

TS. Phạm Thị Lan Hương - TS. Đường Thị Liên Hà

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

NHÓM BIÊN SOẠN:

TS. Nguyễn Xuân Lân - TS. Phạm Thị Lan Hương
TS. Đường Thị Liên Hà

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Giám đốc NGUYỄN VĂN TÚC

Chịu trách nhiệm nội dung:

NHÓM BIÊN SOẠN

Sửa bản in:

TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Trình bày nội dung và bìa:

NGÔ HOÀNG LINH

In 1.500 cuốn, khổ 17 x 24cm. Chế bản và in tại Nhà in Công ty cổ phần Sách và Thiết bị trường học Đà Nẵng. Số đăng ký KHXB: 81-2010/CXB/103-143/TC. QĐXB số: 191/QĐ-NXBTC do NXB Tài Chính cấp ngày 17/9/2010. In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2011.

LỜI GIỚI THIỆU

Hành vi người tiêu dùng là một môn học nhằm xem xét lý do tại sao con người thu nhận, sử dụng hoặc loại bỏ một món hàng nào đó. Đây là một môn học Marketing ứng dụng kiến thức từ các lĩnh vực tâm lý, xã hội học, nhân chủng học và kinh tế học nhằm mô tả và hiểu cách thức người tiêu dùng ứng xử trong nhiều tình huống khác nhau.

Kiến thức về các nguyên lý hành vi người tiêu dùng cho phép người làm thị trường và các nhà quản trị khác ra quyết định hữu hiệu hơn. Họ có thể dự đoán tốt hơn hành động của người tiêu dùng, xác định được nhu cầu của thị trường mục tiêu, hiểu cách thức người tiêu dùng nhận thức và sử dụng thông tin Marketing. Nhận thức về hành vi người tiêu dùng cũng hỗ trợ cá nhân trong việc hiểu các quyết định mua/sử dụng/loại bỏ của riêng họ. Theo đó, mục tiêu của môn học nhằm giúp sinh viên chuyên ngành quản trị Marketing:

- **Hiểu được những khái niệm về hành vi người tiêu dùng trong nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn.** Cụ thể là hiểu được nền tảng tâm lý hành vi người tiêu dùng và cơ chế ảnh hưởng dẫn dắt đến sự thay đổi thái độ, niềm tin và trên hết là hành động của họ.

- **Học được cách ứng dụng thực tế kiến thức này vào việc ra quyết định quản trị Marketing chiến lược.**

- **Sử dụng được các kiến thức về hành vi người tiêu dùng, với tư cách là người tiêu dùng, để trở thành một người tiêu dùng tốt hơn thông qua ý thức cao về ảnh hưởng của các lực lượng bên trong và bên ngoài lên hành vi tiêu dùng cá nhân.**

Môn học sử dụng hai cách tiếp cận chính: định hướng vi mô, tập trung vào tiến trình tâm lý cá nhân mà người tiêu dùng sử dụng để thu nhận/tiêu dùng/loại bỏ sản phẩm; định hướng vĩ mô, tập trung vào hành vi ứng xử của nhóm và bản chất biểu tượng của hành vi người tiêu dùng, định hướng này nhấn mạnh việc sử dụng các lý thuyết về xã hội học và nhân chủng học. Môn học được cấu trúc theo hướng từ "vi mô đến vĩ mô", bao gồm 5 phần và 13 chương.

Phần I giới thiệu tổng quan về hành vi người tiêu dùng. **Chương 1** cung cấp cho sinh viên sự hiểu biết về phạm vi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Chương này cũng giới thiệu mô hình tổng thể định hướng tổ chức giáo trình. **Chương 2** tập trung vào các nhóm thực hiện nghiên cứu người tiêu dùng, cách thức các nghiên cứu được thu thập và sử dụng bởi các chủ thể khác nhau.

Phần II, Ảnh hưởng của các nhân tố bên trong hay các nhân tố tâm lý cốt lõi, tập trung vào tiến trình tâm lý bên trong ảnh hưởng đến cách ứng xử của người tiêu dùng. Chúng ta thấy rằng hành vi và quyết định mua/sử dụng/loại bỏ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi mức độ nỗ lực dành cho việc tham gia vào hành vi và ra quyết định. **Chương 3** mô tả 3 nhân tố mấu chốt ảnh hưởng đến nỗ lực của người tiêu dùng: (1) **Động cơ** hay **mong muốn**, (2) **Khả năng** (kiến thức và thông tin), và (3) **Cơ hội** tham gia hành vi

và ra quyết định, gọi chung là MAO⁽¹⁾. Ở **chương 4**, chúng ta xem xét cách thức thông tin trong môi trường tiêu dùng (quảng cáo, giá cả, đặc điểm sản phẩm, thông tin truyền miệng, ...) được xử lý nội tại như thế nào bởi người tiêu dùng – tức là cách thức họ **nhận thức** thông tin như thế nào, gồm các bước **tiếp xúc, chú ý và hiểu** thông tin. **Chương 5** mô tả cách thức **học hỏi** và **ghi nhớ** nhằm tạo lập kiến thức của người tiêu dùng. **Chương 6** mô tả cách thức **thái độ được thiết lập và thay đổi** dựa trên mức độ nỗ lực của người tiêu dùng là cao hay thấp.

Trong khi phần II xem xét các **ảnh hưởng bên trong** đến quyết định của người tiêu dùng, một lĩnh vực quan trọng của hành vi người tiêu dùng liên quan đến sự hiểu biết về cách thức người tiêu dùng ra các quyết định mua, sử dụng hay loại bỏ, thì ở **phần III**, chúng ta xem xét các bước tiếp nối của **tiến trình ra quyết định bởi người tiêu dùng**. **Chương 7** nghiên cứu những bước cơ bản của tiến trình này – **nhận biết vấn đề và tìm kiếm thông tin, đánh giá và ra quyết định** trong hai trường hợp nỗ lực cao và thấp. Ở **chương 8**, chúng ta thấy được cách thức người tiêu dùng xác định là họ hài lòng hay không hài lòng với quyết định của mình và cách thức họ **học hỏi từ việc chọn và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ**.

Phần IV phản ánh quan điểm vĩ mô về hành vi người tiêu dùng, xem xét **ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài** hay **văn hóa người tiêu dùng** (đặc điểm văn hóa của nhóm mà người tiêu dùng là thành viên) và các **nhân tố cá nhân**. Trước hết, chúng ta xem xét ảnh hưởng của văn hóa (vùng, dân tộc và tôn giáo) và **giai cấp xã hội** đến hành vi người tiêu dùng (**chương 9**). **Chương 10** xem xét ảnh hưởng của **tuổi tác, giới tính, hộ gia đình và truyền thông xã hội** đến hành vi người tiêu dùng. Những nhân tố trên được kết hợp có thể ảnh hưởng đến các **nhân tố cá nhân** hay **tâm lý hình** (giá trị, cá tính và lối sống) của người tiêu dùng, đến lượt các nhân tố này tác động đến hành vi người tiêu dùng (**chương 11**).

Phần V, "Kết quả hành vi người tiêu dùng", xem xét tác động của các ảnh hưởng bên ngoài, nhân tố tâm lý cốt lõi và tiến trình ra quyết định đến hành vi tiêu dùng biểu tượng và chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng. Bởi sản phẩm và dịch vụ thường phản ánh ý nghĩa sâu sắc, **chương 12** tập trung vào chủ đề hấp dẫn về **hành vi tiêu dùng biểu tượng**. **Chương 13** xây dựng các chủ đề ra quyết định nội tại và hành vi nhóm bằng cách xem xét cách thức người tiêu dùng **chấp nhận một sản phẩm mới**, và cách thức việc chấp nhận này ảnh hưởng đến **sự phổ biến** sản phẩm trên thị trường.

Sách này được sử dụng làm giáo trình cho ngành học quản trị Marketing và một số ngành quản trị khác ở các trường Đại học Kinh doanh.

Quá trình biên soạn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định, vì vậy nhóm tác giả rất mong nhận được sự góp ý của quý độc giả để lần tái bản sau được hoàn thiện hơn.

NHÓM BIÊN SOẠN

⁽¹⁾ Motivation, Ability, Opportunity

PHẦN I:

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Hành vi người tiêu dùng liên quan chủ yếu đến việc mua sản phẩm/dịch vụ, ngoài ra nó cũng bao gồm hành vi sử dụng, loại bỏ dịch vụ, hoạt động và cả những ý tưởng của người tiêu dùng. Hơn nữa, những người làm thị trường phải luôn nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để biết được ai mua, sử dụng và loại bỏ những sản phẩm nào, cũng như khi nào, ở đâu và vì sao.

Chương 1 giới thiệu về *tổng quan hành vi người tiêu dùng*, tập trung làm rõ những vấn đề cơ bản về hành vi người tiêu dùng. Chương này còn giới thiệu và giải thích mô hình tổng thể tổ chức giáo trình. Hành vi người tiêu dùng bao gồm 4 lĩnh vực cơ bản: (1) *Ảnh hưởng của các nhân tố tâm lý cốt lõi* (tiến trình tâm lý nội tại) đến việc ra quyết định của người tiêu dùng, (2) *Ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài* hay *văn hóa người tiêu dùng* (đặc điểm nhóm mà người tiêu dùng là thành viên) và *các nhân tố cá nhân* (tâm lý hình), (3) *Tiến trình ra quyết định* và (4) *Kết quả của hành vi người tiêu dùng*.

Chương 2 sẽ đề cập đến tầm quan trọng then chốt của *nghiên cứu hành vi người tiêu dùng* và những ứng dụng đặc biệt cho người làm thị trường, bao gồm các phương pháp nghiên cứu, những kiểu dữ liệu khác nhau mô tả và phân tích hành vi người tiêu dùng. Từ đó chúng ta có thể hiểu được vai trò của nghiên cứu người tiêu dùng trong việc phát triển các chiến lược và chiến thuật Marketing hữu hiệu hơn, nhằm tiếp cận và đáp ứng tốt nhất người tiêu dùng.

*

* *

CHƯƠNG 1:

NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chương này cung cấp một cái nhìn tổng quan về (1) *Hành vi người tiêu dùng là gì?* (2) *Những nhân tố nào ảnh hưởng đến nó?* và (3) *Vì sao cần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng?* Cụ thể là nghiên cứu về phạm vi hoạt động của hành vi người tiêu dùng, cách thức nhiều nhân tố khác nhau giải thích hành vi người tiêu dùng và giới thiệu về cấu trúc tổng thể của môn học.

1. ĐỊNH NGHĨA HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nếu được hỏi về hành vi người tiêu dùng, chúng ta sẽ nghĩ ngay đến cách thức mua sản phẩm của một cá nhân. Tuy nhiên, hành vi người tiêu dùng thực chất có phạm vi rộng hơn và đây là một định nghĩa đầy đủ:

“Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị ra quyết định (con người) theo thời gian”.

Định nghĩa này gồm nhiều yếu tố quan trọng được tổng hợp trong hình 1.1. Chúng ta hãy xem xét từng yếu tố một cách cụ thể hơn.

1. Hành vi người tiêu dùng liên quan đến những sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng

Hành vi người tiêu dùng có nghĩa rộng hơn việc một người mua những *san phẩm* vật chất như bột giặt, mì ăn liền, xe máy, ô tô... Nó còn bao gồm việc mua các *dịch vụ*, thực hiện các *hoạt động* và *ý tưởng* của người tiêu dùng. Đi chơi công viên, đi khám chữa bệnh, tham gia lớp học thể dục thẩm mỹ, tiêm chủng cho trẻ em, nói không với ma túy, làm từ thiện, bảo vệ môi trường... đều là những ví dụ minh họa cho hành vi người tiêu dùng.

2. Hành vi người tiêu dùng có phạm vi rộng hơn việc mua hàng đơn thuần

Cách thức người tiêu dùng *mua* hàng là cực kì quan trọng đối với người làm thị trường. Tuy nhiên, nghiên cứu việc *sử dụng* và *loại bỏ* hàng hóa của người tiêu dùng đóng vai trò không kém phần quan trọng đối với các quyết định Marketing.

2.1. Thu nhận: là tiến trình người tiêu dùng thu nhận một hàng hóa

Mua hàng chỉ là một cách thể hiện của hành vi *thu nhận*. Điều này sẽ được đề cập chi tiết hơn ở phần sau chương này, *thu nhận* gồm nhiều cách khác nhau để có được những sản phẩm và dịch vụ mong muốn như mua, mượn, trao đổi, thuê, nhận quà hoặc thậm chí trộm cắp.

2.2. Sử dụng: là tiến trình người tiêu dùng sử dụng một hàng hóa

Sau khi người tiêu dùng *thu nhận* một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ sử dụng nó theo nhiều cách khác nhau. *Sử dụng* được đánh giá là yếu tố then chốt của hành vi người tiêu dùng vì 2 nguyên nhân sau đây. *Trước hết*, sử dụng thể hiện những biểu tượng quan trọng đối với người tiêu dùng. Âm nhạc, đồ trang sức, ô tô cũng có thể cho biết người sử dụng là ai và họ cảm thấy như thế nào. *Thứ hai*, hành vi sử dụng cũng có thể tác động đến những hành vi khác. Ví dụ người tiêu dùng không hài lòng có thể truyền đạt những kinh nghiệm xấu đến người khác, khiếu nại đến công ty và các cơ quan có trách nhiệm, gây ảnh hưởng tiêu cực các kết quả kinh doanh của công ty.

2.3. Loại bỏ: là tiến trình một người tiêu dùng vứt bỏ một hàng hóa

Cuối cùng, hành vi người tiêu dùng xem xét việc loại bỏ - nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng vứt bỏ một hàng hóa đã cũ trước đây. Hành vi loại bỏ có thể có những ứng dụng cực kì quan trọng đối với người làm thị trường. Ví dụ, những người tiêu dùng quan tâm đến môi trường sẽ trả thêm tiền cho những sản phẩm có khả năng tự hủy, hoặc những sản phẩm được làm từ những vật liệu có thể tái chế hoặc không làm ô nhiễm môi trường.

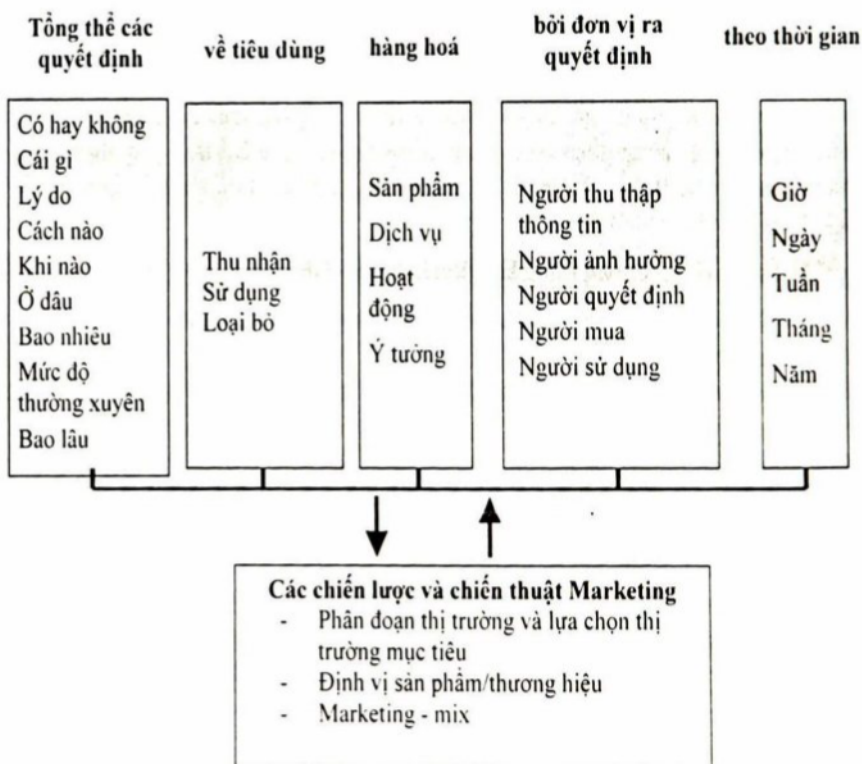
3. Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình năng động

Theo định nghĩa, hành vi người tiêu dùng là một chuỗi hành vi *thu nhận, sử dụng và loại bỏ*, đây là một tiến trình năng động theo thời gian. Chuỗi hành vi này có thể xảy ra trong khoảng thời gian tính bằng giờ, ngày, tuần, tháng hay thậm chí là năm. Để minh họa cho tiến trình này, chúng ta cho ví dụ về một gia đình đã mua và đang sử dụng một chiếc xe ô tô mới. Việc sử dụng sẽ cung cấp cho gia đình đó những thông tin - chiếc xe đó có tốt, đáng tin cậy không, có gây ấn tượng đối với người khác hay không và có ảnh hưởng xấu đến môi trường không - ảnh hưởng đến việc khi nào, có hay không, bằng cách nào đó và tại sao gia đình đó sẽ loại bỏ chiếc xe thông qua bán, trao đổi hoặc loại bỏ. Bởi họ luôn luôn cần phương tiện đi lại, nên việc loại bỏ chiếc xe này có thể tác động đến việc khi nào, có hay không, bằng cách nào và tại sao những thành viên trong gia đình muốn mua một chiếc xe khác trong tương lai.

Các thị trường tổng thể xung quanh kết nối một quyết định loại bỏ của người tiêu dùng này với một quyết định mua của người tiêu dùng khác. Ví dụ, những người tiêu dùng mua xe cũ đồng nghĩa với việc mua lại những chiếc xe bị loại bỏ bởi người khác. Các đơn vị kinh doanh như các cửa hàng đồ cũ, bán đấu giá trực tuyến, bán xe ô tô, xe máy cũ, quần áo cũ là những ví dụ về các doanh nghiệp kết nối hành vi loại bỏ của người này với hành vi mua của người khác.

4. Hành vi người tiêu dùng có thể liên quan đến nhiều người

Hành vi người tiêu dùng không nhất thiết phản ánh hoạt động của một cá nhân. Một nhóm bạn bè, đồng nghiệp, hoặc toàn bộ gia đình có thể lên kế hoạch cho một buổi tiệc sinh nhật, quyết định nơi ăn tối hoặc chọn điểm đến du lịch. Hơn nữa, các cá nhân tham gia có thể đóng một hay nhiều vai trò khác nhau. Ví dụ trong trường hợp mua xe ô tô ở trên, một hoặc nhiều thành viên trong gia đình có thể đóng vai trò là người thu thập thông tin về các mẫu xe. Những người khác là người gây ảnh hưởng và cố gắng tác động đến kết quả của quyết định mua. Một hoặc vài thành viên khác có thể đàm nhận mua hàng thông qua trả tiền, và một số hay tất cả mọi người sử dụng chiếc xe này. Cuối cùng, một vài thành viên trong gia đình sẽ có trách nhiệm loại bỏ chiếc xe.



Hình 1.1: Hành vi người tiêu dùng là gì?

