

5

Understanding **Consumer and Business** Buyer Behavior

Tóm tắt chương

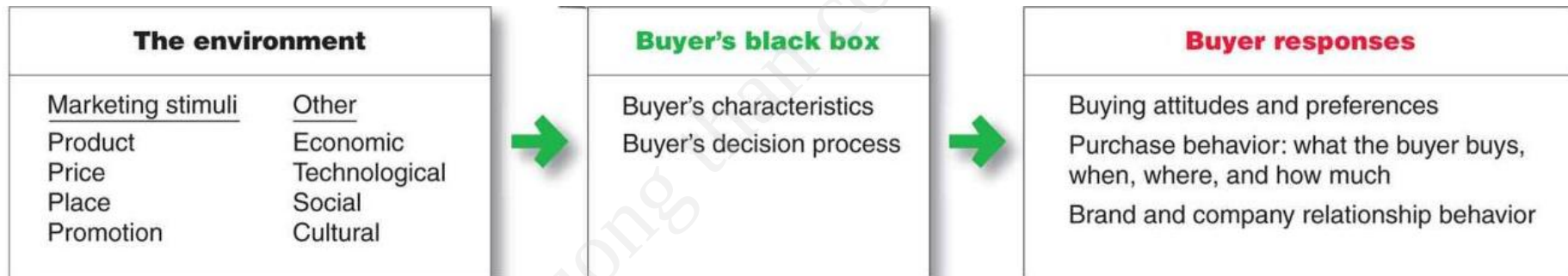
- Thị trường tiêu dùng và hành vi của người mua
- Mô hình hành vi người tiêu dùng
- Đặc điểm ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng
- Quá trình quyết định của người mua
- Quá trình quyết định của người mua với sản phẩm mới
- Thị trường kinh doanh và hành vi của người mua
- Thị trường kinh doanh
- Hành vi của người mua trong kinh doanh
- Quá trình mua sắm của doanh nghiệp
- Mua sắm điện tử

Thị trường tiêu dùng và hành vi của người mua

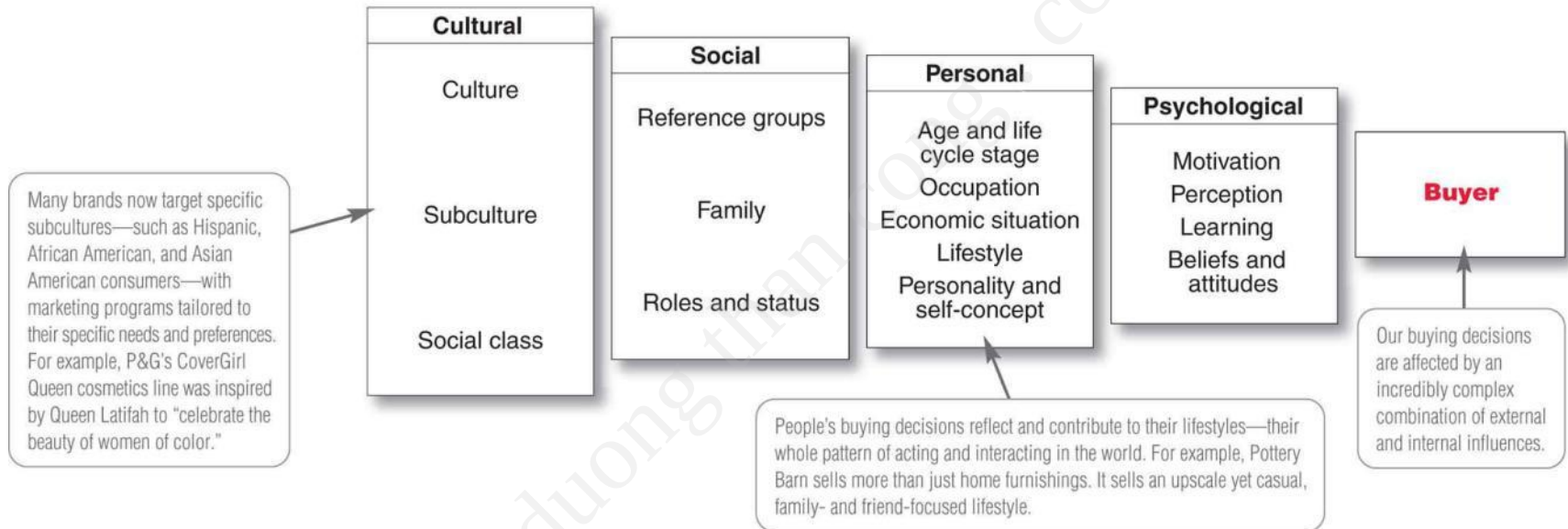
Hành vi mua của người tiêu dùng chỉ đến hành vi mua của người tiêu dùng cuối cùng



Mô hình hành vi người tiêu dùng



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng



Copyright ©2011 Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nhân tố văn hóa

Văn hóa là tập hợp các giá trị cơ bản, sự nhận thức, nhu cầu và hành vi được nghiên cứu bởi 1 thành viên của xã hội từ gia đình và thể chế quan trọng khác



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

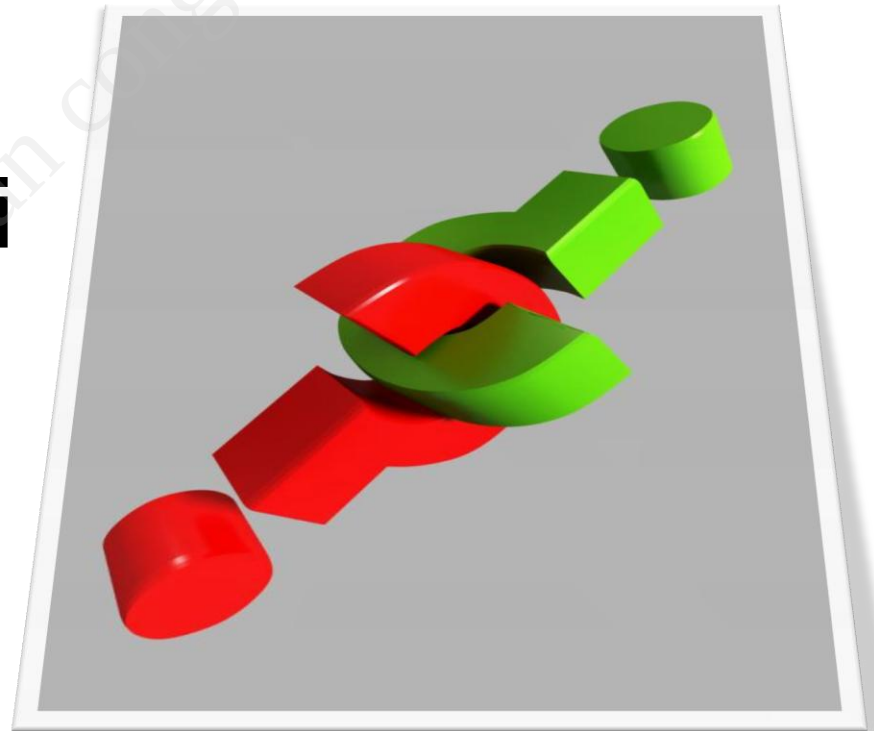
Nhân tố văn hóa

Nhánh văn hóa là một nhóm người có chung hệ thống giá trị dựa trên kinh nghiệm sống và hoàn cảnh chung.



Câu hỏi thảo luận

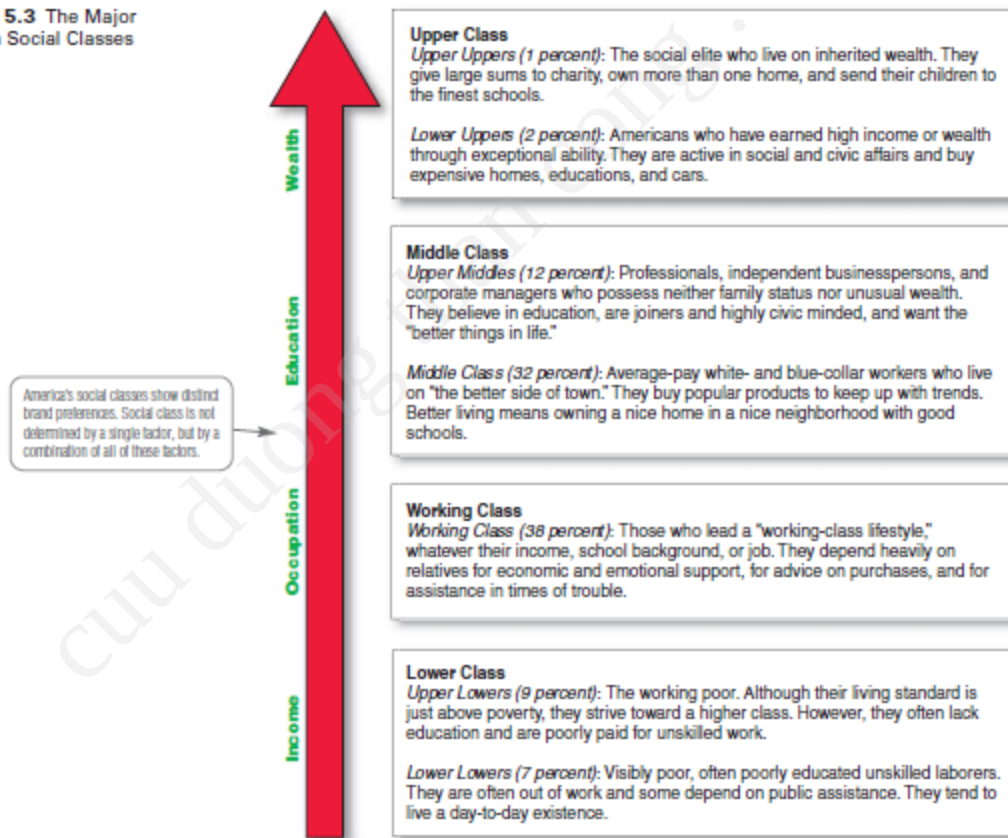
Nền văn hóa của bạn ảnh hưởng như thế nào đến bạn như một người tiêu dùng? Nhánh văn hóa của bạn có bao gồm quốc tịch, tôn giáo, nhóm chủng tộc và vùng địa lý?



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Tầng lớp xã hội

■ **Figure 5.3** The Major American Social Classes



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nhân tố xã hội



Small groups



Family



Social roles and status

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nhân tố cá nhân



Age & Life-Cycle Stage



Economic Situation



Lifestyle

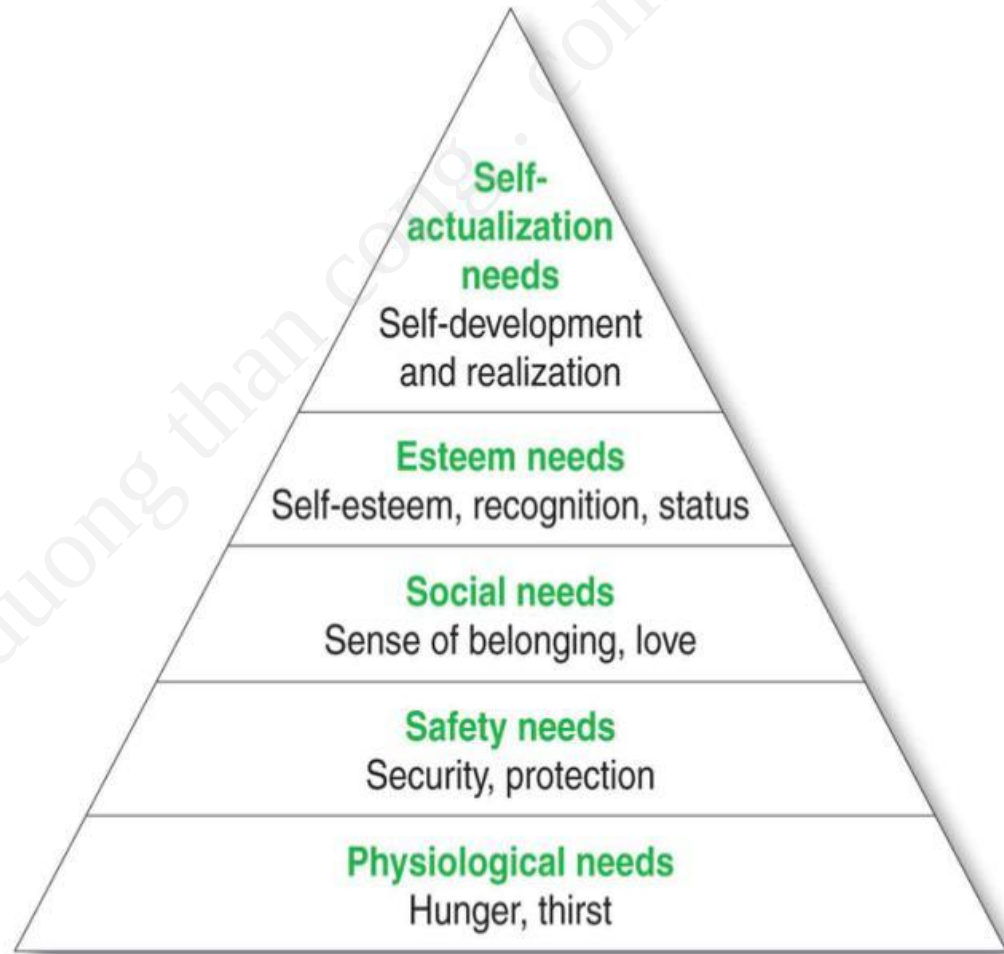


Personality and Self-Concept

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nhân tố tâm lý – Động cơ thúc đẩy

Một **động cơ** (hoặc nỗ lực) là 1 nhu cầu cấp bách để hướng con người tìm kiếm sự thỏa mãn nhu cầu



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nhân tố tâm lý – Nhận thức

Nhận thức là một quá trình mà mọi người chọn, tổ chức, và giải thích thông tin để tạo thành bức tranh thế giới đầy ý nghĩa



Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

Nhân tố tâm lý – Hiểu biết



Hiểu biết mô tả sự thay đổi trong hành vi của một cá nhân phát sinh từ kinh nghiệm

Quá trình quyết định của người mua

Need
recognition



Information
search



Evaluation of
alternatives



Purchase
decision

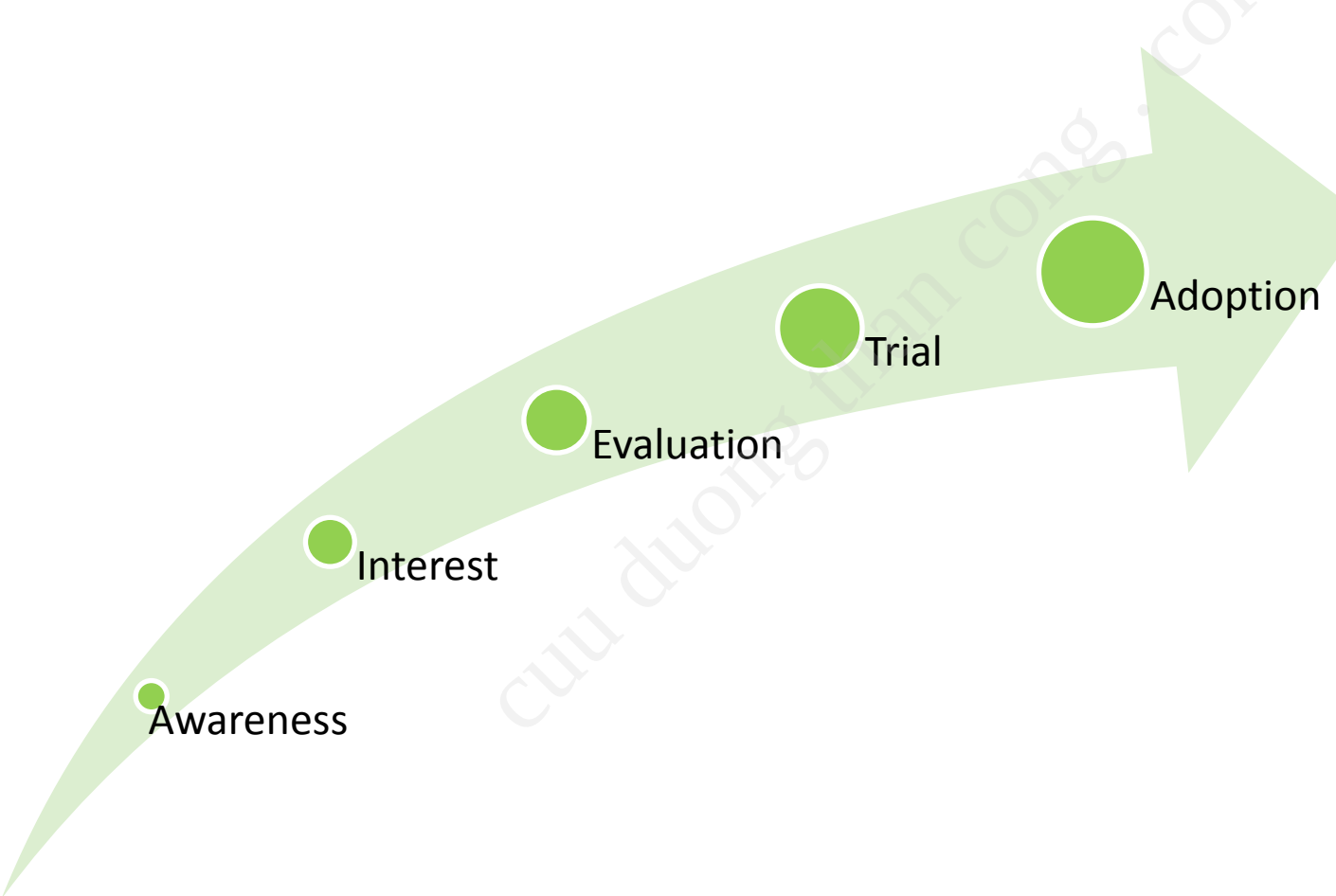


Postpurchase
behavior

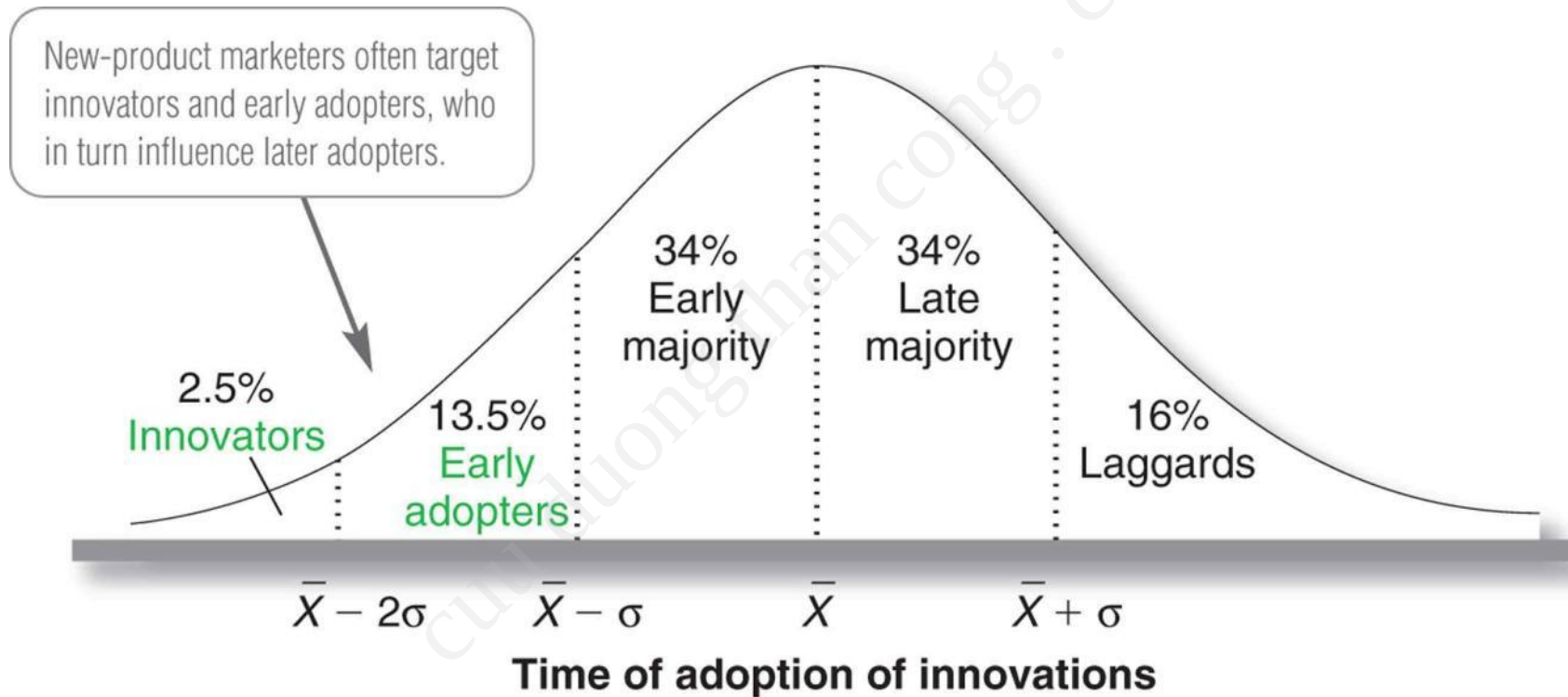


Quá trình quyết định mua sản phẩm mới

Các giai đoạn trong quá trình chấp nhận

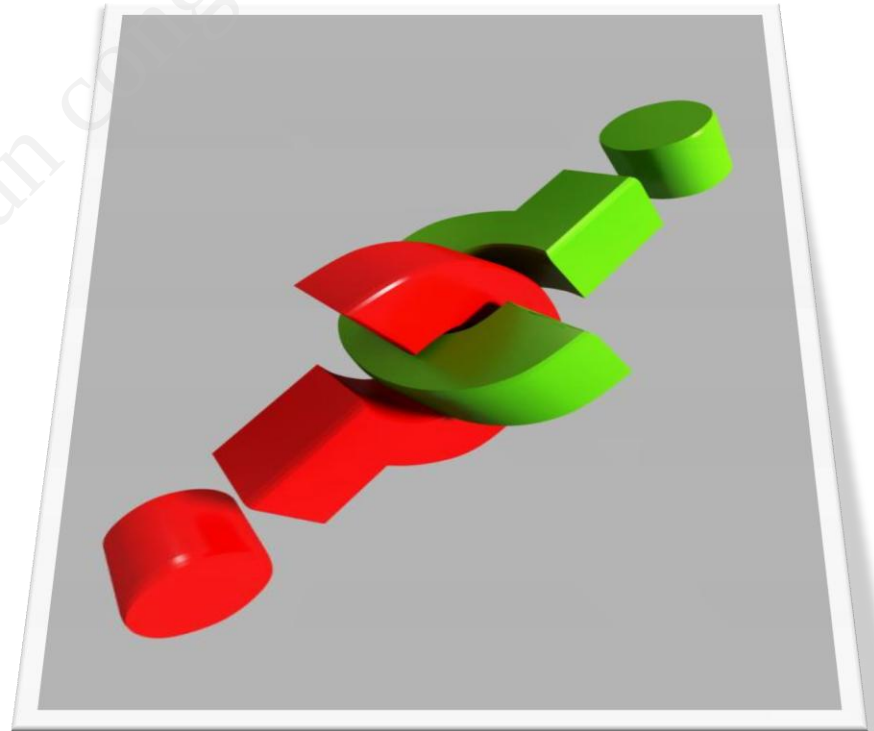


Quá trình quyết định mua sản phẩm mới



Câu hỏi thảo luận

Bạn thấy mình
ở đâu trên
Đường cong
phân loại chấp
nhận? Tại sao



Quá trình quyết định của người mua với sản phẩm mới

Các đặc điểm quan trọng trong ảnh hưởng đến tỉ lệ đổi mới sự chấp nhận

Relative
advantage

Compatibility

Complexity

Divisibility

Communicability

Thị trường kinh doanh và hành vi của người mua kinh doanh

Hành vi mua của công ty liên quan đến hành vi mua của các tổ chức mua các sản phẩm và dịch vụ để:



Use in the production of other products and services.

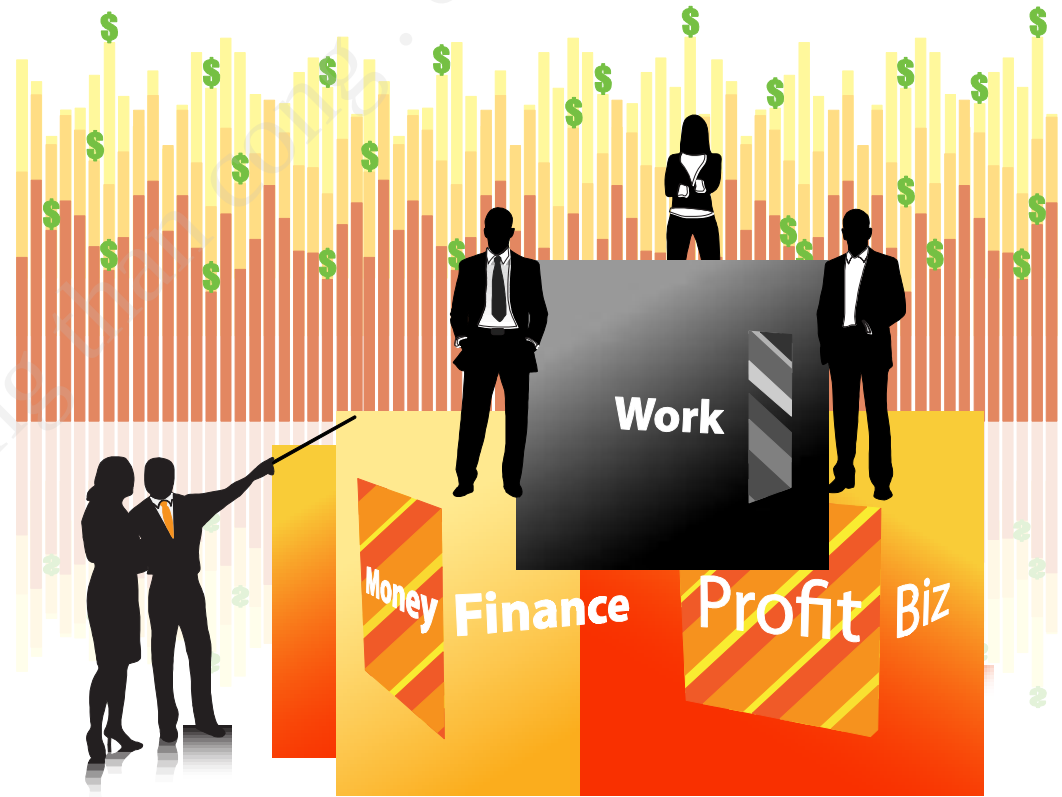


Resell or rent them to others at a profit.

Thị trường kinh doanh

Nhu cầu và cấu trúc thị trường

- Có ít hơn nhưng nhiều người mua hơn
- Nhu cầu có nguồn gốc



Thị trường kinh doanh



Nature of the buying unit



Types of decisions

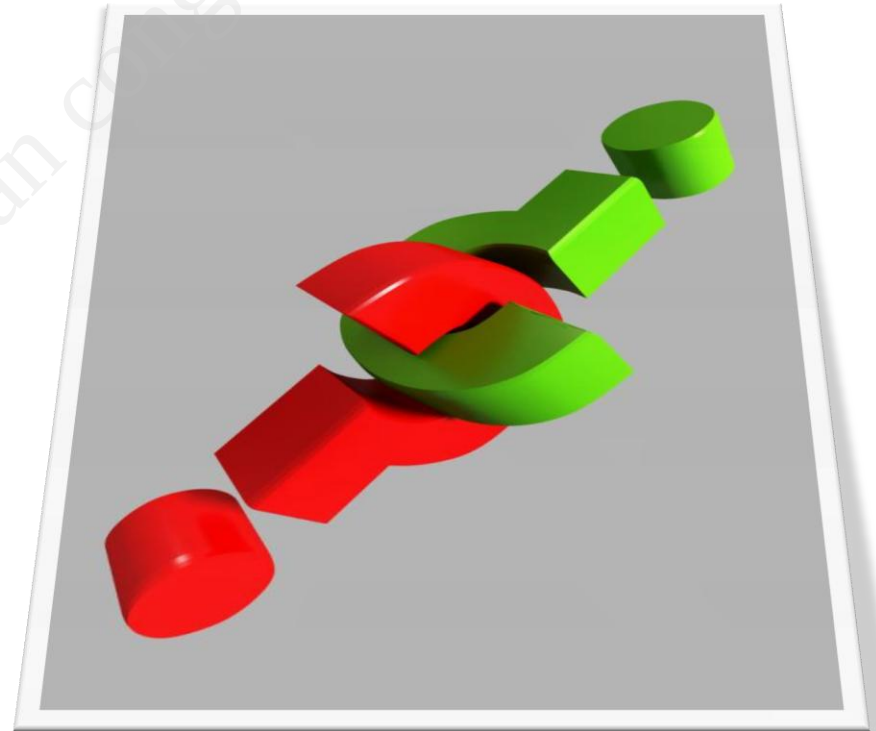
- Straight rebuy
- Modified rebuy
- New task



Câu hỏi thảo luận

Về trường đại học hoặc cao đẳng của bạn, cung cấp một ví dụ về:

- Mua lại trực tiếp
- Mua lại có thay đổi



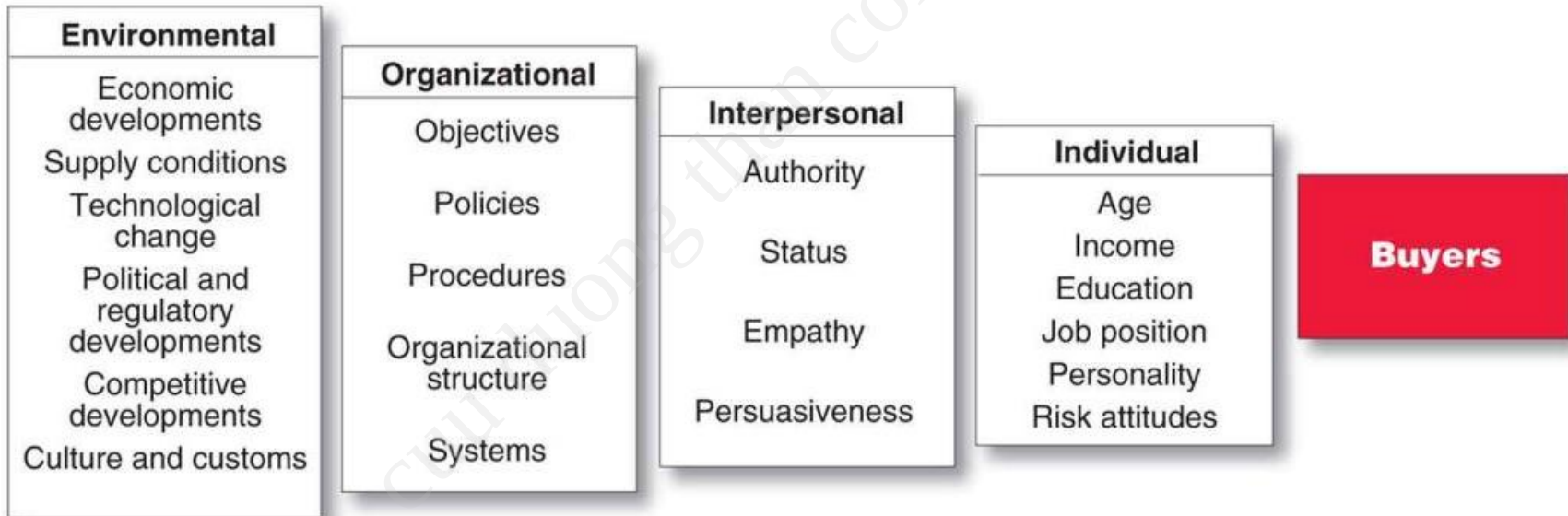
- Nhiệm vụ mới

Hành vi của người mua kinh doanh

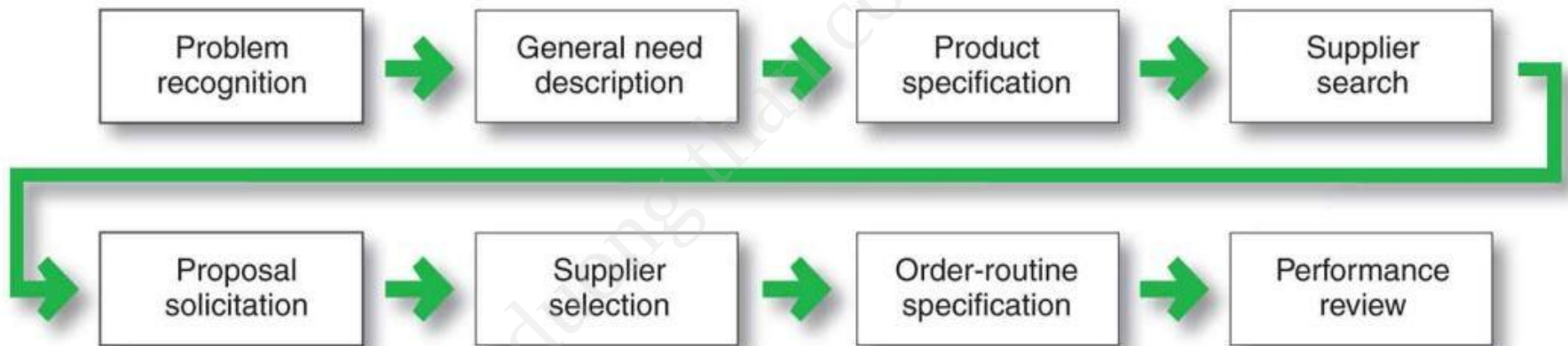


Hành vi của người mua kinh doanh

Những ảnh hưởng lớn



Quá trình quyết định mua sắm của công ty



Mua sắm điện tử

Mua sắm qua kết nối điện tử giữa người mua và người bán – thường trực tuyến.

