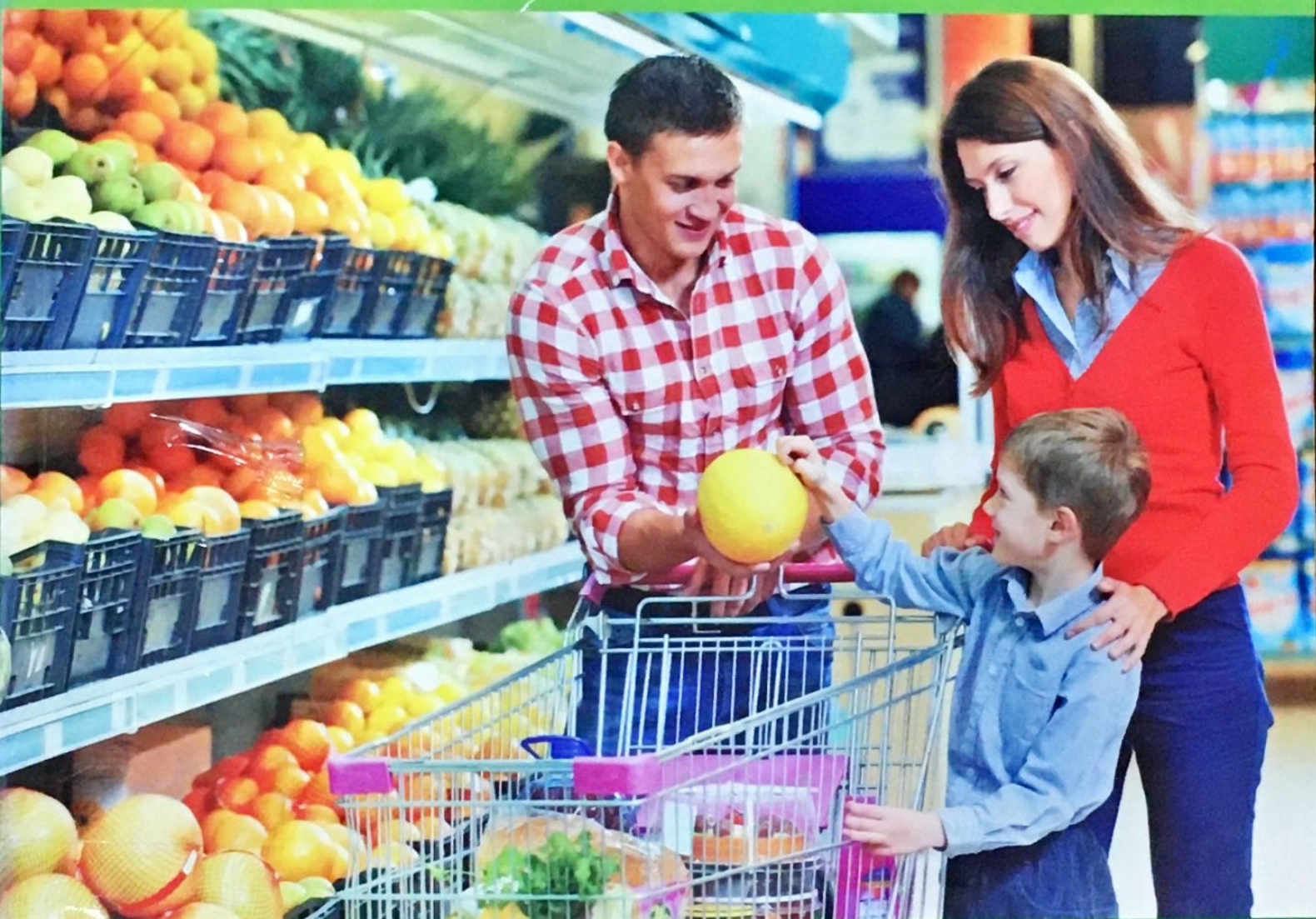




TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

PGS. TS. Vũ Huy Thông (Chủ biên)

GIÁO TRÌNH
HÀNH VI
NGƯỜI TIÊU DÙNG
(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

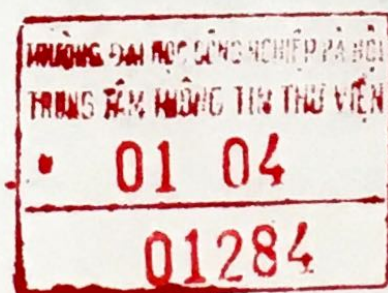
2014

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA MARKETING

CHỦ BIÊN: PGS.TS. VŨ HUY THÔNG

Giáo trình
HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014

LỜI GIỚI THIỆU

Để thành công trong kinh doanh và trong mỗi hoạt động marketing, việc biết được khách hàng của mình là ai, nhu cầu và mong muốn của họ là gì... vẫn chưa đủ khi mà điều kiện cạnh tranh ngày một gay gắt. Hiểu về hành vi mua sắm, sử dụng sản phẩm của khách hàng luôn là yêu cầu hết sức quan trọng đối với mỗi sinh viên chuyên ngành marketing nói riêng, các chuyên gia marketing và doanh nhân nói chung. Đó là lý do để bạn đọc đang cầm trên tay cuốn giáo trình “Hành vi người tiêu dùng” được tập thể giảng viên có bề dày kinh nghiệm giảng dạy và thực tế marketing biên soạn. Với 10 chương, cuốn sách sẽ giới thiệu những nội dung căn bản nhất của môn học hành vi người tiêu dùng và ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh marketing.

Chương 1 trình bày những khái niệm cơ bản nhất về mục tiêu, đối tượng nghiên cứu của khoa học Hành vi người tiêu dùng, quá trình hình thành và phát triển của khoa học hành vi người tiêu dùng, đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; mô hình nghiên cứu và ứng dụng kết quả nghiên cứu hành vi khách hàng vào quyết định marketing sẽ giúp người đọc nắm được tổng quan nhất về logic và lộ trình kiến thức trong cuốn sách này.

Chương 2, 3, 4 và 5 phân tích ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài tới hành vi người tiêu dùng. Những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất tới hành vi, điều khiển và chi phối hành vi như văn hóa (chương 2), giai tầng - địa vị (chương 3), nhóm tham khảo (chương 4), và gia đình (chương 5) đều được xem xét một cách kỹ lưỡng. Những khái niệm, đặc trưng, thể hiện trong hành vi

khách hàng và những ứng dụng marketing trong các hoàn cảnh khác nhau là cách tiếp cận trong phân tích từng nội dung cụ thể.

Chương 6, 7, 8 và 9 của cuốn sách phân tích các yếu tố bên trong bản thân mỗi cá nhân ảnh hưởng tới hành vi. Đó là cá tính-lối sống, động cơ, hiểu biết-nhận thức và thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng tới hành vi; chịu tác động như thế nào trong các chương trình marketing cũng như xu hướng phản ứng của người tiêu dùng khi những yếu tố này thay đổi. Những ứng dụng trong quản trị kinh doanh marketing dựa trên sự nắm bắt xu hướng phản ứng của người tiêu dùng thường được trình bày kèm theo một cách sát thực.

Chương 10 cũng là chương cuối cùng của cuốn sách được thiết kế nhằm thể hiện ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi với quyết định cuối cùng của khách hàng và quan trọng nhất với kinh doanh: việc mua sắm của khách hàng. Nguồn thông tin và cách thức xử lý thông tin thu thập được để ra quyết định mua sẽ là nội dung chính. Thêm nữa là những hệ quả của việc mua sắm sẽ ảnh hưởng trở lại như thế nào tới khách hàng, doanh nghiệp phải làm gì để thích ứng v.v... Qua đó cho thấy ứng dụng thực tiễn của marketing nhằm tác động vào hành vi của khách hàng, tạo thái độ tích cực cho khách hàng.

Cũng không thể không nhắc đến một quy luật về hành vi người tiêu dùng. Khi một nhu cầu nào đó đã được thỏa mãn, nhu cầu khác sẽ xuất hiện, ở cấp độ cao hơn. Đó sẽ lại là động cơ thúc đẩy người tiêu dùng hành động để được thỏa mãn. Cơ hội mới cho marketing lại xuất hiện. Như vậy, có thể thấy rằng, nghiên cứu hành vi khách hàng không thể là một hoạt động gián đoạn mà nó phải là một quá trình marketing thường xuyên để luôn nắm bắt nhu cầu, mong muốn, kích thích mua sắm, tiêu

dùng và hành động mua lặp lại phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng.

Trong quá trình biên soạn cuốn giáo trình này, nhóm tác giả đã nhận được sự ủng hộ về ý tưởng, sự chia sẻ về chuyên môn, sự giúp đỡ cả về tinh thần và vật chất của rất nhiều thầy cô giáo, các bạn đồng nghiệp, nhiều lớp sinh viên, cao học viên, nghiên cứu sinh trong và ngoài khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn: GS.TSKH. Lương Xuân Quỳ, GS.TS. Nguyễn Văn Thường, GS.TS. Tăng Văn Bền, GS.TS. Trần Minh Đạo, GS.TS. Nguyễn Viết Lâm, PGS.TS. Trương Đình Chiến; cùng với GS. Nguyễn Nhạ và GS. Võ Ngọc Đĩnh (Moncton University, Canada).

Với lần biên soạn này, cuốn sách chắc chắn khó tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Nhóm tác giả rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu của người đọc.

Tập thể tác giả:

PGS.TS. Vũ Huy Thông: chủ biên và biên soạn các chương 3, 10; tham gia chương 9.

TS. Nguyễn Ngọc Quang biên soạn các chương 2, 6 và tham gia chương 1.

Gv. Nguyễn Thị Tâm tham gia biên soạn chương 1.

TS. Phạm Thị Huyền biên soạn các chương 4, 7, 8.

TS. Phạm Hồng Hoa biên soạn chương 5 và tham gia chương 9.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. GS.TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên), PGS.TS. Trương Đình Chiến, GV. Nguyễn Thị Tâm, TS. Vũ Huy Thông (đồng tác giả): *Giáo trình Marketing Căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 2006
2. PGS. TS. Đỗ Lộc Diệp (Chủ biên): *Mỹ - Âu - Nhật - Văn hóa và phát triển*, NXB Khoa học Xã hội, 2003
3. PGS.TS. Nguyễn Viết Lâm (Chủ biên), ThS. Vũ Minh Đức và TS. Vũ Huy Thông (đồng tác giả): *Giáo trình Nghiên cứu Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội, 2004
4. Mai Văn Nam (Chủ biên): *Gia đình trong tám gương Xã hội học*, NXB Khoa học-Xã hội, 2004
5. GS.VS. Trần Ngọc Thêm: *Tìm về bản sắc Văn hóa Việt Nam*, nhiều lần xuất bản

Tiếng Anh:

6. David L. Loudon & Albert J. Della Bitta: *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th edition, by McGraw-Hill, Inc., 1993
7. Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney: *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th edition, by Richard D. Irwin, Inc., 1989
8. Harold W. Berkman, Jay D. Linqvist, M. Joseph Sirgy: *Consumer Behavior*, by NTC Business Books, 1997
9. James M. Sinkula: *A look at some shopping orientations in single-parent households*, by American Marketing Association Educators' Proceedings, 1984

10. Michael R. Solomon: *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 7th edition, by Pearson Education, Inc., 2007
11. Peter J. Paul & Jerry C. Olson: *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th edition, the McGraw-Hill Companies, Inc., 1996
12. Philip Kotler: *Marketing Management*, 11th edition by Pearson Education, Inc., Prentice Hall, 2003
13. Philip Kotler & Gary Armstrong: *Principles of Marketing*, 5th edition, Prentice-Hall Inc., 1991 and 9th edition, Prentice-Hall, Inc., 2001
14. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard & James F. Engel: *Consumer Behavior*, 7th edition, the Dryden Press, International Edition, 1993 and 10th edition, Thomson South-Western, 2006
15. Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: *Consumer Behavior*, 4th edition, Prentice –Hall Inc., 1991
16. William G. Zikmund: *Exploring Marketing Research*, 5th edition, the Dryden Press, 1994

Websites:

<http://www.nguoitieudung.com.vn>
<http://vietnamnet.vn/vn/index.html>
<http://vneconomy.vn/>
<http://www.consumersinternational.org>
<http://www.vnbrand.net/>
<http://www.lantabrand.com/>

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	3
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	7
I. Đối tượng, nội dung nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	7
II. Đặc điểm và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	22
III. Ứng dụng của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	34
IV. Những khái niệm và luận điểm cơ bản khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.....	43
CHƯƠNG 2: ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HOÁ ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	53
I. Khái quát về văn hoá	54
II. Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	62
III. Nhánh văn hoá	88
CHƯƠNG 3: GIAI TẦNG XÃ HỘI VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	111
I. Bản chất của giai tầng xã hội.....	111
II. Các biến số quyết định giai tầng xã hội	113
III. Đặc trưng của giai tầng xã hội.....	121
IV. Xác định và phân loại giai tầng xã hội	129
V. Giai tầng xã hội và phân đoạn thị trường	133
CHƯƠNG 4: NHÓM THAM KHẢO VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG	145
I. Tổng quan về nhóm tham khảo	145

II. Các loại nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng.....	154
--	-----

III. Nguyên nhân chấp nhận ảnh hưởng của nhóm tham khảo.....	159
--	-----

IV. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi khách hàng.....	161
--	-----

CHƯƠNG 5: NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA GIA ĐÌNH TỚI

HÀNH VI TIÊU DÙNG	173
--------------------------------	------------

I. Gia đình với vai trò là một đơn vị mua và tiêu dùng hàng hóa	173
---	-----

II. Chu kỳ đời sống gia đình và hành vi mua trong từng giai đoạn.....	186
---	-----

III. Vai trò của các thành viên gia đình trong quyết định mua hàng.....	192
---	-----

IV. Các khuynh hướng biến đổi của mô hình gia đình trong cuộc sống hiện đại.....	211
--	-----

CHƯƠNG 6: CÁ TÍNH VÀ HÀNH VI NGƯỜI

TIÊU DÙNG	217
------------------------	------------

I. Khái niệm cá tính	217
----------------------------	-----

II. Các học thuyết về cá tính	220
-------------------------------------	-----

III. Khai thác yếu tố cá tính trong hoạt động marketing...	231
--	-----

CHƯƠNG 7: ĐỘNG CƠ VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU

DÙNG.....	243
------------------	------------

I. Khái quát về động cơ.....	244
------------------------------	-----

II. Các loại động cơ mua hàng thường gặp	263
--	-----

III. Các lý thuyết cơ bản về động cơ ảnh hưởng tới hành vi mua hàng	269
---	-----

IV. Chiến lược marketing dựa trên hiểu biết động cơ của khách hàng.....	281
---	-----

CHƯƠNG 8: NHẬN THỨC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG 299

- I. Khái quát về trình độ nhận thức của người tiêu dùng....300
- II. Quá trình người tiêu dùng tăng cường trình độ nhận thức.....311
- III. Một số ứng dụng marketing với trình độ nhận thức của khách hàng.....338

CHƯƠNG 9: THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG345

- I. Tổng quan về thái độ345
- II. Sự hình thành thái độ của người tiêu dùng353
- III. Mối quan hệ giữa thái độ và hành vi.....354
- IV. Các mô hình nghiên cứu thái độ360
- V. Những phương thức tác động để thay đổi thái độ370
- VI. Ước lượng ảnh hưởng của sự thay đổi đối với thái độ 373

CHƯƠNG 10: MUA SẮM VÀ HỆ QUẢ CỦA

MUA SẮM375

- I. Nhận ra nhu cầu.....375
- II. Các yếu tố kích thích nhu cầu377
- III. Quá trình tìm kiếm thông tin381
- IV. Thực hiện việc mua sắm và những hệ quả của nó400

PHỤ LỤC415

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO419