

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

● PHẠM THỊ HẰNG - LÊ THANH PHONG - NGUYỄN THỊ HOA

TÓM TẮT:

Hành vi tiêu dùng được hiểu là những phản ứng mà các cá nhân biểu lộ trong quá trình ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ nào đó. Nắm được hành vi của người tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp đưa ra những sản phẩm, những chiến lược tiếp thị và kinh doanh sản phẩm sao cho phù hợp. Bài viết tập trung khai thác các yếu tố thuộc về văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: thị trường tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng, hành vi, người tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Hành vi người tiêu dùng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm hay từ chối sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này có ý nghĩa quan trọng, bao gồm việc lên kế hoạch cho các chiến lược marketing. Hành vi của người mua chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân, và tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người mua một cách hiệu quả hơn. Vì thế, nghiên cứu hành vi tiêu dùng cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giúp cho những nhà làm marketing nhận biết và dự đoán xu hướng tiêu dùng của từng đối tượng khách hàng cụ thể. Từ đó đưa ra những kế hoạch marketing kịp thời và hiệu quả. Những người làm marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của những khách hàng mục tiêu. Việc nghiên cứu như vậy sẽ cho ta những gợi ý để phát triển sản phẩm mới, tính năng của sản phẩm, xác định giá cả, các kênh, nội dung thông tin và những yếu tố khác trong công tác marketing của doanh nghiệp. Để marketing hiệu quả, cần phải hiểu được khách hàng của mình. Lắng

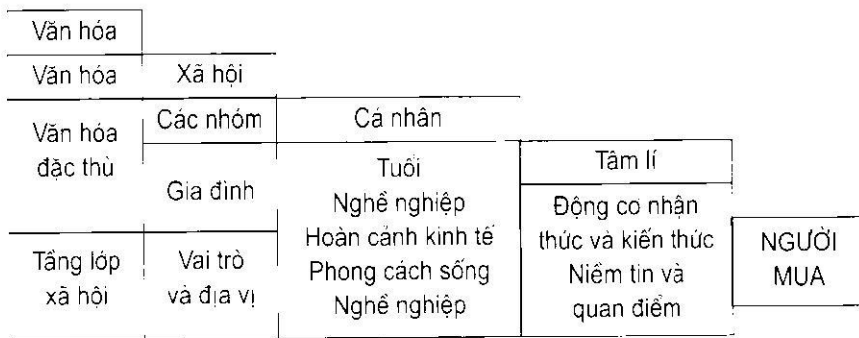
nghe cẩn thận để hiểu được những quan điểm và cảm xúc của khách hàng mục tiêu - đặc biệt khi khách hàng có liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp - và đảm bảo trao đổi trực tiếp với khách hàng. Tìm hiểu thị trường để phát hiện ra những xu hướng mới và những cơ hội vàng có thể đem đến lợi ích cho doanh nghiệp.

2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

Theo Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và những hành động mà khách hàng 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 mua sắm của khách hàng.

Việc mua sắm của người tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ của yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Đối với nhà quản trị thì những yếu tố này không thể kiểm soát được, nhưng chúng cần được phân tích cẩn thận và xem xét những ảnh hưởng của chúng đến hành vi người mua hàng. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng



Tầng lớp xã hội không chỉ dựa vào một yếu tố duy nhất như thu nhập, mà cả sự kết hợp của nghề nghiệp, thu nhập, học vấn, của cải và những yếu tố khác nữa. Những người làm marketing cần quan tâm nghiên cứu tầng lớp xã hội vì dân chúng thuộc một tầng lớp xã hội thường có xu hướng thể hiện cách cư xử tương đối giống

Theo Kotler & Levy, hành vi người dùng 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.

Xác định hành vi người tiêu dùng:

Thứ nhất: Những suy nghĩ và cảm nhận của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

Thứ hai: Hành vi người tiêu dùng 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.

Thứ ba: Hành vi người tiêu dùng bao gồm các hoạt động: mua sắm, sử dụng và xử lý sản phẩm dịch vụ.

2.1. Văn hóa

Văn hóa: Là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của người mua hàng. Chẳng hạn như người Việt Nam khi mua hàng bao giờ cũng bị chi phối bởi các yếu tố văn hóa mang bản sắc dân tộc tác động đến giá trị lựa chọn. Người làm marketing cần quan tâm đến các yếu tố này khi thiết kế chiến lược marketing hay các thông điệp quảng cáo, màu sắc và kiểu dáng sản phẩm hay thái độ của nhân viên bán hàng.

Văn hóa đặc thù: Mỗi nền văn hóa chứa đựng những nhóm nhỏ hay các văn hóa đặc thù, là những văn hóa tạo nên nét đặc trưng riêng và mức độ hòa nhập với xã hội cho các thành viên đó. Các nhóm văn hóa đặc thù bao gồm các dân tộc, chủng tộc, tôn giáo, tín ngưỡng, các vùng địa lý.

Tầng lớp xã hội: Tầng lớp xã hội là những giai tầng tương đối đồng nhất và bền trong một xã hội, được sắp xếp theo một trật tự tôn ti và các thành viên trong những thứ bậc ấy đều cùng chia sẻ những giá trị, mối quan tâm và cách cư xử giống nhau.

nhau, kể cả hành vi mua sắm.

2.2. Các yếu tố xã hội

Hành vi của một người tiêu dùng cũng chịu sự tác động của những yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, nhóm tham khảo.

Gia đình: Từ cha mẹ, một người nào đó nhận được sự định hướng về chính trị, kinh tế và ý nghĩa của mong ước cá nhân, tình yêu và phẩm hạnh. Ngay cả những người mua không còn quan hệ nhiều với cha mẹ mình nhưng vẫn ảnh hưởng của cha mẹ lên hành vi của người mua vẫn có thể rất đáng kể. Ở những gia đình mà cha mẹ vẫn tiếp tục sống chung với con cái đã trưởng thành thì ảnh hưởng của họ mang tính chất quyết định có phần nhiều hơn.

Trong trường hợp các sản phẩm và dịch vụ thuộc loại đắt tiền, thường là vợ chồng cùng nhau trao đổi để đưa ra quyết định chung. Người làm marketing cần phải xác định xem thường thành viên nào có ảnh hưởng lớn hơn đến việc mua sắm những sản phẩm và dịch vụ khác nhau.

Vai trò địa lý: Mỗi vai trò đều gắn với một địa vị phản ánh sự kính trọng nói chung của xã hội, phù hợp với vai trò đó. Chính vì vậy, người mua thường lựa chọn các sản phẩm nói lên vai trò và địa vị trong xã hội. Người làm marketing cần nhận thức rõ khả năng thể hiện địa vị xã hội của các sản phẩm và nhãn hiệu. Tuy nhiên, các địa vị không chỉ thay đổi tùy theo các tầng lớp xã hội, mà còn khác nhau theo các vùng địa lý.

2.3. Các yếu tố cá nhân

Tuổi tác: Mỗi độ tuổi đều có những thói quen và nhu cầu mua hàng khác nhau. Dân chúng thay đổi hàng hóa và dịch vụ mà họ mua qua các giai đoạn của cuộc đời họ. Khi còn ấu thơ, họ ăn thức ăn của trẻ nhỏ và ăn hầu hết các loại sản phẩm khi

lớn lên và trưởng thành và ăn những thức ăn kiêng khi về già yếu. Sở thích của họ về thời trang, giải trí cũng thay đổi theo.

Những người làm marketing thường chọn lọc các nhóm khách hàng theo chu kỳ sống và hoàn cảnh sống của họ làm thị trường mục tiêu của mình.

Nghề nghiệp: Mỗi nghề nghiệp cũng có những nhu cầu mua sắm khác nhau để phù hợp với nghề. Nghề nghiệp của một người cũng ảnh hưởng tới việc mua sắm và tiêu dùng hàng hóa của họ. Một người công nhân sẽ mua quần áo, giày dép, để phục vụ cho công việc của họ... Những nhà làm marketing cần định dạng những nhóm nghề nghiệp có nhiều quan tâm đến các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Phong cách sống: Dù cho mọi người ở chung tầng lớp xã hội, chung độ tuổi hay chung nền văn hóa thì cũng sẽ có những người có những phong cách sống khác nhau dẫn đến nhu cầu mua sắm của họ cũng khác nhau.

Phong cách sống của một người là sự tự biểu hiện của người đó được thể hiện ra thành những hoạt động, mối quan tâm và quan điểm của người ấy trong cuộc sống. Người tiêu dùng tuy cùng nhóm văn hóa đặc thù hoặc tầng lớp xã hội như nhau và thậm chí cùng nghề nghiệp giống nhau, cũng có thể có sự khác biệt trong phong cách sống.

Hoàn cảnh kinh tế: Hoàn cảnh kinh tế của một người sẽ ảnh hưởng rất lớn đến sự lựa chọn sản phẩm của người đó. Hoàn cảnh kinh tế của một người bao gồm số thu nhập dành cho tiêu dùng, số tiền gửi tiết kiệm và tài sản, kể cả khả năng vay mượn và thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Ngoài ra, riêng đối với những nhóm sản phẩm thuộc loại nhạy cảm với thu nhập thì những người làm marketing cần thường xuyên chú ý đến các xu hướng thay đổi của thu nhập cá nhân, tiết kiệm và lãi suất.

2.4. Các yếu tố tâm lý

Động cơ: Một người có thể có nhiều nhu cầu ở vào bất kỳ thời kỳ nào trong cuộc sống của họ. Một số nhu cầu có tính chất bản năng, chúng phát sinh từ những trạng thái căng thẳng về sinh lý của cơ thể như đói, khát, mệt mỏi... Một số khác lại có nguồn gốc tâm lý, chúng phát sinh từ những trạng thái căng tâm lý như nhu cầu được công nhận, ngưỡng mộ hay kính trọng. Mọi nhu cầu chỉ trở

thành động cơ khi nó được tăng lên đến một cấp độ đủ mạnh.

Một động cơ hay sự thúc đẩy là một nhu cầu đang gây sức ép đủ để người ta tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó, và sự thỏa mãn nhu cầu là giảm đi sự căng thẳng. Các nhà tâm lý đã phát triển nhiều lý thuyết về động cơ của con người, tiêu biểu là lý thuyết động cơ của A. Maslow và lý thuyết về động cơ của F. Herzberg.

Nhận thức: Theo B. Berelson và G. Steiner, nhận thức có thể định nghĩa như là "Tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới".

Nhận thức không chỉ tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân của con người, vào sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa nhân tố ấy với hoàn cảnh chung quanh và với đặc điểm cá nhân của người đó.

Người ta có thể có những nhận thức khác nhau đối với cùng một nhân tố tác động do có 3 quá trình nhận thức như sau:

- Sự quan tâm có chọn lọc
- Sự bóp méo có chọn lọc
- Ghi nhớ có chọn lọc

Kiến thức: Các nhà lý luận về kiến thức cho rằng kiến thức của một người có được từ sự tương tác của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tình huống gợi ý, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. Sự thôi thúc là một nhân tố kích thích nội tại thúc đẩy hành động. Một người tiêu dùng có thể thôi thúc là muốn chủ động về phương tiện đi lại, sự thôi thúc của anh ta đã trở thành một động cơ khi nó hướng vào một nhân tố kích thích cụ thể có khả năng giải tỏa sự thôi thúc, trong trường hợp này là một chiếc xe máy hoặc một ô tô.

Niềm tin và quan điểm: Niềm tin là ý nghĩa khẳng định mà con người có được về những sự việc nào đó, niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết hay dư luận hay sự tin tưởng và có thể chịu ảnh hưởng hay không chịu ảnh hưởng của các yếu tố tình cảm.

Các nhà sản xuất, dĩ nhiên cần hết sức quan tâm đến những niềm tin mà công chúng có trong đầu về những sản phẩm và dịch vụ đó.

3. Kết luận

Nói chung, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng, quan trọng là

người làm marketing cần đem sự thỏa mãn tích cực cho khách hàng hiện tại bằng cách duy trì sự ổn định về phẩm chất, dịch vụ, giá cả.... Ngoài ra,

cũng cần cố gắng thu hút những người mua mới bằng cách đưa ra các tính năng, đặc điểm mới của sản phẩm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Nguyễn Bạch Nguyệt (2007). *Kinh tế dầu mỏ. Giáo trình*. NXB Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Trần Ngọc Hoàng (2015). *Tài chính tiền tệ. Giáo trình*. NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.
3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. <http://doanhnhant.net/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-tieu-dung-12774.html>
4. 6 lý do khiến khách hàng tiêu dùng sản phẩm của bạn. <http://chuyengiamarketing.com/6-ly-do-khien-khach-hang-tieu-dung-san-pham-cua-ban/>

Ngày nhận bài: 8/2/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 8/3/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/3/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. PHẠM THỊ HẰNG

Trưởng Đại học Công nghệ Đồng Nai

2. ThS. LÊ THANH PHONG

Trưởng khoa Khoa học Cơ bản, Trường Cao đẳng Bách khoa Sài Gòn

3. NGUYỄN THỊ HOA

Trưởng Đại học Công nghệ Đồng Nai

FACTORS AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR IN VIETNAM

● Master. **PHAM THI HANG**

Dong Nai Technology University

● Master. **LE THANH PHONG**

Dean, Faculty of Fundamental Science, Bach Khoa Saigon College

● **NGUYEN THI HOA**

Dong Nai Technology University

ABSTRACT:

Consumer behavior is how individuals and organizations select and use products and services. Understanding consumer behavior will help businesses come up with appropriate product marketing and sales strategies. This article focuses on exploring cultural, social, personal and psychological factors that affect consumers' behavior in Vietnam

Keywords: consumer market, consumer behavior, behavior, consumer.