



BÀI 3

HÀNH VI NTD KHI MUA SẮM

1. Đánh giá và lựa chọn giải pháp

2. Những tác động tình huống

3. Mua sắm ngoài kế hoạch

1. ĐÁNH GIÁ & LỰA CHỌN GIẢI PHÁP

1.1 Các tiêu chuẩn đánh giá:

Các tiêu chuẩn đánh giá là những nét đặc biệt khác nhau của sản phẩm mà NTD tìm kiếm trong việc đáp ứng 1 loại nhu cầu cụ thể.

Các tiêu chuẩn đánh giá của 1 NTD này có thể khác với các tiêu chuẩn đánh giá của 1 NTD khác đối với cùng 1 loại nhãn hiệu sản phẩm.

BẢN CHẤT CỦA CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ

- Thuộc tính SP/ lợi ích hoặc chi phí
- Tiêu chuẩn đánh giá và lợi ích mong muốn
- Sự khác nhau về loại, số lượng, sự quan trọng của các tiêu chuẩn đánh giá.
- Tiêu chuẩn đánh giá: nhân tố hữu hình và vô hình
- Cảm giác
- Sử dụng chung tiêu chuẩn đánh giá hình thành phân khúc thị trường

Chương 03: HVKH khi mua sắm

3

SỰ ĐO LƯỜNG CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ

Measurement of evaluative criteria

● Xác định những tiêu chuẩn đánh giá được sử dụng:

- **Đo lường trực tiếp:** tìm hiểu KH quan tâm đến vấn đề gì khi mua 1 sản phẩm cụ thể
- **Đo lường gián tiếp:** tìm hiểu KH đánh giá những nhãn hiệu khác nhau trên thị trường

Chương 03: HVKH khi mua sắm

4

SỰ ĐO LƯỜNG CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ

Measurement of evaluative criteria

● Xác định những xét đoán của NTD về mức độ thỏa mãn của nhãn hiệu

- Liệt kê theo thứ tự
- Thang đo Likert 5 điểm
- Sử dụng từ ngữ đối lập

Chương 03: HVKH khi mua sắm

5

SỰ ĐO LƯỜNG CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ

Measurement of evaluative criteria

● Xác định sự quan trọng tương đối của tiêu chuẩn

- Thước đo tổng hằng số: đo lường trực tiếp
- Phân tích liên kết: đo lường gián tiếp

Chương 03: HVKH khi mua sắm

6

1.2 SỰ XÉT ĐOÁN CỦA CÁ NHÂN VÀ CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ

Individual judgment & evaluative criteria

SỰ XÉT ĐOÁN CỦA CÁ NHÂN

■ **Xét đoán trực tiếp:** dựa trên cơ sở 1 sự hiểu biết về công nghệ, kỹ thuật,... của KH (giá cả, màu sắc, trọng lượng,...)

■ **Xét đoán gián tiếp:** dựa trên thuộc tính chỉ dẫn

- Giá cả
- Thương hiệu

Chương 03: HVKH khi mua sắm

7

1.3 CÁC TIÊU CHUẨN ĐÁNH GIÁ, NHỮNG XÉT ĐOÁN CÁ NHÂN VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

THỬ NGHIỆM MÙ – BLIND TEST

Thử nghiệm mà KH không nhận biết về nhãn hiệu SP

Nhà Marketing cần quan tâm

- Chú trọng những tiêu chuẩn đánh giá
- Nhận biết và tác động đến khả năng và khuynh hướng của NTD
- Sử dụng trực tiếp các thuộc tính chỉ dẫn: giá cả, nhãn hiệu, nước xuất xứ, màu sắc, bảo hành...

Chương 03: HVKH khi mua sắm

8

THẢO LUẬN

1. Liệt kê những tiêu chuẩn đánh giá mà bạn sẽ sử dụng trong việc mua sắm những SP sau

- + Một lô đất xây nhà
- + Một chuyến đi nghỉ cuối tuần



và sự quan trọng của mỗi tiêu chuẩn đánh giá??

Chương 03: HVKH khi mua sắm

9

2. NHỮNG TÁC ĐỘNG TÌNH HUỐNG

- ✚ Phân loại tình huống
- ✚ Vai trò của tác động tình huống
- ✚ Những tác động tình huống và HVKH



Chương 03: HVKH khi mua sắm

10

2. NHỮNG TÁC ĐỘNG TÌNH HUỐNG:

Thời điểm
Hoàn cảnh
Địa điểm
...

2.1 PHÂN LOẠI TÌNH HUỐNG

▸ Tình huống tiếp nhận thông tin
Communication situation

▸ Tình huống mua sắm
Purchase situation



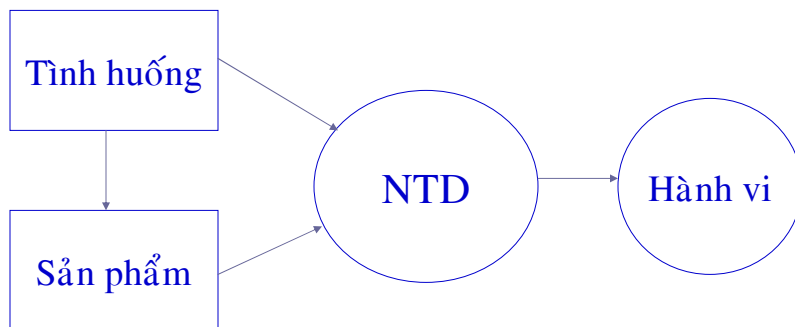
▸ Tình huống sử dụng
Usage situation

▸ Tình huống xử lý thải bỏ sản phẩm
Disposal situation

Chương 03: HVKH khi mua sắm

11

2.2 Vai trò của tác động tình huống



Các tác nhân kích thích

Sự đáp ứng

Chương 03: HVKH khi mua sắm

12

Ba khía cạnh quan trọng:

Khi nào?

Như thế nào?

Cách thức ?



Chương 03: HVKH khi mua sắm

13

XẾP LOẠI TÌNH HUỐNG THEO HƯỚNG TÁC ĐỘNG

Môi trường vật chất xung quanh: vị trí, trang trí, nhiệt độ, âm nhạc, mùi vị, nhân viên, trưng bày, quảng cáo...



Chương 03: HVKH khi mua sắm

14

XẾP LOẠI TÌNH HUỐNG THEO HƯỚNG TÁC ĐỘNG

Môi trường vật chất xung quanh: vị trí, trang trí, nhiệt độ, âm nhạc, mùi vị, nhân viên, trưng bày, quảng cáo...

Môi trường xã hội xung quanh: Sự có mặt của những người ảnh hưởng

Bối cảnh thời gian: thời gian dành cho mua sắm, tình huống lễ nghi, nhu cầu cấp bách, độ bền SP, SP theo mùa

Xác định nhiệm vụ mua sắm: Lý do, mục đích

Trạng thái trước khi mua sắm: **tâm trạng, hoàn cảnh nhất thời**

Chương 03: HVKH khi mua sắm

15

2.3 NHỮNG TÁC ĐỘNG TÌNH HUỐNG & CHIẾN LƯỢC MARKETING

Xác định loại tác động tình huống đối với hành vi mua sắm sản phẩm.

Xác định những SP hoặc thương hiệu được mua nhiều nhất khi có tình huống đặc biệt xuất hiện

Định vị SP dựa trên các tình huống

Phân khúc thị trường dựa trên tình huống sử dụng

Chương 03: HVKH khi mua sắm

16

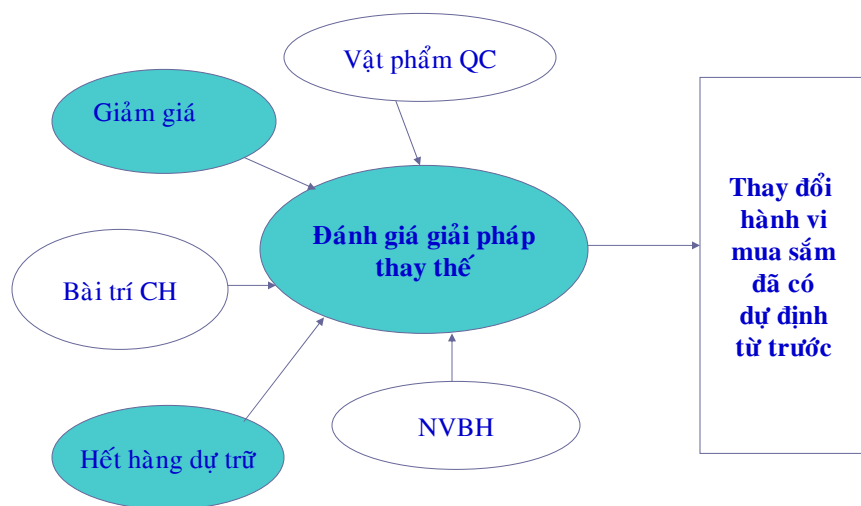
3. MUA SẮM NGOÀI KẾ HOẠCH

- Mua sắm ngoài dự kiến ban đầu
- Mua sắm thiếu lý trí
- Mua sắm thiếu sự đánh giá các giải pháp thay thế

Chương 03: HVKH khi mua sắm

17

Những tác động bên trong cửa hàng làm ảnh hưởng đến việc đánh giá các giải pháp thay thế và sự mua sắm]



Chương 03: HVKH khi mua sắm

18

MỘT SỐ QUYẾT ĐỊNH KHI MUA SẮM

- ✓ Quyết định đã có kế hoạch cụ thể
Specifically planned decision
- ✓ Quyết định đã có kế hoạch 1 cách chung chung
Generally planned decision
- ✓ Quyết định thay thế
Subtitute decision
- ✓ Quyết định ngoài kế hoạch
Unplanned decision

HÀNH VI MUA SẮM TẠI CỬA HÀNG

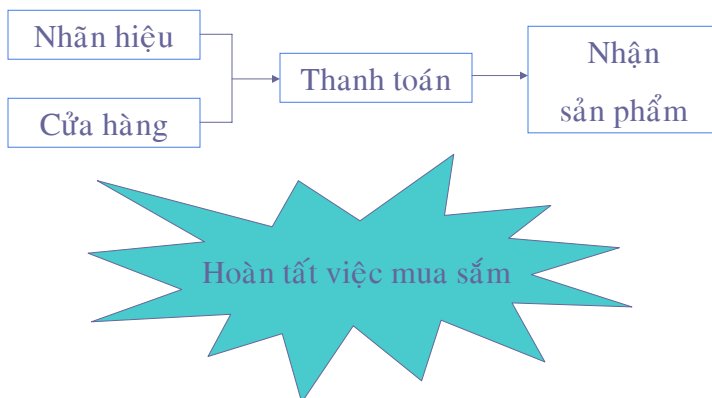
Table 6.4 In-store buying habits

	United Kingdom	Holland	Belgium	France	European average	Australia (test) ^(a)
QĐ có KH cụ thể	24.5%	19.6%	36.1%	24.0%	24.8%	30.0%
QĐ có KH chung	8.0%	23.7%	9.1%	12.0%	13.2%	10.0%
QĐ có thay thế	3.7%	4.3%	4.0%	6.0%	4.5%	11.0%
QĐ ngoài KH	63.8%	52.5%	55.0%	58.0%	57.3%	49.0%

(a) Given that the Australian result was a small test sample, care should be taken in analysing some of the results.

Source: T. Harris (2000), 'In Store buying Habits Exposed', *Professional Marketing*, April/May, p. 25.

MUA SẮM



Chương 03: HVKH khi mua sắm

21

THẢO LUẬN

Mô tả 03 trường hợp mua sắm ngoài kế hoạch mà bạn đã trải qua và cho biết lý do

Chương 03: HVKH khi mua sắm

22