

CƠ SỞ TÂM LÝ CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING

Nguyễn Thu Giang

Đại học Quản lý và Kinh doanh Hà Nội.

Ngày nay, chúng ta không thể phủ nhận vai trò của các hoạt động marketing trong thực tiễn kinh doanh. Khi cạnh tranh càng trở nên gay gắt thì các hoạt động marketing càng trở nên phức tạp và quan trọng hơn đối với sự phát triển của các doanh nghiệp. Đồng thời, khi cạnh tranh càng gay gắt thì các nhà chuyên môn càng chú ý đến các yếu tố tâm lý của con người. Các yếu tố tâm lý này không chỉ liên quan đến hoạt động tổ chức sản xuất của mỗi doanh nghiệp cụ thể mà còn tác động đến hành vi mua hàng của khách hàng và trực tiếp tác động đến hiệu quả của các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Trước hết, chúng ta xem xét hoạt động marketing là gì?

Trong thực tiễn ở Việt Nam hiện nay, nhiều người còn nhầm lẫn giữa hoạt động marketing với hoạt động bán hàng và xúc tiến bán hàng. Trên thực tế, theo các quan điểm hiện đại, hoạt động bán hàng chỉ là một bộ phận của hoạt động marketing mà thôi. Điều quan trọng là chúng ta đưa ra được sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, tiến hành các hoạt động xúc tiến phù hợp, lựa chọn kênh phân phối và định ra mức giá phù hợp. Một sản phẩm phù hợp với nhu cầu thì tự bản thân nó đã là một động lực kích thích khách hàng "móc hầu bao" trả tiền cho doanh nghiệp. Chính vì thế, hoạt động marketing không chỉ có từ sau khi sản phẩm được hình thành, mà còn bắt đầu từ việc nghiên cứu, tìm hiểu thị trường, thu thập các thông tin cần thiết về *nhu cầu của người tiêu dùng và hành vi của người tiêu dùng*. Căn cứ vào các đặc trưng chung nhất, chúng ta chia khách hàng thành các nhóm khác nhau, có nhu cầu và hành vi tương đối đồng nhất với nhau, lựa chọn nhóm khách hàng phù hợp nhất với khả năng của doanh nghiệp và các điều kiện của môi trường kinh doanh, có biết "địch" biết "ta" thì "đánh trăm trận trăm thắng". Sau đó, từ những hiểu biết về nhu cầu của khách hàng mục tiêu, doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm phù hợp hơn và các quyết định marketing càng có hiệu quả cao hơn.

Như vậy, ta có thể coi hoạt động marketing là việc tìm hiểu nhu cầu khách hàng và đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của họ thông qua trao đổi. Mô hình về các hoạt động marketing, bắt đầu từ nghiên cứu thị trường (nhấn mạnh các yếu tố văn hoá, xã hội, các hành vi mua hàng và hợp đồng ý thức của khách hàng) đến các hoạt động phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, thiết kế các công cụ

của marketing (sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến), đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing.

Chức năng xã hội marketing phải tôn trọng các lợi ích xã hội như đảm bảo uy tín đối với các loại hàng hoá dịch vụ tư tưởng mà doanh nghiệp kinh doanh. Chức năng quản lý bao gồm: lập kế hoạch, triển khai thực hiện, điều chỉnh, đánh giá kiểm soát và giám sát. Bên cạnh các chức năng đó, marketing còn có một vấn đề then chốt đó là nghiên cứu *hành vi của khách hàng*. Đây là nội dung được xem là quan trọng nhất của nghiên cứu marketing. Nghiên cứu hành vi của khách hàng chính là nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Các yếu tố cơ bản trong hành vi của người tiêu dùng gồm:

1. Sự cảm nhận

Các nhà marketing rất quan tâm đến sự cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của họ như thế nào. Một sản phẩm “tốt” khó có thể tiêu thụ được nếu khách hàng không cảm nhận được về sản phẩm này.

Sự cảm nhận là một quá trình chọn lọc: chúng ta không thể nhìn thấy tất cả mọi thứ, mà chỉ cảm nhận được một phần nhỏ trong đó mà thôi và chúng ta cảm nhận tốt hơn với những gì đã quen.

Sự cảm nhận mang tính chủ quan. Tính chủ quan chịu ảnh hưởng bởi hình ảnh mà chủ thể tự cảm nhận về mình. Mỗi người đều có sự nhạy cảm với hình ảnh của mình (ý thức về bản thân), ít hay nhiều đều có sự tự hào về hình ảnh đó (sự tôn trọng bản thân) và người ta còn nhạy cảm hơn bởi tập hợp nhân cách của họ. Trong nhân cách của mỗi con người đều mang yếu tố xã hội và có thể thay đổi, nó dẫn đến việc con người chấp nhận hay chối bỏ áp lực của xã hội.

2. Nhu cầu và động cơ

Động cơ của người tiêu dùng là trọng tâm của hoạt động marketing. Việc tìm hiểu được động cơ của người tiêu dùng giúp các nhà doanh nghiệp biết được cái gì đã khiến họ lựa chọn sản phẩm này mà không chọn sản phẩm kia.

Tầm quan trọng của động cơ người tiêu dùng đối với người làm công tác marketing đã được một số nhà nghiên cứu phương Tây quan tâm. Theo Ernst Dichter⁽¹⁾, những động cơ chủ yếu có thể thúc đẩy chúng ta tiêu thụ sản phẩm là: quyền lực, nam tính, sự an toàn, sự gợi dục, sự sạch sẽ, sự hoà nhập xã hội, chủ nghĩa cá nhân, vị thế xã hội, nữ tính, sự tưởng tượng, khả năng làm chủ môi trường xung quanh, ước muốn được “hợp thời và không lạc hậu”, sự tò mò.

3. Thái độ và ý kiến

Thái độ là một yếu tố làm cơ sở cho một hành động nào đó, cho nhận thức, suy nghĩ, cũng như việc cảm nhận về một đối tượng hay sự vật nào đó. Các tiêu chí đánh giá sản phẩm sẽ dẫn đến sự hình thành thái độ với chúng, và từ đó dẫn đến ý định mua hay không mua sản phẩm đó.

Theo Kretch và Crutchfield⁽²⁾, ba yếu tố cấu thành thái độ là: nhận thức (điều tôi biết), cảm xúc (điều tôi cảm thấy được) và hành vi chủ động (điều tôi muốn làm). Ví dụ, thái độ của tôi với nhãn hiệu Mercedes tùy thuộc vào điều tôi biết được về nhãn hiệu này, về các loại xe mang nhãn hiệu này (nhận thức), tình cảm của tôi với nhãn hiệu này (cảm xúc) và những ý định hành động của tôi đối với nhãn hiệu này (hành vi).

Ý kiến chỉ là sự diễn đạt bằng lời (điều tôi nói) của một thái độ vào một thời điểm xác định, trong một hoàn cảnh xác định.

Một thái độ tích cực có dẫn đến ý định mua hay hành vi mua hàng hay không? Còn nhiều yếu tố có thể xảy đến nên khó đoán trước được mối liên hệ giữa thái độ với hành vi.

4. Sự gắn bó, quan tâm của người tiêu dùng với sản phẩm

Mức độ gắn bó, quan tâm của người tiêu dùng với một loại sản phẩm nào đó sẽ quyết định mức độ họ tiếp nhận các thông điệp quảng cáo về sản phẩm cũng như sự chủ động tìm kiếm các thông tin cần thiết có liên quan đến sản phẩm ấy.

Sự quan tâm có thể liên quan đến sản phẩm, đến quảng cáo hay những quyết định mua hàng. Có thể tôi rất thích sản phẩm “điện thoại di động”, tôi thường xuyên tham khảo các catalogue giới thiệu sản phẩm mới của các hãng điện thoại, nhưng chưa có ý định mua nên tôi không quan tâm đến các vấn đề về giá cả. Ngược lại, bình thường tôi không quan tâm đến “điện thoại di động” nhưng nay vì công việc cần sử dụng nên tôi rất quan tâm đến vấn đề giá cả của các loại điện thoại di động để làm sao mua được một chiếc vừa có đủ các chức năng theo yêu cầu của mình nhưng giá cả cũng phải hợp lý - người ta gọi đó là sự gắn bó/quan tâm không thường xuyên. Mức độ gắn bó/quan tâm cao hơn thường xuyên đi liền với một quá trình tìm kiếm thông tin rộng rãi và một rủi ro lớn. Trái lại, mức độ gắn bó/quan tâm thấp thường ứng với hành vi mua hàng ngoài dự kiến và không tìm kiếm thông tin trước, với một mức độ rủi ro nhỏ hơn.

5. Quá trình làm quen

Mỗi người đều học để trở thành người tiêu dùng. Việc học này tương ứng với một quá trình làm quen. Có rất nhiều cách tiếp cận để tìm hiểu về cách làm quen đó như thế nào?

Trường phái tâm lý học hành vi cho rằng, một yếu tố kích thích được lặp đi lặp lại sẽ tạo ra các phản xạ có điều kiện và từ đó hình thành các mối liên tưởng tích cực. Ví dụ, một hình ảnh, một đoạn nhạc được dùng riêng cho một nhãn hiệu thì chỉ cần nghe đoạn nhạc đó hoặc hình ảnh đó là người ta liên tưởng ngay đến nhãn hiệu hàng hoá đó.

Như vậy, muốn tạo một phản xạ có điều kiện, cần có sự lặp đi lặp lại các yếu tố kích thích. Quá trình làm quen này sẽ thuận lợi nếu có sự gia cố tích cực. Ví dụ như sử dụng quà tặng, điểm thưởng...

Đối với những nhà tâm lý học nhận thức, quá trình làm quen này không chỉ đơn giản là việc trả lời một yếu tố kích thích, mà còn là một quá trình tâm lý. Mỗi khi gặp vấn đề, cá nhân sẽ tìm kiếm những thông tin có thể giúp họ giải quyết vấn đề đặt ra. Thông tin này sẽ được xử lý và đối chiếu với thông tin có sẵn trong ký ức. Những đường liên tưởng này sẽ hình thành và nối với những yếu tố khác đã được xử lý trước đó.

Trên đây là một số yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sản phẩm như thế nào. Đây là vấn đề quan trọng hàng đầu đối với những người làm công tác marketing. Tuy nhiên, nhiệm vụ đó không dễ dàng chút nào vì hành động của mỗi người chúng ta chịu ảnh hưởng đồng thời của nhiều yếu tố khác nhau.

Chú thích

- (1) Dichter Ernst. *Handbook of Consumer Motivation*. NXB Mc. Graw Hill, New York, 1964.
- (2) Kretch De Crutchfield R.s., E. Ballachey. *Theory and Problems in Social Psychology*. NXB Mc. Graw Hill, New York, 1948.