

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

GVTH: Th.S Bùi Thị Phương Hoa

LOGO

THÔNG TIN MÔN HỌC

- Tên môn học: Hành vi người tiêu dùng
- Số tín chỉ: 03
- Mã môn học: BSA 3013
- Môn học: bắt buộc
- Các môn học tiên quyết: Nguyên lý Marketing
- Tổng số giờ học: 45 tiết
 - Số giờ lý thuyết: 27
 - Số giờ thảo luận: 15
 - Số giờ thực hành: 03

MỤC TIÊU MÔN HỌC

- ❖ Kiến thức:
 - Hiểu biết về khoa học HVNTD,
 - Nhận biết các nhân tố tác động đến HVNTD
 - Quá trình RQĐM của NTD, Mô hình HVNTD
 - Những ảnh hưởng của HVNTD tới CL Marketing
- ❖ Kỹ năng: phân tích tổng hợp, điều tra, phỏng vấn, làm việc theo nhóm
- ❖ Thái độ: NCKH nghiêm túc, Tôn trọng khách hàng, lắng nghe, học hỏi, đổi mới sáng tạo

Kiểm tra – Thi kết thúc HP

Hình thức	Tính chất, nội dung	Mục đích	Trọng số
Đánh giá thường xuyên	Tính chuyên cần	Ý thức và thái độ học tập	5%
Bài tập nhóm – thảo luận	-Thực hành và ứng dụng thực tiễn	-Kỹ năng làm việc nhóm -Kỹ năng hợp tác, tinh thần trách nhiệm - kỹ năng nghiên cứu độc lập thuyết trình	15%
Bài kiểm tra giữa kỳ	- Nhận thức mang tính lý luận	Đánh giá khả năng ghi nhớ và hiểu vấn đề	20%
Bài thi hết môn	Kết hợp lý luận và khả năng ứng dụng	Đánh giá kỹ năng ứng dụng vào thực tế	60%

NỘI DUNG MÔN HỌC

Hành vi
NTD

Tổng quan về HVNTD

Các nhân tố ảnh hưởng đến HVNTD

Quá trình ra QĐM của NTD

Nỗ lực và thu hút và giữ chân KH

Xây dựng mối quan hệ với KH

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Consumer Behaviour

Martin Evans, Ahmad Jamal
and Gordon Foxall

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ HVNTD

1. Khái niệm, vai trò và phân loại khách hàng
2. Phân tích tổ chất khách hàng
3. Đánh giá mức độ tin cậy của khách hàng
4. Đối tượng, nội dung nghiên cứu HVNTD
5. Đặc điểm và phương pháp NC HVNTD

KHÁCH HÀNG?



KHÁCH HÀNG?

- ❖ Khách hàng là người mua sắm các sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp chào bán.



Người
tiêu dùng



Các tổ
chức

NGƯỜI TIÊU DÙNG GẮN VỚI VAI TRÒ QĐM

- ❖ **Người khởi xướng** Người đầu tiên đưa ra ý tưởng mua một sản phẩm/dịch vụ cụ thể
- ❖ **Người ảnh hưởng** Người có ý kiến, quan điểm ảnh hưởng đến QĐM (1. người cố vấn; 2. người áp đặt)
- ❖ **Người quyết định** Người đưa ra QĐ mua hay không, khi nào, ở đâu, như thế nào?
- ❖ **Người mua** Người thực hiện giao dịch mua sắm thực tế
- ❖ **Người sử dụng** Người tiêu dùng sản phẩm/ dịch vụ đã được mua sắm

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

- ❖ HVNTD là một quá trình của con người trong đó một cá nhân hình thành các phản ứng đáp lại đối với nhu cầu của bản thân. Quá trình này bao gồm giai đoạn nhận thức và giai đoạn hành động.

ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU HVNTD

- ❖ Toàn bộ hành vi tham gia vào hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người:
- ❖ Các vấn đề liên quan:
 1. Tính chủ thể và tính tổng thể của HVNTD
 2. HVNTD gắn với trao đổi
 3. HVNTD luôn trong trạng thái biến đổi

NỘI DUNG NGHIÊN CỨU HVNTD

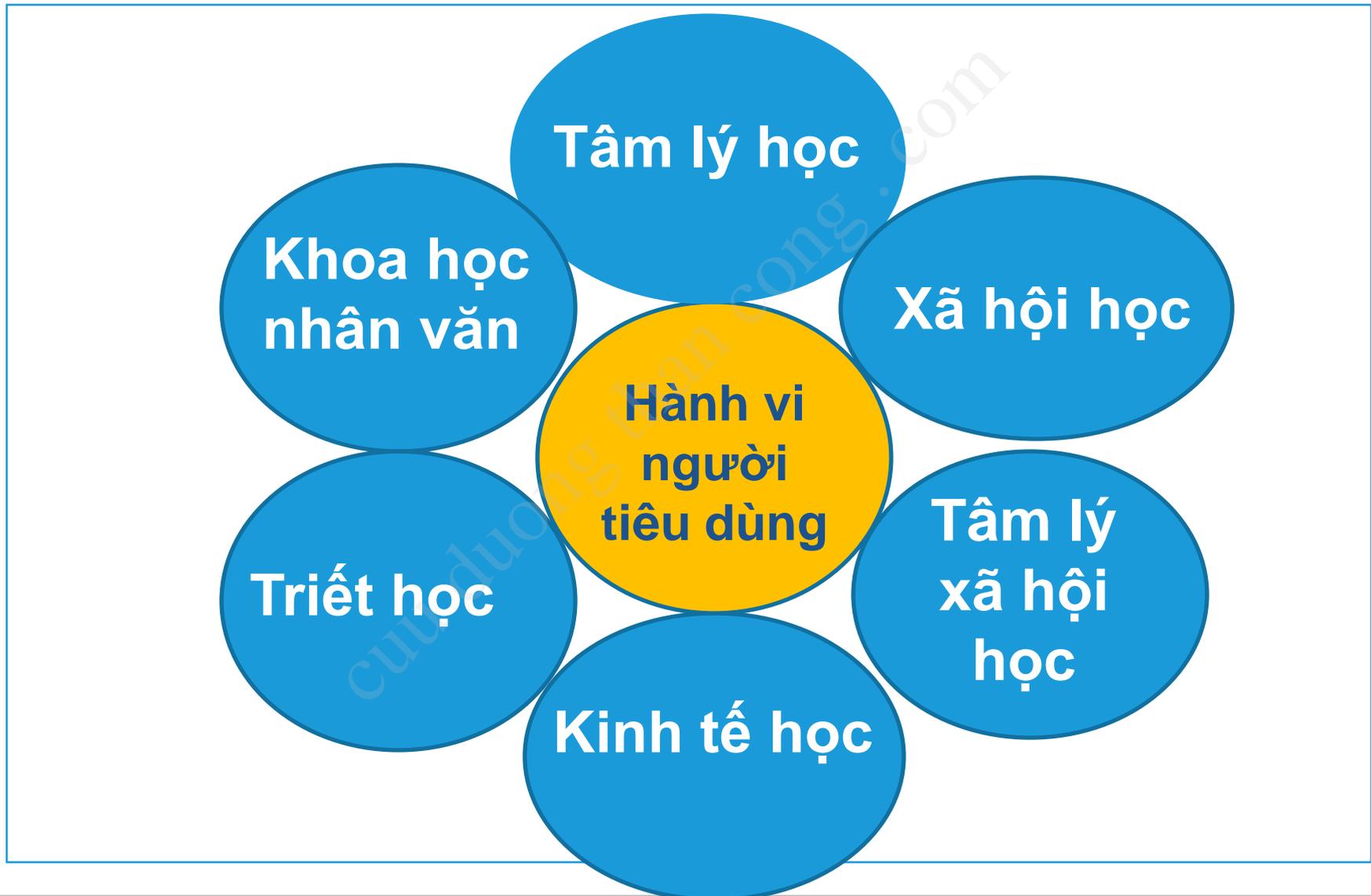
**Nhận diện
và mô tả
những
điểm nổi
bật được
bộc lộ
hoặc tiềm
ẩn trong
HVNTD**

**Nhận diện
và phân
tích những
yếu tố ảnh
hưởng đến
HVNTD**

**Các tiến
trình QĐM
và các
kiểu HVM**

**Bài học
kinh
nghiệm
có giá trị
ứng
dụng
thực tiễn**

ĐẶC ĐIỂM CỦA NC HVNTD



PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HVNTD

❖ Các nguyên tắc:

1. Tính khách quan
2. Phân tích tổng hợp
3. Tính biến đổi

❖ PPNC:

1. Quan sát
2. Thực nghiệm
3. Khảo sát/điều tra phỏng vấn

CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN

1950 → 1960 → 1970 → 1980 → 1990

Nghi vấn
và bắt
đầu hình
thành ý
tưởng

Sự ra
đời

Sự
phát
triển

Sự độc
lập, và
tranh
luận về
các
trường
phái

Phát
triển đa
dạng
hóa

ỨNG DỤNG CỦA NC HVNTD

1

Nhóm nghiên cứu:
Các nhà khoa học,
nhằm phát triển lý
thuyết về HV

2

Nhóm ứng dụng:

1. Các tổ chức marketing
2. Chính phủ và các tổ chức xã hội
3. Người tiêu dùng

PHÂN TÍCH TỔ CHẤT KHÁCH HÀNG

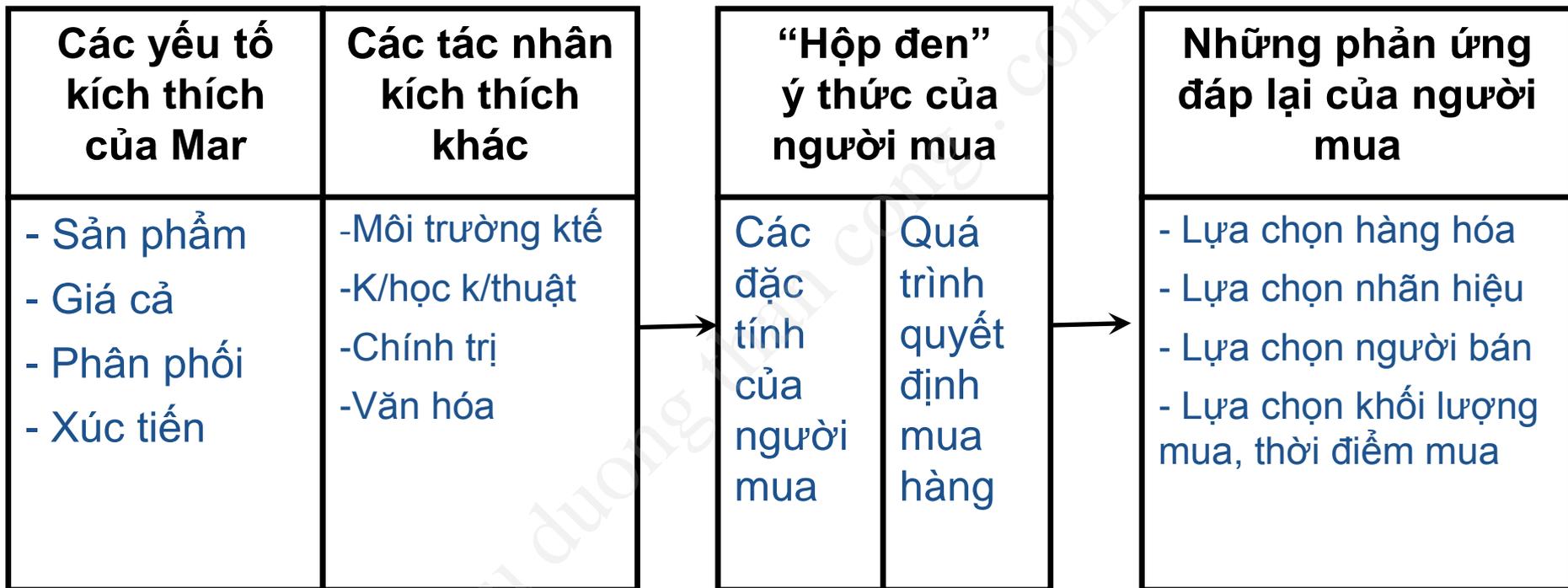
1

Các yếu tố bên ngoài:
- Gia đình, nhóm tham khảo, văn hóa, giai tầng xã hội, tình huống mua

2

Các yếu tố bên trong:
- Động cơ, lĩnh hội, nhận thức, cá tính, lối sống, thái độ

MÔ HÌNH HÀNH VI MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG



Đánh giá mức độ tin cậy của khách hàng



Thank You !

www.themegallery.com

LOGO