

Chương 4

THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG

I. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG LÀ CÁ NHÂN

1. Thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng bao gồm tất cả các cá nhân, các hộ tiêu dùng mua sắm hàng hoá hoặc dịch vụ cho mục đích tiêu dùng cá nhân.

Họ là người cuối cùng tiêu dùng sản phẩm do quá trình sản xuất tạo ra. Người tiêu dùng có thể là một cá nhân, một hộ gia đình hoặc một nhóm người.

Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn, thị hiếu, tâm lý... Các sản phẩm cho tiêu dùng cá nhân cũng rất đa dạng như quần áo, thức ăn, đồ dùng gia đình, xe cộ, đồ trang sức, các dịch vụ vui chơi giải trí, giao lưu tình cảm... 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 trước con mắt của cộng đồng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng của họ. Mỗi quốc gia, dân tộc khác nhau thì văn hoá tiêu dùng khác nhau. Văn hoá tiêu dùng tạo nên hành vi tiêu dùng. Vì thế, mỗi doanh nghiệp có thể chia người tiêu dùng thành các đoạn thị trường nhỏ để dễ phục vụ. Ví dụ, thời trang nam giới, nữ giới, thời trang phong cách teen, thời trang cao cấp....

Như vậy, thị trường người tiêu dùng có 2 đặc điểm lớn:

- Nhu cầu tiêu dùng đa dạng và biến đổi theo thời gian
- Quy mô thị trường lớn và ngày càng tăng

2. Hành vi mua của người tiêu dùng

2.1. Khái niệm hành vi mua của người tiêu dùng

Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình tìm hiểu, mua sắm, đánh giá cho sản phẩm dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ.

Có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân.

2.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu mô hình hành vi mua của người tiêu dùng sẽ giúp các công ty tìm hiểu những phản ứng của người tiêu dùng trước các tính năng khác nhau của sản phẩm, giá cả, quảng cáo, khuyến mại, cách trưng bày sản phẩm ở nơi bán v.v.... Và do đó sẽ giúp họ nâng cao lợi thế cạnh tranh.

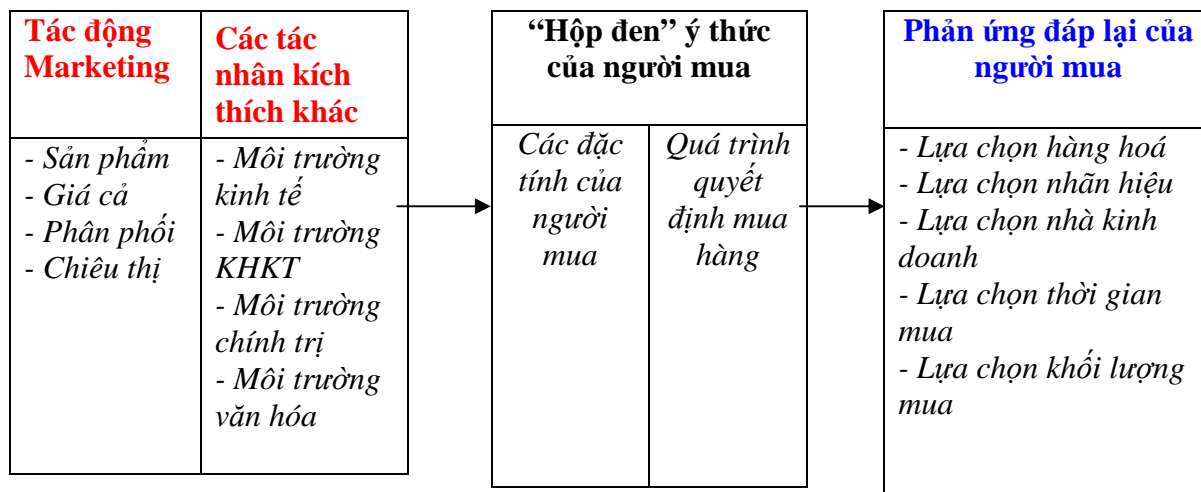
Trên cơ sở nhận thức rõ được hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ có căn cứ chắc chắn để trả lời các vấn đề liên quan tới các chiến lược Marketing cần vạch ra. Đó là:

- Ai là người mua hàng?
- Họ mua các hàng hoá, dịch vụ gì?
- Mục đích mua các hàng hoá, dịch vụ đó?
- Họ mua như thế nào? Mua khi nào? Mua ở đâu?

Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng thể hiện mối quan hệ giữa ba yếu tố: các kích thích marketing, “hộp đen ý thức”, và những phản ứng đáp lại các kích thích của người

tiêu dùng. Sau đây là mô hình trình bày chi tiết mối quan hệ giữa các nhân tố kích thích và phản ứng của người mua.

Hình 4.1: Mô thức hành vi mua của người tiêu dùng



Các nhân tố kích thích là tất cả các tác nhân, lực lượng bên ngoài người tiêu dùng có thể gây ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Chúng được chia làm hai nhóm chính. Nhóm các kích thích bởi tác động marketing như sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị. Các tác nhân này nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp. Nhóm còn lại không nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp, bao gồm các yếu tố thuộc môi trường kinh tế, cạnh tranh, chính trị, văn hoá, xã hội.... Các nhân tố kích thích nêu trên trước hết xâm nhập vào **“hộp đen”** ý thức của người mua, các **phản ứng đáp lại** là những biểu hiện có thể nhận biết được trong ý thức của người mua thông qua lựa chọn hàng hoá, nhãn mác, nhà kinh doanh, số lượng và thời gian mua.

Nhiệm vụ của người nghiên cứu thị trường là hiểu được điều gì xảy ra trong “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng khi tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng lại với những tác nhân đó như thế nào. “Hộp đen” ý thức của người mua được chia làm hai thành phần:

- Những đặc tính của người mua có ảnh hưởng đến việc người mua tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng đáp lại các tác nhân đó.
- Quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

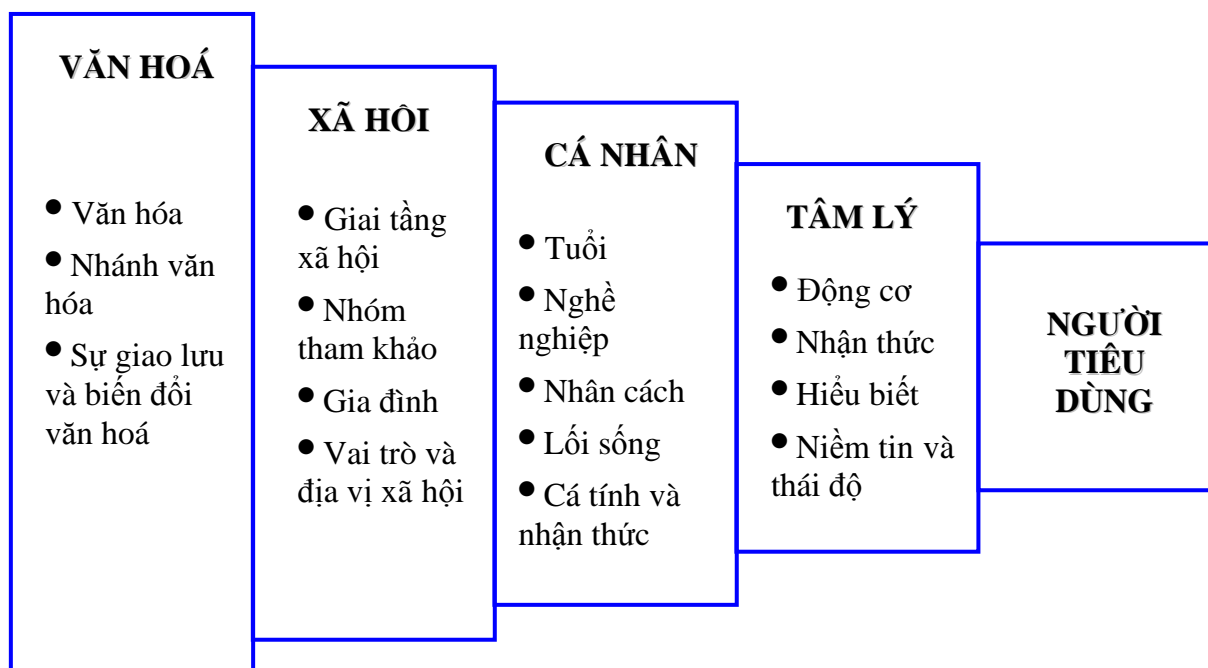
Nhiều người mua là những cá nhân, nhưng việc ra quyết định mua nhiều khi là một nhóm như hộ gia đình. Trong những trường hợp như vậy một cá nhân có thể tác động gây ảnh hưởng đến quyết định mua. Mỗi người trong gia đình tham gia vào quyết định mua có thể đóng một trong năm vai trò sau: người khởi xướng, người ảnh hưởng, người quyết định, người mua và người sử dụng. Việc xác định được các vai trò này trong trung tâm mua sắm của gia đình là điều kiện tiên đề cho mục đích thông tin có tính thuyết phục. Một người tiêu dùng sản phẩm có thể không phải là thành viên có nhiều ảnh hưởng nhất trong trung tâm mua sắm của gia đình, mà thậm chí họ có vị trí ưu thế hơn thì các thông tin đến các thành viên khác cũng sẽ có nhiều ý nghĩa khi những hiểu biết và quan điểm của họ có sức thuyết phục trong quá trình ra quyết định mua.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng

Trong một hành vi mua hàng của một khách hàng nào đó tưởng chừng như đơn giản, nhưng kỳ thật nó lại chịu sự tác động của nhiều nhân tố. Các nhân tố này sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của khách hàng. Có 4 nhóm chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người

tiêu dùng: những nhân tố văn hoá, nhân tố mang tính chất xã hội, những nhân tố mang tính cách cá nhân và những nhân tố tâm lý.

Hình 4.2: Các nhân tố ảnh hưởng đến ra quyết định mua



Các nhân tố văn hoá

- Văn hoá.

Văn hoá là một trong những giá trị, đức tính, truyền thống, chuẩn mực và hành vi được hình thành gắn liền với một xã hội nhất định, và được tiến triển từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Theo “*Tuyên bố về những chính sách văn hoá*” ở hội nghị quốc tế do Unesco chủ trì, năm 1982 tại Mexico thì “văn hoá được coi là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần, vật chất, trí tuệ và cảm xúc quyết định tính cách của một xã hội hay một nhóm người trong xã hội. Văn hoá bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền cơ bản của con người, những hệ thống các giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính nhờ văn hoá mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân...”

Văn hoá là nguyên nhân đầu tiên cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người mạnh hơn bất kỳ một lập luận logic nào khác. Những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong, hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được qua việc mua sắm hàng hoá đều chứa đựng bản sắc của văn hoá, ví dụ: những người có trình độ văn hoá cao thái độ của họ với các sản phẩm (thức ăn, quần áo, máy ảnh, tác phẩm nghệ thuật...) rất khác biệt với những người có trình độ văn hoá thấp.

- Nhánh văn hoá.

Nguồn gốc dân tộc, chủng tộc sắc tộc, tín ngưỡng, môi trường tự nhiên, cách kiếm sống của con người gắn bó với nhánh văn hoá, một bộ phận nhỏ của văn hoá luôn có ảnh hưởng sâu sắc tới sự quan tâm, đến cách đánh giá về giá trị của hàng hoá và sở thích. Cách thức lựa chọn, mua sắm và sử dụng hàng hoá của những người thuộc nhánh hàng hoá khác nhau là khác nhau.

- Sự giao lưu và biến đổi văn hoá

Những giá trị chung mà nhân loại luôn hướng tới như chân, thiện, mỹ là nền tảng cho sự giao lưu và hội nhập giữa các nền văn hoá. Theo đó, quá trình mà mỗi cá nhân sẽ tiếp thu các văn hoá khác để bổ sung và làm phong phú thêm cho văn hoá của mình nhằm khẳng định giá trị văn hoá cốt lõi của họ được gọi là quá trình “hội nhập văn hoá”.

Các nền văn hoá luôn không ngừng tìm cách tồn tại trước những thay đổi của môi trường tự nhiên và xã hội chính là quá trình biến đổi văn hoá. Việc biến đổi văn hoá có thể xuất phát từ 2 nguyên nhân chính: thứ nhất là yếu tố nội tại của mỗi nền văn hoá, và thứ hai là từ sự ảnh hưởng của các nền văn hoá khác.

Sự giao lưu và hội nhập văn hoá đồng nghĩa với việc hình thành, bổ sung một nề nếp mới, một phong cách sống mới, hay một tư tưởng, một quan niệm mới, hoặc có thể là sự thay đổi những giá trị không còn phù hợp trước những thay đổi của môi trường tự nhiên, xã hội, chính trị, vv.

Các nhân tố xã hội

- Giai tầng xã hội.

Động thái tiêu thụ của khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi giai tầng mà họ là thành viên hay giai tầng mà họ trọng vọng.

Sự tồn tại những giai tầng xã hội là vấn đề tất yếu trong mọi xã hội, trong một xã hội có thể chia thành ba giai tầng: giàu, trung bình, nghèo.

Điều quan trọng 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 trong việc lựa chọn những hàng hoá dịch vụ mà họ cần mua để thoả mãn nhu cầu, vì thế các nhà Marketing cũng xem giai tầng xã hội là một tiêu thức để phân khúc thị trường.

- Nhóm tham chiếu.

Nhóm tham chiếu được hình thành từ tập hợp một số người có ảnh hưởng đến hành vi cá nhân. Mỗi nhóm sẽ phát triển những giá trị và tiêu chuẩn riêng về động thái mà sẽ được coi như những hướng dẫn, tham chiếu cho cá nhân các thành viên trong nhóm. Những thành viên có những giá trị chung và mong muốn tuân thủ theo những hành vi chung của nhóm.

Các nhóm tham chiếu thường là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm; vốn có ảnh hưởng rất mạnh đến hành vi của các cá nhân thành viên.

Các nghiên cứu cho thấy những lời khuyên trực tiếp thường có hiệu quả hơn là quảng cáo. Có nghĩa là, để chọn sản phẩm hay thay thế nhãn hiệu, khách hàng thường chịu ảnh hưởng mạnh bởi các thông tin truyền miệng từ những thành viên trong nhóm tham chiếu hơn là từ các thông tin trong quảng cáo hay người bán hàng.

Sự ảnh hưởng của nhóm tham chiếu còn được tăng cường trong những quyết định mua sắm sản phẩm cũng như lựa chọn nhãn hiệu cụ thể.

Vai trò của nhóm tham chiếu đối với động thái tiêu thụ được coi như một thách thức đối với nhà Marketing. Đối với một thị trường nào đó, trước hết họ phải xác định xem nhóm tham chiếu có ảnh hưởng đến nhãn hiệu hay sản phẩm hay không. Nếu có, nhóm tham chiếu cần phải được nhận dạng. Cuối cùng các chương trình quảng cáo sẽ nhắm vào việc sử dụng các nhóm tham chiếu.

Bảng 4.1: Mức độ ảnh hưởng của nhóm tới sự lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu

Ảnh hưởng đối với quyết định về sản phẩm

<i>Ảnh hưởng đối với quyết định về nhãn hiệu</i>	Yếu	Mạnh	
		Hàng thiết yếu đại chúng	Hàng xa xỉ đại chúng
	Mạnh	Ảnh hưởng: Yếu đối với sản phẩm Mạnh đối với nhãn hiệu Ví dụ: Xe máy, quần áo đàn ông	Ảnh hưởng: Mạnh đối với sản phẩm và nhãn hiệu Ví dụ: CLB đánh golf, trượt tuyết, đua thuyền
	Yếu	Hàng thiết yếu dùng cá nhân	Hàng xa xỉ dùng cá nhân
	Ảnh hưởng: Yếu đối với sản phẩm và nhãn hiệu Ví dụ: tủ lạnh, đèn trang trí	Ảnh hưởng: Mạnh đối với sản phẩm Yếu đối với nhãn hiệu Ví dụ: trò chơi điện tử	

- Gia đình.

Gia đình của người mua được coi là yếu tố có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua vì hai lý do:

* Sự biến động của nhu cầu hàng hoá luôn gắn liền với sự hình thành và biến động của gia đình.

* Những quyết định mua sắm của những cá nhân luôn chịu ảnh hưởng của các cá nhân khác trong gia đình.

Người ta thường chia gia đình thành hai loại: gia đình định hướng và gia đình tạo sinh. Gia đình định hướng là loại gia đình gắn với khái niệm huyết thống bao gồm ông, bà, cha, mẹ, con cái. Gia đình định hướng được xem là yếu tố sâu xa tác động đến sự hình thành hành vi mua vì chính ở đây 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 tạo sinh bao gồm vợ, chồng và con cái, nơi được xem là: trung tâm mua”. Điều mà các nhà Marketing quan tâm nhất khi nghiên cứu gia đình kết hôn là vai trò ảnh hưởng tương đối của người vợ, người chồng, con cái trong việc mua sắm các loại hàng hoá và dịch vụ cụ thể.

Vai trò 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 hoá khác nhau.

- Vai trò và địa vị cá nhân.

Cá nhân là thành viên trong nhiều nhóm xã hội khác nhau. Vị trí của cá nhân trong mỗi nhóm được quyết định bởi vai trò và địa vị của họ.

Mỗi vai trò có một địa vị nhất định phản ánh sự kính trọng mà xã hội đánh giá về họ. Mọi cá nhân trong đời sống xã hội đều có nhu cầu thể hiện vai trò và địa vị xã hội của mình. Vì thế, người tiêu dùng thường giành sự ưu tiên khi mua sắm những hàng hoá, dịch vụ phản ánh vai trò địa vị của họ trong xã hội. Do đó, các nhà làm marketing phải cố gắng biến sản phẩm, thương hiệu của họ thành những biểu tượng thể hiện địa vị mà người tiêu dùng mong đợi.

Các nhân tố cá nhân

- Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình

Người tiêu dùng có những nhu cầu, thị hiếu về các loại hàng hoá, dịch vụ gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ.

Bảng 4.2: Các giai đoạn chu kỳ sống gia đình và hành vi mua của khách hàng

Giai đoạn	Đặc điểm hành vi mua
1. Tuổi trẻ	
<i>Sống độc thân</i>	Ít chịu gánh nặng tài chính. Đặc biệt quan tâm đến thời trang. Thường mua các hàng hoá: đồ dùng cá nhân, xe máy, thể thao, câu lạc bộ.
<i>Kết hôn chưa có con</i>	Khả năng thanh toán gia tăng. Quan tâm đến mua các hàng hoá lâu bền cho gia đình: nội thất, máy giặt, lò nướng, bếp ga... Có nhu cầu về nhà ở.
<i>Vợ chồng trẻ có con cái còn nhỏ (dưới 10 tuổi)</i>	Nhu cầu cao về nhà ở. Mua sắm nhiều: quần áo, thực phẩm, thuốc chữa bệnh. Căng thẳng về tài chính.
2. Tuổi trung niên	
<i>Sống độc thân</i>	Khả năng thanh toán cao. Quan tâm nhiều đến thời trang, các tiện nghi đắt tiền, các dịch vụ giải trí...
<i>Kết hôn chưa có con</i>	Nhu cầu mua sắm hàng tiêu dùng tăng.
<i>Kết hôn có con nhỏ (dưới 10 tuổi)</i>	Giảm nhu cầu thể thao, du lịch, nhà hàng. Tăng nhu cầu thực phẩm, quần áo, thuốc men trẻ em.
<i>Con cái đã thành niên</i>	Tăng khả năng tài chính. Nhu cầu hàng tiêu dùng lâu bền tăng. Nhu cầu tiêu dùng cho văn hoá, du lịch, giao lưu tăng.
<i>Con cái ở riêng...</i>	Khả năng tài chính dồi dào. Thích tham gia câu lạc bộ, ăn hàng, du lịch.
3. Tuổi già	
<i>Người già còn đi làm</i>	Thu nhập còn cao. Tăng nhu cầu tiêu dùng hàng lâu bền.
<i>Người già đã nghỉ hưu</i>	Tăng nhu cầu thuốc men cho sức khoẻ. Mua sắm tiêu dùng giảm.
<i>Người già quá bụa</i>	Giảm diện tích nhà ở và đồ đạc lâu bền.

Nguồn: Trần Minh Đạo (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, trang 108-109

- Nghề nghiệp

Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng. Khách hàng có nghề nghiệp khác nhau sẽ có hành vi mua hàng khác nhau. Do đó nhà marketing cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng và tách những nhóm khách hàng theo nghề nghiệp mà họ quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của mình, như: Trí thức, công chức, công nhân, nông dân, giới nghệ sĩ...

- Tình trạng kinh tế

Tình trạng kinh tế có ảnh hưởng đến việc quyết định chi tiêu hàng hoá, dịch vụ của người tiêu dùng. Việc tiêu dùng phụ thuộc nhiều vào mức thu nhập của cá nhân. Khi ngân sách tiêu dùng cá nhân càng cao thì xu hướng tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ càng nhiều và ngược lại.

- Lối sống

Lối sống hay phong cách sống là một phức hợp rõ nét về chân dung của một con người mà trong đó hành vi của con người thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó trong môi trường sống.

Lối sống của mỗi người đều mang sắc thái riêng và nó gắn liền với các yếu tố xã hội, văn hoá, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Vì thế, lối sống ảnh hưởng hành vi và cách thức ứng xử của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm. Lối sống có thể thay đổi theo thời gian tùy vào những biến đổi của môi trường sống. Theo đó, hành vi mua của người tiêu dùng cũng sẽ thay đổi theo.

Nhiệm vụ của các nhà nghiên cứu marketing là cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi của người tiêu dùng để làm nền tảng cho các chiến lược Marketing hỗn hợp. Mặc khác, cũng có thể ra các sản phẩm khác nhau nhắm vào các lối sống khác nhau để dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội.

- Nhân cách hay cá tính.

Nhân cách hay cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người tạo nên các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Nhân cách thường thể hiện qua các đặc tính như: tính thận trọng, tính tự tin, tính hiếu thắng, tính khiêm nhường, tính năng động, tính bảo thủ...

Nhân cách có mối liên hệ đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Hiểu được nhân cách người tiêu dùng có thể giúp các nhà marketing tạo ra thiện cảm trong việc truyền thông, chào bán và thuyết phục mua. Nhân cách cũng là một căn cứ để doanh nghiệp định vị sản phẩm trên thị trường.

Các nhân tố tâm lý

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của năm yếu tố cơ bản có tính chất tâm lý như: động cơ, tri giác, lĩnh hội, niềm tin, thái độ.

- **Động cơ:** là nhu cầu thôi thúc bức thiết đến mức độ buộc con người phải hành động để thoả mãn nó.

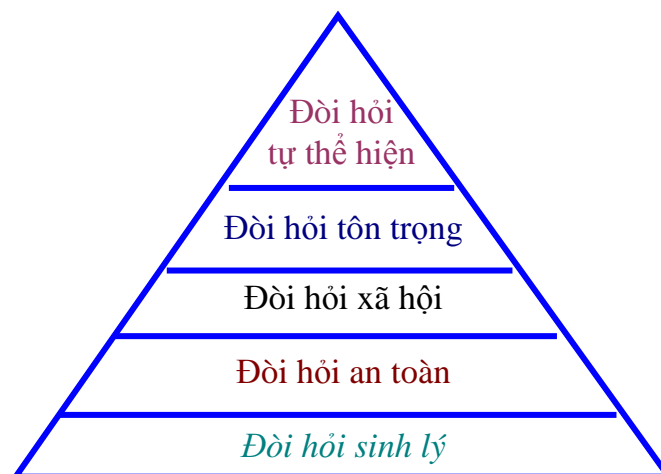
Việc thoả mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể chịu đựng. Các nhà tâm lý học đã xây dựng một loạt những lý thuyết về động cơ của con người. Trong đó lý thuyết phổ biến nhất là lý thuyết của Sigmund Freud và lý thuyết của Abraham Maslow. Hai lý thuyết này đưa ra những kết luận hoàn toàn khác nhau cho hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng và Marketing.

Lý thuyết động cơ của Sigmund Freud cho rằng con người chủ yếu không ý thức được những lực lượng tâm lý thực tế hình thành nên hành vi của mình, rằng con người lớn lên trong khi phải kiềm nén ở trong lòng mình biết bao nhiêu ham muốn. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn.

Lý thuyết động cơ của Maslow cố gắng giải thích tại sao trong những thời gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau. Theo Maslow có nhiều nhu cầu cùng tồn tại trong một cá thể. Chúng cạnh tranh với nhau trong việc thoả mãn, tạo ra những xung đột làm phức tạp thêm cho quá trình ra quyết định mua. Tuy nhiên các cá nhân sẽ thiết

lập một trật tự ưu tiên cho các nhu cầu theo mức độ quan trọng đối với việc giải quyết các nhu cầu. Con người sẽ cố gắng thoả mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng và sau khi thoả mãn nhu cầu đó không còn là động lực thúc đẩy hiện tại nữa và nhu cầu quan trọng kế tiếp lại trở thành động lực của hành động.

Hình 4.3: Thang hệ thống cấp bậc đòi hỏi Maslow



- Đòi hỏi sinh lý: đói, khát, chỗ ở, hướng về giới tính, những đòi hỏi thân thể khác.
- Đòi hỏi an toàn: an ninh và bảo vệ thoát khỏi thiệt hại vật chất và xúc cảm
- Đòi hỏi xã hội: sự ảnh hưởng, sự phụ thuộc, chấp nhận, tình bạn hữu.
- Đòi hỏi tôn trọng: những nhân tố tôn trọng bên trong như tự trọng, tự quản, thực hiện, và những nhân tố tôn trọng bên ngoài như: địa vị, thừa nhận, chú ý.
- Đòi hỏi tự thể hiện: sự phát triển, phát huy tiềm năng của mình và tự hoàn thành (nhiệm vụ).

- *Tri giác.*

Tri giác là một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin đến để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh.

Tri giác không chỉ phụ thuộc vào tính chất của các tác nhân kích thích vật lý, mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ của các tác nhân kích thích đó với môi trường xung quanh và với cá thể. Con người có thể có những phản ứng khác nhau đối với cùng một tác nhân kích thích do tri giác có chọn lọc, việc bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Tri giác có chọn lọc. Hằng ngày con người động chạm với rất nhiều các tác nhân kích thích. Người ta không thể có khả năng phản ứng với tất cả những tác nhân kích thích, người ta sẽ sàng lọc bỏ đi phần lớn tác nhân kích thích đến với họ. Chỉ có những tác động nào gây một cảm xúc và sự chú ý mạnh mới được lưu giữ lại. Hiện tượng đó gọi là tri giác có chọn lọc.

Việc bóp méo có chọn lọc. Ngay cả những tác nhân kích thích được người tiêu dùng chú ý cũng không nhất thiết được họ tiếp nhận đúng như ý định của người đưa ra nó. Mỗi người đều cố gắng gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý kiến sẵn có của mình. Việc bóp méo có chọn lọc có nghĩa là con người có khuynh hướng biến đổi thông tin, gán cho nó những ý nghĩa của riêng cá nhân mình.

Sự ghi nhớ có chọn lọc. Con người có khuynh hướng chỉ ghi nhớ lại những thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của họ.

Sự tồn tại ba đặc điểm này có ý nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải nỗ lực rất nhiều để đưa thông báo quảng cáo của mình đến được đúng các địa chỉ cần đến. Chính điều đó đã giải thích tại sao các công ty đã phải sử dụng rộng rãi các thủ thuật quảng cáo trên thị trường như chuyển thể thành kịch và lặp đi lặp lại nhiều lần.

- *Lĩnh hội.*

Lĩnh hội là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của mỗi người dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm mà họ tích lũy được.

Hành vi của con người chủ yếu là do tự mình tiếp nhận được, tức là lĩnh hội. Các nhà lý luận cho rằng lĩnh hội là kết quả tác động qua lại của sự thôi thúc, các tác nhân kích thích mạnh và yếu, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

- *Niềm tin:* là sự nhận định trong thâm tâm về một cái gì đó.

Đương nhiên các nhà sản xuất rất quan tâm đến niềm tin của con người đối với những hàng hoá và dịch vụ cụ thể. Từ những niềm tin này hình thành nên những hình ảnh hàng hoá và nhãn hiệu. Căn cứ vào những niềm tin này con người hành động. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc thực hiện hành vi mua hàng thì nhà sản xuất cần phải tiến hành một cuộc vận động cần thiết để uốn nắn lại.

- *Thái độ* – là sự đánh giá có ý thức những tình cảm, 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 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. Thái độ hình thành theo thời gian thông qua kinh nghiệm cá nhân và sự tiếp xúc xã hội và nó khá bền vững.

Do đó theo quan điểm của Marketing cách thức tốt nhất mà công ty cần làm là định vị sản phẩm của họ theo quan điểm của người mua hơn là cố gắng tìm cách sửa đổi các quan điểm đó, trừ khi người ta có thể đưa ra một thiết kế mới có thể làm thay đổi quan điểm của người mua.

Việc xác định thái độ của người mua đối với sản phẩm rất quan trọng vì nó là nhân tố tác động mạnh mẽ đến hành vi của họ, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Hơn nữa công ty không chỉ xác lập những chiến lược Marketing để thích ứng với tình hình thị trường mà còn phải ảnh hưởng đến và làm thay đổi thái độ của khách hàng theo chiều hướng có lợi nhất cho công ty.

Thái độ gồm ba thành phần có quan hệ với nhau:

- Thành phần nhận thức: là thông tin và kiến thức mà một người có về một đối tượng hay khái niệm nào đó. Nhận thức thể hiện ở dạng niềm tin, tức người tiêu dùng tin tưởng vào một đặc trưng nào đó của sản phẩm.

- Thành phần cảm xúc: là cảm tình và các phản ứng xúc động của một người. Cảm xúc thể hiện thông qua đánh giá, tức là người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm hay thương hiệu ở dạng tốt xấu hay thiện cảm hoặc ác cảm.

- Thành phần xu hướng hành vi: là cách mà một người có khuynh hướng hành động hay cư xử.

Khi tìm hiểu thái độ mua của khách hàng, người ta thường sử dụng bảng các đặc tính về thái độ của khách hàng.

Bảng 4.2: Các đặc tính về thái độ khách hàng

Thời gian mua	Cách mua	Các ảnh hưởng mua	Loại người sử dụng	Lý do mua
<ul style="list-style-type: none"> - Ngày - Tuần - Tháng - Mùa 	<ul style="list-style-type: none"> - Yêu cầu đột xuất hoặc theo nhãn - Số lượng sản phẩm được mua - Các cơ sở sản phẩm được mua - Tính thường xuyên 	<ul style="list-style-type: none"> - Ai sử dụng sản phẩm - Ai bán sản phẩm - Ai ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm 	<ul style="list-style-type: none"> - Tâm lý xã hội - Giai cấp xã hội - Sự khác biệt về thứ bậc - Người quan tâm đến chuyện bên ngoài hay chỉ quan tâm đến bản thân - Người khác 	<ul style="list-style-type: none"> - Các vật dụng hữu ích rõ ràng - Lý do tâm lý - Cách sử dụng chính yếu hay thứ yếu

Như vậy, từ những thái độ đối với sản phẩm mà khách hàng sẽ có những hành vi mua tương ứng.

Sự hiểu biết về hành vi mua của khách hàng trong thị trường mục tiêu là nhiệm vụ quan trọng của người nghiên cứu Marketing. Hành vi mua rất đa dạng, tuy thế chúng đều có chung một mô thức hành vi.

Có nhiều thuyết khác nhau để lý giải thích hành vi mua của người tiêu dùng chịu tác động bởi yếu tố tâm lý như thế nào. Một trong những thuyết được dùng để giải thích hành vi mua là lý thuyết động thái của Maslow: A. Maslow (xem hình 4.3) đã tìm ra cách để giải thích tại sao người ta bị điều khiển bởi những đòi hỏi đặc biệt vào thời gian đặc biệt nào đó. Tại sao có nhiều người mất nhiều thời gian và công sức về an toàn bản thân trong khi những người khác lại về những vấn đề khác. Câu trả lời là: Những đòi hỏi con người được sắp xếp theo hệ thống cấp bậc, từ những thôi thúc nhiều đến những thôi thúc ít hơn.

Con người trước tiên sẽ cố gắng thoả mãn các đòi hỏi quan trọng nhất. Khi con người thành công trong việc thoả mãn đòi hỏi quan trọng thì đòi hỏi đó không còn là nhân tố tác động tới họ trong thời gian ấy và người ấy sẽ bị tác động bởi đòi hỏi rất quan trọng kế tiếp.

Ngoài ra các nhân tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, còn có các nhân tố tình huống cũng như áp lực của thông tin ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng.

Áp lực của thông tin

Trước khi ra quyết định mua, người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn thông tin cơ bản sau:

- *Nguồn thông tin thương mại:* quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, nhãn hiệu... trong đó nguồn thông tin quảng cáo là phổ biến nhất.

- *Nguồn thông tin xã hội:* gia đình, bạn bè, người quen, trong đó nguồn thông tin thông thường nhất là thông tin truyền miệng.

Các nhân tố tình huống

Thông thường trong những tình huống khác nhau, người ứng xử theo những cách khác nhau. Các nhân tố tình huống thường tác động đến quyết định mua của khách hàng, trừ trường hợp khách hàng trung thành với nhãn hiệu. Các nhân tố tình huống tác động đến quyết định mua của khách hàng bao gồm:

- *Khi nào khách hàng mua.*

Các nhà Marketing cần phải biết trả lời các câu hỏi sau đây: khách hàng mua hàng theo mùa, tuần, ngày hoặc giờ? Các nhà Marketing sẽ dựa trên khía cạnh thời gian của việc mua hàng để lập thời gian biểu cho những chương trình xúc tiến.

- Khách hàng mua ở đâu.

Bầu không khí của nơi mua là những nét của nhân tố tình huống có thể mang lại những cảm xúc cho khách hàng, ví dụ: ánh sáng, âm thanh, khung cảnh, thời tiết.

Ngoài ra số lượng người mua và những hoạt động ở nơi mua cũng tác động đến việc khách hàng sẽ mua ở đâu.

- Khách hàng mua như thế nào.

Khách hàng mua như thế nào có nghĩa là nói đến những điều kiện mua bán có thể làm vừa lòng khách, ví dụ: bán trả góp, đặt hàng qua thư, điện thoại, siêu thị trên mạng...

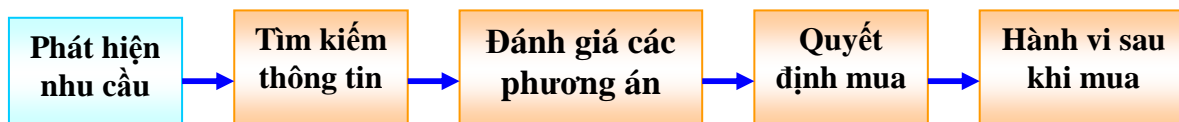
- Tại sao khách hàng mua.

Lý do mua hàng tác động đến việc lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ có những quyết định mua khác nhau nếu họ mua một sản phẩm cho chính bản thân họ hoặc mua để làm quà người khác. Các nhà Marketing cần phải biết rõ mục tiêu của người tiêu dùng khi mua sản phẩm để có thể đưa ra những chiến lược Marketing hỗn hợp phù hợp.

3. Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Để có quyết định mua sắm, khách hàng thường trải qua một quá trình cân nhắc. Quá trình đó thường diễn ra theo một trình tự gồm các bước sau đây.

Hình 4.4: Quá trình quyết định mua hàng



Nhận ra nhu cầu

Tiến trình thường bắt đầu khi một đòi hỏi chưa được thoả mãn được gọi lên. Điều kiện để phát sinh đòi hỏi thường mang tính cách nội tại. Chẳng hạn như cảm giác đói của con người. Đòi hỏi cũng có thể phát sinh do một sự kích thích từ bên ngoài như sự tác động của quảng cáo hay hình ảnh đẹp của sản phẩm. Một nguồn gốc khác có thể xuất hiện từ việc không thoả mãn với mặt hàng đang sử dụng.

Một khi đòi hỏi xuất hiện, khách hàng thường xảy ra những xung đột hay đắn đo đối với những điều kiện về thời gian hay tiền bạc mà họ có.

Trong giai đoạn này nhà hoạt động thị trường cần phải phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người đến chỗ ý thức vấn đề. Cần tìm hiểu: a) những nhu cầu hay vấn đề lớn lao nào đã phát sinh; b) cái gì đã làm cho nó xuất hiện; c) chúng đã hướng con người đến hàng hoá cụ thể như thế nào.

Thu thập những thông tin về các vấn đề trên sẽ giúp cho những người làm công tác Marketing có khả năng phát hiện những tác nhân kích thích hay thu hút sự quan tâm của cá thể đến hàng hoá hơn những tác nhân khác. Sau đó có thể soạn thảo các chương trình Marketing có sử dụng những tác nhân kích thích đã phát hiện được.

Tìm kiếm thông tin.

Ngay từ đầu quá trình, khách hàng có thể ước lượng được những nỗ lực cần đạt được để thoả mãn các đòi hỏi. Tuy nhiên, đôi khi đòi hỏi xuất hiện nhưng khách hàng lại chưa có được những thông tin đầy đủ về sản phẩm nên họ quyết định tìm hiểu thêm về sản phẩm. Trường hợp này thường làm cho họ suy tính rất kỹ lưỡng trước khi quyết định mua.

Ngược lại, nếu họ đã có đầy đủ thông tin về sản phẩm, họ có thể mua ngay mà không cần qua các bước suy tính quá cẩn trọng.

Các cân nhắc thường trở nên quan trọng trong những điều kiện sau:

- Khách hàng thiếu thông tin về việc mua sắm
- Sản phẩm được coi là quan trọng
- Nhận thấy rủi ro cao nếu quyết định sai lầm
- Sản phẩm có tầm vóc quan trọng về phương diện xã hội
- Sản phẩm được coi là mang lại lợi ích to lớn

Thông thường những hàng hoá giá cả thấp, quen thuộc với người mua thì họ sẽ không cân nhắc. Tuy nhiên, mua cân nhắc hay không cân nhắc còn tuỳ thuộc vào người tiêu dùng, không phải tuỳ thuộc vào sản phẩm.

Đánh giá các lựa chọn

Một khi nhu cầu đã phát sinh và người tiêu dùng đã quyết định tập trung nhiều hay ít nỗ lực để mua hàng, các lựa chọn bắt đầu đặt ra: mua loại sản phẩm gì và nhãn hiệu nào. Việc tìm kiếm các nhãn hiệu phụ thuộc vào:

- Thông tin mà người tiêu dùng có xuất phát từ kinh nghiệm của họ.
- Mức độ tin cậy đối với thông tin đó.
- Sự tốn kém về thời gian và tiền bạc.

Khi đã lên được danh sách các sản phẩm, nhãn hiệu có thể thoả mãn nhu cầu, người tiêu dùng tiến hành đánh giá các lựa chọn trước khi đưa ra quyết định chính thức. Để đánh giá phải thiết lập nên những tiêu chuẩn (ví dụ: đối với thức ăn: tốc độ phục vụ, ngon miệng, dinh dưỡng và giá) các tiêu chuẩn này không phải quan trọng như nhau. Chẳng hạn sự ngon miệng hệ số có thể cao hơn sự dinh dưỡng. Những tiêu chuẩn người tiêu dùng đưa ra dựa trên những kinh nghiệm của bản thân họ.

Quyết định mua.

Sau khi tìm kiếm sản phẩm và đánh giá các khả năng, người tiêu dùng sẽ quyết định mua hoặc không mua sản phẩm. Khi đã quyết định mua sản phẩm, sẽ nảy sinh tiếp các vấn đề: mua ở đâu, khi nào mua, phương thức thanh toán, và các vấn đề khác.

Một trong những quyết định quan trọng nhất là việc chọn lựa cửa hàng. Thông thường người ta chọn lựa những cửa hàng ở đó họ được thoả mái lựa chọn và giá trị họ được nâng cao, ví dụ:

- Vị trí thuận lợi
- Phục vụ nhanh
- Hàng hoá có sẵn
- Giá phải chăng
- Người bán hàng biết cách phục vụ.

Hành vi khách hàng là một quá trình liên tục, bao gồm việc mua được lặp đi lặp lại, vì thế khám phá ra cái khách hàng biết và họ cảm thấy như thế nào sau khi ra quyết định mua sẽ giúp các chuyên gia Marketing cải thiện chiến lược Marketing mix của họ.

Hành vi sau khi mua

Hành vi sau khi mua ảnh hưởng đến việc mua lần tới và việc họ kể cho những người khác nghe về sản phẩm.

Sau khi mua hàng người tiêu dùng có thể bất mãn bởi vì những lựa chọn có tính tương đối: mặt mạnh và yếu. Sau khi lựa chọn mua sản phẩm này, có thể có những mặt hạn chế trong khi những lựa chọn khác lại có những ưu điểm, gây nên những bất an. Sự bất an gia tăng khi.

- Giá trị bằng tiền của việc mua gia tăng
- Mức độ tương tự giữa các món đồ được chọn và không được chọn gần nhau.
- Mức độ hệ trọng của quyết định.

Để giúp khách hàng không đắn đo sau khi mua sắm, người bán thường tìm cách tăng cường quảng cáo hay sử dụng các hình thức bán hàng cá nhân để tiếp cận thường xuyên với khách hàng mà xua tan những nghi ngờ về sản phẩm hay khuyến khích họ mua thêm. Việc gia tăng các dịch vụ sau bán hàng cũng được coi là biện pháp hữu hiệu trong giai đoạn này.

4. Tiến trình quyết định của người mua đối với các sản phẩm mới

Bây giờ ta sẽ xem xét người mua hàng có thái độ như thế nào đối với việc mua sắm sản phẩm mới. Vậy trước tiên chúng ta cần hiểu sản phẩm mới là gì. Có nhiều cách định nghĩa về sản phẩm mới, nhưng ở đây sản phẩm mới là hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng mà khách hàng tiềm ẩn tiếp nhận chúng như một cái gì đó mới mẻ. Sản phẩm mới có thể đã có mặt trên thị trường trong một thời gian nào đó, nhưng ta quan tâm đến điều người tiêu dùng làm thế nào nhận biết được nó lần đầu tiên và quyết định có tiếp nhận nó hay không.

Tiến trình chấp nhận là tiến trình thuộc tinh thần hay lý trí mà cá nhân trải qua từ việc nghe nói đến sản phẩm lần đầu tiên như là một cái mới đưa vào đến sự chấp nhận cuối cùng.

Sự chấp nhận là quyết định của một cá nhân muốn trở thành người sử dụng thường xuyên sản phẩm.

Tiến trình quyết định của người mua đối với sản phẩm mới được tổng kết như sau:

Những giai đoạn trong tiến trình chấp nhận.

Quá trình này gồm các giai đoạn:

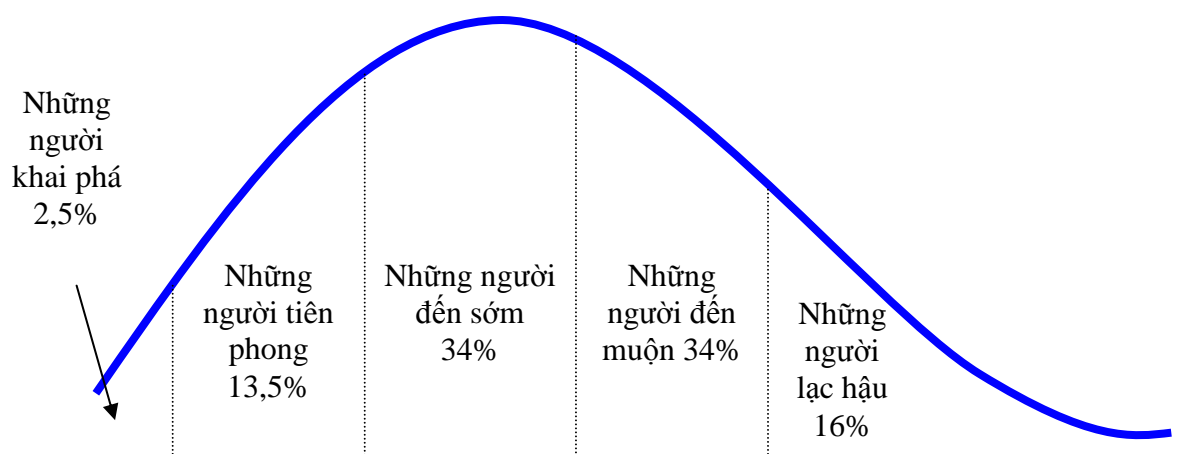
- Nhận biết. Người tiêu dùng mới hay biết về sản phẩm mới, nhưng chưa có thông tin đầy đủ về nó.
- Quan tâm. Người tiêu dùng bị kích thích đi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới.
- Đánh giá. Người tiêu dùng quyết định xem có nên dùng thử sản phẩm mới không.
- Dùng thử. Người tiêu dùng dùng thử sản phẩm ở quy mô nhỏ để có ý niệm đầy đủ hơn về giá trị của nó.
- Chấp nhận. Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và đầy đủ sản phẩm mới.

Từ đó cho thấy rằng người đưa ra sản phẩm mới cần suy nghĩ làm thế nào để dẫn dắt mọi người từ giai đoạn này đến giai đoạn kia.

Những điểm khác biệt của con người trong thái độ sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới.

Con người rất khác nhau về thái độ sẵn sàng dùng thử sản phẩm mới. Trong mọi lĩnh vực hàng hoá đều có những người khai phá và những người kế tiếp họ. Một số phụ nữ đi đầu trong việc chấp nhận một quần áo mới hay những đồ dùng gia đình mới như bếp lò vi ba chẳng hạn. Một số bác sĩ là những người kê đơn đầu tiên các loại thuốc mới. Một số trang trại đi tiên phong trong việc ứng dụng các kỹ thuật nông nghiệp mới. Những người khác thì chấp nhận những sản phẩm mới chậm hơn nhiều. Tất cả những điều đó cho phép phân loại con người theo mức độ nhạy cảm chấp nhận hàng mới của họ.

Hình 4.5: Thời gian chấp nhận sản phẩm mới.



Nguồn: Rogers (1995), *Diffusion of Innovation*, 4th ed, New York: The Free Press

Nhìn vào sơ đồ chúng ta thấy rằng, sau bước khởi đầu chậm chạp ngày càng có nhiều người bắt đầu chấp nhận sản phẩm mới. Theo thời gian số người chấp nhận sẽ đạt tới đỉnh cao rồi sau đó tỷ lệ này bắt đầu giảm xuống theo sự giảm dần số người còn chưa chấp nhận mặt hàng đó. 2,5% người mua đầu tiên được xem là những người khai phá, rồi 13,5% người mua kế tiếp sau được xem là những người tiên phong.V.V...

Những người tiên phong là những người dẫn dắt dư luận trong môi trường của mình và chấp nhận những ý tưởng mới khá sớm mặc dù là với một thái độ thận trọng. Những người đến sớm là những người dè dặt. Họ chấp nhận cái mới sớm hơn người trung bình, nhưng ít khi là những người thủ lĩnh. Những người đến muộn là những người có tính hoài nghi. Họ chỉ chấp nhận cái mới sau khi nó đã được đa số dùng thử. Và cuối cùng là những người lạc hậu. Đó là những người bị trói buộc bởi những truyền thống tập tục.

Vai trò của ảnh hưởng cá nhân

Trong quá trình chấp nhận cái mới, ảnh hưởng cá nhân đóng một vai trò rất to lớn. Ảnh hưởng cá nhân là hiệu quả do lời giới thiệu hàng hoá của một cá nhân nào đó gây ra đối với thái độ của người khác hay đối với xác suất để người đó mua hàng.

Mặc dù ảnh hưởng cá nhân nói chung là một yếu tố quan trọng, nó có một ý nghĩa đặc biệt trong một số tình huống và đối với một số người. Trong thái độ đối với sản phẩm mới ảnh hưởng cá nhân có ý nghĩa lớn nhất trong giai đoạn đánh giá. Nó gây ấn tượng lớn hơn đối với những người đến muộn so với tác dụng đối với những người đi trước. Trong những tình huống rủi ro nó có tác dụng mạnh hơn là trong những tình huống an toàn.

Ảnh hưởng của tính chất hàng hoá đến nhịp độ chấp nhận nó.

Tính chất của cái mới có ảnh hưởng đến nhịp độ chấp nhận nó. Một số hàng hoá chỉ trong một ngày đã trở nên phổ biến, một số khác phải mất thời gian dài. Có năm tính chất của sản phẩm mới có ảnh hưởng đặc biệt đến nhịp độ chấp nhận nó.

- Tính ưu việt tương đối, tức là mức vượt trội hơn so với những hàng hoá hiện có.
- Tính tương hợp, tức là mức độ phù hợp với những giá trị sử dụng đã được công nhận và kinh nghiệm của người tiêu dùng.
- Tính phức tạp, tức là mức độ tương đối khó sử dụng và khó hiểu về thực chất của hàng hoá.
- Khả năng phân chia quá trình làm quen với hàng hoá, tức là khả năng dùng thử nó ở quy mô hạn chế.
- Tính thông tin trực quan, tức là mức độ thể hiện rõ ràng hay khả năng mô tả cho người khác những kết quả sử dụng hàng hoá.

Ngoài những tính chất nói trên còn có những tính chất khác cũng có ảnh hưởng đến việc chấp nhận hàng hoá là: giá cả nan đầu, chi phí thường xuyên hàng ngày, tỷ lệ rủi ro, tính chính xác và dư luận của xã hội. Các nhà doanh nghiệp bán sản phẩm mới cần phải nghiên cứu tất cả các tính chất này và đặc biệt là phải chú ý đến những điểm mấu chốt trong những giai đoạn nghiên cứu một mặt hàng mới cũng như các giai đoạn soạn thảo chương trình Marketing cho nó.

II. THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

Thị trường các doanh nghiệp bao gồm tất cả các cá nhân hay tổ chức mua sắm hàng hoá và dịch vụ cho một trong các mục đích sau đây:

- Để sản xuất ra những hàng hoá hay dịch vụ khác.
- Để bán lại cho những người sản xuất hoặc cho người tiêu dùng.
- Để tiến hành hoạt động của cơ quan.

Các ngành quan trọng hình thành trên thị trường các doanh nghiệp bao gồm:

- Nông, lâm, ngư nghiệp.
- Công nghiệp khai khoáng.
- Xây dựng.
- Công nghiệp chế biến.
- Giao thông vận tải, thông tin liên lạc, công trình công cộng.
- Bán buôn và bán lẻ.
- Tài chính, bảo hiểm, ngân hàng.
- Doanh nghiệp nhà nước (trung ương, địa phương)
- Dịch vụ.

1. Những đặc trưng cơ bản của thị trường các doanh nghiệp

Qui mô thị trường

Thị trường các doanh nghiệp có qui mô, danh mục hàng hoá, khối lượng tiền tệ chu chuyển lớn hơn nhiều so với thị trường hàng tiêu dùng.

Kết cấu thị trường

- Số lượng người mua ít song khối lượng hàng hoá mua bán lớn hơn nhiều so với thị trường tiêu dùng, do đó mối quan hệ giữa người mua và người tiêu thụ thường mang tính chất lâu dài.

- Thị trường doanh nghiệp có thể tập trung theo vùng địa lý, các khu công nghiệp, khu đông dân cư.

Đặc tính của cầu

- Các doanh nghiệp thường mang tính chất thứ phát, bởi vì nó bắt nguồn từ cầu hàng tiêu dùng. Đó là lý do cho sự hợp tác một số chương trình quảng cáo giữa những người bán tư liệu sản xuất và những người tạo ra những sản phẩm tiêu dùng từ tư liệu sản xuất đó.

- Cầu hàng tư liệu sản xuất có độ co giãn về giá thấp bởi vì thông thường chi phí của một bộ phận nguyên vật liệu chiếm tỉ trọng nhỏ trong cơ cấu giá thành toàn bộ sản phẩm.

- Trong ngắn hạn đường cầu về tư liệu sản xuất của một công ty cung ứng nào đó co giãn nhiều hơn so với đường cầu của toàn ngành tư liệu sản xuất đó.

- Cầu hàng tư liệu sản xuất biến động mạnh hơn nhiều so với nhu cầu hàng tiêu dùng. Các nhà kinh tế học cho biết nếu nhu cầu hàng tiêu dùng gia tăng 1% thì cầu về tư liệu sản xuất có thể gia tăng 20% ở giai đoạn sản xuất tiếp theo. Đặc trưng này đòi hỏi những người sản xuất phải phải đa dạng hoá sản phẩm mà họ cung ứng để giảm rủi ro do việc biến động của cầu hàng tiêu dùng kéo theo sự biến động của cầu hàng tư liệu sản xuất.

Những người mua sắm hàng tư liệu sản xuất

Việc mua thường do một hội đồng mua sắm chuyên trách, bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của ban lãnh đạo doanh nghiệp chịu trách nhiệm. Vì vậy để bán được hàng tư liệu sản xuất, các nhà cung ứng hàng tư liệu sản xuất cần phải tuyển dụng một số đội ngũ nhân viên chào hàng được đào tạo giỏi về nghiệp vụ bán hàng lẫn nghiệp vụ kỹ thuật.

Các đặc tính khác

- Tính mua hàng trực tiếp: quan hệ mua bán giữa các công ty cung ứng và công ty mua thường là quan hệ trực tiếp, không qua trung gian.

- Có tính tương hỗ hay hợp tác: khách hàng mua tư liệu sản xuất thường chọn những nhà cung ứng có quan hệ hợp tác kinh tế với mình (cấp vốn, mua bán đầu ra của họ...)

- Các doanh nghiệp sử dụng tư liệu sản xuất có xu hướng thích các hình thức thuê mướn hợp đồng hơn là mua đứt. Điều này mở ra cơ hội thị trường mới cho các nhà cung ứng tư liệu sản xuất: cung ứng các dịch vụ tư liệu sản xuất.

2. Hành vi mua hàng của các doanh nghiệp

Hành vi mua hàng của các doanh nghiệp, tương tự như hành vi mua hàng của người tiêu dùng, cũng xuất phát từ động cơ mua. Để tìm hiểu hành vi mua hàng các doanh nghiệp, những nhà làm Marketing phải nghiên cứu xác định động cơ mua hàng của các doanh nghiệp, qui trình mua hàng của các doanh nghiệp.

Động cơ mua hàng của các doanh nghiệp

Việc mua hàng của các doanh nghiệp thường được tiến hành có mục tiêu và có phương pháp. Động cơ mua hàng của các doanh nghiệp chủ yếu tối đa hoá lợi nhuận, hay nói cách khác là tìm cách phối hợp tối ưu ba yếu tố giữa giá cả, chất lượng và dịch vụ trong sản phẩm mà doanh nghiệp mua. Ngoài ra doanh nghiệp cung ứng cần quan tâm đến việc duy trì mối quan hệ cá nhân với người mua.

Qui trình ra quyết định mua của các doanh nghiệp: bao gồm tám bước:

- Phát hiện vấn đề

Quá trình mua bắt đầu khi doanh nghiệp phát hiện ra nhu cầu cần phải đáp ứng về một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Quá trình phát hiện nhu cầu có thể xuất phát từ bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp.

- Mô tả tổng quát nhu cầu

Mô tả về số lượng, đặc điểm (độ tin cậy, độ bền, giá, ...) đối với từng sản phẩm.

- Đặc trưng sản phẩm

Đơn vị mua thường triển khai những đặc trưng kỹ thuật của sản phẩm dưới sự trợ giúp của một nhóm kỹ sư đảm nhận việc phân tích giá trị của từng món hàng.

- Tìm kiếm đơn vị cung ứng

Ở bước này, doanh nghiệp mua triển khai việc tìm kiếm các đơn vị cung ứng nhằm tìm ra các đơn vị cung ứng tốt nhất, thông qua các phương tiện truyền thông báo, đài, qua mạng internet...

- Đánh giá các đơn vị cung ứng

Doanh nghiệp mua mời một số đơn vị cung ứng có khả năng, yêu cầu họ nộp những dự thảo. Đối với những sản phẩm phức tạp, các đơn vị cung ứng phải soạn thảo chi tiết các dự thảo và tổ chức các buổi nói chuyện thuyết trình cho doanh nghiệp mua xem xét.

- Lựa chọn đơn vị cung ứng

Các thành viên thuộc Hội đồng mua xem xét các dự thảo của các đơn vị cung ứng và ra quyết định lựa chọn một đơn vị cung ứng hoặc một số đơn vị cung ứng. Việc lựa chọn dựa trên các tiêu chuẩn như: chất lượng sản phẩm, dịch vụ, phân phối đúng giờ, giá cả phải chăng, v.V...

- Soạn thảo đơn đặt hàng

Doanh nghiệp mua sẽ soạn thảo đơn đặt hàng đối với từng loại sản phẩm cho từng đơn vị cung ứng được chọn.

- Đánh giá sự hoàn thiện của đơn vị cung ứng

Sau khi mua, doanh nghiệp mua thường xuyên xem xét đánh giá sự hoàn thiện của những đơn vị cung ứng dựa trên ý kiến của những người trực tiếp sử dụng sản phẩm. Bước này có thể ảnh hưởng đến việc mua lần tới của doanh nghiệp mua. Do đó các doanh nghiệp cung ứng có nhiệm vụ theo dõi để chắc chắn rằng người mua hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ mình đã cung cấp cho họ.

3. Những yếu tố ảnh hưởng đến sức mua

3.1. Dân số (population)

Theo định nghĩa thì con người là cấu tố chính của một thị trường. Vì thế, những người làm thị trường nên phân tích sự phân bố địa lý và sự cấu thành nhân khẩu của dân số, như là bước đầu tiên để hiểu rõ thị trường tiêu dùng. Những yếu tố làm ảnh hưởng đến sức mua:

- Tổng số dân cư: bước đầu tiên là một sự phân tích tổng hợp tổng số dân cư, và ở đây sự tồn tại của việc bùng nổ dân số trở nên một sự kiện. Thị trường chung này quá rộng và quá hỗn tạp về những đặc điểm cần được phân tích trong phân khúc. Sự thay đổi đáng chú ý đã xảy ra trong việc phân bố dân số giữa thành thị và nông thôn. Những sự khác nhau của thị trường được biểu thị qua sự khác nhau về tuổi tác, giới tính, kiểu sống, kiến thức của khách hàng trên thị trường.

- Sự phân bố vùng: sự phân bố theo vùng rất quan trọng đối với những người làm Marketing. Bởi vì, sự khác nhau theo vùng dẫn đến sự khác nhau theo nhu cầu của nhiều sản phẩm. Những sự khác nhau này có thể biểu hiện qua khí hậu, phong tục, xã hội, và các yếu tố khác.

- Sự phân bố dân cư ở thành thị, nông thôn, và ngoại ô

- Tuổi tác: phân khúc thị trường dựa vào tuổi tác là một cách tiếp cận hữu ích trong việc làm thị trường nhiều sản phẩm. Nhưng một nhà lãnh đạo Marketing phải biết nhận thức được bản chất thay đổi của những nhóm tuổi tác khác nhau.

- Giới tính: giới tính là một căn cứ hiển nhiên cho việc phân khúc thị trường tiêu thụ. Nhiều sản phẩm được tạo ra cho việc sử dụng của chỉ một phái. Đối với nhiều loại sản phẩm như ô tô, thì cả hai phái đều tìm những lợi ích của sản phẩm khác nhau. Phân khúc thị trường dựa vào giới tính cũng rất hữu dụng bởi nhiều sản phẩm được tạo ra cho chỉ hoặc là phái nam, hoặc là phái nữ.

- Chu kỳ sống của gia đình: những yếu tố nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác một mình chúng không đủ cho việc phân khúc thị trường. Thường thì, hai người cùng giới tính, cùng tuổi tác nhưng sống ở hai tình trạng gia đình khác nhau, thì cũng có kiểu tiêu dùng khác nhau. Khái niệm chu kỳ sống của gia đình muốn nói lên rằng: có một vài giai đoạn khác nhau trong cuộc sống của một gia đình bình thường.

Phân khúc thị trường dựa vào đặc điểm này đã thừa nhận rằng vị trí chu kỳ sống của gia đình là một yếu tố quyết định chính đối với hành vi mua hàng. Một yếu tố phân khúc có quan hệ đến chu kỳ sống là tốc độ thành lập gia đình và hộ gia đình. Mỗi một hộ gia đình hay một gia đình mới là một thị trường tương lai cho đất đai, đồ đạc trong gia đình. Đối với một số sản phẩm thì số gia đình quan trọng hơn qui mô của một gia đình.

- Những căn cứ nhân khẩu học khác cho việc phân khúc thị trường: thị trường cho một số sản phẩm tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố như là: trình độ học vấn, nghề nghiệp, chủng tộc, nguồn gốc dân tộc, tôn giáo.

3.2. Thu nhập và sự phân phối thu nhập của khách hàng

Chỉ có một mình con người thì không thể tạo nên một thị trường được; Họ phải có tiền để chi trả. Do đó, thu nhập và sự phân phối thu nhập đó, và nó được chi tiêu như thế nào là những yếu tố rất quan trọng trong bất kỳ một phân khúc thị trường về mặt lượng, và trong chiến lược phân khúc.

Bản chất và qui mô của thu nhập

Thu nhập của cá nhân là khoản thu nhập từ lương, lãi cổ phần, tiền cho thuê nhà, lãi suất thu được, những doanh nghiệp và chuyên môn, và đồng ruộng. Tất cả các khoản này trừ đi các khoản thuế cho địa phương, khu vực, nhà nước, và những khoản chi trả ngoài thuế, nó sẽ trở thành thu nhập cá nhân được phân phối. Thu nhập này là lượng tiền sẵn có cho sự tiêu dùng và tiết kiệm cá nhân. Lấy khoản này trừ cho những khoản chi to lớn cho lương thực, quần áo, vật dụng trong nhà, và sự vận chuyển trong địa phương, và những khoản chi cố định cho việc thuê nhà, những khoản chi trả cho việc cầm cố nhà cửa, bảo hiểm, và những khoản thanh toán cho nợ định kỳ, nó sẽ trở thành lực mua thật sự. Đây là lượng thu nhập cá nhân hiện có sau những khoản cam kết phải thanh toán như hoàn trả nợ, tiền thuê nhà và những nhu cầu nhà cửa thiết yếu. Khi so sánh với thu nhập cá nhân được phân phối, thì lực mua thật sự là chỉ tiêu tích cực hơn cho việc đánh giá khả năng chi trả của khách hàng cho những yếu tố không cần thiết. Thêm vào đó, chúng ta sẽ xem xét phần thu nhập bằng tiền, thu nhập thật và thu nhập tinh thần. Thu nhập bằng tiền là lượng tiền mà người ta nhận được bằng tiền mặt, hoặc ngân phiếu từ tiền lương, lãi suất, tiền cho thuê, và lãi cổ phần. Thu nhập thật là thu nhập bằng tiền dùng để mua hàng hoá và dịch vụ; nó là lực mua. Còn thu nhập về mặt tinh thần là khoản thu nhập vô hình, nhưng rất quan trọng, nó có liên quan đến môi trường thoải

mái, một tình hàng xóm thân mật, sự thích thú trong việc làm... Một số người thích để nhận khoản thu nhập thực tế hơn để đổi lấy một cuộc sống thanh nhàn.

Sự phân phối thu nhập.

Để tận dụng hết toàn bộ giá trị từ sự phân tích thu nhập, chúng ta nên nghiên cứu những sự khác nhau và những xu hướng trong việc phân phối thu nhập giữa những vùng và những nhóm dân cư khác nhau. Số liệu thu nhập vùng là đặc biệt có ích trong việc tìm ra một thị trường đặc biệt nào đó mà xí nghiệp muốn lôi cuốn khách hàng ở đó. Số liệu thu nhập ở những thành phố và ngay cả những vùng bên trong thành phố có thể chỉ ra những vị trí tốt nhất cho việc đặt ra những trung tâm bán hàng, và những chi nhánh ở ngoại ô của những cửa hàng ở thành phố.

3.3. Những cách chi tiêu của khách hàng

Thu nhập của khách hàng được chi tiêu như thế nào là yếu tố quyết định chính yếu của thị trường cho hầu hết các sản phẩm. Do đó, những người làm thị trường cần nghiên cứu cách chi của khách hàng, cũng như sự phân phối thu nhập của khách hàng. Cách chi tiêu thì không giống nhau cho tất cả các gia đình. Những cách chi tiêu này khác nhau đáng kể, chúng phụ thuộc vào thu nhập gia đình, giai đoạn chu kỳ sống của gia đình, và các yếu tố khác.

Quan hệ với chu kỳ sống của gia đình

Cách chi tiêu của khách hàng phụ thuộc vào chu kỳ sống của gia đình. Những người làm Marketing cần phải nhận thức được những sự khác nhau trong cách tiêu dùng của từng loại gia đình. Ví dụ, một cặp vợ chồng trẻ chưa con có thể dành một phần lớn thu nhập của họ để mua quần áo, ô tô và sự tiêu khiển. Khi những đứa bé bắt đầu ra đời, thì kiểu chi tiêu cũng sẽ thay đổi. Họ sẽ bắt đầu dành phần lớn thu nhập của họ để mua sắm đồ đạc trong nhà. Những gia đình với những thiếu niên thì dành một tỷ lệ lớn ngân sách của họ để mua thực phẩm, quần áo và những nhu cầu học hành. Những gia đình già không con, đặc biệt là khi họ vẫn còn làm việc được hấp dẫn bởi những nhà làm thị trường. Bởi vì những gia đình này có lực mua thật sự lớn.

Quan hệ đến phân phối thu nhập

Mức thu nhập của gia đình là một yếu tố quyết định hiển nhiên đến cách chi tiêu của gia đình nó. Do đó, những nhà làm thị trường nên phân tích cách chi tiêu của những nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau.

Tóm tắt



Thị trường là nơi diễn ra quá trình trao đổi, mua bán; nơi mà các người mua và bán đến với nhau để mua bán các sản phẩm và dịch vụ. Thị trường là môi trường của kinh doanh, là tấm gương soi để các cơ sở kinh doanh nhận biết nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của các công ty. Tổng quát nhất, chúng ta có hai loại thị trường chính, đó là thị trường người tiêu dùng là cá nhân và thị trường người tiêu dùng là tổ chức.

Hành vi mua hàng của cá nhân khác với hành vi mua hàng của tổ chức ở các yếu tố tác động. Khách hàng là cá nhân phụ thuộc vào các thuộc tính của chính bản thân người mua như thái độ, động cơ, kiến thức, nhân cách. Trong khi khách hàng là tổ chức phụ thuộc nhiều vào các yếu tố về chất lượng, giá cả và dịch vụ trong sản phẩm mà doanh nghiệp mua.

Muốn thành công trên thị trường, công ty cần phải tìm hiểu hành vi, thái độ và động cơ mua hàng của khách hàng. Nói cách khác là cần phải nghiên cứu thị trường để hiểu rõ thị trường thì mới có khả năng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

Nghiên cứu thị trường là:

1. Tìm hiểu về khách hàng và đối thủ cạnh tranh của bạn;
2. Tìm hiểu xem bạn đã có đủ khách hàng hay chưa.

Thu thập thông tin về những vấn đề như:

- Những loại khách hàng nào cần hàng hoá hay dịch vụ của bạn?
- Họ cần những hàng hoá hay dịch vụ nào?
- Họ chấp nhận trả giá bao nhiêu?
- Khách hàng sống ở đâu và thường mua ở đâu?
- Họ mua bao nhiêu và mức độ thường xuyên như thế nào?
- Ai là đối thủ cạnh tranh của bạn và họ bán những gì?

Khách hàng là những người đóng vai trò quan trọng bậc nhất đối với công việc kinh doanh của bạn. Nếu khách hàng hài lòng về bạn thì họ sẽ quay lại và mua của bạn nhiều hơn. Càng có nhiều khách hàng được thoả mãn thì doanh thu càng lớn và lợi nhuận càng cao.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy phân tích cách nhìn về thị trường của nhà kinh tế và nhà marketing và trình bày quan điểm riêng của bạn?
2. Có quan niệm cho rằng “marketing có thể tạo ra nhu cầu”. Hãy biện luận theo quan điểm của bạn?
3. Chọn một sản phẩm mà bạn đã từng mua và phân tích qui trình quyết định mua hàng của bạn?
4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng?
5. Phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của các tổ chức?
6. Cho biết những lợi ích chức năng và tâm lý nào bạn tìm kiếm khi quyết định mua một sản phẩm?
7. Bạn dự định mua một chiếc điện thoại di động, hãy cho biết bạn cần những thông tin gì và tìm kiếm nó ở đâu?