

Bài 8:

**NHỮNG YẾU TỐ BÊN NGOÀI:
VĂN HÓA & XÃ HỘI**

NỘI DUNG:

1. Các yếu tố thuộc về văn hóa
2. Các yếu tố thuộc về xã hội

ThS. Nguyễn thị Diệu Linh

Bài 8: Yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến HVKH: Văn hóa & Xã hội

1. Các yếu tố thuộc về văn hóa

I. Văn hóa và nhánh văn hóa

Văn hóa là một hệ thống các giá trị, đức tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành và phát triển qua nhiều thế hệ.

Văn hóa là yếu tố cơ bản nhất quyết định ý muốn và hành vi của NTD

Người cùng dân tộc, chủng tộc, tín ngưỡng,...cùng chung 1 nhánh văn hóa, thường có thói quen và sở thích tương đồng

Hành vi khách hàng

2



1. Các yếu tố thuộc về văn hóa

❖ Một số vấn đề thực tế hiện nay:

Công việc quá căng thẳng bận rộn

Mức sống nâng cao

Thế hệ trẻ phóng khoáng và năng động

Thế hệ “baby-boom” đang thống trị nền kinh tế

Hành vi khách hàng

3



Ứng dụng Marketing



Hành vi khách hàng

4



1. Các yếu tố thuộc về văn hóa

II. Tầng lớp xã hội

Philip Kotler: giai tầng xã hội là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên



1. Các yếu tố thuộc về văn hóa

❖ Đặc điểm của tầng lớp xã hội:

Kết hợp trình độ học vấn, nghề nghiệp, những định hướng giá trị

Không mang tính cứng nhắc

Những người cùng tầng lớp có khuynh hướng xử sự, thị hiếu giống nhau



2. Những yếu tố xã hội

I. Ảnh hưởng nhóm:

Khái niệm: Nhóm là gồm từ 2 người trở lên, cùng chia sẻ các quy tắc, giá trị, niềm tin, có quan hệ với nhau làm cho hành vi phụ thuộc qua lại

Nhóm tham chiếu: những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quan điểm và cách ứng xử của 1 người nào đó

Hành vi khách hàng

7



2. Những yếu tố xã hội

❖ PHÂN LOẠI NHÓM

✓ Điều kiện phân loại nhóm:

Thành viên

Mức độ liên lạc

Sự hấp dẫn

✓ Có 5 nhóm cơ bản sau:

- Nhóm thân thuộc
- Nhóm cận thiết
- Nhóm sơ thiết
- Nhóm ngưỡng mộ
- Nhóm bất ứng

Hành vi khách hàng

8



2. Những yếu tố xã hội

Nhóm tham chiếu ảnh hưởng đến quá trình tiêu dùng

- ❖ Cá nhân coi các hành vi và ý kiến của các thành viên trong nhóm tham chiếu như một thông tin hữu dụng → Ảnh hưởng thông tin
- ❖ Cá nhân sử dụng các quy tắc và giá trị của nhóm để hướng dẫn cho thái độ và giá trị của mình → ảnh hưởng đồng nhất hóa

Hành vi khách hàng

9



2. Những yếu tố xã hội

Những điểm cần lưu ý

- ❖ Sản phẩm sử dụng trong giao tiếp công cộng/ sản phẩm xa xỉ chịu ảnh hưởng nhóm mạnh
- ❖ Gắn bó với nhóm thì tuân theo quy tắc của nhóm
- ❖ Sự tự tin của cá nhân trong tình huống mua sắm

Hành vi khách hàng

10



Chiến lược Marketing dựa vào ảnh hưởng của nhóm tham chiếu

I. Chiến lược bán hàng cá nhân:

1. Sử dụng ảnh hưởng của nhóm người quan trọng, nổi tiếng
2. Sử dụng ảnh hưởng người cùng nhóm

II. Chiến lược quảng cáo:

1. Sử dụng tất cả các loại ảnh hưởng
2. Tránh gây tác động xấu

Hành vi khách hàng

11



2. Những yếu tố xã hội

II. HỘ GIA ĐÌNH

❖ KHÁI NIỆM:

Hộ gia đình là 1 đơn vị tiêu dùng cơ bản đối với hầu hết các hàng hóa tiêu dùng, hình thức tiêu dùng của từng cá nhân trong gia đình ít khi nào độc lập với việc tiêu dùng của thành viên khác trong gia đình.

Kiểu hộ gia đình:

- Truyền thống
- Hiện đại
- Đặc biệt

Hành vi khách hàng

12



SỰ THAY ĐỔI CỦA CẤU TRÚC HỘ GIA ĐÌNH

- Tỷ lệ sinh
- Khuynh hướng lập gia đình
- Tỷ lệ ly hôn
- Phụ nữ đi làm
- Các vấn đề về giới tính

Hành vi khách hàng

13



CHU KỲ SỐNG GIA ĐÌNH

■ Trẻ (dưới 35)

- Sống một mình chưa lập gia đình
- Người trẻ tuổi kết hôn
- Gia đình trẻ có con
- Gia đình trẻ đơn thân

■ Trung niên (35-64)

- Độc thân
- Trung niên kết hôn có con
- Trung niên đơn thân có con
- Trung niên kết hợp không con

■ Già (trên 64)

- Đơn thân
- Kết hôn

Hành vi khách hàng

14



VIỆC RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NHỮNG NGƯỜI TRONG GIA ĐÌNH

■ Vai trò của cá nhân trong gia đình:

- Người khởi xướng
- Người có ảnh hưởng
- Người ra quyết định
- Người mua hàng
- Người sử dụng

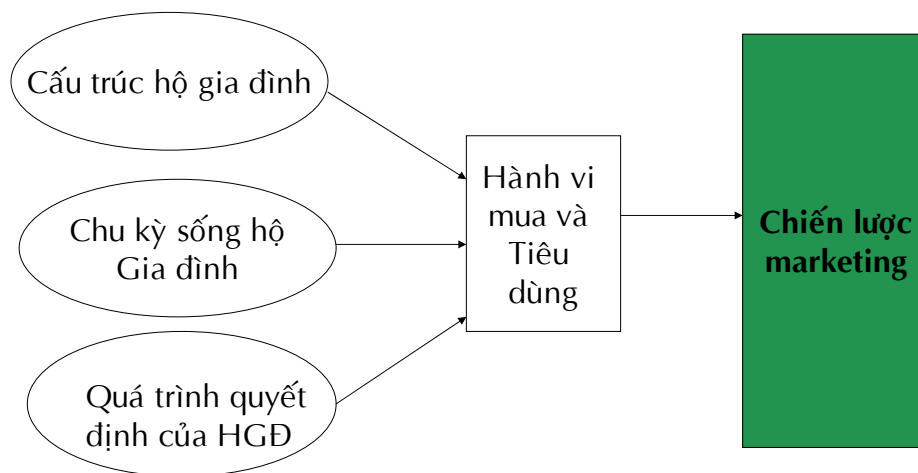
■ Những thay đổi văn hóa và xã hội

Hành vi khách hàng

15



CẤU TRÚC HỘ GIA ĐÌNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG



Hành vi khách hàng

16



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN NAY

- ❖ Chi tiêu cho thực phẩm của người độc thân là 23,5% so với 28,9% trong tổng thu nhập của hộ gia đình.
- ❖ khi thu nhập tăng hay trình độ học vấn tăng thì người ta có xu hướng ăn ít đi (?)
- ❖ 16% sử dụng thu nhập cho tiết kiệm và nói đến tiết kiệm thì người độc thân hay hộ gia đình đều có mức độ lựa chọn như nhau.

Hành vi khách hàng

17



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN NAY

- ❖ **Khảo sát chi tiêu của người tiêu dùng trong vòng 12 tháng qua cũng như sáu tháng tới**
 - Đa phần chi tiêu của họ đều dùng vào việc đi chơi (gần 12 triệu đồng du lịch nước ngoài và ba triệu cho du lịch nội địa)
 - Chi tiêu cho hàng nội thất và điện tử chỉ khoảng 4,5 triệu đồng
 - Chi tiêu cho quần áo, mỹ phẩm hay dịch vụ y tế không quá hai triệu đồng.

Hành vi khách hàng

18



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN NAY

- ❖ Thời gian thực hiện: 03 tháng
- ❖ Mẫu: 660 người tiêu dùng
- ❖ Lứa tuổi: 18 ~ 50
- ❖ Thu nhập: 1 ~ ≥ 10 triệu/ tháng
- ❖ Phạm vi nghiên cứu: Hồ chí minh, Hà nội, miền Tây

Hành vi khách hàng

19



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN NAY

- ❖ **Yếu tố được đánh giá quan trọng**
 - Giá cả và khuyến mãi
 - Độ bền và công dụng sản phẩm
 - Nhãn hiệu
 - Kiểu dáng và thiết kế

Hành vi khách hàng

20



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN NAY

- ❖ Những người có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng là bạn bè và người thân của họ nhất là đối với những sản phẩm giá trị.
- ❖ Tự quyết định mua hàng từ kinh nghiệm cá nhân: 71% đối với thực phẩm, 54% đối với nhu yếu phẩm và 60% đối với quần áo, mỹ phẩm.
- ❖ Đối với hàng nội thất, điện máy, thiết bị tin học, xe máy - xe hơi thì họ không có nhiều người tự quyết định

Hành vi khách hàng

21



XU HƯỚNG TIÊU DÙNG HIỆN NAY

- ❖ Nơi người tiêu dùng mua hàng phần lớn vẫn là chợ truyền thống và siêu thị.
- ❖ Những sản phẩm đặc thù thì mua ở cửa hàng bán lẻ, tổng hợp hoặc cửa hàng chuyên dụng.

Hành vi khách hàng

22

Bài 8: Yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến HVKH: Văn hóa & Xã hội



Người lớn tuổi Việt Nam hiện nay có khả năng tài chính khá ổn định, độc lập và năng động hơn. Họ nhanh chóng cập nhật với sự phát triển của xã hội để luôn cảm thấy mình không bị già đi. Họ khá khó tính và thường đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao nhưng thường rất trung thành với nhãn hiệu họ yêu thích. Do vậy, các nhà quản lý nhãn hiệu cần tìm hiểu thật kỹ hành vi, tâm lý, lối sống của phân khúc thị trường này, từ đó có các chiến lược tiếp thị phù hợp và đạt hiệu quả cao.

Hành vi khách hàng

23